

“Львівводоканал”. – Львів, 2002 – 2004 рр. 5. Історія тарифної реформи в Україні // Програма Агентства США з міжнародного розвитку. Аналітичний огляд. – К., 2002. – № 2. – 116 с. 6. Львівська обласна державна адміністрація, Управління житлово-комунального господарства, Корпорація ОКО // Програма реформування та розвитку житлово-комунального господарства Львівської області. – Львів, 2004. 7. Наказ Державного комітету будівництва, архітектури та житлової політики від 27.06.2001 р. № 139 “Порядок формування тарифів на послуги централізованого водопостачання та водовідведення” // Відомості Верховної Ради. – 2001. – № 56. 8. Олійник Н. Демонізація житлово-комунального господарства – важливий напрям реформування галузі // Вісник Української Академії Державного управління при Президенті України. – К., 2002. – № 1. – С. 95–103.

УДК 339.138

Ю.І. Стадницький

Політехніка Свентокшиська, м. Кельци, Республіка Польща

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ

© Стадницький Ю.І., 2005

Регіональний маркетинг може і повинен зайняти вагомe місце в стратегії соціально-економічного розвитку Українських Карпат. Регіональний маркетинг повинен розробити комплекс заходів та інструментів, що забезпечують інформування потенційних інвесторів про привабливість регіону для розміщення підприємств і формування позитивного іміджу території, її престижу.

Regional marketing can and should take a powerful place in strategy of social and economic development of the Ukrainian Carpathian mountains. Regional marketing should develop a complex of actions and tools which provide informing potential investors on appeal of region for accommodation of the enterprises and formation of positive image of territory, her prestige.

Постановка проблеми. Складні природні умови гір значно обмежують простір для вибору форм і видів господарської діяльності, звужуючи, тим самим, поле зайнятості місцевих жителів. Це зумовлює дуже низькі доходи мешканців гір, і, в остаточному результаті, призводить до погіршення демографічної ситуації, зростання соціальної напруги, знищення природних багатств. Тенденція відпливу населення з гірських районів та знелюднення гір має бути зупинена. Необхідність цього зумовлюється не лише загрозою втрати “культурного простору”, але й економічними та екологічними причинами. В туристичних регіонах, до яких належать Карпати, виникнення пустищ чи лісів на місці аграрних площ означає однозначно і скорочення кількості таких цінних для туризму пейзажів, красу яких створює чергування лісу і відкритих просторів, світлих і темних тонів, сонця й тіні. Карпатський селянин перетворює гори на культурний ландшафт, утримує в порядку всю необхідну туристичну інфраструктуру. Усе це було б неможливо (через високі витрати) здійснити силами найманих працівників. Для збереження привабливості гір необхідні постійні мешканці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Гострі соціально-економічні проблеми гірських територій Українських Карпат висвітлено у багатьох наукових публікаціях, зокрема [1–6], однак у них увага акцентується на аналізі привабливості регіону для розміщення підприємств певних галузей. Одночасно слід підкреслити, що у цих та інших подібних дослідженнях, які стосуються поліпшення соціально-економічної ситуації в Українських Карпатах, ігноруються можливості використання засобів маркетингу (так званого територіального маркетингу) для вирішення зазначеної проблеми.

Виклад основного матеріалу. Сучасні економісти переконані, що сьогодні якісно та дешево виробити продукцію може кожен підприємець, а справді творчі зусилля необхідні для просування цієї продукції до споживачів, тобто для переконання споживачів у необхідності придбання саме цієї продукції серед аналогічної за якістю та ціною продукції інших виробників. Так можна охарактеризувати завдання маркетингу продукції. Здавалося б, аналогічно можна говорити про вибір підприємцем певного регіону для розміщення підприємства: сьогодні дешево та якісно можна виробити продукцію у кожному регіоні, дешево та без проблем її можна перевезти до споживачів фактично у будь-яку точку світу, а тому зусилля мають бути сконцентровані на переконанні потенційних інвесторів у необхідності розмістити підприємство саме у цьому регіоні серед аналогічних за виробничими витратами та можливістю забезпечення якісних параметрів продукції регіонів. Саме це, здавалося б, і є завданням регіонального маркетингу. Однак такий підхід був би помилковим, оскільки унаслідок територіальної диференціації цін на ресурси, територіальної диференціації потреби у ресурсах на одиницю продукції і територіальної диференціації якості ресурсів, що зумовлює диференціацію витрат при їх застосуванні, існує диференціація регіонів за умовами виробництва і, відповідно, – за доцільністю розміщення там підприємств. Тому регіональний маркетинг повинен бути орієнтований на тих потенційних інвесторів, для яких його умови не гірші за умови інших (конкурентних у цьому випадку) регіонів. І, власне, дотримуючись зазначеного, можна погодитися з фахівцями, що аналогічно до того, як маркетинг продукту доводить до споживача унікальні властивості товару, так і регіональний маркетинг повинен інформувати потенційних інвесторів про унікальні властивості регіону і пропагувати його як товар, що має свою корисність і цінність [7–10].

