

5. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-26>

УДК 658.5:332.14

Глубоченко К.О.

кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського

Glubochenko Kateryna

V.O. Sukhomlynskyi National University of Mykolaiv

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИЧОРНОМОРСЬКИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ДО ЗМІНИ ПОЛІТИКО-ГЕОГРАФІЧНИХ ФАКТОРІВ

У статті розглянуто маркетингову стратегію Причорноморських регіонів України (Миколаївська, Одеська, Херсонська області) як продукту, що потребує розвитку територіальної ідентичності. Проаналізовано аспекти трансформації маркетингової стратегії Причорноморських регіонів України у контексті зміни політико-географічних факторів. Визначено показники ефективності маркетингової стратегії регіону, а саме рівень надходження інвестицій до регіону, кількість туристів, що відвідує регіон, іміджева привабливість території, залучення кваліфікованих інтелектуальних кадрів та спеціалістів тощо. Виокремлено напрями сучасної маркетингової стратегії Причорноморських регіонів України у результаті зміни політико-географічних факторів. Проаналізовано особливості брендингу територій Причорноморських регіонів України. Виявлено основні напрями адаптації маркетингової стратегії Причорноморських регіонів до зміни політико-географічних факторів в Україні.

Ключові слова: маркетинг територій; маркетингова стратегія регіонів; Причорноморські регіони України; брендинг територій.

Постановка проблеми. Причорноморський економічний район України об'єднує три адміністративні області України (Одеську, Миколаївську, Херсонську) й АР Крим. До політичної кризи кінця 2013 року Причорноморський економічний регіон розглядався як найбільший за площею території і чисельністю населення. Проте після припинення відносин між материковою частиною району та АР Крим маркетингова стратегія Одеського, Миколаївського та Херсонського Причорноморських регіонів зазнала суттєвих змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингу територій Причорноморських регіонів, цінних аспектів розвитку промислового сектору економіки присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників. Зокрема, М. Флорек [1] розглядає особливості впровадження стратегій територіального маркетингу на прикладі Польщі. В. Круглов [7] пропонує використовувати територіальний маркетинг як інструмент розвитку державно-приватного партнерства. Ю. Полякова [8]

розглядає інноваційний потенціал регіонів у розбудові їхньої територіальної ідентичності. О. Шевчук [9] досліджує територіальний маркетинг як інструмент менеджменту. Водночас особливості маркетингу територій Причорноморських регіонів не висвітлювалися у науковій думці послідовно.

Формулювання цілей статті (мета дослідження). У зв'язку із зазначеною проблематикою актуальним буде проаналізувати напрями адаптації маркетингової стратегії регіонів до радикальних змін політико-географічних факторів, а саме особливості реорганізації процесу розбудови конкурентних переваг Причорноморських регіонів. Тому **метою дослідження** є визначення напрямів трансформації концепції територіального маркетингу Причорноморських регіонів України після зміни політико-географічних факторів. Методологією статті є аналіз та інтерпретація статистичних показників економічного розвитку регіонів Півдня України, документальний огляд інформаційних джерел суб'єктів регіонального маркетингу (органів держав-

ної і муніципальної влади тощо) у контексті концепції регіонального маркетингу тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі управління розвитком територій удосконалюється застосування сучасних управлінських технологій, зокрема маркетингу регіону, інструментарій якого дає змогу аналізувати ринкові можливості та визначати конкурентні переваги регіону, а також впливати на ринок, забезпечуючи економічне зростання. Це є особливо важливим, адже руйнування сталих економіко-соціальних зв'язків між Кримським регіоном та материковим Причорномор'ям виступило відповідним маркетинговим викликом для останніх та значно вплинуло на їхню маркетингову стратегію.

Загалом маркетинг регіонів, з одного боку, впливає на оптимізацію конкурентоспроможності територій, а з іншого – сприяє процесу розвитку продуктивних сил регіону залежно від його специфіки. При цьому маркетингова регіональна стратегія виконує особливу посередницьку та комунікативну функцію – поєднує муніципальні та державні органи влади з іншими регіональними суб'єктами та інституціями.

М. Флорек (М. Florek) визначає територіальний маркетинг як процес, за допомогою якого суб'єкти місцевої активності тісно взаємодіють між собою з метою задоволення запитів цільової громадськості щодо регіону. При цьому застосування маркетингових підходів у регіональному управлінні є не лише додатковим інструментом вирішення складних проблем стратегічного планування, проте все більше розуміється як філософія управління територією [1, с. 4]. Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості, вартість [2, с. 6]. Тому в регіонів сформувалася потреба використовувати свою територіальну ідентичність як маркетинговий інструмент.

