

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 7

*Матеріали VI Всеукраїнської
науково-практичної конференції
“Державне управління та місцеве самоврядування в Україні
в контексті європейської інтеграції”,
м. Київ, МАУП, 17 листопада 2011 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2012

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 11 від 21.12.11)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук, проф.;
О. В. Куроченко, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук, проф.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соціальних наук, проф.;
В. В. Утвенко, канд. іст. наук, доц.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук, проф.;
М. В. Чечетов, д-р наук держ. упр., проф.;
Н. П. Ярош, д-р наук держ. упр.

Видання здійснене в рамках проекту
“Наукові праці МАУП”

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] /
МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 7: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Державне управління та місцеве самоврядування в Україні в контексті
європейської інтеграції”, м. Київ, 17 листоп. 2011 р. / редкол.: А. М. Подо-
ляка (голова) [та ін.]. — 2012. — 382 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано статті учасників науково-практичної
конференції, присвяченої найважливішій проблемі сьогодення — становлен-
ню України як держави. Розглядається формування державності в Україні у
різні періоди історії та в різних аспектах.

Для науковців і державних службовців, політиків і політологів, викладачів
і студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і су-
спільства.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

© Міжрегіональна Академія управління
персоналом (МАУП), 2012

© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2012

Чупрій Л. В. Оптимізація державного управління у сфері освіти в контексті забезпечення гуманітарної безпеки України	127	Дученко А. М. Організаційно-економічні основи розвитку регіонального туризму в Україні.....	191
Юсеф Н. Н. Межкультурные связи стран Ближнего Востока (образовательный аспект)	136	Дученко М. С. Удосконалення системи управління бізнес-процесами підприємства: стратегія розвитку	196
Барановська В. М. Інституційний механізм регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні.....	139	Ейсмонт В. С. Формування системи основних показників функціонування і розвитку макроекономічної системи	199
Костюк Т. О. Регіоналізація і демократизація як передумови побудови демократичної держави і громадянського суспільства	145	Єдгарова І. В. Моніторинг діяльності державних службовців з надання публічних послуг як сучасна технологія управлінського контролю	207
Левченко М. О. Безпека підприємницької діяльності в Україні: теорія, політика і стратегія забезпечення	147	Зирянова О. Л. Структура і психологічна динаміка схильності особистості до самовдосконалення.....	210
Павленко В. В. Характеристика податкової системи Австралії як досвід ефективної системи державного управління.	153	Іваненко В. О. Взаємодія Служби безпеки України, органів місцевого самоврядування та правоохоронних органів на шляху запобігання та протидії організований злочинності та тероризму у контексті європейської інтеграції України	219
Слободян С. І. Сучасні PR у системі механізмів державного управління	157	Клим'юк О. С. Державна інформаційна політика сучасної України як предмет правового регулювання.....	223
Бортник В. А. Актуальні проблеми місцевого самоврядування в Україні	163	Корощенко А. В. Деякі аспекти роботи Служби безпеки України щодо забезпечення економічної безпеки на прикладі Луганської області.....	231
Бульда С. О. Маркетингові підходи в забезпеченні ефективного використання ресурсного потенціалу регіону.....	167	Кравченко Т. А. Поняття взаємодії суб'єктів політики як теоретична основа дослідження політичних процесів	237
Буратевич О. І. Вплив процесів європейської інтеграції на розвиток української держави: правовий та управлінський аспекти....	174	Кузьменко В. А. Формування механізмів ефективності управління процесами охорони праці в умовах трансформації економіки України	244
Гриценко В. І. Система корпоративного управління в холдингах.....	182		
Доносо Варгас Дієго Хосе, Доносо Варгас Хавієр Стратегія національної безпеки України в умовах євроінтеграції.....	187		

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Становлення і розвиток української державності, вип. 7, с. 167–173

Ринковою концепцією управління господарськими об'єктами і реалізацією товарів і послуг на ринках, у тому числі світовому ринку, виступає маркетинг, який і пов'язаний із задоволенням потреб людей у товарах.

