

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

БУНЯК НАДІЯ МИХАЙЛІВНА

УДК 658.8:332.142

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ
ТА МЕХАНІЗМИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ**

Спеціальність: 08.10.01 –
Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Львів – 2006

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі менеджменту та маркетингу в Луцькому державному технічному університеті Міністерства освіти і науки України.

- Науковий керівник:** кандидат економічних наук, доцент
Морохова Валентина Олександрівна,
Луцький державний технічний університет Міністерства освіти і науки України, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу
- Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор
Кузьмін Олег Євгенович,
Національний університет “Львівська політехніка” Міністерства освіти і науки України, директор Інституту економіки та менеджменту
- кандидат економічних наук, доцент
Дубовик Олена Вікторівна,
Львівський банківський інститут Національного банку України, доцент кафедри менеджменту, економіки і соціології
- Провідна установа:** Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, відділ ринкових механізмів та структур, м. Одеса

Захист відбудеться 26 травня 2006 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 35.154.01 по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора наук в Інституті регіональних досліджень НАН України за адресою: 79026 м. Львів, вул. Козельницька, 4.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Інституту регіональних досліджень НАН України за адресою: 79026 м. Львів, вул. Козельницька, 4.

Автореферат розісланий 25 квітня 2006 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук

Жовтанецький В.І.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку України характеризується посиленням соціально-економічної диференціації регіонів, що значно ускладнює подальше впровадження ринкових перетворень в країні та ставить під загрозу темпи її економічного зростання. У контексті інтеграції України до європейського співтовариства важливим завданням є формування регіональної політики, яка відповідала б принципам регіональної політики Європейського Союзу і в основі якої б лежала концепція використання власних ресурсів та резервів розвитку, реалізації конкурентних переваг, стимулювання чинників економічного зростання.

У зв'язку з цим актуальною проблемою постає вдосконалення існуючої системи стратегічного управління розвитком регіонів, а саме набуття ними тривалих конкурентних переваг. Вирішення даного питання потребує впровадження сучасних ринкових інструментів, що успішно використовуються на мікрорівні, зокрема маркетингу, який є універсальною та гнучкою у застосуванні концепцією як щодо різних сфер діяльності, так і рівнів управління. Досить ґрунтовно досліджено маркетингові проблеми на мікрорівні у наукових працях таких українських вчених, як Балабанової Л.В., Беленького П.Ю., Войчака А.В., Гаркавенка С.С., Герасимчука В.Г., Долішнього М.І., Дубовик О.В., Кардаша В.Я., Козоріз М.А., Кредисова А.І., Крикавського Є.В., Куденко Н.В., Кузьміна О.Є., Мороз Л.А., Павленка А.Ф., Решетілової Т.Б., Решетнікової І.Л., Старостіної А.О., Чухрай Н.І., Шевченко Л.С. та інших.

Водночас малодослідженими залишаються питання використання маркетингу на рівні регіону та формування його ключових компетенцій, завдяки яким він отримує тривалі конкурентні переваги. Виконаний у дисертації аналіз наукових праць українських вчених з проблем управління регіональним розвитком, зокрема, Герасимчук З.В., Данилишина Б.М., Долішнього М.І., Дорогунцова С.І., Зайцевої Л.М., Заяць Т.А., Єпіфанова А.О., Лукінова І.І., Мельника С.А., Павлова В.І., Пили В.І., Поповкіна В.А., Симоненка В.К., Стеценка Д.М., Фащевського М.І., Чернюк Л.Г., Чумаченка М.Г. та інших свідчить про доцільність розвитку положень щодо використання маркетингу на рівні регіону, розробки маркетингової стратегії розвитку регіону та її реалізації в системі функціональних стратегій. Насамперед вимагають вирішення питання, пов'язані із методичним забезпеченням ідентифікації конкурентних переваг, слабких сторін та маркетингових можливостей регіону стосовно трьох площин його функціонування, зокрема як місця організації бізнесу, місця проживання населення та місця організації відпочинку.

Отже, необхідність розробки теоретичних засад впровадження концепцій маркетингу на рівні регіону шляхом набуття ним тривалих конкурентних переваг та формування відповідної маркетингової стратегії розвитку регіону зумовила вибір теми, визначила мету і завдання дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Обраний напрямок дисертаційного дослідження пов'язаний з планами науково-дослідних тем, які виконувалися у Луцькому державному технічному університеті.

Дисертаційну роботу виконано в рамках науково-дослідних розробок Інституту регіональних досліджень НАН України "Розробка методології моніторингу соціально-економічного стану в регіонах України" (№ Д.Р. 0105U001932 від 01.01.2005) та Луцького державного технічного університету "Організаційно-економічний механізм управління підприємствами в сучасних умовах господарювання" (№ Д.Р. 0105U000804 від 22.12.2004).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розроблення теоретико-методологічних положень щодо обґрунтування і реалізації маркетингової стратегії розвитку регіональної економіки та отримання на основі її використання тривалих конкурентних переваг.

