

**Радченко О.А.**доцент кафедри маркетингу, доцент НАУ  
Національного авіаційного університету

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ РЕГІОНУ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

У статті досліджено сутність та особливості маркетингу регіону та інформаційного маркетингу. Виділено чотири складові маркетингу регіону. Подано визначення інформаційного маркетингу регіону. Основною метою інформаційного маркетингу регіону запропоновано вважати використання інформаційної прозорості разом із розумною економічною політикою. Обґрунтовано необхідність розвитку інформаційного маркетингу як самостійного напрямку регіональної політики. Визначено необхідність врахування інформаційного маркетингу при розробці стратегії економічного розвитку регіону. Зроблено висновок, що інформаційний маркетинг регіону передбачає регулярні публікації, що висвітлюють питання функціонування регіональної економіки, залучення інвестицій; підготовки спеціальних інформаційних і презентаційних документів; поширення інформації про регіон за офіційними каналами тощо.

**Ключові слова:** маркетинг, регіон, інформаційний маркетинг, фактор, економічний розвиток, стратегія.

В статье исследованы сущность и особенности маркетинга региона и информационного маркетинга. Выделены четыре составляющие маркетинга региона. Дано определение информационного маркетинга региона. Основной целью информационного маркетинга региона предложено считать использование информационной прозрачности вместе с разумной экономической политикой. Обоснована необходимость развития информационного маркетинга как самостоятельного направления региональной политики. Определена необходимость учета информационного маркетинга при разработке стратегии экономического развития региона. Сделан вывод, что информационный маркетинг региона предполагает регулярные публикации, освещающие вопросы функционирования региональной экономики, привлечения инвестиций; подготовки специальных информационных и презентационных документов; распространение информации о регионе по официальным каналам и т. п.

**Ключевые слова:** маркетинг, регион, информационный маркетинг, фактор, экономическое развитие, стратегия.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах Україна представляє собою сукупність регіонів, які суттєво різняться між собою. Незважаючи на певні розбіжності кожний регіон не може функціонувати економічно самостійно й вимушений вступати у партнерські відносини з іншими регіонами країни. Але оскільки однією з характерних рис кожного підприємства є одержання прибутку за рахунок підвищення своєї конкурентоздатності, то звідси отримання якомога повної інформації про стан ринку товарів і послуг, а також усіх учасників обміну стає однією з найбільш актуальних проблем регіональної політики. Тому дослідження інформаційного маркетингу регіону є актуальним у контексті економічного розвитку регіону.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** При типології регіональних утворень необхідно враховувати такі фактори, як природно-кліматичне й транспортно-географічне розміщення, земельний, сировинний, економічний, соціальний, науковий, інформаційний та кадровий потенціал, історико-культурна та духовна спад-

щина, національний склад, а також демографічну та екологічну ситуацію. Всі ці фактори є елементами мікро- і макросередовища будь-якого регіонального утворення та складають ресурсний потенціал його розвитку. Для більшості регіональних утворень найбільш доцільною є модель територіального маркетингу, яка розроблюється й реалізовується в інтересах даної території, а також її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів.

І.В. Горяна виділяє п'ять підходів до розвитку регіону: формування регіонального співтовариства, економічна модель, регіональний дизайн, регіональне та стратегічне маркетингове планування [1]. В.П. Кутьков досліджує питання використання маркетингу при формуванні програмних документів соціально-економічного розвитку регіону [2]. Даній проблемі також присвячені роботи таких учених, як Н.О. Котова [3], А. Рашковскі [4], І.Б. Чичкало-Кондрацька, В.В. Добрянська [5], О.Ю. Шевчук [6], Е. Браун [7], М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [8], О. Баранник, І. Буднікевич,

Є. Венгер [9], С.Ф. Смерічевський, В. Римгаїле, М.В. Колесник [10] та ін. Але у роботах цих авторів питання інформаційного маркетингу не виділяється як окремий напрямок регіональної політики, тому потребує більш глибокої деталізації та конкретизації.

**Мета даної статті** полягає у висвітленні ролі та місця інформаційного маркетингу як самостійного напрямку регіональної політики при розробці стратегії економічного розвитку регіону.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як було зазначено вище, регіони України значно розрізняються за рівнем концентрації промисловості, ресурсної бази та інвестиційного потенціалу.

