

13. Хурдей В.Д. Маркетинг взаємин / В.Д. Хурдей // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – 2011. – Вип. 113. – С. 430–435

14. James Lenskold, Marketing ROI: Playing to Win, "Marketing Management, Vol II, Number 3, May/June 2002. – P. 31-35. – www.lenskold.com/content/articles/mkt_mgmt_may2002.pdf

Надійшла 06.10.2011

УДК 339.9

Ю. В. МАКОГОН, А. В. ТАРАНИЧ, И. В. ХАДЖИНОВ

Донецкий национальный университет

ДОНЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ КАК ФАБРИКА ИННОВАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ СТАНОВЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ ЕЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Визначено основні напрямки стратегії регіонального розвитку Донецької області в контексті формування програми її територіального маркетингу, якими є фінансова й інноваційна складові, що можна поєднати у межах напрямку «Донецька область як фабрика інновацій». Вона передбачає створення виробництв шостого технологічного укладу, транспортної, ринкової та фінансової інфраструктури. Вигідна геополітична позиція, залучення й обслуговування інвестицій, супровід торговельних угод на світовому ринку дозволить підвищити міжнародну конкурентоспроможність регіону й отримати статус світового фінансового центру.

Basic directions of strategy of regional development of the Donetsk area are certain in the context of forming of the program of her territorial marketing, which the financial is and innovative to composition, that it is possible to connect within the limits of direction the «Donetsk area as factory of innovations». It foresees creation of productions of the sixth technological mode, transport, market and financial infrastructure. Geopolitical position, bringing in and maintenance of investments accompaniment of trade agreements in the world market will allow to promote international competitiveness of region and to get status of world financial center.

Ключові слова: територіальний маркетинг, міжнародна конкурентоспроможність регіону, світовий фінансовий центр.

Постановка проблеми. В настоящее время Донецкая область находится в состоянии системного промышленного, финансового и демографического кризиса, которые определяются исторически сложившимися тенденциями развития производительных сил региона и являются следствием интеграции в мировую систему хозяйствования. Развитие экономики области и сложившаяся система взаимодействия бизнеса с органами государственной власти позволяют сделать вывод о необходимости коренного пересмотра стратегии социально-экономического развития региона.

В пользу этого тезиса свидетельствует ряд факторов. Во-первых, в стране не было проектов по строительству новых промышленных и инфраструктурных объектов (шахты, карьеры, заводы, порты). Во-вторых, износ существующих основных фондов, по данным Госкомстата Украины, в 2010 г. превысил 74,9%, в т.ч. по промышленности 63%, по транспорту и связи 94%. В-третьих, сокращается количество предприятий, внедряющих инновации – с 2000 по 2010 годы с 14,8% до 11,5%.

Таким образом, только стратегия инновационного развития позволит Донецкой области сформироваться в рамках высокоукладной технологической системы мирового хозяйства и получить статус развитого еврорегиона, повысить уровень международной конкурентоспособности и углубить степень участия в международном разделении труда.

Анализ исследований и публикаций. По данным Укрстата, Донецкая область в 2010 году обеспечила 25,5% всего экспорта страны и 21% всего объема продукции промышленности, занимая и в других сферах деятельности лидирующие позиции, в т.ч. по уровню экологического загрязнения, профессионального травматизма и заболеваний населения. С другой стороны, для региона весьма актуальным является вопрос сбалансированного регионального развития, что подтверждается достигнутым «Соглашением о региональном развитии Донецкой области между КМУ и Донецким областным советом», «Стратегией социально-экономического развития Донецкой области на период до 2015 года», «Региональной стратегией развития малого и среднего бизнеса до 2016 года», «Программой научно-технического развития Донецкой области на период до 2020 года». При этом каждая стратегия сосредоточена на решении отдельных ключевых вопросов регионального развития, а в целом они могут иметь противоположную направленность в решении отдельных задач или расходиться относительно формирования долгосрочного имиджа Донецкой области.

По мнению жителей Украины, отраженном в исследовании Монитор-групп, сложившийся имидж Донецкой области имеет противоречивый, в целом «спортивно-негативный» характер, который необходимо целенаправленно формировать и комплексно продвигать в СМИ, деловых кругах (инвесторы и предприниматели), ориентироваться также на выпускников вузов и молодых специалистов, зарубежных и внутренних туристов, трудовых мигрантов.

В этих условиях создание стратегии территориального маркетинга Донецкой области является

актуальним научно-практическим и административно-управленческим заданием, что позволит объединить сильные стороны и потенциальные возможности развития региона, выделить и нейтрализовать слабые стороны и угрозы, с тем, чтобы сформировать устойчивые конкурентные преимущества для перспективного развития Донецкой области.