Маркетинг є універсальною формою пристосування економічної системи до нових умов ведення господарської діяльності, що ґрунтується на ринкових засадах управління, дає можливість краще дослідити процес життєдіяльності товару на ринку, а також проаналізувати попит та пропозицію на ринку з позиції реалізатора продукції. Маркетинг — це метод функціонування складових ринку, своєрідний спосіб ведення ринкового господарства, що охоплює широку сферу діяльності, алгоритм планування подальшого розвитку ринку і його об'єктів.

В економіці країни маркетинг відіграє двояку роль: він дає змогу аналізувати ринок, визначаючи попит і пропозицію ресурсів, товарів і послуг, а також активно впливати на формування цих потреб за допомогою засобів стимулювання попиту через рекламу, ціни та ін. Усе ширше залучення ресурсів на відповідні ринки зумовлює доцільність дослідження маркетингу у сфері викори-

стання ресурсного потенціалу країни та її регіонів.

У 60-ті роки наряду з п'ятьма превалюючими концепціями С. Леві та Ф. Котлером була висунута розширена концепція маркетингу, яка припускала, що маркетинг може бути застосований не тільки відносно товарів та послуг, але також і відносно організацій, людей, територій [4, 28–29]. Отже, регіональний маркетинг з'явився набагато пізніше за маркетинг продукції і послуг, наприклад, у Німеччині та інших країнах Західної Європи їм почали займатися в кінці 70-х — на початку 80-х років [8, 32]. Він був заснований на активному використанні теорії маркетингу регіону, що припускає орієнтацію на потреби цільових груп покупців регіональної продукції.

На думку більшості фахівців у галузі маркетингу регіону (І. В. Арже-новський, А. П. Панкрухін, А. М. Лавров та ін.), маркетинг регіону, виступаючи складовою регіональної економічної політики, відрізняється від “маркетингу продукції” спрямованістю на вирішення проблем регіону і його територіальних утворень; містить у собі розробку і реалізацію довгострокової концепції комплексного розвитку економіки та соці-

альної сфери території, поступового усунення негативних явищ і рішення складних соціально-економічних проблем [1].

Важливо враховувати, що ресурсний регіональний маркетинг включає два основні різновиди: маркетинг ресурсів регіону і маркетинг усередині регіону, зміст яких з деякими уточненнями можна співвіднести із запропонованими А. Бліновим трактуваннями маркетингу регіональних утворень у широкому і вузькому значенні слова [2].

Так, у широкому значенні маркетинг регіональних утворень — це процес виявлення, створення і реалізації передумов формування екологічної і соціально орієнтованої регіональної політики з метою формування максимально сприятливого середовища виробництва і життєдіяльності, здійснюваної як у регіоні, так і за його межами. Більш вузьке трактування визначає маркетинг регіональних утворень як елемент місцевої економічної політики, пов'язаний із створенням іміджу регіону і залученням інвестицій безпосередньо на своїй території.

Регіональна маркетингова політика має бути спрямована на створення сприятливих умов для підвищення якості продукту регіону, зокрема ресурсів, пошук його потенційних споживачів і виведення території на лідируючі позиції у міжрегіональному розподілі праці з метою підвищення якості життя населення. В реалізації регіональної маркетингової політики провідну роль відіграють регіональні і муніципальні органи влади, які, як суб'єкти регіонального маркетингу, здійснюють просування ресурсів,

товарів та послуг території. Їх діяльність орієнтована на створення, підтримку або зміну умов та поведінки суб'єктів-споживачів щодо території, її можливостей, а також можливостей самих цих суб'єктів на території [2]. Вони мають знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням в життя маркетингових завдань.

Усе це і є процесом управління маркетингом, зміст якого щодо вирішення проблеми підвищення ефективності співпраці можна визначити таким чином:

- аналіз можливостей регіону: система маркетингових досліджень; збирання інформації у цілому; вивчення конкурентних ринків регіону; аналіз потреб у регіоні; аналіз товарів, які вироблені в регіоні; оцінка місткості ринку;
- вибір ринків збуту товарів: визначення стратегій дії на ринках регіону; вибір міжнародних ринків для збуту;
- розробка комплексу маркетингу: організація виробництва ресурсів і товарів відповідно до потреб цільових ринків; наладка систем матеріально-технічного постачання та системи руху товару; створення інфраструктури в регіоні з урахуванням обсягів ринку; організація системи формування попиту і стимулювання збуту; проведення товарної і цінової політики;
- контроль за функціонуванням комплексу регіонального маркетингу: стратегічне й оперативне

планування; збирання оперативної інформації; реклама, виставки, ярмарки.

