

В рамках структурно-функціонального підходу обґрунтовано необхідність зміни соціальної орієнтації системи управління відповідно до адаптації підприємства до нестабільного середовища. Відповідно до рівнів системи відносин підприємства виділено такі концептуальні ознаки соціально-орієнтованих систем управління: упорядкованість системи відносин; відкритість системи відносин; якість системи управління; стратегічна стійкість системи відносин.

Проведені дослідження обумовлюють актуальність та перспективність розробки концептуального базису соціально-орієнтованого управління підприємствами в забезпеченні їх сталого розвитку, підвищенні конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

### Література

1. Халий И.А. Трансформация доминирующих социальных парадигм (опыт сравнительного анализа) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.vostokoved.ru/socio/86-haliy.html>.
2. Афанасьев Н.В. Управление развитием предприятия. Монография / В.Д. Рогожин, В.И. Рудыка. – Х.: Инжэк, 2003. – 184 с.
3. Пушкарь А.И. Концепция моделирования управляемого развития производственно-экономических систем. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1997. – 31 с.
4. Булеев И.П. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика / И.П. Булеев, Н.Е. Брюховецкая, Е.В. Черных; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти, Донец. ун-т экономики и права. – Донецк: ДонУЭП, 2008. – 136 с.
5. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка. Зб. ст. / За заг. ред. О. Лазоренко. – К.: Stylos, 2007. – 151 с.
6. Блауберг И.В., Юдин Э.Г. Становление и сущность системного подхода. – М.: Наука, 1973.
7. Усмов А.И. Системный подход и общая теория систем. – М.: Мысль, 1978.
8. Украинцев П.С. Самоуправление системы и причинности. – М.: Наука, 1972.
9. Юдин Э.Г. Системный подход и принцип деятельности. – М.: Наука, 1978.
10. Афанасьев В.Г. Научное управление обществом (опыт системного исследования). – Изд. 2-е, доп. – М.: Политиздат, 1993.
11. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами. Монография / А.В. Акишева и др. / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Кн. 4. – Новосибирск: ЦРНС – СИБПРИНТ”, 2008. – С. 191–218.
12. Сетров М.И. Организация биосистем. – Л.: Наука, 1971.
13. Богатко А.Н. Система управления развитием предприятия (СУРП). – М.: Финансы и статистика, 2001.

УДК 658.8

А. В. ТАРАНИЧ,

Донецкий национальный университет

С. В. КОСАРЕВ, М. В. БАБЕНКО

Молодежный центр экономических исследований, Донецкий национальный университет

## СТАНОВЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

*Розглянуто основні теоретичні аспекти маркетингу територій України і Донецького регіону. Виявлено можливості і умови формування позитивного іміджу регіонів.*

*The basic theoretical aspects of territorial marketing of Ukraine and the Donetsk region are considered. The possibilities and conditions for the formation of positive image of regions are disclosed.*

**Постановка проблемы.** Регулирование рыночной экономики государством осуществляется, поскольку ограниченность рыночного механизма не позволяет решать весь комплекс экономических и социальных вопросов. Региональное управление в силу сложности задач целеполагания обладает более медленным адаптационным механизмом к изменениям внешней среды и предполагает достижение значительного количества компромиссов между субъектами рынка. Экономические преобразования в Украине требуют внесения изменений в методологию и практику регионального управления, поиск новых факторов регионального управления.

Необходимость совершенствования методологии регионального управления также объясняется тем, что в условиях усиливающихся процессов глобализации и интеграции экономики качество и механизм регионального управления становятся одним из критериев конкурентного сравнения регионов и стран. Кроме того, в условиях многоукладной экономики изменяются цели, задачи, методы и инструменты осуществления регионального управления.

Региональное управление должно быть адаптировано к происходящим сегодня в Украине экономическим и социальным реформам, а также формировать адекватную внешним вызовам региональную политику.

**Цель работы** – рассмотрение основных теоретических аспектов маркетинга территорий и возможностей их применения для формирования позитивного имиджа Украины и Донецкого региона в условиях евроинтеграции.

**Анализ исследований.** Для экономики Украины вопросы становления территориального маркетинга находятся в стадии научных разработок и апробаций, особенно в контексте конкурентоспособности страны и ее отдельных регионов. Особого внимания заслуживают работы таких украинских исследователей, как Василенко Д.В., Другов О.О., Клиновой Д.В., Лавров А.М., Наврузов Ю.В., Панкрухин А.П., Петровская И.О., Подвисоцкий В.Г., Полунеев Ю.В., Совков С.П., Сурнин В.С., Троян В.Л., Чернюк Л.Г., Швец П.А., Ярош О.М., Ярошевич Н.Б.