У цьому контексті можна привести приклад досить незвичайної регіональної маркетингової кампанії під назвою "Бонн – покинуте місто" [8]. Оскільки столиця Німеччини була перенесена з Бонна в Берлін, колишньому головному місту країни загрожували занепад і запустіння. Щоб не допустити цього, роботу розпочало спеціальне агентство муніципального маркетингу. Особлива увага приділялася консалтинговим, рекламним, комп'ютерним компаніям, фірмам з високими і наукомісткими технологіями, а також різним неприбутковим організаціям. За задумом міської адміністрації, унікальні характеристики Бонна (розташування в центрі Європи, наявність міжнародного аеропорту, прекрасні комунікаційні можливості, екологічно чиста і кліматично приваблива територія, порівняно дешева нерухомість, високий рівень безпеки й культури) повинні були сприяти залученню в колишню столицю багатьох перспективних організацій. Агентство використовувало різноманітні прийоми: реклама, презентації, пряме розсилання пропозицій у різні організації, робота з керівниками організацій, запрошення їх у Бонн для дислокації. Організувалися широкі PR-акції і з населенням міста. У такий спосіб агентство зацікавило досить багато підприємств, що вдихнули нове життя в колишню столицю і не допустити, щоб вона стала покинутим містом.

Отже, перше завдання регіонального маркетингу – позиціонування перед потенційними інвесторами сильних сторін регіону, оскільки такі є навіть у слабких і депресивних регіонів. Сильні сторони фактично кожного регіону можуть бути представлені як традиційними, так і нетрадиційними можливостями. Наприклад, в Українських Карпатах, де завжди існували проблеми соціально-економічного розвитку, до традиційних сильних сторін можна зарахувати сприятливі умови для туризму, лісового господарства, тваринництва, а до нетрадиційних – сприятливі умови для промислових виробництв з високими вимогами до якості довкілля. У наш час, коли природа вичерпала свій асиміляційний потенціал, для організації цілої низки виробництв надзвичайно привабливими є місцевості з невисоким рівнем антропогенного забруднення довкілля (АЗД). Забруднене довкілля перешкоджає розвитку багатьох галузей промисловості, зокрема, приладобудівної, оптичної, авіаційної, фармацевтичної тощо [11, с. 27–28]. Підприємства таких галузей змушені витрачати значні кошти для створення в цехах штучного середовища підвищеної якості, але ефект цих заходів доволі обмежений. Наприклад, у традиційних районах розвитку металургії у Німеччині було не вигідно, а інколи й неможливо розвивати виробництво електронних компонентів через сильне забруднення атмосфери [11, с. 27]. Враховуючи зазначене, гірські території

Українських Карпат необхідно подавати потенційним внутрішнім і зовнішнім інвесторам як регіон, привабливий для розміщення виробництв із високими вимогами до чистоти довкілля (рис. 1).

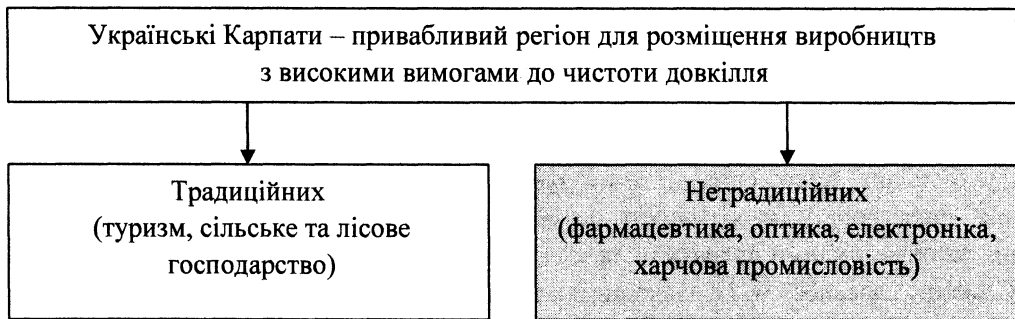


Рис. 1. Позиціювання Українських Карпат як привабливого регіону для розміщення виробництв із високими вимогами до чистоти довкілля.

Варто наголошувати на привабливості цього регіону як для традиційних для нього виробництв (туризм, сільське та лісове господарство), так і нетрадиційних (фармацевтика, оптика, харчова промисловість тощо). Розвиток нетрадиційних для гірських територій Українських Карпат виробництв повинен стати двигуном виходу цього регіону з депресивного стану.

