

МАРКЕТИНГ СТАРОПРОМИСЛОВИХ МІСТ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ – СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

© В.І. Дубницький, В.Ю. Лукіна, 2012

Глибока трансформація соціально-економічних процесів, яка відбувається в Україні, руйнація централізованої системи управління і активне формування нових ринкових відносин об'єктивно змінюють роль усіх суб'єктів господарювання, в тому числі – регіонів. Цим обумовлена необхідність осмислення і обґрунтування пріоритетів регіонального розвитку і формування адекватних принципів управління складними соціально-економічними процесами у межах країни і окремих її територій.

Сьогодні активно переглядаються традиційні, доцільні у минулому, однак неефективні у нових умовах підходи, формуються нові позиції і принципи управління складними соціально-економічними системами, у тому числі територіальними. Серед інших набуває пріоритетного значення *маркетинговий підхід* – перевірений практикою і підкріплений теорією системний підхід до досягнення встановлених цілей на основі послідовних дій у межах закону, ustalених правил гри, поваги до суспільної моралі з одночасним забезпеченням підвищення добробуту населення території, комерційних інтересів виробників, поступового економічного зміцнення і соціального розвитку старопромислових регіонів України.

Сучасний маркетинг, поперед за все на регіональному рівні, виступає як управлінський стиль мислення, що поєднує творчу, безперервну і поступову діяльність щодо формування, задоволення і зміну попиту кінцевих споживачів на конкретну продукцію, послуги з метою отримання економічного і соціально-екологічного ефекту не тільки в межах окремого підприємства, але й територіального комплексу в цілому, враховуючи, що цільовою функцією регіональної політики повинно бути підвищення якості життя населення регіону.

Стратегія соціально-економічного розвитку Донецької області до 2020 року припускає, що у області є високі шанси через 10-15 років стати регіоном з розвинутою економікою і трансформувати важку промисловість в сучасне виробництво, орієнтоване на випуск продукції з високою доданою вартістю. Диверсифікація регіональної економіки буде забезпечена шляхом розвитку інших галузей (наприклад, будівництва, сільського господарства і т.д.). Ключові ініціативи, які допоможуть даному старопромислому регіону та його промисловим містам в досягненні поставлених цілей і реалізації довгострокового бачення включають залучення капіталу і сучасних технологій, приведення освітніх програм у відповідність до потреб бізнесу, сприяння співпраці в рамках кластерів. Пріоритетні напрямки розвитку економіки старопромислового регіону – Донецької області – це металургія і сільське господарство. Наявність потужного гірничо-металургійного комплексу та ефективна синергія між металургією і машинобудуванням допоможе трансформувати цю відому галузь в сучасне виробництво з фокусом на продукцію з високим ступенем переробки.

Металургійний комплекс, розташований в 14 великих промислових містах регіону (Маріуполь, Макіївка, Єнакієве, Горлівка, Артемівськ, Донецьк) є безперечним лідером у загальному обсязі виробництва продукції, інвестицій у технічне переобладнання і модернізацію підприємств, у впровадженні сучасних систем управління якістю, екологією і охороною праці. Машинобудування Донецької області орієнтоване на виробництво машин та обладнання для базових галузей промисловості (металургії, вугільної промисловості, енергетики, транспорту). Підприємства машинобудування також розташовані у великих промислових містах області – Донецьку, Краматорську, Маріуполі, Дружківці, Артемівську, Горлівці, Слов'янську та ін. Вугільну промисловість представляють 94 вугледобувних підприємства та 28 діючих збагачувальних фабрик. Вугледобувні підприємства, як правило, є відомими складовими промислового комплексу міст області (Макіївка, Торез, Шахтарськ, Єнакієве, Горлівка, Новгородівка).

Специфіка розвитку галузей промислового комплексу Донецької області пов'язана, в першу чергу, з наявністю величезної кількості корисних копалин. Основне багатство області – це, як і раніше, кам'яне вугілля. Крім того, регіон багатий кам'яною сіллю, а також чималими запасами сировини для будівельної промисловості та ін. З метою підвищення інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності у регіоні та його великих промислових містах реалізовані плани щодо входження в міжнародний кредитний рейтинг.

Сьогодні Донбас та його промислові міста, які традиційно сприймаються як промисловий регіон, стрімко змінює обличчя, розвиваючи свій культурний, туристичний та спортивний потенціал. Також регіон має досить розгалужену мережу організацій з потужним науково-кадровим потенціалом, що забезпечує науково-технічні потреби майже усіх галузей економіки.

Для старопромислового регіону – Донецької області, міста були і будуть потужним фактором розвитку загальнолюдської цивілізації. Економіка будь-якого міста представляє собою певну єдність містоутворюючих і містообслуговуючих підприємств. В умовах старопромислового регіону, яким є Донецька область, містоутворюючі промислові об'єкти є першоосновою його виникнення і розвитку. Містоутворююча база представляє собою сукупність важких галузей, великих промислових підприємств (наприклад, металургійні підприємства, вугільні підприємства і т.д.), результати діяльності яких, в основному, спрямовані на виконання функцій, що виходять за межі цього промислового міста, а також функцій щодо забезпечення зайнятості, виробництва товарів для населення.