Цель работы – определить основные направления стратегии регионального и инновационного развития Донецкой области в контексте формирования программы ее территориального маркетинга.

Результаты. В рамках проекта по формированию «Стратегии территориального маркетинга Донецкой области» можно выделить два ключевых этапа:

1. Создание рабочих групп по основным направлениям проведения стратегического анализа: инвестиции, туризм, место для жизни, место для производства конкурентоспособной продукции. Проведение SWOT-анализ ключевых факторов, которые определяют тенденции развития региона.

2. Обобщение результатов позволило выделить три ключевых аспекта «Стратегии территориального маркетинга Донецкой области» – «Донецкая область как фабрика инноваций», «Донецкая область как место производства конкурентоспособного товара», «Донецкая область как культурный, спортивный центр и центр досуга».

Рассмотрим основные результаты SWOT-анализа относительно перспектив развития Донецкой области, проведенного рабочей группой «Инвестиции».

В качестве сильных сторон развития Донецкой области были выделены следующие аспекты:

1. Рост общего объема выполненных научно-технических работ собственными силами предприятий.
2. Наличие предприятий, производящих уникальную продукцию в Украине (а иногда и в мире).
3. Рост объемов финансирования научных и научно-технических работ в области.
4. Наличие учреждений национальной академии наук и отраслевых институтов (67 учреждений).
5. Развитая образовательная база, постоянно обогащаемая интеллектуальной средой (27 вузов III-IV уровня аккредитации).
6. Fitch Ratings-Лондон присвоил Донецкой области рейтинг В.
7. Развитая транспортная инфраструктура, прохождение по территории области 3 международных транспортных коридоров.
8. Наличие в области представительств транснациональных консалтинговых и аудиторских компаний (НАТЧ, S&P).
9. Развитая сеть банковских и страховых учреждений (395 отделений банков, 21 страховая компания).

В качестве слабых сторон были отмечены:

1. Неконкурентоспособность отдельных отраслей производства, как на внешнем, так и на внутреннем рынке.
2. Дефицит финансовых средств на внедрение существующих инновационных разработок в сфере производства.
3. Сокращение численности исполнителей научных и научно-технических работ.
4. Неразвитость механизмов финансово-кредитной, налоговой и организационной поддержки со стороны государственных структур.
5. Снижение доли области в общем объеме реализованной инновационной продукции в Украине.
6. Отсутствие надлежащей законодательной и нормативно-правовой базы.

В качестве возможностей для развития были сформированы:

1. Эффективное использование геополитического и географического положения области.
2. Использование области для привлечения инвесторов в высокотехнологичные отрасли (био- и нанотехнологии).
3. Широкое развитие инновационного менеджмента.
4. Расширение рынка продукции местных производителей через создание малых и средних предприятий, предназначенной для производственно-технических нужд (особенно инвестиционного назначения).
5. Вывод экономики из теневого сектора.
6. Развитие туристического и культурно-досугового бизнеса.
7. Привлечение инвестиций за счет развития проектов регионального кредитования предпринимателей; формирования института венчурного предпринимательства.
8. Проведение на территории области Евро-2012.
9. Новая техноукладная структура производства – искусственный интеллект, обработка информации, виртуальная реальность – направленные на взаимодействие с новыми и традиционными отраслями промышленности и обслуживания населения.

В качестве угроз были отмечены:

1. Зачастую инновационная деятельность предприятий проходит в форме закупки инновационного продукта, а не его разработки.
2. Динамика снижения доли предприятий, внедряющих инновации, в общем объеме промышленных предприятий области.

3. Рост доли импортной продукции в структуре продаж и свертывание соответствующих отечественных производств.

4. Отток из региона способной творческой молодежи.

5. Отсутствие платежеспособного спроса на инновационную продукцию.

6. Незрелость институтов финансирования венчурного предпринимательства.

7. Изношенность инфраструктуры (износ производственной инфраструктуры области – 80%).

Обобщение результатов SWOT-анализа позволило рассматривать в составе «Стратегии территориального маркетинга Донецкой области» такую ключевую составляющую, как «фабрика инноваций». Рассмотрим ее более подробно.

Это направление опирается на технологические инновации, производственные и социальные инвестиции, образование и научные исследования. Необходимость в развитии этого направления определяется такими факторами, как чрезмерный износ производственных фондов, высокий уровень экологического загрязнения в регионе, сырьевая направленность экспорта.