Друге завдання регіонального маркетингу – позиціювання регіону перед потенційними інвесторами, виробництво продукції якими тяжіє до місць її споживання. Подібне тяжіння спостерігається передусім якщо готовий продукт складно перевозити на великі відстані (хлібобулочні вироби, борошно, деякі кондитерські вироби, молочні продукти, а також сірчана кислота, енергія ТЕЦ). Щодо цього показує хлібопекарне виробництво: кожний хлібозавод обслуговує територію порівняно обмеженої площі – радіусом до 10 км. Радіус транспортування свіжого молока становить 25–30 км, тому молочні господарства розміщуються у приміській зоні тих центрів, які вони постачають свіжою продукцією (незбиране молоко, сметана, солодкий сир, кефір, вершки). Якщо ж молочні ферми віддалені від місць масового споживання, то молоко йде на виробництво сиру й масла – більш транспортабельної продукції. Для транспортування сірчаної кислоти потрібна особлива місткість, що робить перевезення дорожчим. Окрім цього, під час її перевезення виникає небезпека надзвичайно небезпечних ситуацій, що виникатимуть під час аварії. Тому виробництво кислоти доцільно розміщувати у місцях її масового споживання (наприклад, на заводах фосфорних добрив), незалежно від того, де розташована сировина. Радіус подавання тепла від ТЕЦ не може перевищувати 30 км, інакше тепло загубиться у мережі. Тому ТЕЦ споруджуються лише у великих містах і не обслуговують периферію.

Групу виробництв, які тяжіють до пунктів споживання, доповнюють галузі, вага (об'єм) готової продукції яких значно перевищує вагу (об'єм) основної сировини. Наприклад якщо для отримання готової продукції до основної сировини додають компоненти, вільнодоступні в будь-якому місці території – воду та повітря. Тому лікєро-горілчана промисловість, пивоваріння, виробництво деяких охолоджувальних напоїв із концентратів (наприклад, кока-кола) тощо, відчутною компонентою яких є вода, мають яскраво виражену споживчу орієнтацію. Подібно є з теплоізоляційними будівельними матеріалами, які виробляються за допомогою обробки гарячим повітрям основної сировини (як правило, глини).

Очевидно, що різко виражену споживчу орієнтацію мають підприємства з випуску продукції територіальна диференціація витрат на виробництво якої є незначною. Ця ситуація пояснюється тим, що критерієм розміщення підприємств є мінімум сумарних витрат на виробництво продукції у заданому обсязі і на її транспортування до споживачів у обсязі їх попиту. Тому, хоча інвестор не може заощадити на виробничих витратах (оскільки специфіка планованої ним до випуску продукції полягає у неістотності територіальної диференціації витрат на її виробництво), він може заощадити на транспортних витратах, розміщуючи підприємства з випуску такої продукції поблизу споживачів.

Отже, фактично кожен регіон може позиціюватися перед потенційними інвесторами як регіон, привабливий для розміщення підприємств з випуску продукції:

1. Яку складно перевозити на великі відстані.
2. Вага (об'єм) якої значно перевищує вагу (об'єм) основної сировини.
3. Територіальна диференціація витрат на виробництво якої є незначною.

На рис. 2 наведено можливе позиціонування будь-якого регіону, зокрема й Українських Карпат, як привабливого для розміщення виробництв, що тяжіють до споживачів.

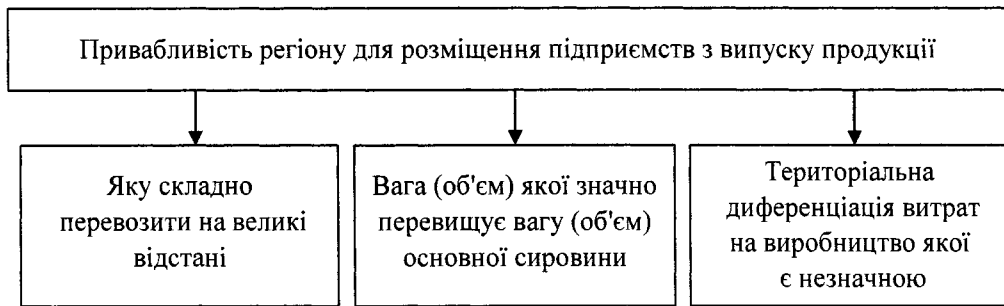


Рис. 2. Позиціонування Українських Карпат як привабливого регіону для розміщення виробництв, що тяжіють до споживачів

Важливою складовою регіонального маркетингу, на нашу думку, повинен бути й маркетинг продукції та послуг, які виробляються у регіоні. Слушність такого підходу полягає у тому, що просування на ринку продукції та послуг, які виробляють у регіоні, сприятиме розв'язанню двох важливих задач регіонального маркетингу. По-перше, маркетинг продукції та послуг підвищуватиме попит на них, а, відповідно, і прибутковість підприємств з їх виробництва. Своєю чергою, висока прибутковість вже функціонуючих у регіоні підприємств виступатиме прикладом і своєрідним магнітом для розміщення там нових підприємств. По-друге, просування на ринку продукції та послуг автоматично, хай часто і на підсвідомому рівні, просуває серед потенційних інвесторів регіон, у якому вони були вироблені. Очевидно, однак, що такий маркетинг продукції та послуг матиме регіональну специфіку і істотно відрізнятиметься від маркетингу з погляду індивідуального виробника.

