

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-50>

УДК 658.8:658.821-043.83:332.1

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

MARKETING PRINCIPLES OF FORMING THE COMPETITIVENESS OF THE REGIONAL ECONOMY

Бочко Олена Юріївнадоктор економічних наук, професор,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3422-4654>**Bochko Olena**

Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена висвітленню ролі маркетингу у формуванні конкурентоспроможної економіки на регіональному рівні. Маркетинг відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможної економіки регіону, її конкурентних переваг та підвищення привабливості регіону. В умовах посилення конкурентної боротьби особливого значення набувають інструменти маркетингу які застосовуються для підвищення конкурентного статусу регіону. В статті визначено сутність та особливості маркетингу територій, регіонального маркетингу та маркетингу регіону. Визначено основні принципи здійснення маркетингу регіону та його основні суб'єкти. Акцентовано увагу на впливу маркетингу регіону на формуванні конкурентоспроможності. Широке застосування засад маркетингу дає можливість сформувати ефективніший інструментарій забезпечення конкурентоспроможності економіки на регіональному рівні.

Ключові слова: регіональний маркетинг, маркетинг територій, маркетинг регіону, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність економіки регіону, конкурентні переваги економіки регіону.

The article is devoted to highlighting the role of marketing in the formation of a competitive economy at the regional level. The issue of the role and impact of marketing on the level of competitiveness of the region's economy is insufficiently researched and requires a more detailed study. The processes of integration and globalization have become favorable for the development of certain territories and regions, in particular. At the same time, competitive processes at the regional level are intensifying, carrying out a competitive struggle for sales markets, resources, qualified labor, and investments. The level of competitiveness of the region and its economy is a manifestation of the effectiveness of such a struggle. Accordingly, there is a need to develop measures that will make it possible to form a competitive economy at the regional level. Marketing is an important tool for effective competition at the regional level, and the principles of regional marketing and territorial marketing are most widely used. The purpose of the article is to study the essence and significance of territory marketing and regional marketing, as well as to determine their role in shaping the competitiveness of the regional economy. The relationship between territorial and regional marketing, the essence of regional marketing is defined. The goals and principles of regional marketing and its influence on the competitiveness of the regional economy are studied. The application of the principles of marketing makes it possible to form and effectively use the competitive advantages of the region, to increase the attractiveness of the region for tourists, qualified specialists, and investors. In addition, issues of establishing effective interaction between representatives of business, science, the public and authorities are being resolved. Wide use of the principles of marketing makes it possible to increase the economic and social development of the region based on effective interaction between consumers, producers of regional products, investors, authorities and regional management.

Keywords: regional marketing, territory marketing, marketing of the region, competitiveness, competitiveness of the regional economy, competitive advantages of the regional economy

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Процеси інтеграції та глобалізації стали сприят-

ливими для розвитку окремих територій та регіонів, зокрема. При цьому посилюються конкурентні процеси на регіональному рівні, здійснюючи конкурентну боротьбу за ринки

збуту, ресурси, кваліфіковану робочу силу, інвестиції. Проявом ефективності здійснення такої боротьби є рівень конкурентоспроможності регіону та його економіки. Відповідно, виникає потреба розробки заходів, що дадуть можливість формувати конкурентоспроможну економіку на регіональному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Регіональний маркетинг та маркетинг територій досліджували та висвітлювали в своїх наукових доробках такі вчені як: Буднікевич І. М., Бондаренко В. М., Дочинець І. В, Пиртко М. С., Крайнова Т. В., Дайнека О. І.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми Не дивлячись на зростання інтересу вчених до вивчення маркетингових засад формування конкурентоспроможності на регіональному рівні, питання ролі та впливу маркетингу на рівень конкурентоспроможності економіки регіону є недостатньо дослідженим та потребує більш детального вивчення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сутності та значення маркетингу територій та регіонального маркетингу, а також визначення їх ролі у формуванні конкурентоспроможності економіки регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів. Перед сучасною економічною наукою постає важливе питання формування конкурентної економіки на регіональному рівні. Маркетинг виступає важливим інструментом для здійснення ефективної конкурентної боротьби на регіональному рівні, найбільш широко при цьому застосовуються засади регіонального маркетингу та маркетингу територій. Застосування засад маркетингу дає можливість формувати та ефективно використовувати конкурентні переваги якими володіє регіон, підвищувати привабливість регіону для туристів, кваліфікованих спеціалістів, інвесторів.

