

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ОСВІТА У ХХІ СТОЛІТТІ: ШЛЯХИ РОЗВИТКУ

Випуск 3

*Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції
“Ціннісні пріоритети освіти у ХХІ столітті:
формування міжкультурної комунікації”,
м. Київ, МАУП, 24 травня 2011 р.*

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2012

Редакційна колегія:

Подолька А. М., д-р юрид. наук — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Чернуха Н. М., д-р пед. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор

Видання здійснене в рамках проекту “Наукові праці МАУП”

Освіта у ХХІ столітті: шляхи розвитку / МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2010 —

Вип. 3 : Матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції “Ціннісні пріоритети освіти у ХХІ столітті: формування міжкультурної комунікації”, м. Київ, МАУП, 24 трав. 2011 р. / редкол. : А. М. Подолька (голов. ред.), М. Ф. Головатий (заст. голов. ред.), Н. М. Чернуха (заст. голов. ред.), А. А. Ігнатченко (відп. ред.). — 2012. — 246 с. : іл. — Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику подано статті учасників Міжнародної науково-практичної конференції “Ціннісні пріоритети освіти у ХХІ ст.: формування міжкультурної комунікації”, присвяченої найважливішій проблемі сьогодення — розвитку освіти в Україні. Статті охоплюють широкий діапазон наукових досліджень українських учених.

Для науковців, освітян, державних службовців, політиків, викладачів і студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком української освіти.

ББК 74.04(4УКР)я43

Азер Алієв*Менеджмент в освіті:**проблеми та перспективи..... 124***С. О. Бульда***Маркетингові підходи в забезпеченні ефективного використання ресурсного потенціалу регіону..... 129***О. В. Винник***Особливості профнавчання на виробництві в сучасних соціокультурних умовах..... 137***Я. Ф. Медвідь, Г. В. Устименко***Освіта і виховання молоді в системі формування міжкультурної комунікації..... 140***К. Дукоскі***Підходи до оцінки впливу корпоративної культури на ефективність міжнародної діяльності компанії..... 143***В. В. Зарва***Соціально-релігійний чинник та проблема толерантності в умовах глобалізації..... 148***В. Кітанов***Підходи до формування та особливості стратегії розвитку регіональної туристичної дестинації в Республіці Македонія..... 153***Л. М. Коваленко***Правовий статус суб'єктів інформаційної політики у сфері євроінтеграції: досвід України та Польщі..... 159***К. В. Кривопуст***Державне управління в сфері внутрішньої безпеки в системі функцій сучасної української держави..... 168***Р. І. Литовченко***Шляхи підготовки конкурентоспроможного на ринку праці магістра..... 177***Магеррамзаде Алібала Саттар огли***Інтеграційна регіоналізація в сучасній світовій економіці..... 181***М. М. Мамченко***Теорії економічної політики сучасної держави у контексті її впливу на джерела формування капіталу..... 189***А. М. Медвідь***Риторична спадщина Києво-Руської держави як важлива складова формування толерантності в системі ціннісних пріоритетів освіти..... 196***Раєв Ільхам Сахіб огли, Є. О. Завальський***Ціннісні пріоритети освіти в умовах розбудови стратегії національної безпеки України..... 199***Р. А. Тумовс***Політична ідеологія як фактор розвитку сучасної держави..... 202***М. І. Якібчук***Формування толерантності особистості в сучасному полікультурному середовищі..... 209***М. Д. Вітушкін***Духовність у сучасному соціумі: проблеми та перспективи..... 215***І. П. Василюк***Державна інформаційна політика в Україні: стан і перспективи..... 218***О. Л. Димарчук,***Дієго Доносо Варгес Хосе, М. О. Колісник*
*Інформаційна безпека України в умовах глобалізації..... 220***О. Г. Коваленко***Становлення громадянського суспільства в Україні: питання теорії і практики..... 224***О. І. Бабенко, О. О. Чмут***Політична соціалізація молоді в умовах формування міжкультурної комунікації..... 227***О. О. Бушин***Вища освіта в Україні в умовах Болонського процесу..... 230***А. Ю. Костенко, Ю. В. Содель***Модернізація освіти України в умовах міжкультурної комунікації..... 233***Т. О. Курчина, О. Є. Маньковська***Інформаційні технології в освіті в умовах формування міжкультурної комунікації..... 236***Методи Главче***Удосконалення технологій навчання при викладанні математичних дисциплін..... 239*

С. О. БУЛЬДА

докторант

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Освіта у XXI столітті: шляхи розвитку, вип. 3, 2012, 129–136

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 допомо-

гою засобів стимулювання попиту через рекламу, ціни та ін. Все ширше залучення ресурсів на відповідні ринки зумовлює доцільність дослідження маркетингу у сфері використання ресурсного потенціалу країни та її регіонів.