Відповідно до цієї мети були поставлені такі завдання:

- обґрунтувати необхідність та доцільність використання маркетингової концепції при формуванні стратегії розвитку регіону;
- визначити і науково обґрунтувати сутність поняття "регіональний маркетинг";
- адаптувати концепцію стратегічного маркетингового управління до рівня регіону, визначити роль і місце маркетингової стратегії в системі управління розвитком регіону;
- обґрунтувати методичний підхід та здійснити оцінку рівня конкурентоспроможності регіону як місця організації бізнесу, проживання населення та організації відпочинку;
- розробити методичні рекомендації щодо визначення маркетингових можливостей розвитку регіону;
- обґрунтувати методичні положення з коригування стратегічних цілей розвитку регіону.

Об'єктом дослідження є процеси формування та реалізації стратегії розвитку регіону.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади формування маркетингової стратегії розвитку регіону та розроблення механізмів її реалізації.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення сучасної економічної теорії, регіональної економіки, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань маркетингу, стратегічного управління розвитком територій.

У роботі використано такі методи дослідження: логічного аналізу для узагальнення теоретичних засад регіонального маркетингу; маркетингового аналізу, зокрема, SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін регіону та ABC-аналіз для визначення пріоритетних видів економічної діяльності; багатофакторного аналізу та порівняння для визначення рівня конкурентоспроможності регіону; статистичного аналізу для визначення динаміки показників розвитку регіону; картографічні методи для наочного зображення розподілу регіонів за рівнем

конкурентоспроможності.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, нормативні документи органів державного і регіонального рівнів управління, статистичні дані Державного комітету статистики України та Волинського обласного управління статистики, офіційні матеріали Волинської облдержадміністрації.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає в тому, що:

вперше:

- обґрунтовано підхід щодо створення конкурентних переваг у розробці стратегії розвитку регіону, який ґрунтується на використанні маркетингових засад дослідження стану та динаміки соціально-економічних явищ;
- адаптовано концепцію стратегічного маркетингового управління до рівня регіону, що дає можливість прогнозувати зміни, на ранній стадії передбачити їх і зайняти конкурентоспроможну позицію на ринку, зменшити силу дії факторів, які негативно впливають на розвиток регіону, реалізувати наявні конкурентні переваги та створити нові;

удосконалено:

- методичний підхід до оцінювання рівня конкурентоспроможності регіону, який, на відміну від існуючих, структуровано за характеристиками не тільки як місця організації бізнесу, але й проживання населення та організації відпочинку й передбачає формування системи часткових показників, визначення на їх основі інтегрального показника конкурентоспроможності регіону;
- методичні рекомендації щодо визначення маркетингових можливостей розвитку регіону з позицій його цільових ринків та функцій, що він виконує, до яких, зокрема, віднесено створення привабливих умов для організації бізнесу, проживання населення та організації відпочинку, на підставі чого реалізовано підхід до формування маркетингових стратегій регіону;

отримали подальший розвиток:

- сутність категорії “регіональний маркетинг”, що дозволило сформулювати її авторське визначення: регіональний маркетинг – це система управління розвитком регіону, спрямована на задоволення потреб споживачів цільових ринків регіону та підвищення його конкурентоспроможності з метою залучення економічних агентів, які здатні підвищити рівень добробуту місцевого населення;
- положення щодо коригування стратегічних цілей регіону, яке, на відміну від існуючих, передбачає врахування маркетингових аспектів функціонування та побудову множинних економетричних моделей впливу окремих факторів на рівень конкурентоспроможності, дає

змогу визначити напрямки й обґрунтувати механізми набуття тривалих конкурентних переваг.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність результатів дослідження полягає в розробці методичних підходів до визначення інтегрального показника конкурентоспроможності регіону на основі зведених показників конкурентоспроможності регіону як місця організації бізнесу, проживання населення, організації відпочинку та обґрунтуванні маркетингових можливостей його розвитку. Застосування на практиці запропонованих автором підходів до підвищення конкурентоспроможності Волинської області є передумовою для забезпечення її сталого розвитку, підвищення рівня та якості життя населення.

Практичну значимість дослідження також становлять положення щодо організації маркетингової діяльності на рівні регіону та реалізації маркетингової стратегії розвитку регіону. Цінність роботи полягає в можливості використання її основних положень у діяльності регіональних органів державного управління.

Результати дисертаційного дослідження в частині визначення маркетингових можливостей підвищення конкурентоспроможності Волинської області, формування маркетингової стратегії розвитку регіону та відповідних науково-методичних рекомендацій щодо її реалізації прийняті до впровадження Головним управлінням економіки Волинської обласної державної адміністрації (довідка № 1592/02-11 від 21.11.05).

Окремі положення дисертаційної роботи використано під час викладання навчальних дисциплін “Розміщення продуктивних сил” та “Маркетинг” у Луцькому інституті розвитку людини ВМУРОЛ “Україна” (довідка №110 від 13.12.2005р.).

