

УДК 339.138:332.146.2

**РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Н. Ю. Гречаник

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника»

e-mail: natali.gre@gmail.com

Процеси глобалізації, що активізувалися на рубежі століть, вимагають формування відповідного рівня конкурентоспроможності економіки. У зв'язку з цим останнім часом помітно посилюється увага не тільки до міждержавного аспекту конкуренції, але й до конкуренції регіонів всередині країн. Регіональна тематика стає все більш насиченою і актуальною саме в Україні, де становище країни у світовій економіці все більшою мірою визначається регіонами.

Регіон як самостійна територіально організована економічна система поступово стає не тільки окремим економічним агентом національної економіки, але також вступає в світові конкурентні процеси. Роль територіально організованих економічних систем в цьому випадку залежить не тільки від макроекономічних умов або можливостей самих регіонів, але також від конкурентних переваг, механізмів конкурентної взаємодії регіонів і позицій регіону в цій взаємодії.

На сьогодні до найістотніших перешкод використання конкурентних переваг регіонів України відносяться: просторово-структурні диспропорції та деформації; регіональна асиметрія системи міжбюджетних відносин; надмірна і загрозлива для цілісності й безпеки держави диференціація регіонів за рівнем економічного розвитку та якістю життя людей; нераціональна залежність економіки від кон'юнктурних коливань на зовнішніх ринках та стабільності розвитку від динаміки експорту і критичного імпорту стратегічних ресурсів.

Забезпечення сталого розвитку держави потребує активізації ринкових перетворень та державної регіональної політики, головним критерієм ефективності якої є конкурентоспроможність економіки регіонів.

Сталий розвиток регіонів країни має бути орієнтований на забезпечення умов, які дозволять кожному регіону країни мати необхідні та достатні ресурси для забезпечення гідних умов життя населення, комплексного розвитку та підвищення конкурентоспроможності економіки.

Зміст регіональної політики сталого розвитку - взаємоузгоджена цілеспрямована діяльність органів державного та регіонального управління і місцевого самоврядування на створення умов для забезпечення збалансованості економічної, соціальної та екологічної сфер регіону у відповідності до стратегічних орієнтирів його розвитку [1, с.8].

Під розвитком регіону прийнято розуміти прогресивну зміну соціально-економічної структури регіону, що забезпечує економічне використання його ресурсів і максимальне задоволення виробничих потреб території [2, с. 11].

Якщо зміна кількісна, необхідно говорити про економічне зростання. При якісній зміні мова може йти про структурні зміни або про набування економічною системою нових характеристик. Причому в більшості випадків разом з чисто економічними характеристиками нерідко розглядають соціальні параметри розвитку. Розвиток завжди має спрямованість, визначену метою або системою цілей. Якщо ця спрямованість позитивна, то говорять про прогрес, якщо негативна, то про регрес, або про деградацію. Іншими словами, природа розвитку регіонів завжди припускає певну мету або декілька цілей, а це стає можливим при побудові чіткої маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія регіону повинна інтегруватись у комплексні, стратегічні плани розвитку регіону на визначений період, що мають чітко визначену мету, пріоритети, цілі та завдання. Маркетингова стратегія регіону – це послідовність та логічність організації маркетингової діяльності стосовно визначених та конкретизованих пріоритетних напрямів розвитку регіону, прийняття ефективних управлінських рішень.

Проблеми, що вирішуються в кожному регіоні, значною мірою повинні відповідати загальнодержавним завданням, але при цьому необхідно враховувати особливості, притаманні конкретному регіону:

- наявність чи відсутність природних ресурсів;
- структура господарства;
- рівень економічного і соціального розвитку;
- ступінь розвитку виробничої і соціальної інфраструктури;
- демографічна ситуація;
- екологічний стан регіону.

Сталий розвиток регіону означає підвищення рівня подолання ним несприятливих соціальних, економічних і екологічних ризиків та тенденцій, із спроможністю регіону забезпечувати збалансований розвиток, саморегулювання, самовдосконалення із максимальним використанням внутрішніх, а також зовнішніх позикових ресурсів для задоволення потреб населення регіону. Маркетингова стратегія сталого розвитку регіону полягає у визначенні цілей соціального розвитку та виявлення умов щодо їх досягнення, при яких економічні цілі є похідними від соціальних цілей і є засобом забезпечення сталого розвитку регіону в цілому.

Глобалізація та зміцнення взаємозв'язків національних економік і їх регіональних компонент актуалізують проблеми підвищення їх конкурентоспроможності, як необхідної і достатньої передумови сталого розвитку регіону в жорсткому конкурентному середовищі. Проте варто зазначити, що глобалізація посилює не лише надбання людства, але й загрози.

Глобалізація – це об'єктивний соціальний процес, змістом якого є дедалі більший взаємозв'язок та взаємозалежність національних економік, їх політичних і соціальних систем, екологічних питань, національних культур. Дійсно, глобалізація економічної діяльності є однією з головних тенденцій в розвитку сучасного світу, що значно впливає не лише на економічне життя, але

й тягне за собою політичні (внутрішні і міжнародні), соціальні, екологічні наслідки.

Так як Україна, яка є центром Європи, не може уникнути втягнення у глобалізаційні процеси, тому політичну та економічну політику держави треба формувати відповідно до глобальних викликів сучасності, максимізуючи вигоди та уникаючи ризиків від процесу глобалізації.

Сталий розвиток регіону можливий за умов сформованих та діючих програм стратегічного та оперативного маркетингу, метою яких є обґрунтування основних напрямів переходу регіонів до сталого розвитку із врахуванням їх ефективної участі при реалізації цього процесу, вирішення складних соціально – економічних проблем, підтримку існуючих конкурентних переваг та нарощення потенційних.

Розробка маркетингових стратегій має відображати регіональні аспекти сталого розвитку, що реалізуються як у рамках діючої системи державних прогнозів та програм соціально - економічного розвитку так і окремих документах, що направлені на вирішення найбільш проблемних ситуацій у даному регіоні. Маркетинг допомагає розкривати потенційні можливості регіону. Термінальною метою стратегічного маркетингу регіону є підвищення якості життя населення цього регіону при забезпеченні оптимальної взаємодії, гармонізації всіх компонент сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Герасимчук З.В. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика: Монографія / З.В.Герасимчук. – Луцьк: Надстир'я, 2008. – 528 с.
2. Стратегія та механізми зміцнення просторово-структурної конкурентоспроможності регіону : Монографія / За ред. А.І. Мокія, Т.Г. Васильціва. – Львів: Ліга Прес, 2010. – 488 с.
3. Національна парадигма сталого розвитку України [Текст] / за заг. ред. Б. Є. Патона. - К.: Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України", 2012. - 72 с.

УДК 338.246:[614.215+338.487]

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ КУРОРТІВ І ТУРИЗМУ

В. В. Гуменюк

***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
e-mail: grc@ukr.net***

На даний час в інформаційному просторі України спостерігається масова реклама іноземних курортів Болгарії, Чорногорії, Ізраїлю, Туреччини тощо. Водночас потужної реклами українських курортів і внутрішнього туризму немає, вона практично непомітна.