Особливий інтерес становлять умови, в силу яких окремі регіони досягають кращого положення, наприклад [1]:

- сприятлива специфіка виробничої спеціалізації та кращі стартові позиції на початку здійснення ринкових реформ (як за забезпеченістю факторами виробництва, так і за рівнем розвитку);

- більш вільний доступ до коштів державного бюджету та більший розмір одержуваних з нього коштів);

- здатність створювати власні місцеві бюджети з наповнюваною дохідною частиною;
- проведення на місцях структурного маневру, у т. ч. збільшення частки витрат на розширення та реконструкцію діючих підприємств, а не будівництво нових;

- висока активність у здійсненні реформ, що дозволяє підключити до фінансування інвестицій приватний капітал і заощадження населення.

Як показує практика, зусилля регіональної влади у досягненні цих цілей далеко не завжди в достатній мірі ефективні [2]. Одна з основних причин – відсутність чітко розроблених і здійснюваних планів розвитку територій, що спираються не на державні фінансові ресурси, а на використання місцевого потенціалу.

Очевидно, що в даний час регіонам потрібне вивчення та оцінка, з одного боку, внутрішньорегіональних інтересів і потреб, а з іншого боку – оцінка власних можливостей їхнього задоволення. Це, безумовно, вимагатиме досить глибоких науково-практичних досліджень і прогностичних розробок.

Маркетинг регіону – це передова ідея, філософія, що вимагає орієнтації на потреби цільових груп покупців, для яких даний регіон виробляє товари та надає певні послуги [3 – 6]. Всі, хто відповідає за долю регіону, повинні орієнтуватися на потреби клієнтів і цільові групи, а також на створення кращих у порівнянні з іншими регіонами конкурентних переваг для

користі клієнтів. Потім вже впливає розробка маркетингових стратегій та їхня трансляція у внутрішнє та зовнішнє середовище регіону.

Розглядаючи маркетинг регіону як багатоаспектну економічну категорію, доцільно виділити чотири його складові [7]:

- місце або географічне розміщення регіону;
- продукт або притаманні даному регіону переваги та недоліки;

- ціна або витрати покупців товарів і послуг регіону, які пов'язані з перебуванням чи бізнесом на території даного регіону (наприклад, витрати інвесторів, які пов'язані з розміщенням та експлуатацією інвестицій, вкладених в економіку регіону). Тут, у першу чергу, враховуються вартість різних послуг, податкові пільги, надання гарантій, тарифна політика та ін.;

- інформаційний маркетинг регіону.

У даній роботі ми розглянемо останню складову – інформаційний маркетинг регіону.

Інформаційний маркетинг регіону – це сукупність дій, спрямованих на просування позитивної інформації про регіон з метою створення, як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі, сприятливого ставлення до регіону, до продукції, що випускається на його території, а також до регіональних умов ведення бізнесу. Основою інформаційного маркетингу регіону вважаються такі стратегічні напрями маркетингу регіону як маркетинг іміджу; забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій; реклама та комунікації.

У зв'язку з обмеженістю ресурсів регіонів у даний час останні змушені з метою їхнього придбання звертатися до зовнішнього середовища. Це відбувається як у випадку залучення інвестицій, так і у випадку реалізації товарів і послуг, які пропонуються даним регіоном. Звернення до зовнішнього середовища відбувається за допомогою інформації, управління якою і є однією з головних цілей інформаційного маркетингу [8, с. 52].

За оцінками фахівців, інформаційна прозорість разом із розумною економічною політикою являють собою регіональний ресурс, що набагато цінніший за нафту, алмази та іншу сировину [9]. Основна мета, на яку спрямований інформаційний маркетинг, – використання цього найважливішого ресурсу. Професійне розкриття й просування інформації у стандартах, зрозумілих як для зовнішнього, так і для внутрішнього середовища, є одним із найважливіших стратегічних резервів регіону.

В Україні ще вкрай мало прикладів, коли регіональні та муніципальні влади всерйоз займаються проблемою просування інформації та підтримки сприятливого іміджу регіону. Сучасна ситуація така, що без інформації не

буде довіри. Без довіри не буде інвестицій та розвитку виробництва. Без розвитку виробництва не буде економічного розвитку.

