

Адаптація маркетингової складової функціонування механізму державного управління природно-економічним потенціалом регіонів

Горбик Володимир, Національна академія державного управління при Президентові України

Доцільність формування моделі маркетингового механізму розвитку економічного потенціалу з урахуванням інституціональної специфіки регіону значною мірою визначена недосконалістю ринкового механізму і його обмеженістю у вирішенні сучасних проблеми розвитку на всіх рівнях.

У представленій статті розглянуто моделі маркетингового механізму розвитку природно-економічного потенціалу з урахуванням інституціональної специфіки території. Охарактеризовано зовнішні фактори, що сприяють впровадженню і адаптації маркетингового механізму розвитку природно-економічного потенціалу регіону з урахуванням наявного інституційного поля. Представлена схема процесу прийняття рішення щодо функціонування моделі маркетингового механізму державного управління розвитку природно-економічного потенціалу. Визначено характеристики процесу прийняття рішень в області маркетингу. Розроблено алгоритм процесу прийняття рішення щодо функціонування моделі маркетингового механізму державного управління розвитку природно-економічного потенціалу. Виокремлені елементи: аналіз проблем, визначення цільових орієнтирів і альтернатив, варіантів розвитку зовнішнього середовища і прогнозів результативності.

Доведено, що основна мета регіонального маркетингу – побудова раціональної моделі маркетингового механізму державного управління розвитку природно-економічного потенціалу регіону, з орієнтацією на просування його унікальних особливостей з урахуванням наявності потенційних ресурсів. Першочерговими рішеннями в області маркетингової діяльності, які доцільно прийняти відповідно до сформованого механізмом у рамках запропонованої моделі розвитку природно-економічного потенціалу, є: маркетингова та інституційна підтримка вже існуючих і залучення нових підприємств в регіон; формування і просування іміджу території; поліпшення внутрішнього середовища території. Результатом комплексного використання інструментів маркетингового моделювання при розробці комплексної стратегії розвитку регіону має стати вдосконалення економічного життя суспільства, зокрема поліпшення іміджу території з точки зору потенційних партнерів організацій регіону, потенційних інвесторів, органів державної влади та поліпшення якості життя населення.

Ключові слова: *маркетинг; державне управління; природно-економічний потенціал; розвиток; регіон*

Adaptation of the marketing component of functioning of the mechanism of public management of the natural and economic potential of the regions

Horbyk Volodymyr, National Academy for Public Administration under the President of Ukraine

The expediency of forming a model of a marketing mechanism for the development of economic potential, taking into account the institutional specificity of the region, is largely determined by the imperfection of the market mechanism and its limitations in solving contemporary developmental problems at all levels.

The article deals with the models of the marketing mechanism for the development of the natural and economic potential considering the institutional specificity of the territory. External factors contributing to the implementation and adaptation of the marketing mechanism for the development of the natural and economic potential of the region, considering the existing institutional field, were characterized. The scheme of the decision-making process on the functioning of the model of the marketing mechanism of the state management of the development of natural and economic potential was presented. Characteristics of the decision-making process in the marketing sphere were defined. The algorithm of the decision-making process on the functioning of the model of the marketing mechanism of the state management of the development of natural and economic potential was developed. Such elements were separated: problem analysis, definition of target benchmarks and alternatives, options for the development of the environment and performance forecasts.

The main objective of regional marketing is the construction of a rational model of the marketing mechanism of the state management of the development of the natural and economic potential of the region,

which will focus on promoting its unique features, considering the availability of potential resources. The primary decisions in the sphere of marketing activity, which it is advisable to adopt in accordance with the established mechanism within the framework of the proposed model of the development of the natural and economic potential, are: marketing and institutional support of the already existing enterprises and attracting new enterprises to the region; formation and promotion of the image of the territory; improvement of the internal environment of the territory. The result of the integrated use of marketing modeling tools in developing a comprehensive strategy for the development of the region should be the improvement of the economic life of society. In particular, it is improving the image of the territory from the point of view of potential partners of the region's organizations, potential investors, government authorities and improving the quality of life of the population.

Keywords: marketing; public administration; natural and economic potential; development; region

Адаптация маркетинговой составляющей функционирования механизма государственного управления природно-экономическим потенциалом регионов

Горбик Владимир, Национальная академия государственного управления при Президенте Украины

Целесообразность формирования модели маркетингового механизма развития экономического потенциала, с учетом институциональной специфики региона, в значительной степени определена несовершенством рыночного механизма и его ограниченностью в решении современных проблем развития на всех уровнях.