Маркетинг – це вид діяльності спрямований на досягнення поставлених цілей шляхом задоволення потреб на які спрямована діяльність того чи іншого суб'єкта економічних відносин. Маркетинг набув широкого застосування до значної кількості об'єктів на різних рівнях: держави, регіону, міста. Відповідно, почали розрізняти: державний маркетинг, регіональний маркетинг, муніципальний та маркетинг місця [1]. Вважається, що регіональний маркетинг є одним із рівнів територіального маркетингу, він реалізується в

інтересах регіону, його внутрішніх, а також зовнішніх суб'єктів, в участі яких зацікавлена територія. Цілями регіонального маркетингу при цьому є:

- забезпечення зростання зайнятості населення, його доходів та добробуту;
- формування позитивного іміджу регіону як всередині країни так і за її межами;
- залучення в регіон нових інвесторів, партнерів та споживачів;
- реалізація ресурсного потенціалу регіону на основі ефективного використання наявних ресурсів;
- створення сприятливих умов для розвитку бізнесу в регіоні;
- зростання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та регіону в цілому [2].

Під маркетингом регіону розуміють діяльність, що пов'язана з розробкою за допомогою основних маркетингових інструментів та технологій, спрямованих на найбільш ефективне та вигідне для території використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності та іміджу [3]. Маркетинг регіону розглядається з наступних позицій:

- як інструмент формування та використання конкурентних переваг;
- як спосіб залучення туристів;
- як інструмент формування іміджу регіону;
- як спосіб зміни думки населення та суб'єктів економічних відносин про регіон;
- як елемент ринкових відносин спрямований на підвищення рівня життя населення регіону;
- як засіб формування програм розвитку регіону;
- як спосіб планування розвитку території на основі взаємодії населення, бізнесу та органів влади [3].

При цьому маркетинг регіону повинен здійснюватись опираючись на наступні принципи:

1. Маркетинг регіону спрямовується на кінцевий результат функціонування економіки регіону.

2. Орієнтація економіки регіону на довгострокові результати.

3. Активне застосування маркетингових інструментів для формування тактики та стратегії за для пристосування виробництва до вимог споживачів, особливо потенційних [4].

Досліджуючи маркетингові засади конкурентоспроможності економіки регіону слід визначити суб'єктів маркетингу регіону. Виділяють наступні групи суб'єктів маркетингу регіону:

- виробники регіонального продукту (галузі економіки, виробники товарів та послуг, органи влади, громадські організації);
- споживачі регіонального продукту (населення, туристи, інвестори, потенційні жителі);
- посередники (міжнародні організації, органи управління, засоби масової інформації) [5].

Особлива роль на регіональному рівні відводиться маркетинговим дослідженням. Маркетингові дослідження дають можливість оцінити рівень соціально-економічного розвитку регіону шляхом його моніторингу, стан ресурсного потенціалу, стан ринку, конкурентні переваги, здійснити аналіз проектів, обґрунтувати стратегічні рішення що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності економіки регіону [6]. Застосування засад маркетингу дає можливість вирішити питання, щодо інформаційного забезпечення конкурентоспроможності економіки регіону. Адже статистична інформація не завжди є достатньою для прийняття управлінських рішень щодо покращення соціально-економічного стану регіону. Результати досліджень виступають основою для розробки маркетингової стратегії реалізації наявних та потенційних конкурентних переваг. Використання маркетингових технологій, маркетингових досліджень, диверсифікованих маркетингових стратегій забезпечує конкурентоспроможний розвиток економіки регіону [7].

Застосування маркетингових засад та інструментів маркетингу регіону дає можливість сформулювати конкурентні переваги регіону та досягти бажаного рівня конкурентоспроможності його економіки. Інструменти маркетингу, що будуть застосовуватись сто-

совно певного регіону повинні враховувати зміни внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування економіки регіону, особливості управління потенціалом регіону та бути зорієнтованими на конкурентні переваги економіки регіону. Застосування інструментів маркетингу регіонів дає можливість ідентифікувати конкурентні переваги економіки регіону та спрямувати їх на забезпечення високого рівня життя населення шляхом ефективної реалізації, на формування привабливості регіону для інвесторів, активізацію підприємницької та інноваційної діяльності.