Здійснення інформаційного маркетингу регіону, як правило, передбачає напрями, схема яких наведена на рис. 1.

1. Регулярні публікації про регіон, що висвітлюють питання функціонування регіональної економіки, залучення інвестицій. У цих публікаціях повинні висвітлюватися питання законодавчого регулювання економічної діяльності та інвестиційної активності на регіональному рівні, бюджетного планування, новини емітентів, кращі інвестиційні проекти, тобто все, що має відношення до економічного розвитку регіону. Форми публікацій можуть варіюватися: від оглядових статей та аналітичних довідок до регулярної (з періодичністю від одного разу на місяць до одного разу на півріччя) вкладки у виданнях економічної спрямованості.

2. Підготовка спеціальних інформаційних і презентаційних документів. Тут мова йде про виготовлення спеціальних «стандартних» документів, що навіть у даний час є далеко не в усіх. Це річні звіти провідних підприємств регіону, інформаційні меморандуми регіональної адміністрації, підготовлені за міжнародними стандартами. Подібні документи видаються як у друкованому, так і в електронному вигляді.

3. Поширення інформації про регіон через офіційні канали: представницький пакет регіону поширюється за такими напрямками:

- потенційним клієнтам, що відвідують регіон по лінії адміністрації області та/або органів місцевого самоврядування;
- потенційним клієнтам, що відвідують регіон по лінії конкретних підприємств та організацій;
- через офіційні делегації, що відвідують регіон;

– через проведені в країні та за кордоном виставки, ярмарки, конференції, інші інформаційні місії, в яких регіон бере участь;

– через торгові представництва за кордоном;

– через представництва зарубіжних країн в Україні;

– через вітчизняні, зарубіжні та міжнародні організації сприяння бізнесу, туристичні фірми, ЗМІ та ін.

4. Пряма розсилка пропозицій про співробітництво та інвестиційні проекти; прямі маркетингові дії; проведення рекламних і PR-кампаній; надання послуг відвідувачам регіону.

При здійсненні інформаційного маркетингу регіону необхідно враховувати наявні договори, концепції, протоколи про наміри та інші документи у сфері міждержавного та міжрегіонального обміну інформацією. Цьому питанню, наприклад, присвячена Концепція формування інформаційного простору Співдружності Незалежних Держав (затверджена Рішенням СГП СНД про Концепцію формування інформаційного простору СНД від 18 жовтня 1996 р.). Концепція базується на прийнятих раніше угодах держав – учасників СНД по співробітництву в різних сферах діяльності і насамперед у сфері обміну інформацією.

Компанії з низьким ступенем популярності та негативною репутацією повинні спочатку працювати над іміджем у частині «виправлення» репутації у визначених сегментах ринку, а потім проводити промоушн-заходи, тобто «невідомий партнер» – «партнер поза конкуренцією». Компанії повинні уникати попадання до групи «небажаних партнерів»: дуже важко побудувати новий імідж, коли про тебе занадто багато хто знає як про небажаного партнера.