В представленной статье рассмотрены модели маркетингового механизма развития природно-экономического потенциала с учетом институциональной специфики территории. Охарактеризованы внешние факторы, способствующие внедрению и адаптации маркетингового механизма развития природно-экономического потенциала региона с учетом имеющегося институционального поля. Представлена схема процесса принятия решения относительно функционирования модели маркетингового механизма государственного управления развитием природно-экономического потенциала. Определены характеристики процесса принятия решений в области маркетинга. Разработан алгоритм процесса принятия решения относительно функционирования модели маркетингового механизма государственного управления развитием природно-экономического потенциала. Выделенные элементы: анализ проблем, определение целевых ориентиров и альтернатив, вариантов развития внешней среды и прогнозов результативности.

Доказано, что основная цель регионального маркетинга – построение рациональной модели маркетингового механизма государственного управления развитием природно-экономического потенциала региона, с ориентацией на продвижение его уникальных особенностей с учетом наличия потенциальных ресурсов. Первоочередными решениями в области маркетинговой деятельности, целесообразно принять в соответствии с сформированного механизмом в рамках предложенной модели развития природно-экономического потенциала, являются: маркетинговая и институциональная поддержка уже существующих и привлечения новых предприятий в регионе; формирование и продвижение имиджа территории; улучшение внутренней среды территории. Результатом комплексного использования инструментов маркетингового моделирования при разработке комплексной стратегии развития региона должно стать совершенствование экономической жизни общества, в частности, улучшение имиджа территории с точки зрения потенциальных партнеров организаций региона, потенциальных инвесторов, органов государственной власти и улучшение качества жизни населения.

Ключевые слова: маркетинг; государственное управление; естественно-экономический потенциал; развитие; регион

Постановка проблеми.

Доцільність формування моделі маркетингового механізму розвитку економічного потенціалу з урахуванням інституціональної специфіки регіону значною мірою визначена недосконалістю ринкового механізму і його обме-

женістю у вирішенні сучасних проблеми розвитку на всіх рівнях. Основна вимога до моделі маркетингового механізму регіону в умовах його відносної економічної самостійності зводиться до того, що всі базові елементи механізму в кінцевому підсумку повинні забезпечувати підтримку і розвиток

ринкової системи, яка надає вирішальний вплив на зростання ефективності економічного потенціалу регіону [7, с. 104]. Слід зазначити, що розвиток інститутів маркетингового механізму регіонального управління, які опосередковують функціонування ринкової системи, реалізується в умовах, що не завжди сприяють цьому процесу. Крім того, при реалізації моделі маркетингового механізму слід враховувати високу схильність економічних систем регіонів України до впливу інституційного середовища. Це дозволяє говорити про необхідність використання комплексу маркетингу та інституційних умов в сукупності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що досить важливими є наукові праці з дослідження маркетингової складової функціонування механізму державного управління природно-економічним потенціалом регіонів О. Даніляна, М. Окландр і О. Яшкіна, зокрема щодо пошуку оптимального поєднання державного регулювання і саморегулювання ринку та визначення проблем маркетингових досліджень перспектив науково-технологічного розвитку України [4, 8].

На увагу заслуговують дослідження маркетингових організаційних інновацій у сфері державного управління В. Щербаня [10]; особливості державного управління регіональним розвитком України досліджується О. Коротич [7]; управління соціально-економічним розвитком регіону на основі концепції регіонального маркетингу А. Коломицева [6]. Разом із тим у представленій роботі проаналізовано наукові праці, присвячені проблемам формування стратегії соціально-економічного розвитку регіонів В. Без'язичного і В. Мамонової [2] та управління економічним розвитком на регіональному рівні А. Гапоненко [3].

Таким чином, можна вважати обґрунтованою думкою про те, що саме маркетингова складова функціонування державного управління природно-економічним потенціалом регіонів України є однією з домінуючих тенденцій розвитку. Однак при цьому узагальнення аналізу особливостей маркетингового механізму державного управління не були висвітлені у повній мірі та потребу-

ють більш детального опрацювання.

Мета статті – визначення основних пріоритетів маркетингової складової функціонування державного управління природно-економічним потенціалом регіону на засадах виокремлення його економічних об'єктів і зв'язків.

Виклад основного матеріалу. Специфіка роботи більшості суб'єктів господарювання в довгостроковому періоді на сучасному етапі передбачає комплексне використання стратегічного системного маркетингу. Особливе значення також набуває впровадження та адаптація формування моделей маркетингового механізму розвитку природно-економічного потенціалу в сучасних умовах економіки. Природно-економічний потенціал регіонів України постійно змінюється системою виробничих відносин та може бути охарактеризований як нерівноважна і незбалансована економічна система. Адже існуюча транзитивність економічної системи – це умова, яку слід обов'язково враховувати для успішного пристосування маркетингового механізму розвитку природно-економічного потенціалу регіону і країни в цілому до міжнародних умов господарювання. Слід зазначити, що це необхідна умова, але недостатня для досягнення визначених цілей. Така характеристика, як транзитивність економіки розвивається під впливом об'єктивних та суб'єктивних факторів, метою при цьому визначається необхідність підвищення ефективності та стійкості економічної системи держави і окремих регіонів [3, с. 18].