Економіка міста представляє собою складну систему соціально-економічних і управлінських відносин. Стратегія розвитку промислових міст Донецької області – це результат вибору цілей і шляху розвитку, русла в якому повинен розвиватися даний об'єкт, причому вибору, здійснюваного на основі певних маркетингових принципів, що становлять базу для прийняття управлінських рішень. Головна проблема – розробити, прийняти та реалізувати таку інноваційно-маркетингову стратегію (наприклад, напрями – маркетинг іміджу, маркетинг інфраструктури), яка б не просто відповідала пріоритетам певних груп, а об'єктивно спрямовувалася на перспективні цілі міського розвитку з урахуванням економічної та екологічної кон'юнктури, що склалася або очікується.

Особливу роль в маркетингу промислових міст Донбасу відіграє цілеспрямований розвиток маркетингових комунікацій, включаючи розвиток міської символіки, Інтернет-комунікацій, виставкової діяльності та регулювання рекламного ринку. Приклади конкретних заходів в рамках стратегічних напрямків плану маркетингу для міст Донецької області представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Заходи розділів плану маркетингу для промислових міст старопромислового регіону (на прикладі Донецької області)

Стратегічний напрямок	Заходи
Маркетинг іміджу	Донецький район – регіон вугілля та сталі
	Щорічне проведення міжнародних змагань “Золота тичина”
	Щорічне проведення балетних спектаклів “Зірки балету”
	Донецьк – місто проведення “Євро-2012”, “Євробаскет-2014”
Донбас – регіон мільйонів троянд	
Маркетинг інфраструктури	Донецький регіон – євро регіон трансграничного співробітництва
	Азовське узбережжя – місто найвищого відпочинку для людей
	Наявність готелів вищого класу
	Донбас – науковий, культурний, спортивний, освітній центр
Маркетинг визначних пам'яток	Свято-Успенська Святогірська лавра
	Артемівський завод шампанських вин та соляні печери
	Прокоф'євські осені – музичний фестиваль
	“Донбас-Арена” – відомий стадіон Європи
Підтримка громадян	День міста (Маріуполь, Макіївка, Артемівськ та ін.)
	День шахтаря
Реклама	Рекламні кампанії в місті та на дорогах
	Пальма Мерцалова
	Футбол – ліга чемпіонів у Донецьку

Імідж старопромислового регіону, його промислово-індустріальних міст, як й іншої території, може бути не тільки охарактеризований словесно, але й вимірний. Для цього використовуються, як правило, соціологічні методи досліджень із залученням технологій семантики. З іншого боку, імідж промислових міст та в цілому регіону принципово залежить від їх економік, екології, соціального рівня й тієї ролі, що міста та регіон грають в народному господарстві країни (донора або репіцієнта), а також від сформованої динаміки макроекономічних регіональних пропорцій.

Таким чином впливає необхідність розширеного використання інструментарію маркетингу промислових міст в умовах старопромислового регіону. Як рекомендації щодо усунення проблеми підвищення рівня територіального маркетингу для промислових міст Донбасу можна запропонувати наступне:

По-перше: намагатися уникати використання методик формування маркетингової стратегії розвитку міста на основі фінського та шведського досвіду.

По-друге: при формуванні маркетингу іміджу промислових міст потрібно враховувати те, що для забезпечення максимально комфортного життя у місті необхідно досягти рівноваги у трьох сферах: економічній, соціальній та екологічній.

По-третє: потрібно враховувати те, що кожне місце є неповторним, тому і маркетингова стратегія його розвитку має бути адаптована тільки під нього.

По-четверте: не можна застосовувати розроблені іншими містами України, а тим паче інших країн маркетингові стратегії розвитку конкретного промислового міста, особливо це стосується моногалузевих міст Донецької області.

ДУБОДЕЛОВА А.В., ЮРИНЕЦЬ О.В.
Національний університет “Львівська політехніка”

ТЕНДЕНЦІ ВИЌЗНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

© А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець, 2012

На світовому ринку характерною ознакою туризму останніх років є достатньо висока динамічність і стабільність його розвитку, а також активний вплив на економіку багатьох країн, що мають сприятливі рекреаційні умови. В Україні розширення та поглиблення туристичних зв'язків між країнами декларується як важлива складова сучасних міжнародних відносин. У Львівській області зростає активність виїзного туризму, який сприяє зміцненню контактів між країнами з різноманітними системами та рівнями розвитку, дружби між народами, торгового, наукового та культурного співробітництва, добрих відносин між державами.

За п'ятирічний період спостерігається значне збільшення кількості туристів, що виїжджають за кордон, а саме у 2011 році – 115138 осіб, що на 12,5% більше за 2010 рік (102340 осіб) і в 1,95 разів перевищує значення 2006 року (38971 особа). Питома вага туристів, які виїжджали за кордон, у загальній кількості обслужених у 2011 році становила 68,5% проти 66,4% у 2010 році і 54,0% у 2009 році.

Основними партнерами Львівщини на ринку виїзного туризму залишаються сусідні країни. В 2011 році вітчизняні туристи відвідали 53 країни світу [1], серед яких ТОП-10: Болгарія, Угорщина, Чехія, Польща, Туреччина, Франція, Єгипет, Італія, Чорногорія, Хорватія. У порівнянні з 2009-2010 роками більшість туристів віддали перевагу в 2011 році морському відпочинку в Болгарії та екскурсійно-пізнавальним поїздкам в Угорщину, Чехію та Польщу. У попередні роки більшою популярністю користувалися такі країни, як Туреччина і Єгипет. Такі зміни в позиціях у порівнянні з