Так територія зі стандартного місця реалізації економічної активності підприємств стає певним «постачальником» товарів та послуг, тобто учасником ринкових відносин. Населений пункт позиціонується як товар, що має свою вартість та корисність. Тому проблематика маркетингу регіонів розглядається як складова частина регіональної економічної політики, що прямим чином впливає на конкурентоздатність підприємств цього регіону.

Суб'єктами, що активно здійснюють «просування» регіону в Україні, тобто залучення до регіону кваліфікованих професійних кадрів, інвестицій та відвідувачів, є органи державної регіональної влади, органи місцевого самоврядування, місцеві економічні агентства розвитку, торгово-промислові палати тощо. Їхня діяльність спрямована на привернення уваги до регіону потенційних та утримання наявних споживачів регіонального продукту. Головною метою цих суб'єктів регіонального менеджменту є створення, підтримка та корекція іміджу регіону задля підвищення його конкурентоспроможності.

Ефективність маркетингової стратегії регіону зазвичай вимірюється такими показниками, як:

- рівень надходження інвестицій до регіону (внутрішні та зовнішні);
- ефективність маркетингу території (кількість туристів, що відвідує регіон, іміджева привабливість території);
- розвиток інтелектуального ресурсу регіону (залучення кваліфікованих інтелектуальних кадрів та спеціалістів).

Перший показник, що визначає рівень надходження інвестицій до регіону, має суттєве значення у підвищенні конкурентоспроможності підприємств регіону.

Під час аналізу динаміки деяких показників економічної активності підприємств Південного регіону України (табл. 1) можна помітити значне зростання показника рівня капітальних інвестицій у всіх Причорноморських регіонах України у 2015 році, проте результатом такого різкого зростання є девальвація курсу національної валюти (гривні) до долара, що мало місце у 2014 році. Це ж саме можна сказати і про різке збільшення обсягу реалізованої продукції підприємств Причорноморських регіонів. Через те, що цей показник вимірюється в національній валюті, це коливання теж пояснюється зміною валютного курсу, а не фактичним економічним зростанням.

Проте, хоча обсяг капітальних інвестицій в Одеському регіоні знизився у 2015 році, це не поширюється саме на місто-мегаполіс Одесу, де обсяг прямих іноземних інвестицій за 2015 рік становить 5055,03 млн грн., тобто 60,1% від загального обсягу капітальних інвестицій до регіону [6]. З них 250 млн грн. було інвестовано в інноваційні проекти міста. Хоча проти 2014 року цей показник дещо знизився. Проте показник надходження акціонерного капіталу та боргових зобов'язань, навпаки, зріс – в 1,9 раза – і досяг обсягу 37 257,5 млн грн. Причому 20,7% інвестицій було спрямовано до транспортної галузі (портів).

Таким чином, зниження рівня надходження інвестицій до Причорноморських регіонів України свідчить про те, що маркетингова стратегія регіонів Півдня України не досить вдало відреагувала на зміни політико-географічних факторів зовнішнього середовища, проте тенденція відтоку інвестицій поширюється на всю країну, тому Причорноморські регіони не є винятком у цьому процесі.

З наведеної таблиці також можна помітити деяке скорочення кількості підприємств, що є наслідком порушення економічних зв'язків між Причорноморськими регіонами України, АР Крим та Східними територіями, адже значна кількість підприємств Південного регіону отримувала сировину (здебільшого сільськогосподарського характеру) саме з регіонів, відносини з якими зараз зруйновані.

Також помічаємо зниження чисельності населення у всіх Причорноморських регіонах України, незважаючи на широкі міграційні потоки загалом по країні. Проте міграційні потоки з Криму та Східних регіонів були спрямовані здебільшого до Харківського, Запорізького

Динаміка показників економічної активності Причорноморських регіонів України 2012–2019 рр.