Роль маркетингового механізму розвитку природно-економічного потенціалу насамперед враховує інституційну специфіку території в управлінні регіоном, що за останні роки докорінно змінилася, і, відповідно, сучасні маркетингові механізми є досить складними і комплексними. До їх складу входять модулі, пов'язані з управлінням фінансами, запасами, складським комплексом території, модуль підбору адміністративно-управлінських кадрів, а також модулі управління логістикою і збутом; система документообігу територіального утворення; безпосередньо маркетингова підсистема; система управління взаємовідносинами з партнерами та інвесторами. Як правило, ад-

міністративно-управлінський апарат приходить до усвідомлення необхідності впровадження маркетингових механізмів у вигляді цілісних моделей, що не суперечать існуючій системі інститутів. Зазначена необхідність може бути виявлена при вирішенні будь-якої проблеми, або трансформації пріоритетів і орієнтирів життєдіяльності регіону або навіть при аналізі діяльності територій-конкурентів.

Механізм розвитку природно-економічного потенціалу складається з численних взаємо-

пов'язаних елементів, які, в свою чергу, обумовлюють розвиток регіону в конкурентному середовищі. При цьому особливу роль відіграє аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначають потреби регіону у відповідності сучасним вимогам розвитку економіки. Для аналізу зовнішніх чинників, що змушують регіон відповідати сучасним вимогам розвитку маркетингових систем і сформованих інститутів, застосуємо досить поширену класифікацію «степ-факторів» і факторів конкурентного оточення (таблиця 1).

Таблиця 1.

Зовнішні причини (фактори), що сприяють впровадженню і адаптації маркетингового механізму розвитку природно-економічного потенціалу регіону з урахуванням наявного інституційного поля

Групи факторів	Характеристика факторів
Соціальні фактори	В даний час зростає число суб'єктів ринкової діяльності, підвищуються вимоги до ефективності задоволення потреб суспільства не тільки у виробництві товарів і послуг, але і в сфері створення ефективних комунікацій, підвищення рівня життя домогосподарств, створення додаткових робочих місць у регіоні. Задоволення цих потреб забезпечує маркетинговий механізм державного управління, який вживають не на рівні окремо взятого регіону, а в рамках територіального утворення в цілому, сприяє створенню більш сприятливих умов життя суспільства.
Технологічні фактори	Комп'ютери забезпечили можливість високошвидкісної обробки даних і рішення складних виробничих проблем. Доступ до основних інформаційних ресурсів через мережу Internet, системи електронного документообігу, захист інформації, що передається від несанкціонованого доступу, технології інтеграції корпоративних додатків, їх оперативного аналізу та сховища даних дозволяють управляти зростаючими обсягами інформації. Всі ці явища послужили ключовим поштовхом до використання при впровадженні елементів маркетингової складової механізму державного управління в інституційне середовище регіону передового досвіду інших країн, окремо взятих організацій і територій з аналогічною специфікою.
Економічні чинники	Впровадження маркетингової складової функціонування механізму державного управління природно-економічним потенціалом регіону стало необхідною умовою підвищення гнучкості та ефективності системи корпоративного та територіального управління. Маркетинговий потенціал являє собою ресурс, який визначає умови доступу на ринок і ефективність підприємницької діяльності у регіоні
Політичні фактори	В результаті законотворчої і регулюючої діяльності органів влади ускладнюються вимоги до окремих елементів маркетингової діяльності в територіальному розрізі.
Ринок	У розпорядженні регіональної влади є широкий вибір маркетингових інструментів, адаптованих для виведення території на загальнодержавний ринок.
Конкуренція	Проблема підтримки конкурентоспроможності полягає в тому, що, якщо регіон не бажає відставати від своїх конкурентів, він повинен використовувати сучасні технології маркетингової боротьби і бути готовим застосувати ряд методів щодо підвищення інвестиційної привабливості.

При розгляді моделі маркетингового механізму розвитку природно-економічного потенціалу з урахуванням інституціональної специфіки території враховується те, що властивість транзитивності не поширюється на всі сторони впровадження та функціонування моделі. Даний процес також не обмежений часом. Однак, з огляду на наявні специфічні групи реалізації окремих політик, можливо забезпечити реалізацію процесу інтенсифікації показників природно-економічного зростання. Для цього необхідний аналіз результатів оцінок окремих політик (таблиця 1). На основі цього аналізу здійснюється вибір ключових точок зростання і визначення дієвого рівня узгодженості політики в процесі індикативного програмно-цільового планування.

