

УДК 332.14

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Хлебнікова Н.Б.,

к.т.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,

khliebnikovanb@gmail.com,

Черкаський державний бізнес-коледж,

Пивак Д.В.,

начальник управління економічного розвитку

Департаменту регіонального розвитку,

dmytro1987@gmail.com,

Черкаська обласна державна адміністрація,

м. Черкаси, Україна

Виникнення і розповсюдження пандемії COVID-19 та події, що внаслідок цього виникли, дають теоретико-методологічні й прикладні практичні підстави вважати, що за сукупністю вони виступають як виклики перед маркетингом і, в той же час – як чинники значного посилення ролі маркетингу у забезпеченні соціально-економічного розвитку суспільства. Сучасні та прогнозовані інституціональні, економічні та природничо-технічні перетворення будуть формувати у майбутньому нову систему взаємовідносин, якою є відносини між виробником і споживачем, а також нову систему відносин між владою та суспільством. Це призводить до збагачення самого змісту маркетингу та одного з його видів – регіонального маркетингу [1, с.226].

Існує чимало суперечливих визначень регіонального маркетингу (або територіального маркетингу, маркетингу місця). У більшості літератури регіональний маркетинг визначається як стратегія, або розглядається як стратегічне планування ринку, як підхід до планування місцевого економічного розвитку [2].

Регіональний маркетинг впливає з некомерційного маркетингу, оскільки органи місцевого самоврядування прагнуть задовольнити певні інтереси, а не максимізувати прибуток, як те роблять бізнес-одиниці ринку. Регіональний маркетинг – це засіб для визначення, об'єднання та представлення змінних та незмінних особливостей регіону, які мають відношення до підтримки ринкових процесів. За одним з підходів регіональний маркетинг зводиться до забезпечення економічного розвитку, а місцевості розглядаються майже як бізнес-одиниці. Він може включати спростування помилкових уявлень про місцевість, що здійснюється шляхом просування з застосуванням таких інструментів, як зв'язки з громадськістю, реклама, конференції тощо. Але просування – це лише одна частина маркетингу. Більш узагальненим є погляд, що регіональний маркетинг являє собою стратегічне ринково-орієнтоване планування регіону з урахуванням потреб зацікавлених сторін та місцевих економічних цілей. У цьому випадку регіональний маркетинг включає не лише способи продажу місць, він передбачає стратегічне планування на основі маркетингових пропозицій та досліджень.. Такий підхід ґрунтується на тому, що регіони потрапляють у конкурентне ринкове середовище, де умови постійно змінюються. Завдяки дослідженню ринку визначаються майбутні можливості та загрози певного регіону. Для того , щоб визначити економічні цілі, сили зовнішнього середовища об'єднуються з потребами та бажаннями громади.

Європейський підхід вимагає більш цілісної інтерпретації місцевого маркетингу, що включає соціальні та економічні імперативи, здатні задовольнити вимоги різних користувачів – його громадян, інвесторів та відвідувачів. Також в європейській літературі наголошується на інтеграційному та координаційному аспекті регіонального маркетингу та визначається як інструмент контролю та впровадження процесів розвитку регіону. Основною

метою при цьому є зміцнення економіки, іміджу та ідентичності визначеного регіону для створення стійких конкурентних переваг за допомогою інструментів маркетингу. [3, с.7-8]

Щодо регіональної політики, слід зазначити, що загальною метою місцевої адміністрації є стимулювання економічного зростання. Щоб впливати на поведінку бізнес-одениць, місцеві органи влади можуть використовувати два типи стратегій розвитку:

- екзогенні, які спираються на економічні імпульси ззовні регіону і виносять на перший план мобільність капіталу та робочої сили;
- ендегенні – стимули та розвиток інфраструктури розглядаються як засіб для збільшення ділової активності. Вони концентруються на місцевому потенціалі та конкурентоспроможності.

Регіональні маркетингові програми часто поєднують обидва типи стратегій і проводяться за допомогою стратегічного планування ринку. Воно являє собою такий підхід, за яким завданням регіону є проектування себе як функціональної системи, що може поглинати потрясіння та швидко адаптуватися до нових подій. Регіональний маркетинг передбачає створення інформаційних та контрольних механізмів для моніторингу мінливого середовища та конструктивного реагування на нові можливості та загрози.

Завдяки процесу стратегічного планування субєкти регіонального маркетингу вирішують, які галузі, ринки та послуги слід заохочувати, підтримувати чи розширювати.

Регіональний маркетинг має бути вбудованим у структуру місцевого самоврядування, орієнтовану на ефективне управління [4, с.79-80], спрямованим на залучення всіх зацікавлених сторін регіону. А тому регіональні маркетингові програми повинні здійснюватися не тільки органами місцевого самоврядування, а й приватними групами інтересів або державно-приватними партнерствами.

Загалом, регіональна маркетингова програма спрямована на усунення місцевих економічних недоліків, які спричиняють соціальні та фінансові проблеми.

До основних цілей регіональних маркетингових програм можна віднести: підвищення привабливості місцевості як місця роботи, місця проживання, як зони відпочинку та дозвілля, як місця економічної діяльності, залучення капіталу та стимулювання іноземних інвестицій, покращення іміджу, соціальної допомоги, як місцевості, що реалізує демаркетинг щодо окремих видів бізнесу.

Передбачається, що основною метою органів місцевого самоврядування в процесі реалізації територіального маркетингу в умовах сучасних викликів має бути економічне зростання. Економічний розвиток має вирішальне значення для підтримки фінансового стану місцевості та надання державних послуг.

Список використаних джерел

1. Чеботарьов В.А. COVID-19: нові виклики перед маркетингом й актуалізація його ролі у розвитку суспільства *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 2 (60). С. 225-228. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/171650> (дата звернення: 19.09.2021).
2. Hitesh Bhasin. What is Place Marketing? Definition, Meaning and variables. URL: <https://www.marketing91.com/place-marketing/> (дата звернення: 19.09.2021).
3. bcsd – Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (Hrsg.) (2014): *Stadtmarketing im Profil*. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung, Berlin. URL: https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=bcsd_stadtmarketing_im_profil.pdf (дата звернення: 19.09.2021).
4. Zitierweise Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.): *Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil und Ortszentren*. BBSR-Online-Publikation 08/2017, Bonn, Mai 2017. S. 130 URL: https://www.staedtebund.gv.at/fileadmin/USERDATA/staedtetag/2017/Tagungsunterlagen/AK1_DIFU-Studie_Online%20Handel_Optimized.pdf (дата звернення: 19.09.2021).