Особистий внесок здобувача. Всі наукові результати, що викладені в дисертації і виносяться на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використанні лише ті ідеї та положення, які є результатом особистої роботи здобувача. Конкретний внесок автора в роботи, виконані у співавторстві, вказаний у списку основних публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційної роботи були розглянуті та схвалені на: всеукраїнській науково-практичній конференції “Сучасна економічна теорія та проблеми її застосування” (м. Львів; 2002 р.); всеукраїнській науковій конференції студентів та молодих вчених “Сучасний стан та перспективи соціально-економічного розвитку регіонів в ринкових умовах” (м. Нікополь, 2002р.); VI міжнародній науково-практичній конференції “Маркетинг: теорія і практика” (м. Київ, 2002 р.); IV міжнародній науково-практичній конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту” (м. Львів, 2002 р.); II міжнародній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених “Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління” (м. Київ, 2003 р.); міжнародній науково-практичній конференції “Реформування

фінансово-кредитної системи і стимулювання економічного зростання”, (м. Луцьк, 2003 р.); II міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні проблеми управління”, (м. Київ, 2003 р.), VII міжнародній науково-практичній конференції “Наука і освіта 2004”, (м. Дніпропетровськ, 2004 р.), міжнародній науково-практичній конференції “Туристична індустрія як вектор регіонального розвитку” (м. Чернівці, 2005 р.).

Наукові результати обговорювалися і отримали позитивну оцінку на наукових семінарах кафедри менеджменту та маркетингу Луцького державного технічного університету у 2002-2004 роках.

Публікації. За темою дисертаційного дослідження опубліковано 13 робіт, у тому числі 5 статей у фахових виданнях. Загальний обсяг надрукованих робіт становить 3,2 др. арк. (особисто автором 2,9 др. арк.)

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 212 сторінок машинописного тексту, у тому числі 25 таблиць та 16 рисунків. Список використаних джерел із 220 найменувань викладено на 17 сторінках. Робота містить 23 додатки на 21 сторінці.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі “Теоретико—прикладні засади використання концепцій маркетингу на рівні регіону” обґрунтовано необхідність та доцільність використання маркетингу на рівні регіону, проаналізовано й узагальнено теоретичні основи регіонального маркетингу, визначено особливості та окреслено послідовність етапів формування та реалізації маркетингової стратегії регіону.

У роботі обґрунтовується теза, що в умовах регіоналізації економіки країни, коли перед регіонами постала проблема розробки та реалізації ефективної регіональної політики, спрямованої на реконструкцію економіки, залучення інвестицій, підвищення конкурентоспроможності, зростає необхідність використання маркетингу.

Узагальнення сучасних підходів до трактування терміну “маркетинг”, аналіз його концептуальних та методологічних питань дозволили зробити висновок, що його концепції носять універсальний характер, а тому він може бути успішно використаний як на рівні окремого підприємства, так і на рівні регіону та країни, в якості ефективного інструменту орієнтації діяльності на задоволення потреб споживачів.

Важливим питанням використання маркетингу на рівні регіону є визначення критерію та показника ефективності його функціонування. В ролі такого показника у роботі пропонується використати конкурентоспроможність регіону. Під даним терміном автор розуміє сукупність

внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів регіону створювати сприятливі умови для організації бізнесу, проживання та відпочинку населення й отримувати на цій основі максимальні вигоди.

У дисертаційному дослідженні на основі аналізу теоретичних підходів до визначення поняття “регіональний маркетинг” автор пропонує розглядати його як систему управління розвитком регіону, спрямовану на задоволення потреб споживачів та підвищення його конкурентоспроможності з метою залучення в регіон економічних агентів, які здатні підвищити рівень добробуту місцевого населення. В основі авторського підходу до регіонального маркетингу лежить визнання того, що сьогодні регіон є не лише адміністративно-територіальним утворенням, але й активним суб’єктом ринкових відносин, який здійснює свою діяльність з метою задоволення потреб споживачів та підвищення власної конкурентоспроможності.

На думку автора, провідником маркетингу на рівні регіону повинен бути регіональний орган місцевого самоуправління (оскільки саме він наділений необхідними повноваженнями та розпоряджається фінансовими ресурсами, які потрібні для здійснення такої діяльності). При цьому роль об’єкта управління виконуватиме сам регіон як територіальна цілісність, що володіє сукупністю природних, економічних, соціальних, рекреаційних та інших можливостей і є місцем організації бізнесу, проживання населення та організації відпочинку.

У роботі обґрунтовується висновок, що цільовими ринками регіону є ринок інвесторів та підприємств, ринок населення даного регіону та ринок відвідувачів регіону.

Вирішення проблем, пов’язаних із забезпеченням збалансованого розвитку регіонів, підвищення їх конкурентоспроможності на основі виявлення, підтримання та нарощення конкурентних переваг, на думку автора, потребує докорінних змін в існуючій системі управління регіональним розвитком, зокрема, застосування стратегічного маркетингового підходу до розвитку регіону, мета якого полягає у створенні, підтримці та нарощенні довгострокових конкурентних переваг.

У дисертації окреслена послідовність здійснення процесу формування та реалізації маркетингової стратегії регіону (рис.1).



Маркетингову стратегію регіону в роботі визначено як сукупність напрямків діяльності регіону на цільових ринках та відповідних рішень стратегічного характеру, які полягають у розробці заходів щодо підвищення конкурентоспроможності регіону на цільових ринках та інтегрального показника конкурентоспроможності регіону, а також у розробці механізмів та інструментів реалізації обраної стратегії.

У дисертаційному дослідженні акцент робиться на тому, що маркетингова стратегія регіону складається з сукупності стратегій, призначених для різних цільових ринків, які визначають

особливості використання маркетингових інструментів на кожному з них.