Перш ніж виходити з голосною заявою про себе, необхідно створити умови для

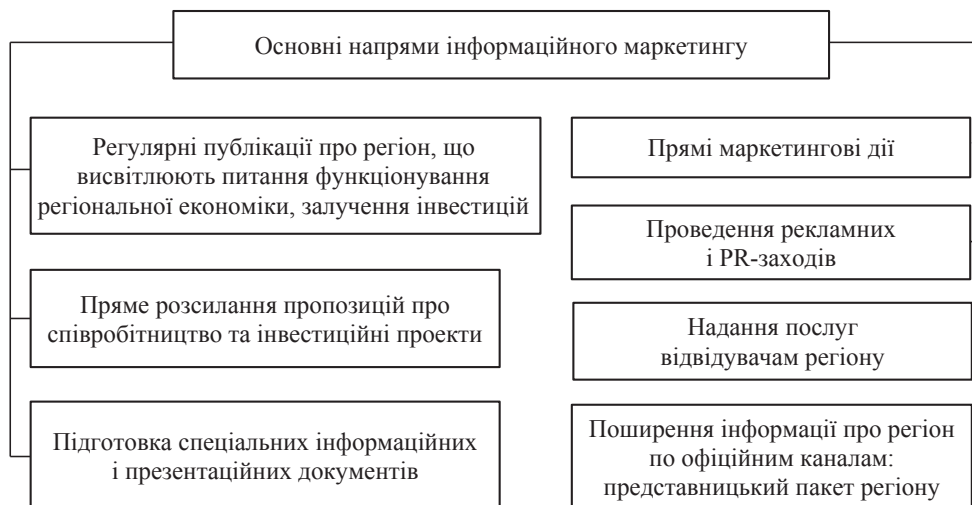


Рис. 1. Основні напрями інформаційного маркетингу

того, щоб у переваги регіону повірили сама регіональна влада, щоб ці переваги підтверджувалися сусідніми регіонами, щоб довгострокові партнери могли завжди підтвердити заяви регіону про винятковість його території. Для регіону необхідно послідовно пройти всі етапи «пізнання та прийняття» регіону у зовнішньому середовищі. Звідси можна зробити висновок про пріоритетність зусиль, спрямованих на підтримку кінцевих етапів просування регіону.

Репутація регіону має одне з вирішальних значень при придбанні продукції, яка випускається на його території [10]. Навряд чи споживач буде охоче купувати продовольчі товари, вироблені неподалік від Чорнобиля. У результаті попит на товари та послуги регіону може бути дуже незначним, або взагалі бути відсутнім. Тоді як продукція добре відомого з позитивної сторони регіону набагато легше знаходить своїх споживачів.

Отже, звідси щодо маркетингової інформації, то вона повинна охоплювати весь комплекс характеристик зовнішнього середовища, в якому функціонують підприємства даного регіону.

Можна виділити такі етапи інформаційної роботи з потенційними партнерами:

- байдужість (пасивне знання) – відомо, що регіон існує, але нічого більше;
- інтерес – відомо, що співробітництво з даним регіоном за певних умов може становити інтерес і принести прибуток;
- оцінка – співробітництво з регіоном може бути вигідним, однак необхідно реально оцінити шанси на успіх ініціативи та прорахувати, чи окупляться витрати на проект і чи буде проект прибутковим і безпечним;
- спроба налагодження спільної роботи – якщо співробітництво становить реальний інтерес і має обґрунтовану вигоду для потенційного партнера, то він починає налагоджувати зв'язки у регіоні для початку роботи з реалізації задуманого проекту. На цьому етапі важливе значення має перша зустріч із потенційним покупцем товарів і послуг регіону;
- прийняття – необхідні контакти встановлені, укладені угоди про спільну роботу, що задовольняють обидві сторони, початок практичної діяльності;
- стабільне й тривале співробітництво – важливо, щоб у ході роботи з реалізації проекту партнери не зустрічали нездоланих труднощів, що перешкоджають подальшій роботі. Не визначить продовження бізнесу, створить відповідну репутацію для регіону і буде сприяти організації та реалізації нових, можливо ще більш вигідних для регіону, проектів.

На кожному етапі проводиться контроль результатів – якісний (приклад – звернення інвесторів і представників інших цільових груп) і кількісний (приклад – кількість повідомлень у центральній пресі про регіон).

Необхідно враховувати, що відносини, які виникають у процесі створення та поширення інформаційних продуктів про регіон), взаємодії зі ЗМІ, проведення рекламних кампаній, інформаційних місій, участі у виставках та ярмарках, здійснення інших заходів, передбачених планом проведення інформаційного маркетингу регіону, є предметом регулювання українського законодавства. При цьому право на поширення інформації законними способами означає і необхідність дотримання певних обмежень до доступу інформації, віднесеної до державної таємниці або до конфіденційної, що регулюється спеціальним законодавством про державну таємницю. При здійсненні інформаційного маркетингу регіону також необхідно враховувати наявні договори, концепції, протоколи про наміри та інші документи у сфері міждержавного та міжрегіонального обміну інформацією.

Нормативно-правові акти, що регулюють відносини, які виникають у процесі здійснення інформаційного маркетингу регіону, дозволяють оптимізувати витрати на рекламу та комунікації.

У даний час багато регіонів України приходять до розуміння необхідності маркетингу регіону та інформаційного маркетингу. Однак зусилля регіонів у даному напрямку за невеликим винятком поки, на жаль, є вкрай незначними.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Таким чином, підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна зробити такі висновки.