Аналіз ринкових можливостей регіону має виявити незадоволені або не повністю задоволені потреби. Важливо відзначити, що пошук способів і механізмів ефективного використання ресурсного потенціалу регіону вже проводився в науковій літературі. Проте в контексті процесів глобалізації і регіоналізації виникли потреби комплексного аналізу експортних можливостей, вибору регіональними підприємствами і організаціями правильної маркетингової стратегії виходу на зарубіжні ринки і розробки тактичних прийомів її реалізації. Це тим більш важливо, оскільки оцінка ресурсного потенціалу регіону може бути необхідна при розробці заходів із посилення регіональної політики і поступової маркетингової реструктуризації економічного простору України [9, 6–11]. Проте саме з цієї точки зору дослідження ринкових можливостей регіону і його потреб тільки на основі природоресурсного потенціалу і стану економіки значно звужує конкурентні переваги регіону.

Реалізація курсу ринкових перетворень має забезпечити найбільш органічне й вигідне включення економіки в систему світового господарства, раціоналізацію товарної структури зовнішньої торгівлі, підвищення ефективності зовнішньоекономічних зв'язків і їх впливу на господарство країни. Розширення зовнішньоекономічних зв'язків потребує зростання масштабів і потужностей, а також більш раціонального використання експортного потенціалу регіону. Експортний потенціал —

це здатність економіки відтворювати свої конкурентні переваги на світогосподарській арені.

Ресурсний ринок є невід'ємною частиною соціально-економічної структури суспільства, яка реагує на зміни в управлінні економікою країни. Перехід до ринкових умов господарювання вимагає від всіх компонентів, які формують ресурсний ринок, використання ринкових методів господарювання і дослідження ринку, його умов і законів існування. З цих причин на сьогодні актуальним є впровадження маркетингу на ринку ресурсів. Ресурсний ринок є системою економічно-технічних зв'язків, які існують між виробниками ресурсів і його споживачами, де зберігається закон попиту і пропозиції, а діяльність спрямована на реалізацію ресурсів з метою отримання прибутку.

Вважаємо, що процес маркетингових досліджень на ресурсному ринку має включати в себе такі стадії, які визначають алгоритм дослідження: складання програми і визначення цілей згідно з бажаннями клієнтів; аналіз інформації про економічне середовище території, що досліджується; аналіз конкурентних видів ресурсів і доцільності використання кожного з них; визначення розмірів вибірки дослідження клієнтури; вибір ринку збуту ресурсів залежно від мети клієнта і можливостей випуску продукції; формування стратегії переваг при реалізації товару; узгодження етапів процесу маркетингового дослідження з клієнтом і керівництвом підприємств-виробників (див. рис.).

Основною складовою ресурсного потенціалу і ресурсного ринку є саме природоресурсний потенціал. Функ-



Алгоритм процесу маркетингового дослідження ресурсного ринку

ціонування регульованого ринку можливе на основі взаємовідносин суспільного виробництва з природним середовищем і спрямовано на визначення та встановлення оптимальної відповідності між попитом і пропозицією на ринку природних ресурсів, які приведуть до формування адекватної економічної ціни на природні ресурси, що є необхідною умовою ефективної роботи ринку природних ресурсів і стимулює економічне зростання суспільного продукту.

Будь-який суб'єкт ринку природних ресурсів діє у визначеному навколишньому середовищі, і чим складніше це середовище, тим більш глибоким і частим змінам він піддається, тим більше гнучкий характер має носити діяльність суб'єкта.

Якщо на ринку проводиться єдина, скоординована політика відносно споживача, а товаром є природні ресурси й екологічно чисті продукти, то маркетинг, на нашу думку, відіграє у мікросередовищі координуючу й інтегруючу роль, а споживач (виробник) виконує контролюючу функцію щодо якості ресурсів, які він споживає, і щодо стану навколишнього природного середовища; а в макросередовищі — головну роль із заходів державного управління. Сукупність мікросередовища і макросередовища утворює маркетингове середовище ринку природних ресурсів, яке безпосередньо впливає на співвідношення суб'єктів ринку і якість природних ресурсів.

