

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ГРУПА КОМПАНІЙ INFOMIR
ЖУРНАЛ «МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
CRACOW UNIVERSITY OF ECONOMICS (POLAND)
UNIVERSITY «NORTH» (CROATIA)
OPOLE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY (POLAND)
POLONIA UNIVERSITY (POLAND)
VILNIUS GEDIMINAS TECHNICAL UNIVERSITY (LITHUANIA)
HIGHER SCHOOL OF LABOUR SAFETY MANAGEMENT (POLAND)
UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA (SLOVAKIA)
WROCLAW UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY (POLAND)
UNIVERSITY OF SOCIAL SCIENCES (POLAND)
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КОМРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (МОЛДОВА)

**МАРКЕТИНГ
І ЦИФРОВІ
ТЕХНОЛОГІЇ**

***MARKETING AND DIGITAL
TECHNOLOGIES***

Збірник матеріалів
III Міжнародної науково-практичної конференції
25–26 травня 2018.

Collection of materials of the III International scientific and practical conference
the 25–26 th of May 2018.

**Одеса
ТЕС
2018**

Балджи М.Д.

*доктор економічних наук, професор
професор кафедри економіки, права та управління бізнесом
Одеський національний економічний університет*

МАРКЕТИНГ РЕГІОНІВ ЯК ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

В умовах децентралізації кожен регіон отримує більшу фінансову та управлінську самостійність, що дозволяє на основі власного потенціалу розробити соціально-економічну політику, спрямовану на подальший розвиток й можливість залучення інвестицій. Це може бути здійснено завдяки реалізації положень теорії маркетингу та його окремого напрямку – маркетингу регіонів.

Існують декілька визначень поняття «маркетинг регіонів».

Ф. Котлер пропонує розглядати маркетинг регіонів як процес планування території жителями, бізнес-співтовариством та органами влади [3].

А. Дайан, Т. Холл, Ф. Хаббард та інші пропонують виділити дефініцію в якості технології підвищення та трансформації іміджу регіону [4].

Г. Даффі, С. Андреєв, В.Г. Старовойтов, Є.П. Голубков акцентують увагу на оціночному підході та окреслюють поняття як діяльність із зміни думок, поведінки зовнішніх суб'єктів щодо конкретного регіону [1, 2].

Т.В. Кайнова під маркетингом регіону розуміє діяльність, пов'язану з розробкою за допомогою основних маркетингових інструментів та технологій, спрямованих на найбільш ефективно та вигідно для території використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності та іміджу [4, с. 85-86].

Виділяючи основним фактором інвестиційної привабливості регіонів саме маркетинг, вважаємо за доречне необхідність формування виділення переваг кожного з регіонів, наявності ресурсного потенціалу, визначення передумов для ведення успішної підприємницької діяльності та формування фінансових ресурсів. Основним важелем реалізації поставлених цілей та рушійною силою управління в даній ситуації може виступити об'єднана територіальна громада, підприємці та місцева влада, які мають інтерес у позитивному зрушенні управлінських процесів та реалізації діяльності, спрямованої на досягнення цілей, шляхом зацікавлення інвесторів.

Це дозволяє надати власне трактування маркетингу регіонів, під яким розуміємо діяльність, спрямована на досягнення поставлених цілей розвитку, шляхом формування спеціальних програм та максимального задоволення потреб населення й підприємців, що мешкають та працюють на території цих регіонів. В якості провідних цілей розвитку вважаємо за доречне орієнтуватись на принципи сталості, що дозволяють не тільки впроваджувати новітні підходи

у виробничому, технологічному, управлінському процесах, а й залучати інвестиції на їх реалізацію.

С. Савенкова запропонувала використовувати концепцію маркетингу регіону, що складається з п'яти складових: продукт (саме територія та її ресурси), ціна (залежить від інвестиційного проекту), споживачі (резиденти і нерезиденти фізичні особи), позиціонування (вибір оптимальної діяльності на певній території), просування (реклама регіональних послуг і товарів) [5, с. 95-96]. Такі складові мають базуватись на стратегії розвитку регіону і виявленні не тільки наявних ресурсів, а й потенційних споживачів.

З цією метою А.П. Панкрухіним запропоновано виділення чотирьох базових стратегій: іміджу, привабливості, інфраструктури та населення й персоналу [6].

На нашу думку такий підхід характеризує поєднання несумісних складових, які фактора інвестиційної привабливості та перспектив розвитку регіонів недостатні. Імідж і привабливість виступають соціально-психологічними категоріями й практично доповнюють один одного, а інфраструктура та населення (і персонал) є ресурсом. Вважаємо, що провідною стратегією має бути стратегія розвитку, що базується на принципах сталості та охоплює як економічний та соціальний (в тому числі ресурсний) потенціал й акцентує увагу на забезпеченні екологічних напрямків, що реально при впровадженні інноваційних технологій та залученні внутрішніх чи зовнішніх інвестицій.

Отже, маркетинг регіону в такому випадку забезпечить реалізацію поставлених цілей, завдяки впровадженню інструментів: пошуку споживачів, виробництва унікального продукту чи надання послуги (регіональний продукт, товар, об'єкт) та надання інформації щодо регіональних послуг чи товарів.

Література

1. Андреев С. Маркетинг некомерційних суб'єктів. – М.: Финпресс, 2002.
2. Голубков Е. П. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика. 1993. – 545 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
4. Кайнова Т.В. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://acadrev.duan.edu.ua/images/stories/files/2014/Articles_2/13.pdf.
5. Савенкова С. Маркетинг регіонів як інструмент формування стратегії сталого розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: [arpuo_2010_3\(2\)_28](http://arpuo_2010_3(2)_28).
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.