**Результаты.** В современной Украине одним из важнейших проблемных вопросов является региональное управление, поэтому интерес к маркетингу территорий постоянно растет. По данным исследований, эффективность вложений в маркетинг территорий является одной из самых высоких. На одну вложенную гривну, при компетентном подходе, возвращается от 50 до 100 грн. Однако, вместе с тем, маркетинг территорий остается неразвитым направлением в Украине. Территориальный маркетинг в Украине на сегодняшний день не оценен в должной мере и незаслуженно игнорируется в процессе управления территориями.

Если регион намерен развиваться, то получать необходимые для этого ресурсы ему придется на глобальном экономическом уровне. А это значит, что регион неизбежно должен подавать и продавать себя как площадку и как инструмент для запуска и реализации наиболее перспективных мировых проектов. Современный регион интересен как территория, куда выгодно вкладывать инвестиции, куда перспективно переезжать, жить и вести бизнес. Если говорить о маркетинге территории в его классическом понимании – это и есть “деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения субъектов рынка, социальных общностей по поводу конкретных территорий, сосредоточенных или востребованных там ресурсов – природных, технических, финансовых, трудовых”.

Маркетинг регионов имеет как общие, так и особенные черты, в сравнении с маркетингом страны. В Украине специфика маркетинга регионов проявляется и должна учитываться, прежде всего, в силу значительных географических, климатических, национальных и других различий страны. В маркетинге регионов выделяются четыре крупных целевых рынка потребителей возможностей и ресурсов региона: приезжие, жители и работающие по найму, отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.) и инвесторы, внешние рынки.

Выбор стратегии развития региона во многом определяется результатами его позиционирования среди других регионов, а также на международных рынках сбыта. Это позиционирование помогает регионам и центру увидеть, какие рыночные роли регион играет и какие ему целесообразно играть на тех или иных рынках. Такое позиционирование предполагает выявление соотношений между объемами продаж ведущих групп товаров на конкретных рынках сбыта и продаж таких же товаров ведущим регионом-конкурентом

На заседании состоявшегося 11.03.2010 г. круглого стола “Маркетинг территорий в Украине: проблемы и перспективы” было объявлено о старте общенационального проекта продвижения украинских территорий “Украинские территории / PROMO”.

В рамках этого проекта реализуются следующие направления:

1. Пропаганда и популяризация основ маркетинга территорий.
2. Мотивация субъектов украинской власти и бизнеса в создании территориального продукта территории (города).
3. Разработка практических рекомендаций по внедрению основ маркетинга территорий для органов местной власти и территориального самоуправления.
4. Проведение бесплатных предварительных консультаций по проблемам маркетинга территорий.
5. Проведение методико-практических конференций и тренингов из проблем маркетинга территорий.
6. Рекомендация исполнителей мероприятий по дальнейшей практической реализации проектов в сфере маркетинга территорий.
7. Формирование базы данных и базы кейсов из реализации проектов маркетинга территорий.

Города играют все возрастающую роль в экономике и социальной жизни всего мира. Маркетинг города обладает определенной спецификой по сравнению с маркетингом страны и региона, поскольку именно на уровне города в основном осуществляется жизнеобеспечение населения, функционирование экономики, потребительского рынка, значительная часть коммуникаций. Среди важнейших показателей и аргументов конкурентоспособности городов – стоимость жизни и жилья, городской продукт на душу населения, стоимость туристической корзины, обеспеченность и удовлетворенность коммунальными благами.

Особую роль в маркетинге города играет целенаправленное развитие маркетинговых коммуникаций, включая развитие городской символики, интернет-коммуникаций, выставочной деятельности и регулирование рекламного рынка.

Одним из первых к реализации проекта подключился Донецкий регион. Первостепенная задача маркетинга территорий Донбасса состоит в улучшении репутации региона, и, как следствие, в стимулировании инвестиций в регион и создание рабочих мест. Людям, которые верят в город, предстоит развеять мифы и пролить свет на реальную картину, которая поможет понять, что Донецк предлагает отличные возможности для бизнеса и инвестиций.

Уникальным шансом для развития города является включение Донецка в список городов, в которых будут проходить матчи чемпионата по футболу “Евро-2012”. Совершив европрорыв, Донецк может кардинально поменять свою репутацию.