№	Рік	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Обсяг реалізованої продукції підприємств, млн грн								
	Миколаївська область	52795327,4	54129635,9	63784047,2	96831303,1	120058601,2	133161751,7	150894911,9	164303152,5
	Одеська область	141059410,2	136354576,4	156750536,4	211919724,2	278746181,8	327066896,1	377930403,7	390704866,5
	Херсонська область	32459,6	32571	32064	45530,2	55991,4	77095,6	87338324,2	90801426,6
2	Кількість підприємств, од.								
	Миколаївська область	10198	10767	10449	10569	10051	10801	11434	12278
	Одеська область	24676	26016	23939	23883	21004	24023	24704	25871
	Херсонська область	7641	8104	8160	8008	7171	8107	8218	8511
3	Кількість суб'єктів господарювання, од.								
	Миколаївська область	47017	52489	57368	58065	55256	54190	54882	56309
	Одеська область	102333	113522	131247	132843	1315314	127773	131592	137609
	Херсонська область	36725	40288	51372	5019	50478	45698	44379	45996
4	Капітальні інвестиції, млн грн.								
	Миколаївська область	4695998	5008709	3771354	5989936	9730198	11177966	10099206	12549282
	Одеська область	13230271	1041540	8451402	8408683	14987835	20022721	21039681	20648875
	Херсонська область	2270735	2124829	2208056	3107395	4591276	7362241	8853235	12368330
5	Чисельність населення, тис. осіб								
	Миколаївська область	1168145	1168860	1164,3	1158,2	1150,1	1141,3	1131,1	1119,9
	Одеська область	2395,2	2395,2	2396,5	2396,4	2390,3	2386,5	2383,1	2380,3
	Херсонська область	1071791	1073223	1067,9	1062,4	1062,4	1055,6	1047,0	1037,7

та Дніпропетровського регіонів, які є територіально ближчими та мають більший економічно-промисловий потенціал, ніж переважно аграрні Причорноморські регіони. Тобто конкуренції за залучення до регіону якісних кваліфікованих кадрів Причорноморські регіони не витримали.

Масштаб територіального маркетингу не обмежується самим лише регіоном, а має значне економіко-географічне вимірювання, що висвітлюється у термінології брендингу регіонів. Поширений термін «брендинг територій» фактично розкриває прийоми та методи, що дають змогу підвищити зусилля регіонального менеджменту у приверненні уваги до свого регіону та зростанні його конкурентноздатності.

М. Флорек під брендом регіону (place's image) розуміє сукупність вірувань, ідей, вражень та образів, які виникають у людей як асоціації з певним регіоном або населеним пунктом [1, с. 7]. Із брендингом регіону також пов'язано просування туристичних продуктів (готелі, кафе, осередки дозвілля, культурні пам'ятки), залучення зовнішніх інвестицій (технопарки, бізнес-інкубатори), залучення кваліфікованих кадрів (якість умов проживання, лікування, освіти, спорту та відпочинку).

У цьому розрізі брендинг Причорноморських регіонів України як інструмент регіонального менеджменту та маркетингу все ще не використовується суб'єктами регіонального менеджменту в повному обсязі. Агентства регіонального розвитку, що діють в обласних цен-

трах Південних регіонів, лише починають свою діяльність у цьому напрямі, метою якого зазвичай виступає залучення туристів до регіону, тоді як завдання брендингу, як вже було розглянуто вище, мають набагато більший спектр дії.

Основи брендингу Причорноморських регіонів України, які використовуються суб'єктами регіонального менеджменту натеper, розглянуто у таблиці 2. На базі структурованих образів регіону формується регіональна символіка та вся система позиціонування регіону у відносинах з іншими регіонами, країнами, інвесторами, потенційними туристами та постійними мешканцями регіону й іншою зацікавленою громадськістю.

Можна помітити велике значення екологічно орієнтованого іміджу у брендингу Херсонського регіону. Це єдиний регіон України, де впроваджена та активно використовується концепція екологічного маркетингу регіону, що є подальшим удосконаленням традиційної маркетингової концепції. Зміни у брендингу Херсонського регіону після кризи кінця 2013 року також пов'язані з тим, що Херсонський регіон частково перебрав на себе імідж степового АРК, який, на відміну від рекреаційного Південного берегу Криму, мав імідж регіону аграрного екологічно чистого виробництва продуктів сільського господарства та харчової промисловості. Це можна вважати вдалою маркетинговою відповіддю на зміну політико-географічних факторів зовнішнього середовища.

