

В. П. КУТЬКОВ

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГУ

Обґрунтовано значення програмного підходу у стратегічному управлінні розвитком регіону. Визначено недоліки чинних програмних документів розвитку регіону на прикладі Донецької області. Визначено переваги використання маркетингу в умовах стратегічного управління розвитком регіону та розроблено пропозиції щодо практичного застосування маркетингових принципів на основних етапах формування програми соціально-економічного розвитку регіону.

Ключові слова: стратегічне управління розвитком регіону, програмно-цільовий підхід, програма соціально-економічного розвитку регіону, принципи маркетингу.

The paper substantiates the significance of program approach to strategic management of regional development. The flaws in active program documents on regional development have been detected by the example of Donetsk region. The advantages of using marketing in terms of strategic management of regional development have been determined, and proposals as for practical application of the marketing principles at the main stages of forming a regional socio-economic development program have been put forward.

Key words: strategic management of regional development, target program approach, regional socio-economic development program, marketing principles.

Ринкові умови вимагають переходу до стратегічного управління регіонами, яке виникло як відповідь на виклик і загрозу зовнішнього середовища: посилення його нестабільності, зростання глобалізації, загострення конкурентної боротьби. У загальному вигляді, стратегічне управління являє собою діяльність по розробці місії, найважливіших цілей регіону та способів їх досягнення, що забезпечують його розвиток у нестабільному зовнішньому середовищі шляхом зміни самого регіону і його зовнішнього середовища. По відношенню до регіону стратегічне управління створює базу для чіткого визначення позицій регіону по відношенню до конкурентів і вимог споживачів, а також дозволяє намітити заходи щодо поліпшення цих позицій.

Центральною функцією стратегічного управління регіоном є планування соціально-економічного розвитку території, що являє собою процес формування цілей, визначення пріоритетів соціально-економічного розвитку територій, засобів і методів їх досягнення [2, с. 77]. Програмно-

цільовий метод управління розвитком регіону в сучасних умовах дозволяє реалізувати комплексний підхід до розвитку об'єкта управління як цілісного організму, що об'єднує всі соціально-економічні процеси, і пов'язати соціальні цілі та завдання з ресурсами, необхідними для їх реалізації.

Провідну роль у рамках стратегічного управління регіоном починає відігравати маркетинг, саме він виступає сполучною ланкою між цілями і існуючими регіональними проблемами. Однак застосування маркетингового підходу в сучасній практиці управління регіонами не підкріплене належним методичним забезпеченням, що надає дослідженню актуальності.

Теоретичні засади та практичні механізми стратегічного управління регіональним розвитком досліджуються у працях О. Берданової, В. Ващенко, В. Воротіна, О. Коротич, В. Мамонової, М. Орлатого, Ю. Шарова та ін. Територіальний маркетинг як інструмент управління регіоном є предметом вивчення В. Гомольської, С. Мартова, А. Панкрухіна, А. Старостіної, О. Фінагіної та ін. Однак малодослідженими залишаються конкретні механізми використання маркетингових технологій при розробці програмних документів розвитку регіонів.

Метою статті є обґрунтування переваг використання маркетингу в умовах стратегічного управління розвитком регіону та розробка пропозицій щодо практичного застосування маркетингових принципів на основних етапах формування програми соціально-економічного розвитку регіону.

Значимість використання у стратегічному управлінні регіоном програмного методу полягає в тому, що об'єктивно існуючих, назрілих соціально-економічних проблем завжди набагато більше, ніж можливостей їх вирішення. Унаслідок цього необхідний суворий відбір проблем, прийнятих до програмної розробки. Неefективні механізми фільтрації пропозицій щодо програмних розробок призводять до визнання програмними проблем, які в багатьох випадках виходять далеко за межі можливостей ресурсного забезпечення програми як з бюджетних, так і позабюджетних джерел.

На сьогоднішній день на виконання Закону України "Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України" в АРК, областях, районах та містах України розробляються прогнози економічного і соціального розвитку на середньостроковий період (на п'ять років) та програми економічного і соціального розвитку на короткостроковий період (на один рік) [1].