На думку автора, рівень задоволення потреб споживачів безпосередньо залежить від рівня конкурентоспроможності регіону, а тому його маркетингова стратегія повинна бути спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності на кожному цільовому ринку шляхом максимального пристосування наявних абсолютних та порівняльних переваг до запитів споживачів.

У другому розділі “Дослідження формування та реалізації маркетингової стратегії розвитку регіону” розроблено методичні підходи до визначення маркетингової стратегії регіону, на основі запропонованої методики проведено аналітичне дослідження Волинської області, здійснено оцінку конкурентоспроможності регіонів України та їх групування за інтегральним показником конкурентоспроможності регіону.

На основі дослідження існуючих підходів до формування інформаційного забезпечення вибору маркетингової стратегії регіону у роботі обґрунтовується положення, в якому початковим етапом є отримання інформації щодо стану й тенденцій розвитку регіону, його сильних і слабких сторін, можливостей та небезпек з позицій функцій, що він виконує, та в розрізі структурованих цільових ринків регіону. Згідно з цими положеннями автор обґрунтовує такі напрямки проведення аналітичного дослідження:

1. Регіон як місце організації бізнесу (ресурсний потенціал регіону: природний, трудовий, виробничий; спеціалізація регіону; інфраструктура регіону, експортний потенціал; інвестиційна привабливість регіону);

2. Регіон як місце проживання населення (показники, що характеризують рівень та якість життя населення в регіоні);

3. Регіон як місце організації відпочинку (наявність в територіальному утворенні привабливих історико-архітектурних і культурних об'єктів, природнокліматичні умови, рівень розвитку туристичної інфраструктури та цін на послуги туристичного комплексу, середній розряд закладів відпочинку, частота проведення яскравих заходів: традиційних свят, виставок, фестивалів і т.д.).

Проведене згідно із запропонованою методикою аналітичне дослідження Волинської області дозволило отримати актуальну інформацію щодо сильних і слабких сторін, можливостей та небезпек, на підставі чого здійснено оцінку рівня її конкурентоспроможності на кожному цільовому ринку.

Аналіз Волинської області як місця організації бізнесу показав, що стратегічним пріоритетом на наступні роки має стати інвестування переважно галузей із швидким обігом капіталу, що можуть забезпечити значну економічну віддачу та соціальний ефект, а також збільшити надходження до місцевих бюджетів протягом короткого проміжку часу. Пріоритетними напрямками у сфері залучення іноземних інвестицій в регіон є: розвиток агропромислового

комплексу, створення нових і реконструкція діючих потужностей харчової і переробної промисловості; машинобудівна, деревообробна, легка та хімічна промисловість; реконструкція і технічне переобладнання підприємств; охорона довкілля та розвиток соціальної інфраструктури; туристично-рекреаційний комплекс. За рівнем конкурентоспроможності у цій сфері область посіла 17 місце, випередивши при цьому лише такі області, як Тернопільська, Чернівецька та інші.

Оцінка Волинської області як місця проживання населення свідчить про низький рівень соціального розвитку в області в цілому, більшість розглянутих показників виявилися нижчими середньодержавного рівня. Однак, Волинська область за рівнем конкурентоспроможності як місця проживання населення посіла 8 місце, що дозволяє зробити висновок про відносно низький рівень конкурентоспроможності більшості регіонів України.

Сильними сторонами регіону як місця проживання населення є: наявність значної кількості вищих навчальних закладів; низький рівень злочинності та дитячої смертності; високий рівень забезпеченості підприємствами роздрібною торгівлі та ресторанного господарства; відносно задовільний екологічний стан (низький рівень розораності території; високий рівень забезпеченості лісовими насадженнями; викиди шкідливих речовин в атмосферу в розрахунку на 1 км² території найнижчі в Україні).

Результати аналізу області як місця організації відпочинку свідчать, що наявні природно-рекреаційні ресурси та історико-культурна спадщина сприяють розвитку практично всіх субгалузей рекреації, в тому числі лікувальної, оздоровчої, туристської, спортивної, пізнавальної та утилітарної.

На національному рівні прямими конкурентами Волинської області є інші рекреаційні регіони України. Оцінка конкурентних позицій Волинської області свідчить про відносно високий рівень конкурентоспроможності регіону як місця організації відпочинку. За цим показником область зайняла 7 місце.

Конкурентними перевагами регіону на даному ринку є: унікальний лісо-озерний комплекс з чистою прозорою водою; багата етнічна та культурна спадщина; клімат, сприятливий для організації всіх видів літнього та зимового відпочинку; різноманітні фауністичні ресурси; наявність достатньо розвинутої ринкової інфраструктури; автономність зон відпочинку; естетична, пейзажна різноманітність ландшафтів.

Результати дослідження сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, рівня конкурентоспроможності Волинської області дають можливість сформулювати відповідну маркетингову стратегію для кожного цільового ринку регіону, визначити маркетингові можливості підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентоспроможності регіонів в окремих цільових ринках дозволив визначити інтегральний показник конкурентоспроможності регіонів України (рис.2).



Рис. 2. Багатокутник конкурентоспроможності регіонів України

На основі інтегрального показника конкурентоспроможності регіонів України здійснено групування регіонів (табл.1) та побудовано дискримінантні моделі для кожної групи регіонів, що дозволяє, згідно з визначеними критеріями віднести той чи інший регіон до однієї з виділених груп.