Особливості брендингу територій Причорноморських регіонів України

Причорноморські регіони України	Риси геокультурного бренду	Трансформація структурованих образів
Миколаївський регіон	Промислово-аграрний регіон, де промисловість зосереджена у великих містах, тоді як інша територія регіону зайнята виключно аграрним виробництвом. Історичний центр суднобудування та портової активності	Кораблебудування, святий Миколай, історичні пам'ятки античних часів
Одеський регіон	Географічне розташування на березі моря, на перехресті морських та інших транспортних магістралей. Рекреаційно-курортні ресурси, історико-культурні цінності і відповідна символіка. Багатонаціональний, мультикультурний прикордонний регіон	Перлина біля моря, Чорне море, портове місто, мультинаціональність
Херсонський регіон	Аграрне виробництво з дотриманням екологічних стандартів, вирощування значного переліку сільськогосподарських культур	Таврійський степ, скіфська історія, найбільш екологічно чистий регіон України

Регіональний маркетинг відштовхується від оптимального використання ресурсів території. Ю. Полякова зазначає, що з конкурентних переваг Приморських регіонів України можна виокремити вигідне географічне розташування, пов'язане із виходом до водних артерій міжнародного значення; багатогалузевий агропромисловий комплекс, значення якого у світовій економіці зростає; значний ресурсний потенціал розвитку альтернативної енергетики; розвинений освітній і науковий потенціал; туристично-рекреаційний комплекс та високу якість трудових ресурсів [8, с. 170]. Особливе значення серед конкурентних переваг Причорноморських регіонів має саме вихід до Чорного моря та наявність широкої портової індустрії, адже після 2014 року усі морські транспортні потужності України були зосереджені саме у Миколаївському, Одеському та Херсонському регіонах.

Третій показник ефективності регіонального менеджменту – розвиток інтелектуального ресурсу регіону та рівня його інноваційності – пов'язаний з попередніми показниками, проте має значні наукові й освітні

складники. Цей показник у регіонах Півдня України має середній рівень порівняно з іншими регіонами України. В Одеській області активно діє 49 науково-інноваційних установ (з них 21 – у м. Одеса), у Миколаївській області – 25, в Херсонській – 16 [3; 4; 5]. Цей рівень дещо вищий, ніж у середньому по Україні. Після 2013–2014 років кількість науково-інноваційних установ скоротилася на 5–10% у всіх Причорноморських регіонах.

Висновки. Таким чином, у результаті зміни політико-географічних факторів маркетингова стратегія Причорноморських регіонів України зазнала суттєвих змін. Суб'єкти маркетингу цих територій продовжують реагувати на зовнішні виклики, головним з яких є руйнування господарського комплексу Причорноморського економічного району через припинення відносин з АР Крим. Трансформація іміджу Миколаївського, Одеського та Херсонського регіонів України пов'язана саме з реорганізацією конкурентних переваг – зосередженням господарської і транспортної активності, розвитком екологічного аграрного виробництва та транспортно-портової індустрії.

Список літератури:

1. Florek M. Territorial marketing: theoretical issues and empirical survey in Wielkopolska communes. Poznan, 2003.
2. Брендинг і маркетинг територій: у чому секрет найбільш успішних міст України? / Федерація Канадських муніципалітетів. 2019. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (дата звернення 18.10.2020).
3. Головне управління статистики в Миколаївській області. URL: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 04.10.2020).
4. Головне управління статистики в Одеській області URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 04.10.2020).
5. Головне управління статистики в Херсонській області URL: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 04.10.2020).
6. Інвестиційна діяльність в Україні. *Міністерство економічного розвитку і торгівлі України*. URL: www.me.gov.ua/Documents/ (дата звернення: 16.09.2020).
7. Круглов В.В. Територіальний маркетинг як інструмент розвитку державно-приватного партнерства. *Право та державне управління*. 2018. №1 (30). С. 86–91.
8. Полякова Ю.В. Сучасний інноваційний розвиток Приморських регіонів. *Соціально-економічний розвиток України: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, м. Одеса, 29–30 квітня 2016 р. Одеса, 2016. 248с. С. 170–173.
9. Шевчук О.Ю. Територіальний маркетинг як ефективний інструмент та перспективний напрямок сучасного менеджменту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2012. № 2 (18). С. 308–316.

References:

1. Florek M. (2003) Territorial marketing: theoretical issues and empirical survey in Wielkopolska communes. Poznan: Poznan University (in English).