Зміни в моделі маркетингового механізму державного управління формуються при розробці та реалізації успішних маркетингових рішень. Маркетингові рішення щодо методики адаптації моделі маркетингового механізму державного управління розвитку природно-економічного потенціалу повинні бути прийняті за умови розгляду трьох підсистем маркетингу – дослідження, планування, організації. У сучасних умовах будь-яка галузь народного господарства має свої специфічні риси. Реалізація регіонального маркетингу передбачає використання даної специфіки для досягнення позитивної динаміки у розвитку галузі регіону.

Рішення, які використовуються в комплексі маркетингових технологій, приймаються в залежності від ресурсної специфіки регіону та напрямки його подальшого розвитку. Виділяють кілька основних галузей діяльності, які є в тій чи іншій мірі основою формування регіональної економічної політики, які мають свої маркетингові особливості. Термін «маркетингові рішення» є більш широким. Його поява пов'язана з розширенням розуміння маркетингу як концепції управління, орієнтованої на споживача. В цьому випадку маркетингові рішення можна розглядати як невід'ємну складову державних управлінських рішень, так як вони охоплюють всі сфери діяльності. Маркетингові рішення базуються на всебічному, доскональному вивченні існуючої проблеми в ре-

гіоні. Внаслідок цього маркетингові рішення є більш послідовними і системно орієнтованими, дисциплінованими і структурованими. Головне завдання прийняття маркетингових рішень полягає в оцінці передбачуваних варіантів рішень деяких проблем по одному або декільком критеріям і виборі одного або декількох кращих варіантів передбачуваних рішень [9, с. 312].

Багатозначність і високий рівень складності рішень, прийнятих в області маркетингу, пов'язані з такими моментами: прийняття даних рішень пов'язано з неоднозначністю планованих результатів; прийняття кожного рішення в сфері маркетингу вимагає залучення різних ресурсів з різних рівнів управління; раціоналізація і оптимізація рішень відбувається у взаємозв'язку з визначенням спектра критеріїв оптимальності зв'язку з динамічністю системи маркетингу; формування і прийняття маркетингових рішень відбувається в умовах дефіциту часу; результат прийняття маркетингових рішень, в більшості випадків, проявляється не відразу. Існує певний часовий лаг, який не дозволяє прийняти оперативні заходи необхідні для мінімізації помилок у процесі прийняття рішення. Схема процесу прийняття рішення щодо функціонування моделі маркетингового механізму представлена на рис. 1.

Процес прийняття маркетингових рішень є досить тривалим за процедурою завданням, що характеризується високим рівнем складності і включає як елементи структури: аналіз проблем, визначення цільових орієнтирів і альтернатив, варіантів розвитку зовнішнього середовища і прогнозів результативності. За умови використання алгоритмічних символів дана схема набуває вигляду, представленого на рисунку 2.

Слід уточнити, що в процесі вдосконалення моделі маркетингового механізму функціонування механізму державного управління розвитку природно-економічного потенціалу необхідним є вдосконалення процесу активного застосування стратегій маркетингу, узагальнюючих комплексів довгострокових дій, які доцільно реалізувати для ефективного досягнення поставлених цілей через розподіл, мобілізацію і ефективне використання наявних ресурсів у регіоні.

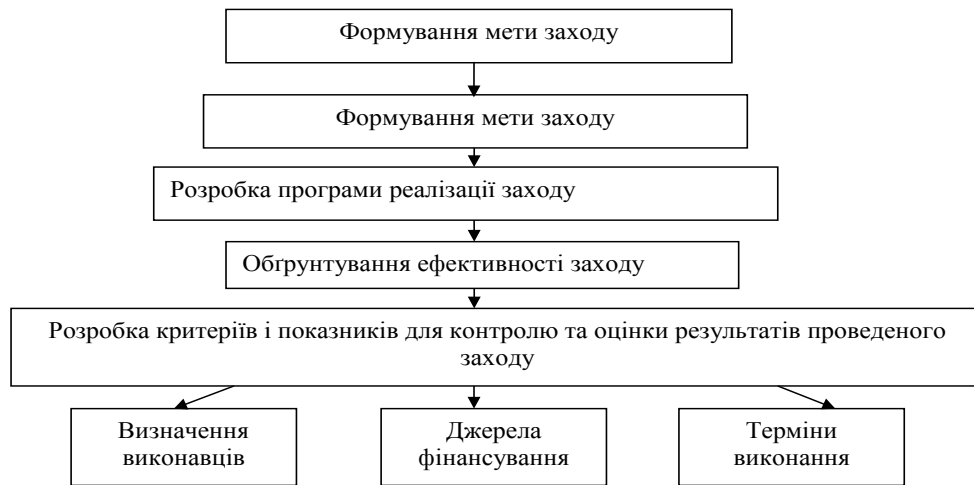


Рис. 1. Схема процесу прийняття рішення щодо функціонування моделі маркетингового механізму державного управління розвитку природно-економічного потенціалу.