В первую очередь, при управлении репутацией в Донецком регионе нужно ломать сложившиеся негативные стереотипы и внедрять в общественное сознание новые позитивные установки. Стереотип – это всего лишь

образец восприятия, эмоционально окрашенный и поддающийся изменению. У Донецка есть все преимущества стать бизнес-центром Украины, поэтому важно уже сегодня начать работу по формированию внутреннего и внешнего бренда, государственно-частного партнерства, работать над созданием позитивного инвестиционного имиджа, улучшать городскую инфраструктуру, проводить международные экономические форумы.

Для создания позитивного имиджа Донецкого региона необходимо:

1. Четко определиться с силами и слабостями региона, возможностями и угрозами, стоящими перед ней.
2. Активнее использовать реальные преимущества Донбасса: большие возможности для бизнеса, многообразие природных и национальных факторов, слоев и др.
3. Выбрать целевые аудитории потребителей благ, предоставляемых территорией
4. Расставить соответствующие акценты в стратегическом выборе - с приоритетами стратегии имиджа, притягательности, инфраструктуры, персонала.
5. Формировать и стимулировать внутренний спрос.
6. Денежные средства, необходимые на реализацию проекта, должны инвестироваться из бюджетов территорий, заинтересованных отраслей и фирм.

В Украине маркетингом территорий пока никто серьезно не занимается, хотя он становится актуальным инструментом решения проблем подготовки к Евро-2012. Города-участники только начинают использовать процессы продвижения городов и областей, используя зарубежный опыт. В условиях интеграции Украины в ЕС и создании льготных визовых режимов отдельные регионы страны могут успешно использовать свой высокий конкурентный потенциал. Данное направление некоммерческого маркетинга набирает больше популярности среди муниципальных властей и общественных организаций. Успех территориального маркетинга заключается в комплексном решении вопросов развития региональной инфраструктуры и туристической индустрии как исходной точки жизненного цикла подобных региональных коммерческих проектов.

**Выводы.** Маркетинг территорий направлен на становление и развитие на определенной территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода в отношении территориальных ресурсов, продукции и услуг. Он должен осуществляться под руководством, при участии и по заказу территориальных органов управления – субъектов муниципальных образований. Первостепенными задачами такого маркетинга являются: формирование и развитие некоммерческого маркетинга продукции; содействие развитию территориального рынка коммерческих товаров и его субъектов, маркетингового подхода в их управленческой деятельности; маркетинг услуг территориальных органов власти; повышение эффективности рыночного взаимодействия региональных хозяйствующих субъектов с субъектами из других регионов.

### Литература

1. Василенко Д.В., Совков С.П. Формирование имиджа территорий. [Электронный ресурс] // Новый маркетинг. – 2010. – № 2. – Режим доступа: <http://www.marketing.web-standart.net/search/node>
2. Визначення основних засад конкурентоспроможності регіону / Н.Б. Ярошевич // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – 2006. – № 567. – С. 333–338.
3. Інвестиційна конкурентоспроможність регіону та фактори, що на неї впливають / О.О. Другов // Соц.-екон. дослідж. в перехід. період. – 2006. – Вип. 1. – С. 26–36.
4. Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство: Зб. / Рада конкурентоспроможності України; Центр стратегій конкурентоспроможності (МІМ–Київ) / Ю.В. Полунєєв (ред.), В.Г. Підвисоцький (упоряд.). – К.: ЛАТ&К, 2006. – 175 с.
5. Наврузов Ю.В. Конкурентоспроможність регіонів: взаємодія державних установ, підприємницьких і громадських організацій / Нац. акад. держ. управління при Президенті України. – К.: Вид-во НАДУ, 2003. – 208 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территории – ключ к успеху региона. [Электронный ресурс] // Маркетинг PRO. – 2007. – № 12. – С. 19. – Режим доступа: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/36.php>
7. Конкурентоспроможність регіонів України: методологія і практика / НАН України; Рада з вивчення продуктивних сил України / Л.Г. Чернюк та ін. – К., 2010. – 107 с.

УДК 65.016“737”

І. О. ТАРАСЕНКО, І. В. КОЛОС  
Київський національний університет технологій та дизайну

## МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті запропоновано модель формування збалансованої системи показників в системі управління сталим розвитком підприємства для забезпечення потреб різних груп користувачів за аспектами: економіка і фінанси, клієнти, бізнес-процеси, персонал, екологічна безпека, соціальний розвиток. Авторський підхід перед-*