Широке використання засад маркетингу дає можливість підвищувати економічний та соціальний розвиток регіону на основі здійснення ефективної взаємодії між споживачами, виробниками регіонального продукту, інвесторами, органами влади та регіонального управління.

Висновки із цього дослідження і дальші перспективи в цьому напрямку. Для забезпечення високого рівня соціально-економічного розвитку регіону та його конкурентоспроможності необхідно застосовувати інструменти які є в розпорядженні маркетингу територій, регіонального маркетингу та маркетингу регіону. Маркетинг регіону спрямований на виявлення, формування та ефективно використання конкурентних переваг регіону. Маркетинг регіону повинен бути зорієнтований на поєднання інтересів підприємницьких структур, громадськості та органів управління. Застосування засад маркетингу дає можливість досягти на регіональному рівні високого рівня конкурентоспроможності, підвищити привабливість економіки регіону для інвесторів, забезпечити ефективну взаємодію між органами управління та бізнесом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Пиртко М. С. Маркетинг як інструмент розвитку територій об'єднаних громад. *Держава та регіони*. 2019. № 4 (109). С. 63–68.
2. Дочинець І. В. Регіональний маркетинг: сутність, цілі та завдання. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2015. № 1 (45). Т. 1. С. 65–68.
3. Крайнова Т. В. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку. *Академічний огляд*. 2014. № 2 (41). С. 85–90.
4. Дайнека О. І. Маркетинг регіону: основні визначення, підходи та проблеми. *Вісник Львівського університету, серія Економіка*. 2007. № 37. С. 372–375.
5. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету: серія Економіка*. 2022. № 2 (36). С. 66–73.
6. Дудкіна О. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. Вип. 21. С. 9–13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2016_21_4.

7. Паулик А. Я., Феєр О. В. Роль маркетингу у формуванні конкурентоспроможності економіки регіону. *Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю* : матеріали VII Міжнародної наук.-практ. інтернет-конференції (м. Мукачево 19 листоп. 2019 р.) Мукачево, 2019. С. 214–215.

REFERENCES:

1. Pyrtko M. S. (2019) Marketynh yak instrument rozvytku terytorii obiednanykh hromad [Marketing as a tool for the development of the territory of united communities]. *Derzhava ta rehiony*, vol. 4 (109), pp. 63–68. [in Ukrainian]
2. Dochynets I. V. (2015) Rehionalnyi marketynh: sutnist, tsili ta zavdannia [Rehionalnyi marketynh: sutnist, tsili ta zavdannia]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, vol. 1 (45). Т. 1, pp. 65–68. [in Ukrainian]
3. Krainova T.V. (2014) Marketynh rehionu yak faktor innovatsiinoho rozvytku [Marketing of the region as a factor of innovative development]. *Akademichnyi ohliad*, vol. 2 (41), pp. 85–90. [in Ukrainian]
4. Daineka O. I. (2007) Marketynh rehionu: osnovni vyznachennia, pidkhody ta problemy [Marketing of the region: basic definitions, approaches and problems]. *Visnyk Lvivskoho universytetu, seriia Ekonomika*, vol. 37, pp. 372–375. [in Ukrainian]
5. Bondarenko V. M., Shershun K. O. (2012) Poniattia ta instrumenty terytorialnoho marketynhu v konteksti stratehichnoho rozvytku rehioniv [Poniattia ta instrumenty terytorialnoho marketynhu v konteksti stratehichnoho rozvytku rehioniv]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu: seriia Ekonomika*, vol. 2 (36), pp. 66–73. [in Ukrainian]
6. Dudkina O. (2016) Marketynh terytorii yak instrument zabezpechennia konkurentospromozhnoho rozvytku [Territory marketing as a tool for ensuring competitive development]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, vol. 21, pp. 9–13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2016_21_4. [in Ukrainian]
7. Paulyk A. Ya., Feier O. V. (2019) Rol marketynhu u formuvanni konkurentospromozhnosti ekonomiky rehionu [The role of marketing in shaping the competitiveness of the regional economy]. *Aktualni problemy oblikovo-analitychnoho protsesu v upravlinni pidpriemnytskoiu diialnistiu: materialy VII Mizhnarodnoi nauk.-prakt. internet-konferentsii*, (m. Mukachevo 19 lystop. 2019 r.) Mukachevo, pp. 214–215. [in Ukrainian]