Інформаційний маркетинг – це сукупність дій, спрямованих на просування позитивної інформації про регіон з метою підвищення його іміджу та збільшення конкурентних переваг.

Інформаційний маркетинг регіону зумовлює стратегію його економічного розвитку, яка суттєво впливає на заохочення покупців товарів і послуг регіону.

Інформаційний маркетинг регіону передбачає регулярні публікації, що висвітлюють питання функціонування регіональної економіки, залучення інвестицій; підготовки спеціальних інформаційних і презентаційних документів; поширення інформації про регіон за офіційними каналами; прямого розсилання пропозицій про співробітництво та інвестиційні проекти; проведення семінарів, презентацій регіону, участі (проведення) ярмарків і виставок; прямих маркетингових дій; надання послуг відвідувачам регіону.

**Список використаних джерел:**

1. Горяна І.В. Формування методики оцінювання сталості розвитку регіонів / І.В. Горяна // Економічний аналіз. – 2013. – Т. 14 (1). – С. 59-63.
2. Кутьков В.П. Формування програми соціально-економічного розвитку регіону на принципах маркетингу / В.П. Кутьков // Актуальні проблеми державного управління. – 2014. – № 1. – С. 132-140.
3. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості: [Електронний ресурс] / Н.О. Котова // Державне будівництво. – 2010. – № 1. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2010\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2010_1_22)
4. Рашковскі А. Територіальний маркетинг у процесі створення та зміцнення територіальної ідентичності / А. Рашковскі // Журнал європейської економіки. – 2014. – № 2. Т. 13. – С. 193-204.
5. Чичкало-Кондрацька І.Б. Територіальний маркетинг як основа інноваційного розвитку адміністративного району / І.Б. Чичкало-Кондрацька, В.В. Добрянська // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня – 1 жовтня 2016 р., Суми. – Суми: Ткачов О.О., 2016. – С. 236-237.
6. Шевчук О.Ю. Територіальний маркетинг як ефективний інструмент та перспективний напрямок сучасного менеджменту / О.Ю. Шевчук: зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2012. – № 2 (18). Т. 6. – С. 308-315.
7. Braun E. City marketing: towards an integrated approach / E. Braun: PhD thesis, ERIM, Erasmus School of Economics: [Online]. – Access mode: <http://www.erim.eur.nl/ERIM>
8. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: [монографія] / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
9. Маркетингові підходи при формуванні конкурентноспроможності регіону: монографія / за ред. І. Буднікевич; О. Баранник, І. Буднікевич, Є. Венгер та ін. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 432 с.
10. Смеричевский С.Ф. Развитие открытых инноваций как маркетингового фактора формирования инновационной привлекательности территориального кластера / С.Ф. Смеричевский, В. Римгаиле, М.В. Колесник // Проблемы та перспективи розвитку економіки України: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 7 квітня 2017 р., Київ. – К.: Національний авіаційний університет, 2017. – С. 15-17.

**Radchenko O.A.**

## **INFORMATIONAL MARKETING OF A REGION AS A FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT**

The paper studies the essence and features of the regional and informational marketing. Marketing of a region is an advanced concept, a philosophy that requires the focus on the needs of the target group for which the region produces goods and provides certain services.

Four components of marketing of a region identified: a place or geographical location of the region; a product or advantages and disadvantages of the region; price or costs of buyers of the region's goods and services associated with location or business in the territory of the region; informational marketing of the region.

The definition of informational marketing of a region given: it is a set of actions aimed at promoting positive information about the region to create, both in the internal and in the external environment, a favorable attitude to the region, to products manufactured on its territory, as well as to the regional business conditions.

The main purpose of informational marketing of a region proposed to consider the use of information transparency along with a sensible economic policy.

The necessity of development of informational marketing as an independent vector of the regional policy grounded.

The necessity of taking into account informational marketing while developing the strategy of economic growth of the region defined.

The conclusion is that informational marketing of a region suggests: 1) regular publications about the region, covering the issues of functioning of the regional economy, attracting investment; 2) preparation of the special informational and presentational documents; 3) dissemination of information about the region through the official channels; 4) direct mail offers of collaboration and investment projects; direct marketing actions; conducting advertising and PR-campaigns; service rendering to the region's visitors.

**Key words:** marketing, region, informational marketing, factor, economic development, strategy.