В перспективе Донецкая область как фабрика инноваций должна развиваться, чтобы получить имидж-статус финансово-инновационного центра, в котором бы органично сочетались производства высоких (четвертого, пятого, шестого) технологический укладов, тесно интегрированные в текущую структуру промышленности в рамках кластеров и научно-производственных комплексов, институты кредитования бизнеса и венчурного инвестирования. Наличие подобных структур позволит гарантировать инвесторам прозрачность условий для сотрудничества и стабильность их бизнеса в регионе.

Консалтинговое агентство GFCI определяет рейтинги 75 мировых финансовых центров, опираясь на два отдельных источника данных – инструментальные факторы (внешние показатели) и ответы респондентов в рамках онлайн-опроса. Включение Донецка в данный рейтинг позволит говорить о том, что в регионе сформировалась рыночная инфраструктура мирового уровня, способная поддерживать область в качестве «фабрики инноваций».

С точки зрения перспектив развития Донецкой области целесообразно говорить о формировании стратегии неоиндустриализма, которая обеспечит технологический прорыв к выпуску продукции шестого технологического уклада (нано-, биотехнологии, возобновляемые источники энергии), за счет чего возможен единственный путь постиндустриального развития Украины, отказа от сырьевого экспорта, достижение высоких социальных стандартов развития и устойчивых конкурентных преимуществ в мировой экономике.

Наметившиеся тенденции выхода Донецкой области из кризиса позволяют говорить об экспорте до 10% машиностроительной продукции, в настоящее время ее экспорт до 75% составляют сырьё и полуфабрикаты. В качестве ориентиров стратегического развития можно указать уровень 80-х годов, когда в составе СССР область экспортировала до 35% продукции среднего и тяжелого машиностроения.

Стимулирование развития малого, среднего и крупного бизнеса также должно быть направлено на повышение валового регионального продукта в экспорте области.

Опираясь в своем развитии область уже сейчас может на сложившуюся промышленную структуру, подкрепленную в перспективе предприятиями малого и среднего бизнеса, которые бы сконцентрировались в сфере тяжелого и среднего машиностроения в виде кластеров на базе северной региональной агломерации (Краматорск – Константиновка – Красный Лиман – Дружковка); городов Донецка и Мариуполя, дополненные технологическими парками и бизнес-инкубаторами при ведущих региональных вузах (ДонНУ, ДГТУ, ДонНАСА).

Усилению данных тенденций развития может служить статус Донецкой области как еврорегиона, транспортно-логистические потоки и устойчивое трансграничное сотрудничество.

Теоретической базой для формирования стратегии территориального маркетинга Донецкой области может служить приведенная совокупность контрольных показателей сбалансированного развития, распределенная по четырем группам: финансы, клиенты, обучение, бизнес-процессы. Рассмотрим каждую группу более подробно.

1. Финансы. Развитие этой группы показателей предполагает поиск решений относительно того, какое мнение о себе должно создать руководство Донецкой области у собственных акционеров, чтобы достичь финансовых успехов. Прежде чем принимать решение о привлечении инвесторов, необходимо отметить, что речь может идти не только об иностранных инвесторах, но и о внутренних, которые готовы вкладывать деньги в реальные проекты по улучшению местной производственной и социальной инфраструктуры: концессии на строительство метро, автомобильных дорог, многоярусных городских транспортных магистралей, ветряных и солнечных электростанций, систем автономного отопления и когенерации энергии.

Стратегической целью данной составляющей являются инновационные и финансовые приоритеты развития Донецкой области, которые позволят отказаться от третьего технологического уклада (прокат с низкой добавленной стоимостью и удобрения) и размещать производства уже пятого-шестого уклада, имея развитую инфраструктуру по обслуживанию международных транспортных и торговых (товарно-финансовых) потоков. Задачи и инициативы представлены в табл. 1.

Таблиця 1

**Факторы и показатели финансовой составляющей стратегии территориального маркетинга
Донецкой области**

Факторы	Показатели
Цели	Создание имиджа области как мирового финансового центра и центра инновационного развития
Показатели	1. Отношение фактического и среднего уровня по областям по количеству инвест-площадок. 2. Количество привлеченных грантов. 3. Сумма освоенных средств
Задачи	Аудит, каталогизация, мониторинг инвест-площадок. Долгосрочный статус инвест-площадок и проектов. Прозрачный для инвестора механизм ввода и вывода денег. Контроль за целевым использованием средств по грантам. Создание и поддержка центра венчурного инвестирования в рамках механизма государственно-частного партнерства
Инициативы	Создание инвест-площадок для реализации проектов с низкой стоимостью долгосрочной аренды земли (Еврорегион). Обеспечение прозрачности сделок. Создание эффективных команд управления проектами «грант – реализация – региональное развитие»

2. Клиенты. Развитие этой группы показателей предполагает поиск решений относительно того, какое мнение о себе должно создать руководство Донецкой области у клиентов-потребителей региональной продукции, чтобы реализовать своё видение будущего. Задачи и инициативы представлены в табл. 2.