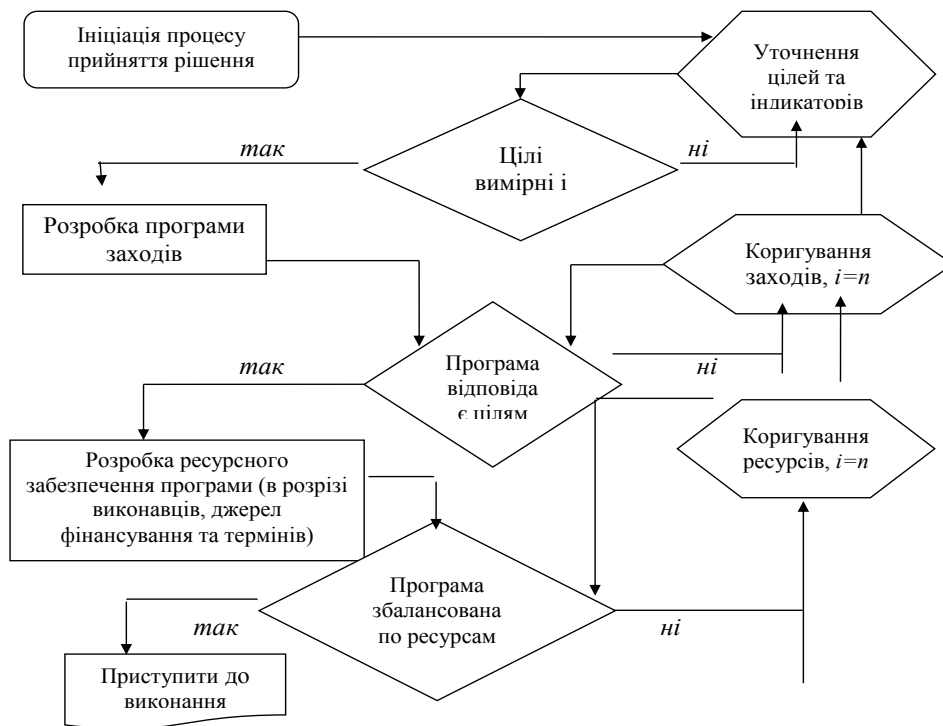


Рис. 2. Алгоритм процесу прийняття рішення щодо функціонування моделі маркетингового механізму державного управління розвитку природно-економічного потенціалу.

Таким чином, у загальному розумінні маркетингова діяльність спрямована на задоволення потреб кожного окремого індивіда при підтримці взаємозв'язків з усіма учасниками відносин, а значить, і всього регіону в цілому.

При цьому сам процес управління маркетингом слід розглядати через призму процесу прийняття маркетингових рішень, що відображено в запропонованому алгоритмі. Ефективне впровадження і адаптація моделі маркетингового механізму державного управління є основною метою методики розвитку природно-економічного потенціалу. Так як прийняття маркетингового рішення спрямоване на визначення найкращого (оптимального) способу дії для досягнення поставленої мети, центральне місце займає проблема структурування та класифікації альтернативних маркетингових рішень.

Класифікація маркетингових рішень ґрунтується на ряді ознак, найбільш загальними з яких є ступінь визначеності проблеми, характер використання даних, мети прийняття рішень, тривалість реалізації, причини виникнення. Розробка моделі маркетингового механізму державного управління розвитку природно-економічного потенціалу побудована на основі аналізу маркетингових рішень і градації їх щодо ступеня структурованості.

Також доцільно зазначити, що процес прийняття маркетингових рішень здійснюється в умовах невизначеності і нестачі інформації, з урахуванням суб'єктивності експертних оцінок. Таким чином, прийняття рішень в ході адаптації моделі маркетингового механізму державного управління повинно бути реалізоване на основі проведення ранжирування альтернатив. При проведенні аналізу регіонів з урахуванням методів прийняття маркетингових рішень, які в кінцевому рахунку визначають розвиток економічних процесів у регіоні, здійснюється групування регіонів України за наступними ознаками.