Програма соціально-економічного розвитку являє собою сукупність орієнтованих в просторі і в часі, узгоджених за змістом, термінами, виконавцям, забезпечених ресурсними джерелами заходів науково-дослідного, соціально-економічного, екологічного характеру, спрямованих на вирішення єдиної проблеми, досягнення єдиної мети [4].

Програми соціально-економічного розвитку регіонів, які розробляються і реалізуються сьогодні, мають низку недоробок, методологічних прорахунків, що не дозволяють оптимально використовувати фінансовий,

ресурсний та організаційний потенціал регіону, можливості всього спектру існуючих інвестиційних механізмів, технологій та інструментів, отже, не можуть реально сприяти залученню в регіон додаткових інвестиційних ресурсів. Такі висновки ґрунтуються на таких недоліках існуючих підходів до розробки програм:

- відсутність єдиної методологічної та методичної бази;
- розподільний принцип побудови програм, заснований виключно на внутрішніх джерелах фінансових ресурсів;
- низький методичний рівень аналізу, планування і прогнозування;
- відсутність системного підходу;
- відсутність ув'язки програм, інвестиційних проектів з регіональними пріоритетами та інтересами, а також з тенденціями розвитку соціальної сфери регіону;
- відсутність інформаційного супроводу процесу реалізації програм соціально-економічного розвитку, створення позитивного іміджу програми як в регіоні (для мобілізації внутрішніх ресурсів), так і за кордоном (для залучення партнерів і потенційних інвесторів в економіку регіону).

Аналіз чинних стратегії [6] та програми [5] соціальної і економічного розвитку Донецької області підтвердив, що для програмних документів регіонального розвитку характерні такі недоліки:

- неглибокий і некомплексний аналіз соціально-економічної ситуації в регіоні та наявних ресурсів. Як правило, аналітичні розділи документів містять лише опис соціально-економічної ситуації в регіоні, рідше в них виявляються тенденції розвитку, ще рідше присутній аналіз наявних ресурсів (потенціалу), майже завжди відсутній аналіз переваг і недоліків регіону, зовнішніх факторів, що впливають на його розвиток; ринкової ситуації і найголовніше, аналіз задоволення потреб населення області;

- нечітке формулювання і слабке обґрунтування стратегічного вибору. Так, у програмі соціально-економічного розвитку області в якості основної мети визначено зростання добробуту та підвищення рівня життя населення за рахунок створення умов щодо сталого економічного, інвестиційного розвитку регіону та розвитку підприємницької діяльності [5]. Однак формулювання генеральної мети в дуже узагальненому вигляді є недостатнім для такого об'єкта управління, як регіон з його багатосторонньою діяльністю;

- недостатня підтримка програмних заходів дієвими механізмами їх реалізації;

- відсутність належної ув'язки розглянутих документів з перспективами розвитку держави в цілому і муніципальних утворень;

- відсутність науково розроблених стратегій щодо досягнення поставлених цілей;

- відсутність дієвих механізмів моніторингу, завдяки яким можна відстежувати прогрес в їх реалізації та забезпечувати зворотний зв'язок.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що при формуванні програм соціально-економічного розвитку регіонів на сучасному етапі необхідні серйозні зміни в методології їх розробки.

Зокрема, розробку програми соціально-економічного розвитку регіону слід здійснювати з використанням маркетингових принципів, які дозволять визначити:

– можливі масштаби та потенційні перспективи розвитку діючих виробництв і створення нових;

– природні (по відношенню до регіону) монополії по продукції та послугам для формування економічних інтересів регіону з точки зору безпеки;

– експортний потенціал регіону, можливості його розвитку та обсяги залучення додаткових інвестиційних ресурсів;

– коло потенційних товаровиробників і виробників послуг, присутність яких в регіоні дозволить заповнити відповідні товарні ніші, сформувати регіональні ринки продовольчих і промислових товарів;

– потенційні для території зовнішні та міжрегіональні ринки.