Таблиця 2

**Факторы и показатели клиентской составляющей стратегии территориального маркетинга
Донецкой области**

Цели	Максимально возможное выполнение запросов клиента за минимально возможное время с минимальными затратами
Показатели	Рейтинг Fitch уровня В и выше. Длительный срок формальных договоренностей. Ключевые показатели развития инфраструктуры
Задачи	Изучение опыта других регионов, в том числе зарубежных Повышение и поддержание инвестиционной привлекательности области для инвесторов Создание мощностей по производству конкурентоспособных продуктов
Инициативы	Ориентация на долгосрочное сотрудничество. Выполнение обязательств по контрактам Промышленная, транспортная и социальная инфраструктура способствуют развитию инвест-проектов

3. Обучение. Развитие этой группы показателей предполагает поиск решений относительно того, как руководство Донецкой области должно поддерживать способность изменять региональную политику и совершенствовать систему управления, чтобы реализовать своё видение будущего. Задачи и инициативы представлены в табл. 3.

Таблиця 3

**Факторы и показатели клиентской составляющей стратегии территориального маркетинга
Донецкой области**

Цели	Создание образа области как территории с прогрессивно мыслящими и целеустремленными людьми. Рост благосостояния населения
Показатели	Количество человек, прошедших подготовку и переподготовку из других регионов. Количество безработных, прошедших переподготовку в Донецкой области. Доля трудоустроенных лиц после переподготовки в общем количестве переподготовленных. Доля трудоустроенных лиц после окончания региональных вузов в общем количестве выпускников. Количество целевых программ повышения квалификации. Уровень благосостояния населения и его внутрирегиональная дифференциация
Задачи	Исследование рынка труда с целью обнаружения перспективных – «прорывных» профессий. Создание возможности для обучения данным профессиям на территории Донецкой области. Изучение опыта других регионов в этой сфере, в т.ч. зарубежных
Инициативы	Формирование предпринимательской инициативы у населения. Проведение социальных акций по «программированию» населения на обучение определенной профессии

4. Внутренние бизнес-процессы. Развитие этой группы показателей предполагает поиск решений относительно того, в каких бизнес-процессах руководство Донецкой области должно достичь совершенства, чтобы удовлетворить запросы акционеров и клиентов. Задачи и инициативы представлены в табл. 4.

Таблица 4

**Факторы и показатели клиентской составляющей стратегии территориального маркетинга
Донецкой области**

Цели	Оптимизация сбыта продукции, производимой в Донецкой области Увеличение прибыли и доходности предприятий
Показатели	Доходы местных бюджетов. Доля продукции 4-6 технологических укладов в ВРП. Доля прибыльных предприятий в общем производстве инновационной продукции
Задачи	Продвижение конкурентоспособных продуктов, производимых на территории области. Существенное упрощение и ускорение бюрократических процедур по регистрации предприятий, таможенному оформлению грузов. Упрощение процедур сертификации продукции и повышение ответственности её производителей
Инициативы	Продвижение донецких товаров на внутреннем и внешнем рынках. Проведение самооценки процессов производства на предприятиях. Координация развития логистической сети в регионе

Подводя итог, можно сказать, что стратегия территориального маркетинга Донецкой области, развивая принципы государственно-частного партнерства и поддерживая отношения между органами государственной власти и местного самоуправления с одной стороны, промышленниками и предпринимателями (включая гостей региона) с другой, и населением области, которое принято называть гражданским обществом, территориальной громадой, с третьей, позволит обеспечить устойчивое развитие Донецкой области и занять достойное место в составе Украины на мировой арене.

Одним из ключевых направлений формирования стратегии территориального маркетинга Донецкой области является финансовая и инновационная составляющие, которые можно объединить в рамках единого направления «Донецкая область как фабрика инноваций», развитие в рамках которого возможно за счет создания производств шестого технологического уклада, транспортной, рыночной и финансовой инфраструктуры. Выгодная геополитическая позиция, привлечение и обслуживание инвестиций, сопровождение сделок на мировом рынке позволит повысить международную конкурентоспособность региона и получить имидж-статус мирового финансового центра.

Література

Таранич А.В., Косарев С.В., Бабенко М.В. Становление территориального маркетинга в Украине / А.В. Таранич, С.В. Косарев, М.В. Бабенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницьк, 2010. – № 4. – Т. 1. – 395 с.

Надійшла 06.10.2011