Маркетинг є ефективним механізмом досягнення рівноваги у задо-

воленні потреб і збереженні якості природних ресурсів. Саме використання інструментів маркетингу дає змогу враховувати в процесі природокористування потреби, стан і динаміку попиту ринку природних ресурсів, а також створювати умови для мінімізації збитку, що заподіюється навколишньому природному середовищу. Для здійснення раціонального природокористування необхідна така природоохоронна стратегія, яка ґрунтується на основних маркетингових інструментах.

Розробці природоохоронної стратегії розвитку ринку природних ресурсів має передувати аналіз сучасного стану якості природних ресурсів, оцінка ефективності взаємодії суб'єктів ринку.

Пріоритетність стратегій може бути визначена методом експертних оцінок. Для цього формуються групи експертів для оцінки окремих куців дерева стратегій (оцінювання проводиться в балах від 0 до 10). На основі отриманої інформації розробляються методичні основи із впровадження соціально-економічного механізму управління ринком природних ресурсів і природокористуванням. Ці методичні основи включають складання комплексних територіальних планів і програм, спрямованих на збереження потенціалу ринку природних ресурсів і раціоналізацію природокористування. Розробка територіальних комплексних схем охорони природи (ТерКСОП) дає змогу більш раціонально і цілеспрямовано формувати екологічну ситуацію і вживати заходів із вдосконалення природокористування в конкретному регіоні. Маркетингова програма

має ґрунтуватися на підтримці громадського руху, пов'язувати економічні, соціальні та екологічні цілі, бути спрямована на інтеграцію всіх секторів економіки, у тому числі і ряду економічних проектів:

- збалансований розвиток мінерально-сировинної бази;
- забезпечення потреб економіки регіону в природних ресурсах;
- розвиток мережі природних територій, що охороняються;
- здійснення державного моніторингу навколишнього середовища.

Оскільки стан конкурентного середовища визначається, з одного боку, процесами розвитку в соціальній, технологічній, політичній сферах, а з другого — маркетинговими діями ринкових суб'єктів, то саме впровадження маркетингу виступає для регіонів тим чинником, використання якого дасть можливість об'єктивно оцінити і по можливості максимально реалізувати наявні конкурентні переваги.

Регіон, що розглядається у контексті аналізу конкурентних переваг як сукупність конкретних підприємств-експортерів, — має конкурентну перевагу, якщо рівень використання ними маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності є більш високим, ніж у конкурентів, і якщо вони в змозі протистояти дії основних конкурентних сил.

Для досягнення конкурентної переваги регіону, нарощуючи свій виробничий і ресурсний потенціал, здійснюючи закупівлю сучасного устаткування, розробку й впровадження ресурсних інновацій у короткі терміни, просування унікальних

видів ресурсів, необхідні серйозні зусилля щодо випуску високоякісної продукції із наявних ресурсів, відмінне обслуговування покупців, використання більш низьких, ніж у конкурентів, цін, активна комунікативна політика.

Для розвитку ресурсного ринку важливим є можливість виходу на світові ресурсні ринки. Доступ до світових ринків ресурсів, продукції і науково-технічної інформації виступає обов'язковою умовою повноцінного економічного зростання. Причому світові зв'язки мають найбільше значення для зростання сучасної економіки — галузей промисловості та АПК, фундаментальної і прикладної науки, інформаційної інфраструктури, фінансової системи. Без підключення до цих світових мереж розвиток усієї національної економіки ускладнюється. Проте вбудовування в єдину економічну систему може здійснюватися на різних умовах, які істотною мірою визначаються рівнем розвитку та використання ресурсного потенціалу і конкурентними перевагами — як країни в цілому, так і окремих її регіонів.

У даному контексті актуалізується потреба в розробці адекватного новій парадигмі регіонального розвитку механізму формування і розвитку ресурсного потенціалу регіонів, сприяючого зростанню міжнародної конкурентоспроможності і конкурентному позиціонуванню регіону в структурі світових зв'язків.