Формування програми соціально-економічного розвитку регіону за принципами маркетингу слід здійснювати за певними етапами. Перший етап розробки програми починається з блоку “цілепокладання”, де відбуваються розробка місії і постановка цілей.

1. Розробка місії. Основоположним моментом при створенні програми є формування спільної мети (місії), яка в подальшому конкретизується на окремі цілі і завдання. Дана загальна мета носить назву місії регіону. Правильно сформульована місія завжди має загальний філософський зміст, так як визначає цінності, принципи, відповідно до яких регіон має намір здійснювати свою діяльність; філософія зазвичай змінюється рідко. У вужчому розумінні, місія може змінюватися залежно від глибини перетворень, які відбуваються в регіоні. У даному контексті місія розуміється як твердження, що розкриває сенс існування регіону, в якому проявляється відмінність даного регіону від інших (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття “місія” стосовно до регіону

<i>Класифікаційне призначення</i>	<i>Основні характеристики визначення</i>
Місія – філософія	відображає філософію управління
Місія – призначення	позначає головні характеристики регіону, його відмінні риси
Місія – стратегічне бачення	відображає погляди управлінців на перспективи розвитку регіону

Місія являє собою систему образів, на які повинні орієнтуватися у своїй діяльності усі носії територіального управління, вона слугує тому, щоб всі тенденції і інтереси, що стосуються розвитку території, були спрямовані в

бажаному напрямі. Щоб виконувати свої функції, місія повинна відповідати певним вимогам, так як вона повинна вкладатися в рамки цінностей, норм і звичок, властивих мешканцям даної території. Цілі місії повинні бути загальними (не прив'язаними до конкретних випадків), стосуватися тільки важливих, принципових питань, бути реалістичними.

Необхідність визначення місії регіону обумовлюється низкою факторів:

- місія дає суб'єктам зовнішнього середовища загальне уявлення про те, що собою являє регіон, і в чому його відмінність від інших територій;
- місія сприяє формуванню іміджу регіону;
- формує єднання всередині регіону, виробляючи загальні концепції поведінки.

Ф. Котлер запропонував використовувати п'ять факторів при визначенні місії підприємства, які можна адаптувати і до визначення місії регіону [3]. Місія регіону повинна відображати: історію регіону, ресурси, які регіон може привести в дію для досягнень своїх цілей, сучасний стан, відмінні риси, якими володіє регіон, стан середовища проживання регіону.

Значимість вироблення місії полягає в тому, що на її основі реалізуються цілі розвитку регіону. Постановка цілей переводить теоретичну частину в площину практичного застосування. По відношенню до регіону, можна виділити дві ключові галузі, в яких формуються цілі: економічну і стратегічну. Досягнення економічних цілей є життєво необхідною умовою для розвитку регіону, так як вони забезпечують підвищення рівня і якості життя населення, залучення трудових, інвестиційних і фінансових ресурсів. Досягнення стратегічних цілей підвищує конкурентоспроможність регіону в довгостроковій перспективі. Фрагмент постановки економічних і стратегічних цілей представлений в табл. 2.

Таблиця 2

Цілі розвитку регіону

<i>Економічні</i>	<i>Стратегічні (маркетингові)</i>
– зростання валового регіонального продукту;	– збільшення частки регіону на національних і регіональних ринках;
– зростання доходів регіонального бюджету;	– збільшення розмірів ключових сегментів ринку;
– збільшення інвестицій на 1 грн валового регіонального продукту;	– перевага над конкурентами за рівнем задоволення потреб;
– збільшення доходів на вкладений капітал;	– перевага над конкурентами за географічним охопленням;
– збільшення ступеня диверсифікації доходів регіонального бюджету	– перевага над конкурентами за якістю регіональних товарів;
	– лідерство в інноваційній діяльності або в технологіях;
	– перевага в професійності управлінців

Відповідно до поставлених цілей здійснюється аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища регіону.

2. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища регіону. Постановка цілей розвитку регіону має важливе значення для формування вектора аналізу. Так, визнаним інструментом аналізу внутрішнього середовища є SWOT-аналіз, за допомогою якого визначаються сильні і слабкі сторони об'єкта. Однак аналіз сильних і слабких сторін, тобто внутрішнього середовища регіону, без орієнтації на певні цілі не має ніякого сенсу. Сильні і слабкі сторони регіону слід оцінювати за такими позиціями: географічне положення, природні ресурси, екологія, стан житлової сфери, економіки, демографії, менталітет населення тощо. Для оцінки зовнішнього середовища пропонується використовувати такі фактори: міжнародні тенденції, демографічна ситуація в країні, комунікаційні та логістичні процеси, стан місцевого самоврядування та ін.

Вважаємо, що аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища регіону повинен чітко відповідати поставленим цілям, тільки в цьому випадку будуть визначені реальні шляхи їх досягнення та вибрані відповідні стратегії.

Виходячи з представлених сильних і слабких сторін регіону, резерви збільшення валового регіонального продукту можна розглядати з декількох позицій. По-перше, можна зробити ставку на “моностратегію”, тобто здійснювати зростання валового регіонального продукту за рахунок якоїсь однієї галузі, що по суті буде продовженням розвитку в раніше обраному напрямку. По-друге, можна оперувати конгломератом широко диверсифікованих напрямків розвитку. І по-третє, йти інноваційним шляхом, який сприятиме зламу сформованих тенденцій.

Таким чином, можливості збільшення валового регіонального продукту будуть полягати в пошуку пріоритетних напрямків, які і є наступним етапом у формуванні програми розвитку регіону.

3. Формування пріоритетних напрямів розвитку регіону. Вибір пріоритетних напрямів розвитку покликаний базуватися на сукупності критеріїв, перелік яких повинен змінюватися в залежності від етапу розвитку регіону, поставлених завдань тощо. Вважаємо, що в якості основних критеріїв вибору пріоритетності напрямів можна визначити такі:

- соціальна значимість;
- ринкова активність;
- ефективність використання регіональних ресурсів;
- конкурентоспроможність галузей і виробництв;
- наявність кластерів взаємопов'язаних виробництв;
- інноваційність;
- інвестиційна активність;
- професіоналізм управлінських кадрів.

При виборі пріоритетних напрямів розвитку слід здійснити оцінку низки найважливіших параметрів:

– зміна (або поява) нових потреб цільових сегментів регіону, які необхідно задовольняти;

– зміна (або поява) нових споживчих сегментів, які бажано освоїти;

– нові географічні або товарні ринки, на які необхідно вийти.

У рамках розроблених пріоритетних напрямків виникає необхідність визначення національних або регіональних ринків, на яких регіон припускає працювати. Тому наступним етапом при розробці програми є визначення стратегічного поля діяльності.

4. Вибір стратегічного поля діяльності. У рамках стратегічного планування поля діяльності необхідно розглянути питання, для яких саме географічних ринків регіон повинен виробляти товари, тобто визначити стратегію вибору ареалів діяльності. Вибір національних і регіональних ринків є складовою частиною вибору стратегічного поля діяльності регіону. Національні та регіональні ринки можуть мати різне стратегічне значення для регіону, так як споживчі функції та групи споживачів залежно від конкретної країни або регіону можуть значно варіюватися, так що при обробці різних зовнішніх і регіональних ринків сегменти споживачів і їх вимоги сильно відрізняються один від одного.

Через надзвичайно великі відмінності регіональних ринків у більшості випадків є неможливим обробляти їх за допомогою однієї маркетингової стратегії. Тому регіон у ході стратегічного планування повинен не тільки здійснювати відбір найбільш перспективних ринків, але й розглядати ряд концептуально різних стратегій вступу на ці ринки. Це необхідно для того, щоб по можливості уникнути помилкових дій, збиткових інвестицій або роботи в неефективній області ринку.