У 60-ті роки поряд з п'ятьма переважними концепціями С. Леві та Ф. Котлером була висунута розширена концепція маркетингу, яка припускала, що маркетинг може бути застосований не тільки відносно товарів і послуг, а й 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 – 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 й реалізацію довгострокової концепції комплексного розвитку економіки та соціальної сфери території, поступового усунення негативних явищ і вирішення 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 екологічно та соціально орієнтованої регіональної політики з метою формування максимально сприятливого середовища виробництва і життєдіяльності, здійснюваної як в регіоні, так і за його межами. Більш вузьке трактування визначає маркетинг регіональних утворень як елемент місцевої економічної політики, пов'язаний зі 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 ре-

сурсів, 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 та 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 у 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 повинен 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 й організаціями правильної маркетингової стратегії виходу на зарубіжні ринки і розробки тактичних прийомів її реалізації. Це тим більш важливо, що 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 природно-ресурсного потенціалу і стану економіки значно звужує конкурентні переваги регіону.

Реалізація курсу ринкових перетворень має забезпечити найбільш

органічне і 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 складовою соціально-економічної структури суспільства, яка реагує на зміни в управлінні економікою країни. Перехід до ринкових умов господарювання вимагає від усіх компонентів, які формують ресурсний ринок, використання ринкових методів господарювання і дослідження ринку, його умов і законів існування. Завдяки цьому нині 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 повинен включати в себе 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 (рисунок).

Основною складовою ресурсного потенціалу і ресурсного ринку є саме природно-ресурсний потенціал. Функціонування 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, що приведуть до формування адекватної економічної ціни на природні ресурси, які 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 глибшим і частим змінам він піддається, тим гнучкіший характер має носити діяльність суб'єкта. Якщо на рин-



Алгоритм процесу маркетингового дослідження ресурсного ринку

ку проводиться єдина, скоординована політика відносно споживача, а товаром є природні ресурси й екологічно чисті продукти, то маркетинг, на нашу думку, відіграє в 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 мікро- і макросередовища утворює маркетингове середовище ринку природних ресурсів, яке безпосередньо впливає на взаємовідношення суб'єктів ринку і якість природних ресурсів.

Маркетинг є ефективним механізмом досягнення рівноважного рівня задоволення потреб і збереження якості природних ресурсів. Саме використання інструментів маркетингу дає підстави 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 повинен 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 стра-

тегій (оцінка проводиться в балах від 0 до 10). На основі одержаної інформації розробляються методичні основи із впровадження соціально-економічного механізму управління ринком природних ресурсів і природокористуванням. Зазначені 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 можливість більш раціонально і цілеспрямовано формувати екологічну ситуацію і вживати заходів із вдосконалення природокористування в конкретному регіоні. Маркетингова програма має ґрунтуватися на підтримці громадського руху, об'єднувати економічні, соціальні і екологічні цілі, бути спрямованою на інтеграцію всіх секторів економіки, у тому числі низки 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, вико-

ристання якого допоможе об'єктивно оцінити і по можливості максимально реалізувати наявні конкурентні переваги.

Регіон, що розглядається в 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 протидіяти основним конкурентним силам.

Для досягнення конкурентної переваги регіону, нарощуючи свій виробничий і ресурсний потенціал, здійснюючи закупівлю сучасного устаткування, розробку й упровадження ресурсних інновацій у короткі терміни, просуванням унікальних видів ресурсів, необхідні серйозні зусилля щодо випуску високоякісної продукції із наявних ресурсів, відмінне обслуговування покупців, застосування більш низьких, ніж у конкурентів, цін, активна комунікативна політика.

Для розвитку ресурсного ринку важливим є можливість виходу на ресурсні ринки світу. 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 всієї національної економіки ускладнюється.

Проте вбудовування в єдину економічну систему може здійснюватися на різних умовах, які здебільшого визначаються рівнем розвитку та використання ресурсного потенціалу і конкурентними перевагами – як країни в цілому, так і окремих її регіонів.

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

Успішний вихід регіону на світовий ринок, для якого характерні зростаючий ризик і невизначеність, багато в чому визначається тим, 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. В загальній формі його можна схарактеризувати як сукупність ряду основних елементів, які створюють взаємозв'язану систему, у якій вони тісно переплетені й активно взаємодіють. Найважливішими з них є такі:

- організаційні форми регіональних підприємств, що ґрунту-

ються на використанні наявної ресурсної бази, які дають їм можливість активно інтегруватися у 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 спільними підприємствами;
- планування як важлива ланка у процесі формування експортного ресурсного потенціалу: система показників планування діяльності й оцінки ефективності експортних і спільних 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, у забезпеченні виробництва необхідними матеріально-технічними ресурсами у встановлені терміни за мінімально можливими цінами, у збільшенні обсягів реалізації ресурсів, товарів, що в результаті сприяє успішній діяльності підприємства в цілому.

Чітко дотримуючись маркетингової методології аналізу, не заперечуючи значущості кожної із складо-

вих 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 ним 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 робить вельми значущий вплив на вплив у регіони України іноземних інвестицій.

Література

1. *Арженовський І. В.* Маркетинг регіона. – [Електронний ресурс]. – <http://www.marketologi.spb.ru>
2. *Блинов А.* Региональный маркетинг как основа эффективного развития региона // *Економічний часопис*. – 2001. – №11–12. – [Електронний 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.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: Київ. нац. екон. ун-т. – 2008. – 300 с.
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.: Издат. 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.