Перша група об'єднує благополучні регіони. Для даної групи характерна присутність дієвої інфраструктури, розвинена фінансово-кредитна система, географічне положення. Друга група регіонів може бути

охарактеризована присутністю високорозвиненого наукового потенціалу. Ця група регіонів має достатній обсяг конкурентних переваг, крім того в цих регіонах присутня значна частина наукового капіталу. Третя група включає недостатньо сприятливі, але конкурентоспроможні регіони. До цієї групи можуть бути включені регіони з несприятливими економічними умовами, які характеризуються не вигідним географічним положенням. Четверта група об'єднує регіони з найменш несприятливими конкурентними перевагами [6, с. 92].

В цілому при розгляді процесу реалізації механізму розвитку природно-економічного потенціалу розглянута модель може трансформуватися або коригуватися з урахуванням маркетингової та інституційної специфіки того чи іншого регіону. Тобто її слід адаптувати до конкретних умов розвитку певного регіону. Доцільність загальної адаптації моделі маркетингового механізму державного управління розвитку природно-економічного потенціалу з метою створення та конкретизації здійснення регіональної політики розвитку економічної системи визначається необхідністю формування механізму стійкого функціонування окремих галузей і підприємств.

Окремі елементи даної моделі реалізуються в тій чи іншій мірі в регіонах України. Проблема полягає в формуванні та розвитку методики адаптації моделі маркетингового механізму державного управління для сталого розвитку економіки конкретного регіону. Це пов'язано з тим, що саме ефективність маркетингового механізму в першу чергу зумовлює конкурентоспроможність регіону в сучасній економічній системі. Загальна ж стратегія соціально-економічного розвитку регіону повинна включати адаптацію моделі відповідно до довгострокових цілей. Як уже зазначалося, маркетинговий механізм на першому етапі повинен бути спрямований на реалізацію і розвиток вже існуючих переваг території.

Таким чином, у схильних до трансформації політичних і економічних умовах базовими елементами механізму державного управління розвитком регіону повинні стати:

- розвиток маркетингової стратегії, яка

повинна стати складовою частиною загальної стратегії соціально-економічного розвитку регіону;

- маркетингова підтримка вже присутніх на ринку підприємств;
- залучення та впровадження нових підприємств в регіоні;
- розвиток сучасного іміджу території;
- просування нового іміджу території;
- оптимізація внутрішнього середовища конкретної території [1, с. 125].

Стратегічне планування і стратегічне управління регіоном передбачає наявність багатовекторної послідовності дій, реалізованих органами державної влади. Для реалізації перспективних змін, відповідно до встановленої базової мети розвитку регіону, виділяють стратегічні напрями, які передбачають реалізацію наведених завдань:

- створення і розвиток сприятливих умов для господарської діяльності, розвиток економічної системи, що забезпечує надходження в регіональний бюджет;
- формування і розвиток відносин із зовнішнім середовищем і інтеграція регіону в українську і світову економіку, науку, культуру і спорт;
- оптимізація регіонального середовища, що припускає поліпшення екологічної обстановки, розвиток і вдосконалення інфраструктури регіону;
- розвиток соціальної сфери, спрямованої на забезпечення якісної освіти і медичного обслуговування, досягнення ефективного рівня зайнятості, забезпечення соціального захисту населення [2, с. 110].

Отже в залежності від стану окремих елементів економічної, соціальної, екологічної середовища регіону стає можливою конкретизація маркетингових цілей за допомогою постановки певних завдань, визначених у ході моделювання маркетингової складової механізму державного управління розвитку природно-економічного потенціалу регіону. Стратегічне планування передбачає розробку набору альтернативних моделей маркетингового механізму розвитку природно-економічного потенціалу. Відповідно, раціональну стратегію економічного розвитку регіону можна визначити як кращу з прийнятних стратегій управління або як сце-

нарії розвитку, для якого необхідно істотне поліпшення якості життя населення регіону, а також поліпшення умов діяльності окремих представників підприємств.

Елементом між цілями природно-економічного розвитку і наявними на конкретний момент часу проблемами стають комплексні стратегії маркетингу. Дані стратегії дозволяють не тільки використовувати унікальність регіону, а й забезпечити соціально-економічний розвиток регіону відповідно до загальнодержавних пріоритетів. Вона також сприяє максимально ефективному залученню економічних агентів у розвиток виробництва і процес державного управління.

Варто зазначити, що основна мета регіонального маркетингу – побудова раціональної моделі маркетингового механізму державного управління розвитку природно-економічного потенціалу регіону, з орієнтацією на просування його унікальних особливостей з урахуванням наявності потенційних ресурсів. В даному випадку маркетинг відіграє цілу сукупність ролей. Він використовується як своєрідний етап у процесі розробки стратегії соціально-економічного розвитку регіональної економічної системи. Це пов'язано з тим, що для виявлення стратегічних цілей розвитку кожного конкретного регіону слід визначити, на якому рівні розвитку він знаходиться в справжній часовий період.