Таблиця 1

Розподіл регіонів України за рівнем інтегрального показника конкурентоспроможності

Рівень конкурентоспроможності	Регіони	Дискримінантна модель конкурентоспроможності регіонів
Низький	Вінницька, Волинська,	$F_1 = 60,5433 \times KP_6 + 322,9527 \times KP_{II} +$

	Дніпропетровська, Житомирська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області	$+160,6494 \times KP_B - 67,3166$
Середній	Донецька, Закарпатська, Одеська, Харківська області та м. Севастополь	$F_2 = 79,0654 \times KP_6 + 385,2907 \times KP_{II} + 195,24$ $86 \times KP_B - 99,8096$
Високий	м. Київ, АР Крим, Львівська область	$F_3 = 117,768 \times KP_6 + 494,134 \times KP_{II} + 292,964$ $\times KP_B - 190,818$

Отримані результати свідчать, що лише незначна частина регіонів України відноситься до групи регіонів з високим рівнем інтегрального показника конкурентоспроможності. Найбільшу групу становлять регіони, які мають низький рівень інтегрального показника конкурентоспроможності, що дозволяє говорити про відносно низький рівень розвитку більшості регіонів України

У третьому розділі “**Напрями реалізації маркетингової стратегії в системі управління регіональним розвитком**” запропоновано методичні підходи та практичні рекомендації щодо вибору маркетингової стратегії регіону на цільових ринках та механізми її реалізації, розроблено множинні економетричні моделі дослідження впливу факторів регіону на рівень його конкурентоспроможності, запропоновано організаційно-інформаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії розвитку регіону, визначено маркетингові можливості підвищення конкурентоспроможності Волинської області.

У роботі запропоновано критерієм вибору маркетингової стратегії регіону використати конкурентоспроможність регіону на кожному цільовому ринку. При цьому особливу увагу слід акцентувати на тих ринках, де рівень конкурентоспроможності регіону є низьким, а можливості високі.

У процесі формування маркетингової стратегії регіону необхідно дослідити рівень впливу окремих чинників на конкурентоспроможність регіону. Таке завдання вирішується в рамках побудови моделі залежності рівня конкурентоспроможності регіону від окремих факторів, загальний вигляд якої можна описати рівнянням регресії.

При побудові моделі залежності рівня конкурентоспроможності регіону як місця організації бізнесу від величини окремих факторів спочатку передбачалось, що у модель будуть включені 15 факторів, які використовувалися для оцінки рівня конкурентоспроможності регіону як місця організації бізнесу.

Однак аналіз матриці парних кореляцій свідчить про наявність мультиколінеарності між аналізованими факторами, для усунення якої було використано метод головних компонент (табл. 2).

У результаті проведеного факторного аналізу отримали дві головні компоненти, які можна представити у вигляді рівнянь:

$$F_1=0,0917 \times b_2+0,0905 \times b_3+0,0915 \times b_4+0,0913 \times b_5+0,0915 \times b_6+0,0878 \times b_9+0,0917 \times b_{10}+0,0897 \times b_{11}+0,0660 \times b_{12}+0,0915 \times b_{13}+0,0898 \times b_{14}, \quad (1)$$

$$F_2=0,577508 \times b_1-0,51311 \times b_{15}. \quad (2)$$

Модель залежності рівня конкурентоспроможності регіону як місця організації бізнесу від значень головних компонент F_1 та F_2 має вигляд:

$$KР_6=0,8222 \times F_1+0,3408 \times F_2+0,9303 \quad (3)$$

Таким чином, ефективне управління, в першу чергу, цими факторами дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності регіону як місця організації бізнесу.

Аналогічно отримано моделі залежності рівня конкурентоспроможності регіону як місця проживання населення та організації відпочинку.

Під час розробки механізмів реалізації маркетингової стратегії розвитку регіону обґрунтовано заходи щодо правового нормативно-методичного, організаційного, фінансового, інформаційного, кадрового забезпечення.

Організаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії регіону передбачає створення відділу маркетингу при Головному управлінні економіки обласної державної адміністрації та налагодження й підтримку тісних зв'язків з районними та міськими адміністраціями регіону; вищими та середніми спеціальними навчальними закладами; маркетинговими, рекламними агентствами і фірмами, а також із засобами масової інформації; з управлінням статистики; громадськими організаціями, фірмами, що проводять соціологічні дослідження та опитування громадської думки; підприємствами та організаціями регіону, торгово-промисловими палатами.