Успішний вихід регіону на світовий ринок, для якого характерні зростаючий ризик і невизначеність, багато в чому залежить від того, наскільки гнучко зможуть регіональні

підприємства використати ресурси та зазначені інструменти для досягнення поставлених ринкових цілей, де важлива роль має бути відведена маркетинговому механізму формування ресурсного потенціалу регіону.

Під маркетинговим механізмом формування ресурсного потенціалу регіону ми розуміємо всю сукупність маркетингових прийомів і інструментів, що сприяють конкурентному позиціонуванню регіону в економіці країни. У загальній формі його можна охарактеризувати як сукупність ряду основних елементів, які створюють взаємозв'язану систему, в якій вони тісно переплетені й активно взаємодіють. Найважливішими з них є такі:

- організаційні форми регіональних підприємств, які ґрунтуються на використанні наявної ресурсної бази, що дає їм змогу активно інтегруватися в світову економіку;
- зовнішньоекономічні зв'язки регіону, їх структура і принципи розвитку, зокрема в ресурсній сфері;
- правові форми і методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності регіону; режим іноземних інвестицій;
- міжнародний маркетинг як інтегруюча функція управління експортними і сумісними підприємствами;
- планування як важлива ланка в процесі формування експортного ресурсного потенціалу: система показників планування діяльності й оцінки ефективності експортних і сумісних виробництв;

- фінансово-економічна підтримка регіонального ресурсного експорту;
- формування нового стилю поведінки споживачів на ринку ресурсів;
- формування позитивного іміджу регіону.

Ефективність маркетингової діяльності полягає у зниженні витрат на постачання і збут, забезпеченні виробництва необхідними матеріально-технічними ресурсами у встановлені терміни за мінімально можливими цінами, збільшенні обсягів реалізації ресурсів, товарів, що в результаті сприяє успішній діяльності підприємства в цілому.

Чітко дотримуючись маркетингової методології аналізу, не заперечуючи значущості кожної із складових механізму формування ресурсного потенціалу регіону, ми, проте, вважаємо принципово важливим, таким, що впливає на перепозиціонування регіону в свідомості споживачів ринку, створення його сприятливого іміджу для потенційних бізнес-партнерів. Саме формування іміджу, здатного позитивно впливати на маркетингове оточення регіону, варто розглядати як одну з основних умов досягнення їм стійких ринкових позицій.

У сучасній Україні поки що мало прикладів, коли регіональна влада активно займається проблемою просування інформації і підтримки сприятливого іміджу території. Водночас дослідження показують, що просування ресурсів території ро-

бить вельми значущий вплив на приплив у регіони України іноземних інвестицій.

Література

1. *Арженевский И. В.* Маркетинг региона. — [Электронный ресурс]. — <http://www.marketologi.spb.ru>
2. *Блинов А.* Региональный маркетинг как основа эффективного развития региона // *Економічний часопис*. — 2001. — № 11–12. [Электронный ресурс]. — <http://soskin.kiev.ua/>
3. *Бобылев Г. В.* Условия и факторы реализации инновационного потенциала региона / Г. В. Бобылев, А. В. Кузнецов, Н. В. Горбачева // *Регион: экономика и социология*. — 2008. — № 1. — С. 113–126.
4. *Вахромов Е.* Роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной экономики // *Маркетинг*. — 2004. — № 2 (75). — С. 26–35.
5. *Войчак А. В.* Маркетинговый менеджмент: Підручник. — К.: Київ. нац. екон. ун-т, 2008.
6. *Економічний потенціал регіону: пріоритети використання* / За ред. І. М. Школи. — Книги-XXI, Рута. — 2003. — 462 с.
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с. англ. — 2-е европ. изд. — М.: Дом “Вильямс”, 1998. — 568 с.
8. *Силина С.* Маркетинговая концепция управления региональным развитием // *Маркетинг*. — 2004. — №1 (74). — С. 33–41.
9. *Сейфуллаева М.* Экспортный потенциал российских регионов в условиях глобализации мировой экономики / М. Сейфуллаева, В. Капицын // *Маркетинг*. — 2001. — № 1. — С. 6, 10–11.