Для того, щоб отримати дану інформацію слід оцінити як стан параметрів розвитку самого регіону, так і інших регіонів країни; виявити сильні і слабкі сторони в розвитку регіону, визначити найбільш перспективні полюса зростання. Цей процес може бути охарактеризований, як маркетингове дослідження стану ринкового середовища регіону. Крім того, маркетинг може застосовуватися як інструмент прийняття і підтримки управлінських рішень. Аналітичні дані, отримані по ходу проведених маркетингових досліджень, необхідні для визначення найбільш раціональної з наявних варіантів стратегії розвитку регіональної економічної системи. На їх підставі з урахуванням додаткових маркетингових процедур здійснюється як вироблення початкової стратегії розвитку регіону, так і подальша її коригування в

умовах мінливого зовнішнього середовища, в якій розвивається регіональна економічна система.

Загальним підсумком комплексного застосування перелічених вище маркетингових інструментів в ході розробки стратегії розвитку регіону має стати позитивна зміна його іміджу в очах потенційних інвесторів і партнерів підприємств регіону, а також органів державної влади. Наслідком цього має стати прискорення соціально-економічного розвитку регіону та досягнення загальних цілей стратегічного розвитку, в тому числі з умовою забезпечення стійкості цього розвитку.

В ході реалізації діяльності окремих складових маркетингового механізму розвитку економічного потенціалу з урахуванням специфічних інституційних умов регіону окремі суб'єкти державного управління орієнтуються на сукупність економіко-соціальних взаємозв'язків. В цілому створення і розвиток системи територіального маркетингу як фактора інтегрованого взаємозв'язку регіональних суб'єктів по суті знаходиться на початковому етапі. Послідовний розвиток цієї взаємодії, необхідного для вирішення першочергових проблем соціально-економічного розвитку регіонів України, потребує використання адекватних ситуації інструментів маркетингу. Розробка цих інструментів і здійснення процесу управління маркетингом стають значною частиною економічної політики регіональних та місцевих органів влади, які враховують тенденції зовнішнього середовища, але роблять акцент на національні та територіальні інтереси.

Висновки і пропозиції.

У зв'язку з тим, що в регіонах України можна спостерігати істотну диференціацію і своєрідність інституційного середовища,

для раціоналізації використання маркетингового механізму розвитку економічного потенціалу в умовах динамічно мінливої економіки доцільна адаптація. Базовими моментами даної методики слід визнати: аналіз Степ-факторів і факторів конкурентного оточення регіону; формування та реалізація маркетингових рішень щодо вибору і використання методики адаптації з урахуванням специфіки підсистем маркетингу відповідно до інституційних особливостей території. Першочерговими рішеннями в області маркетингової діяльності, які доцільно прийняти відповідно до сформованого механізмом в рамках запропонованої моделі розвитку природно-економічного потенціалу, є: маркетингова та інституційна підтримка вже існуючих і залучення нових підприємств в регіон; формування і просування іміджу території; поліпшення внутрішнього середовища території.

Підводячи підсумок, можна відзначити, що, хоча окремі елементи моделі маркетингового механізму і практикуються в регіонах, досить гостро стоїть питання про формування і розвиток єдиної методики адаптації даної моделі для сталого природно-економічного розвитку регіону. Це пов'язано з тим, що дієвість маркетингового механізму значною мірою визначає конкурентоспроможність регіону в сучасній економіці України. Результатом комплексного використання інструментів маркетингового моделювання при розробці комплексної стратегії розвитку регіону має стати вдосконалення економічного життя суспільства, зокрема поліпшення іміджу території з точки зору потенційних партнерів організацій регіону, потенційних інвесторів, органів державної влади та поліпшення якості життя населення.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Арженовський І. В. Маркетинг регіонів / І. В. Арженовський // Економіка та держава. – 2007. – № 3. – С. 124-127.
2. Без'язичний В. Формування стратегії соціально-економічного розвитку регіонів / В. Без'язичний, В. Мамонова // Актуальні проблеми державного управління. – 2000. – № 1. – С. 108-117.
3. Гапоненко А. Л. Управління економічним розвитком на регіональному рівні / А. Л. Гапоненко // Економіка України. – 2006. – № 3. – С. 43-52.
4. Данілян О. Г. Пошук оптимального поєднання державного регулювання і саморегулювання ринку / О. Г. Данілян // Актуальні проблеми державного управління. – 2000. – № 2. – С. 15-19.
5. Спіфанов А. О., Мінченко, Дадашев Б. А. Управління регіоном / А. О. Спіфанов, Мінченко, Б. А. Дадашев. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – 361 с.
6. Коломицев А. А. Управління соціально-економічним розвитком регіону на основі концепції регіонального маркетингу / А. А. Коломицев // Економічний аналіз. – 2013. – Т. 14. – №. 1. – С. 87-93.