Таблиця 2

Факторні навантаження

Код фактора	Назва фактора	Головні компоненти	
		F ₁	F ₂
b ₁	Обсяг виробництва промислової продукції на одну особу	0,10447	0,789973
b ₂	Оборот роздрібної торгівлі на одну особу	0,98660	0,053141
b ₃	Обсяг вироблених послуг на одну особу	0,97399	0,050580
b ₄	Валова додана вартість у розрахунку на одну особу	0,98389	0,079781
b ₅	Інвестиції в основний капітал на одну особу	0,98196	0,050414
b ₆	Іноземні інвестиції в розрахунку на одну особу	0,98417	0,080907
b ₇	Обсяг виробництва продукції сільського господарства на одну особу	0,69394	-0,08829
b ₈	Обсяг виробництва предметів споживання у розрахунку на одну особу	0,47842	0,439423
b ₉	Кількість наукових організацій	0,94465	0,098041
b ₁₀	Обсяг науково-технічних робіт на одну особу	0,98655	0,083049
b ₁₁	Кількість вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації	0,96520	0,115667
b ₁₂	Рівень безробіття	0,71040	0,045059
b ₁₃	Коефіцієнт працевдатності	0,98477	-0,03377
b ₁₄	Коефіцієнт демографічного навантаження	0,96616	-0,06456
b ₁₅	Коефіцієнт зайнятості працевдатного населення	0,09223	-0,70188
	Власні числа	10,75789	1,367922
	Відсоток поясненої дисперсії	71,719	9,1195

Як джерело фінансування процесу нарощення конкурентних переваг регіону запропоновано використати кошти органів місцевого самоуправління, децентралізовані кошти, залучені кошти.

Важливою складовою механізму реалізації маркетингової стратегії регіону є його інформаційне забезпечення, яке, на думку автора, потребує створення системи маркетингової інформації на рівні регіону та системи моніторингу реалізації маркетингової стратегії регіону.

Система маркетингової інформації на рівні регіону повинна містити дані, достатні для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Для того, щоб розробити маркетингову стратегію регіону та успішно її реалізувати необхідно володіти значним масивом інформації, тому доцільно в рамках загального масиву інформації виділити такі основні інформаційні блоки: регіон як місце організації бізнесу, регіон як місце проживання населення та регіон як місце організації відпочинку.

Очевидно, що зміст кожного інформаційного блоку повинен бути адаптований до специфіки цільового ринку, на якому функціонує регіон, та до мети, яку він переслідує на ньому. Втім, можна визначити основну інформацію, яку повинен містити кожний масив:

- основні параметри, що характеризують регіон як місце організації бізнесу (проживання населення чи як місце організації відпочинку);
- сильні та слабкі сторони регіону;
- конкурентну позицію регіону на цільовому ринку;
- особливості споживачів.

Крім того, на рівні регіону доцільно створити систему моніторингу діяльності регіонів-конкурентів, яка повинна бути складовою частиною загальної системи інформаційного забезпечення реалізації маркетингової стратегії регіону та створити спеціалізовану сторінку на веб-сайті облдержадміністрації для інформування потенційних споживачів про конкурентні переваги регіону.

Кадрове забезпечення реалізації маркетингової стратегії регіону передбачає: організацію системи підготовки кадрів з регіонального менеджменту та маркетингу; підвищення кваліфікації і стажування персоналу всіх ланок, зайнятих у реалізації маркетингової стратегії регіону; залучення недержавних і громадських організацій до реалізації маркетингової стратегії; організація управлінського консультування.

Проведене дослідження дозволило визначити маркетингові можливості підвищення конкурентоспроможності Волинської області: формування привабливого іміджу регіону, стимулювання розвитку агропромислового комплексу; активізація зовнішньоекономічної діяльності; розвиток промисловості на основі підвищення інноваційного потенціалу регіону; створення конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукової проблеми – розробки теоретико-методологічних положень щодо обґрунтування й реалізації маркетингової стратегії розвитку регіональної економіки та отримання на основі її використання тривалих конкурентних переваг. Проведене дослідження дає підстави зробити ряд висновків та узагальнень, що мають практичний характер і можуть бути використанні в процесі вдосконалення системи управління розвитком регіонів:

1. Аналіз існуючої в Україні регіональної політики дозволив аргументувати об'єктивну необхідність та доцільність використання маркетингу на рівні регіону як інструментарію, який сприяє розробці та реалізації ефективної регіональної політики, підвищенню його

конкурентоспроможності на основі врахування особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища конкретного регіону та створення умов для максимального пристосування його до потреб ринку.

2. Встановлено, що в умовах децентралізації управління, розширення самостійності регіональних систем, перетворення їх з пасивних виконавців в активних суб'єктів ринкових відносин, відбувається загострення конкурентної боротьби між ними. В цій боротьбі перемагає той регіон, який найбільш ефективно реалізує власні конкурентні переваги. У зв'язку з цим на перший план виступає проблема стратегічного управління розвитком регіонів, зокрема реалізація наявних конкурентних переваг та створення нових.

3. На сучасному етапі економічного розвитку України особливого значення набуває використання стратегічного маркетингового підходу до розвитку регіону, мета якого полягає у створенні, підтримці та нарощенні довгострокових конкурентних переваг. Однією з важливих прерогатив стратегічного маркетингового підходу є прогнозування можливих змін, які відбудуться в суспільстві, що в свою чергу дозволяє на ранній стадії адаптуватись до них і зайняти конкурентоспроможну позицію на ринку.

4. У роботі запропоновано алгоритм оцінки рівня конкурентоспроможності регіонів України через розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності регіону, який об'єднує зведені показники конкурентоспроможності регіону на цільових ринках: підприємств та інвесторів, населення та відвідувачів регіону, при формуванні стратегії розвитку, здійсненні державної інвестиційної політики.