2. Brendynh i marketynh terytorii: u chomu sekret naibilsh uspishnykh mist Ukrainy? [Branding and marketing of territories: what is the secret of the most successful cities of Ukraine]. *Federatsiia Kanadskykh munitsypalitetiv* [Canadian municipality federation]. 2019. Available at: https://decentralization.gov.ua/uploads/Marketing_2019.pdf (accessed 18 October 2020).
3. Holovne upravlinnia statystyky v Mykolaivskiy oblasti [Mykolaiv State Statistics Service]. Available at: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/> (accessed 04 October 2020).
4. Holovne upravlinnia statystyky v Odeskii oblasti [Odesa State Statistics Service]. Available at: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (accessed 04 October 2020).
5. Holovne upravlinnia statystyky v Khersonskiy oblasti [Kherson State Statistics Service]. Available at: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/> (accessed 04 October 2020).
6. Investytsiina dialnist v Ukraini [Investment activity in Ukraine]. Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli [Ministry for Development of Economy and Trade]. Available at: www.me.gov.ua/Documents/ (accessed 16 September 2020).
7. Kruhlov V.V. (2018) Teritorialnyi marketing yak instrument rozvytku derzhavno-pryvatnoho partnerstva [Territorial marketing as a tool of the public-private partnership development]. *Pravo ta derzhvne upravlinnia* [Law and Public Administration], vol. 1, no. 30, pp. 86–91.
8. Poliakova Y.V. (2016) Suchasnyi innovatsiynyi rozvytok Pry-morskykh rehioniv [The current innovation development of the seaside regions]. *Proceedings of the Social and economic development of Ukraine* (Ukraine, Odesa, April 29–30, 2016), Odesa, pp. 170–173.
9. Shevchuk O.Y. Terytorialnyi marketing yak efektyvnyi instrument ta perspektyvnyi napriamok suchasnoho menedzhmentu [Territorial marketing as an effective tool and promising direction of modern management]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu* [The collection of Tavria State Agrotechnological University scholar papers], vol. 2, no. 18, pp. 308–316.

АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИЧЕРНОМОРСКИХ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ К ИЗМЕНЕНИЯМ ПОЛИТИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

В статье рассматривается маркетинговая стратегия Причерноморских регионов Украины (Николаевская, Одесская, Херсонская области) как продукта, ориентированного на развитие территориальной идентичности. Проанализированы аспекты трансформации маркетинговой стратегии Причерноморских регионов Украины в контексте изменения политико-географических факторов. Определены показатели эффективности маркетинговой стратегии региона, а именно уровень поступления инвестиций в регион, количество туристов, посетивших регион, имиджевая привлекательность территории, привлечение квалифицированных интеллектуальных кадров и специалистов. Определены направления современной маркетинговой стратегии Причерноморских регионов Украины в результате изменения политико-географических факторов. Проанализированы особенности брендинга территорий Причерноморских регионов Украины. Определены основные направления адаптации маркетинговой стратегии Причерноморских регионов к изменению политико-географических факторов в Украине.

Ключевые слова: маркетинг территорий; маркетинговая стратегия регионов; Причерноморские регионы Украины; брендинг территорий.

THE BLACK SEA REGIONS OF UKRAINE MARKETING STRATEGY ADAPTATION DUE TO POLITICAL AND GEOGRAPHICAL FACTORS

The paper analyzes the issue of territorial marketing of the Black Sea regions after geographical and political changes in 2013–2014. The purpose of the paper is to explain the concept of territorial marketing transformation in the Black Sea regions of Ukraine after the changes of political and geographical external factors. The study analyzes the marketing strategies of the Black Sea regions of Ukraine, including Mykolaiv, Odesa, and Kherson regions, as a marketing product to develop the territorial identity of the regions. The statistical data of Mykolaiv, Odesa, and Kherson regions were analyzed in order to monitor the efficiency of the marketing strategy adaptation. The author gradually analyzes the features of the Black Sea regions marketing strategy transformation in the context of political and geographical changes. Such indicators of marketing strategy efficiency as the regional investment level, tourist flows, image attractiveness of a territory, and valuable specialists involvement were defined in order to assess marketing strategies of the Black Sea regions. The directions of the current marketing strategy of the Black Sea regions were determined. The features of territorial branding of the Black Sea regions were discussed. The main directions of adaptation of the Black Sea regions marketing strategy due to political and geographical factors were revealed. The paper allows to conclude that the marketing strategy of the Black Sea regions were changed significantly. The regions continue to respond to the political and geographical changes (the destruction of Black Sea regional economic complex). The most successful example of marketing strategy adaptation to the political and geographical changes is presented by Kherson region. The Black Sea regions of Ukraine marketing strategy adaptation includes transformation of territorial brands of Mykolaiv, Odesa, and Kherson regions and reorganization of their competitive territorial advantages such as the creation of economic and logistic activity centers and the development of ecological agrarian production, transport and port industries.

Key words: territorial marketing; marketing strategy of regions; Black Sea regions of Ukraine; South of Ukraine.