7. Коротич О. Б. Державне управління регіональним розвитком України / О. Б. Коротич. – Харків: Вид-во ХарРІДУ НАДУ «Магістр», 2006. – 220 с.
8. Окландр М. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України / М. Окландр, О. Яшкіна // *Економіка України*. – 2008. – № 11. – С. 47-56.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг територій / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
10. Щербань В. М. Маркетингові організаційні інновації у сфері державного управління / В. М. Щербань // *Актуал. пробл. економіки : наук.-економ. журн.* – 2007. – № 5. – С. 89-94.

REFERENCES

1. Arzhenovskiy, I.V. (2007). Marketynh rehioniv [Marketing of the Regions]. *Economy and the State*, 3, 124-127 [in Ukrainian].
2. Beziazychnyi, V., & Mamonova, V. (2000). Formuvannia stratehii sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehioniv [Formation of the strategy of socio-economic development of the regions]. *Actual Problems of the Public Administration*, 1, 108-117 [in Ukrainian].
3. Haponenko, A.L. (2006). Upravlinnia ekonomichnym rozvytkom na rehionalnomu rivni [Management of economic development at the regional level]. *Economy of Ukraine*, 3, 43-52 [in Ukrainian].
4. Danilian, O.H. (2000). Poshuk optymalnoho poiednannia derzhavnoho rehuliuвання i samorehuliuвання rynku [Search for the optimal combination of state regulation and market self regulation]. *Actual Problems of the Public Administration*, 2, 15-19 [in Ukrainian].
5. Yepifanov, A.O., Minchenko, M.V., & Dadashev, B.A. (2008). *Upravlinnia rehionom: Navchalnyi posibnyk [Management of the region]*. Sumy: State Higher Educational Institution “Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine” [in Ukrainian].
6. Kolomytsev, A.A. (2013). Upravlinnia sotsialno-ekonomichnym rozvytkom rehionu na osnovi kontseptsii rehionalnoho marketynhu [Management of socio-economic development of the region on the basis of the concept of regional marketing]. *Economic Analysis*, 14 (1), 87-93 [in Ukrainian].
7. Korotych, O.B. (2006). *Derzhavne upravlinnia rehionalnym rozvytkom Ukrainy: Monohrafiia [State Administration for Regional Development of Ukraine]*. Kharkiv: Publishing House of the Kharkiv Regional Institute for Public Administration of the National Academy for Public Administration under the President of Ukraine “Master” [in Ukrainian].
8. Oklandr, M., & Yashkina, O. (2008). Marketynhovi doslidzhennia perspektyv nauково-tekhnologichnoho rozvytku Ukrainy [Marketing researches of perspectives of scientific and technological development of Ukraine]. *Economy of Ukraine*, 11, 47-56 [in Ukrainian].
9. Pankrukhyn, A.P. (2006). *Marketinh territoriyi [Territory Marketing]*. St. Petersburg: Piter [in Russian].
10. Shcherban, V.M. (2007). Marketynhovi orhanizatsiini innovatsii u sferi derzhavnoho upravlinnia [Marketing Organizational Innovations in the Sphere of Public Administration]. *Actual Problems of Economy*, 5, 89-94 [in Ukrainian].

Горбик Володимир Миколайович

Канд. з держ. упр.

Національна академія державного управління
при Президентіві України
03057, м. Київ, вул. Антона Цедіка, 20

Horbyk Volodymyr

P.h.D. in public administration

National Academy of Public Administration under
the President of Ukraine
20, Antona Tsedika st., Kyiv, 03057, Ukraine

Email: 7775622@ukr.net

ORCID: 0000-0002-5894-3090

Цитування: Горбик В. М. Адаптація маркетингової складової функціонування механізму державного управління природно-економічним потенціалом регіонів / В. М. Горбик // *Аспекти публічного управління*. – 2019. – Т. 7 – № 1-2. – С. 27-36.

Citation: Horbyk, V.M. (2019). Adaptatsiia marketynhovoї skladovoї funktsionuvannia mekhanizmu derzhavnoho upravlinnia pryrodno-ekonomichnym potentsialom rehioniv [Adaptation of the marketing component of functioning of the mechanism of public management of the natural and economic potential of the regions]. *Public administration aspects*, 7 (1-2), 27-36.