5. На основі оцінки конкурентоспроможності регіонів України запропоновано методичний підхід до визначення стратегічних напрямків нарощення конкурентних переваг регіону.

6. Встановлено, що мета маркетингової діяльності на рівні регіону полягає у підвищенні рівня конкурентоспроможності регіону шляхом побудови оптимальної моделі розвитку регіону, орієнтованої на просування його унікальних особливостей з урахуванням усіх існуючих та потенційних ресурсів, нарощенні конкурентних переваг та залучення в регіон економічних агентів, які здатні підвищити рівень добробуту місцевого населення.

7. Побудовані множинні економетричні моделі впливу окремих факторів на рівень конкурентоспроможності регіону дозволили визначити напрямки й обґрунтувати механізми набуття тривалих конкурентних переваг.

8. На підставі результатів дисертаційного дослідження вносяться такі рекомендації:

- Міністерству економіки та з питань європейської інтеграції України врахувати результати дослідження при розробці державної стратегії регіонального розвитку України;

- облдержадміністрації, територіальними підрозділами центральних органів виконавчої влади з метою підвищення конкурентоспроможності регіону сприяти впровадженню маркетингових принципів у практику управління регіональним розвитком;
- Міністерству фінансів України при розробці проекту бюджету передбачити відповідні кошти на реалізацію маркетингової стратегії розвитку регіонів;
- Міністерству освіти і науки України рекомендувати під час підготовки фахівців з менеджменту та маркетингу використати теоретичні та методологічні аспекти формування і реалізації маркетингової стратегії розвитку регіону при розробці змісту дисциплін “Розміщення продуктивних сил” та “Маркетинг”.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях:

1. Буняк Н.М. Маркетинг та екологія: концепція взаємодії // Вісник Національного університету “Львівська політехніка” Логістика. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська Політехніка”, 2003. – № 472.- С.7-12.
2. Буняк Н.М. Маркетинг як інструмент регіональної політики // Науковий вісник Волинського державного університету ім. Лесі Українки. –Луцьк: Редакційно-видавничий відділ “Вежа” Волинського державного університету ім. Лесі Українки. - 2003. - № 9. – С.106-109.
3. Морохова В.О., Буняк Н.М. Екологічний аспект соціально-етичного маркетингу // Науковий вісник “Сучасна економічна теорія та проблеми її застосування”. – Львів: Український державний лісотехнічний університет. –2002.- Випуск 12.6. - С.165-170. (Особистий внесок: обґрунтовано доцільність використання екологічного маркетингу, який базується на концепції соціально-етичного маркетингу).
4. Буняк Н.М. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту // Збірник наукових праць ”Економіка: проблеми теорії та практики”. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – С. 117-121.
5. Буняк Н.М. Маркетингова концепція управління розвитком регіонів // Економічні науки. Серія “Регіональна економіка”. Збірник наукових праць. Луцький державний технічний університет. Випуск 2(5). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Герасимчук З.В.– Луцьк, 2005.- С. 190-197

Статті у інших виданнях:

6. Буняк Н.М. Шляхи соціально-економічного розвитку регіонів // Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих вчених “Сучасний стан та перспективи соціально-економічного розвитку регіонів в ринкових умовах”. - Нікополь: Видавництво Нікопольського інституту управління, бізнесу та права, 2002. – С.8-11.
7. Буняк Н.М. Маркетинг в системі державного управління // Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції “Сучасні проблеми управління”: Частина 1.: К.: - Видавництво “Хімджест”, 2003.- С.126-127.
8. Буняк Н.М. Маркетинг та екологія: концепція взаємодії // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2002. – С.38-40.
9. Буняк Н.М. Інтернет-маркетинг: можливості застосування// Матеріали II Міжнародної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених “Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління”. – К.: Пошуково-видавниче агентство “Книга пам’яті України”, 2003. – С.354-355.
- 10.Буняк Н.М. Управління маркетингом на підприємстві // Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг: теорія і практика”. –К.: Видавництво КНЕУ, 2002. – С.9-10.
- 11.Морохова В.О., Буняк Н.М. Маркетингові інструменти залучення іноземних інвестицій в регіон // Економічні науки. Серія “Регіональна економіка”. Збірник наукових праць. Луцький державний технічний університет. Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Герасимчук З.В.– Луцьк, 2004. – С. 92 –100. (Особистий внесок: розроблено рекомендації щодо організації маркетингової діяльності на рівні регіону з метою залучення інвестицій).
- 12.Буняк Н.М. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності регіону // Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції “Наука і освіта 2004” . – Дніпропетровськ: “Наука і освіта”, 2004. – С.21-22.
- 13.Буняк Н.М. Маркетингові можливості розвитку туризму на Волині // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: АНТ Лтд, 2005. – Випуск III. - С. 421-423.

АНОТАЦІЯ

Буняк Н.М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізми її реалізації. – Рукопис

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.10.01 – Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка. – Інститут регіональних досліджень НАН України, Львів, 2006.