Таким чином, визначення стратегічного поля діяльності, з одного боку, необхідно для пізнання, на яких ринках регіон найкращим способом може реалізувати свої можливості і ресурсний потенціал. З іншого боку, необхідно визначити, які значимі для регіону ринки будуть розвиватися в майбутньому особливо інтенсивно і зможуть забезпечити регіону надходження до бюджету. Одного разу вибране стратегічне поле діяльності чинить величезний вплив на ресурси, структуру економіки і тим самим багато в чому визначає потенціал розвитку регіону в майбутньому.

5. Розробка критеріїв оцінки якості управління. У найбільш загальному вигляді критерії якості управління виражають міру, в якій управлінські рішення забезпечують реалізацію соціально-економічних цілей регіону. Однак багато критеріїв у даному випадку не піддаються кількісній оцінці. Низка соціально-економічних цілей, пов'язаних з досягненням певного рівня духовних, культурних потреб, удосконаленням способу життя, всебічним розвитком особистості, формуються і виражаються тільки в якісних параметрах.

Основним критерієм якості управління є, на нашу думку, підвищення корисності управління, що виражається в такому:

- збільшенні соціальних результатів;
- зростанні добробуту регіону і господарюючих суб'єктів.

Серед основних критеріїв оцінки якості управління можна запропонувати такі:

1. Критерій цільової орієнтації, який характеризує наявність чітко виражених цільових установок управління.

2. Критерій соціальної значущості управління, що дозволяє судити, якою мірою рішення економічного характеру володіють одночасною властивістю поліпшення соціальних факторів. В якості показника можна використовувати відношення фактичних рівнів споживання матеріальних благ і послуг до цільових нормативів, наприклад, науково обґрунтованих національних норм споживання продуктів харчування.

3. Критерій регіонального позиціонування, що характеризує популярність регіону, як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку.

4. Критерій прогресивності регіональної структури економіки - дотримання раціонального співвідношення між різними галузями, виробничої і соціальної сфер, часткою накопичення і споживання у виробленому регіональному валовому продукті.

5. Критерій динаміки економічних показників, що дозволяють судити про використання регіональних ресурсів.

Розрахунок конкретних показників оцінки якості регіонального управління можна здійснювати у вигляді трьох узагальнених індексів: соціального ефекту, ділової активності та податково-фінансових умов.

У рамках стратегічного управління маркетинг виступає сполучною ланкою між цілями і існуючими регіональними проблемами. Використання маркетингу при формуванні програмних документів соціально-економічного розвитку регіону дозволяє визначити потреби, які потребують задоволення, детально проаналізувати потенціал регіону, провести моніторинг існуючих ринків, визначити споживчі сегменти, які необхідно охопити, провести оцінку перспектив розвитку кожного виду діяльності в регіоні з позицій ринкової ситуації, виявити потенційні ринки і дати оцінку їх привабливості для регіону, розробити та реалізувати ефективні стратегії освоєння ринків. Напрямок подальших досліджень може стати вивчення та систематизація кращого досвіду вітчизняних та зарубіжних регіонів у сфері використання маркетингових технологій у стратегічному управлінні розвитком регіонів.

Література:

1. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України : Закон України від 23.03.2000 р. №1602-III/ ВВР України. – 2000. – №125. – С. 195.

2. Інструменти регіонального розвитку в Україні : [навч. посіб.] / О. В. Берданова та ін. ; за ред. В. М. Вакуленка, О. В. Берданової. – К. : НАДУ, 2013. – 286 с.

3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : “Бизнес-книга”, “ИМА-Кросс. Плюс”, 1995. – 792 с.

4. Планування соціально-економічного розвитку територій України: навч. посіб. / за ред. В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. – К. : НАДУ, Фенікс, 2011. – 206 с.

5. Програма економічного і соціального розвитку Донецької області на 2013 рік / Донецька обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://donoda.gov.ua>.

6. Стратегія економічного і соціального розвитку Донецької області на період до 2015 року / Донецька обласна державна адміністрація. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://donoda.gov.ua>.

Надійшла до редколегії 20.03.2014 р.