Дисертація присвячена обґрунтуванню теоретичних і методологічних підходів до формування і реалізації маркетингової стратегії розвитку регіональної економіки та отримання на основі її використання тривалих конкурентних переваг. Проаналізовано і узагальнено теоретичні основи регіонального маркетингу, визначено особливості та окреслено послідовність етапів формування та реалізації маркетингової стратегії регіону. Запропоновано в якості показника ефективності функціонування маркетингу на рівні регіону використовувати інтегральний показник конкурентоспроможності регіону. Розроблено методичний підхід та проведено оцінку рівня конкурентоспроможності регіонів України як місця організації бізнесу, проживання населення та організації відпочинку. Запропоновано методичні підходи та практичні рекомендації щодо вибору маркетингової стратегії розвитку регіону та механізмів її реалізації. Визначено маркетингові можливості підвищення конкурентоспроможності Волинської області.

Ключові слова: стратегія розвитку регіону, конкурентні переваги, регіональний маркетинг, цільові ринки регіону, маркетингові можливості регіону, конкурентоспроможність регіону.

АННОТАЦІЯ

Буняк Н. М. Формирование маркетинговой стратегии развития региона и механизмы ее реализации.- Рукопись

Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.10.01 – Размещение производительных сил и региональная экономика. – Институт региональных исследований НАН Украины, Львов, 2006

Диссертация посвящена обоснованию теоретических и методологических подходов к формированию и реализации маркетинговой стратегии развития региональной экономики та получению на основе ее использования длительных конкурентных преимуществ. В работе исследованы теоретико-прикладные аспекты использования концепций маркетинга на уровне региона, формирование та реализация маркетинговой стратегии развития региона.

В результате исследования подходов к маркетинговой деятельности, установлено, что концепция и методология маркетинга носит универсальный характер, а поэтому его инструменты могут быть успешно использованы как на уровне предприятия, так и на уровне региона и страны в целом. Предложено в качестве показателя эффективности функционирования маркетинга на уровне региона использовать конкурентоспособность региона.

Проанализировано теоретические аспекты регионального маркетинга, сформулировано определение регионального маркетинга, как системы управления развитием региона, направленной

на удовлетворение потребностей потребителей и повышение конкурентоспособности с целью привлечения в регион экономических агентов, которые могут повысить уровень благополучия местного населения.

В основе авторского подхода к региональному маркетингу лежит признание того, что сегодня регион есть не только административно-территориальным образованием, но и активным субъектом рыночных отношений.

Определена последовательность формирования и реализации маркетинговой стратегии развития региона, которая включает следующие этапы: формирование миссии та целей развития региона; анализ внутренней и внешней среды региона и определение его маркетинговых возможностей развития; анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии развития региона; формирование маркетинговых стратегий для целевых рынков; разработка программы маркетинговых мероприятий; реализация маркетинговой стратегии региона; определение потребности в пересмотре маркетинговой стратегии.

На основе обобщения существующих подходов к формированию маркетинговой стратегии развития региона разработано методические подходы к определению маркетинговой стратегии развития региона, проведено анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз Волынской области в разрезе структурированных целевых рынков. Проведено оценку уровня конкурентоспособности регионов Украины как места организации бизнеса, проживания населения и организации отдыха.

В качестве критерия выбора маркетинговой стратегии развития региона предложено использовать его конкурентоспособность на целевых рынках. Разработано множественные эконометрические модели исследования влияния факторов на уровень конкурентоспособности региона.

На основе проведенного анализа сформировано дерево маркетинговых целей региона и предложено маркетинговую стратегию для каждого его целевого рынка.

Обосновано рекомендации по формированию организационного, финансового, информационного, кадрового механизмов реализации маркетинговой стратегии развития региона. В рамках организационного механизма реализации маркетинговой стратегии разработано положение об отделе маркетинга при областной администрации. В качестве источников финансирования процесса создания конкурентных преимуществ региона предложено использовать средства органов местного самоуправления, децентрализованные та привлеченные средства.

Определено маркетинговые возможности повышения конкурентоспособности Волынской области, а также предложено пути их реализации, разработано комплекс мероприятий по формированию ее привлекательного имиджа.

Ключевые слова: стратегия развития региона, конкурентные преимущества, региональный

маркетинг, целевые рынки региона, маркетинговые возможности региона, конкурентоспособность региона.

ANNOTATION

Bunyak N.M. The Formation of Marketing Strategy of a Region's Development and Mechanisms of its Realization – Manuscript.

Thesis for obtaining scientific degree of the candidate of economic sciences by speciality 08.10.01 – Distribution of Productive Forces and Regional Economics. - Institute of regional research of National Academy of Sciences of Ukraine, Lviv, 2006.

The thesis deals with the grounds of theoretical and methodological approaches to formation and realization of marketing strategy of regional economic policy and obtaining long-term competitive advantages on the basis of its use. Theoretical bases of regional marketing are analysed, peculiarities are determined and succession of formation and realization of a region's marketing strategy is outlined. An integral index of a region's competitiveness is proposed to be used as an index of functioning marketing's efficiency on a region's level. The methodical approach is worked out, the evaluation of the level of Ukraine's regions competitiveness as a place of business organization, population's residence and rest organizing is made. The methodical approaches and practical recommendations as to the choice of a region's development marketing strategy and mechanisms of its realization are proposed. Marketing possibilities of Volyn region's competitiveness increase are define.

Key words: development strategy of a region, competitive advantage, regional marketing, aimful markets of a region, marketing possibilities of a region, competitiveness of a region.