Отже, регіональний маркетинг повинен розробити комплекс заходів та інструментів, що забезпечують:

інформування потенційних інвесторів про привабливість регіону для розміщення підприємств;

формування позитивного іміджу території, її престижу.

Регіональний маркетинг може і повинен зайняти вагоме місце в стратегії соціально-економічного розвитку Українських Карпат.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, регіональний маркетинг повинен інформувати потенційних інвесторів про унікальні властивості регіону і подавати його як товар, що повинен мати свою корисність і цінність. Регіональний маркетинг має бути орієнтований на тих потенційних інвесторів, для яких умови відповідного регіону не гірші за умови інших (конкурентних у такому разі) регіонів. Гірські території Українських Карпат слід представляти для потенційних внутрішніх і зовнішніх інвесторів як регіон, привабливий для розміщення виробництв із високими вимогами до чистоти довкілля. До завдань регіонального маркетингу належить позиціонування регіону перед потенційними інвесторами, виробництво продукції яких тяжіє до місць її споживання. Важливою складовою регіонального маркетингу, на нашу думку, повинен бути й маркетинг продукції та послуг, які виробляють у регіоні. Подальші розвідки у цьому напрямку перспективні стосовно розроблення схем регіонального маркетингу як для території Українських Карпат загалом, так і для окремих її частин.

1. Кравців В.С., Євдокименко В.К., Габрель М.М., Копач М.В. Рекреаційна політика в Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації. – Чернівці, 1995. 2. Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. – Львів, 1999. 3. Гетьман В.І. Стан і перспективи розвитку бальнеологічних курортів Українських Карпат // Регіональна економіка. – 2001. – №3. – С. 152–160. 4. Концепція розвитку санаторно-курортної сфери, туризму і відпочинку у Львівській області. – Львів, 2002. 5. Кравців В.С., Матолич Б.М., Гулич О.І., Полюга В.О. Рекреаційний потенціал Львівської області та стратегія його освоєння // Регіональна економіка. – 2002. – №2. – С. 133–143. 6. Кравців В.С., Колодійчук І.А., Грицишин П.М., Стадницький Ю.І. Карпатський регіон: сучасний стан, проблеми, перспективи сталого розвитку. – Львів, 2003. – 83 с. 7. Блинов А. Региональный маркетинг как основа эффективного развития региона // Економічний часопис. – 2001. – №11–12. – С. 45–51. 8. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – №5–6. – С. 18–20. 9. Лангер В. Промоція міста як чинник його розвитку // <http://www.nauka-osvita.com/AUTOR.html>, 2000. 10. Sztucki T. Promocja – sztuka poszukiwania nabywców. – Warszawa, 1995. 11. Стадницький Ю.І. Економічні основи управління оздоровленням довкілля (методологія і практика). – Львів, 1999.

УДК 658.

М.В. Талан

Університет Марії Кюрі-Склодовської, м. Люблін, Республіка Польща

ВПЛИВ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Талан М.В., 2005

Логістичні процеси як інтегровані матеріальні та інформаційні потоки є основними процесами торговельного підприємства. Залежно від рівня їх усвідомлення відбувається формування стратегій торговельних підприємств і ступеня застосування логістики як концепції господарювання.

Logistical processes as the integrated material and information streams make the basic processes of trade enterprise. In dependence of a level of their understanding there is a formation of strategy of trade enterprises and a degree of application of logistic as concepts of managing.

Постановка проблеми. Сьогодні в країнах Середньосхідної Європи можна спостерігати підвищення застосування логістики як концептуального підходу в господарюванні. Україна у цьому швидкому розвитку відстає, хоча, маючи приклади сусідніх країн, може потенційно їх наслідувати.

Вітчизняні торговельні підприємства мають можливість відстежувати нові західні ринкові тенденції і готуватися до подібних на українському ринку. Сьогодні торговельні мережі, які функціонують на нашому ринку, досягли певного рівня розвитку і зайняли непогані ринкові позиції. Та невдовзі на ринок роздрібно́ї торгівлі ввірвуться потужні міжнародні компанії, які диспонують великими коштами і перевіреними стратегіями вторгнення. Бар'єри входу на український ринок дали змогу вітчизняним підприємствам розвинути свою інфраструктуру, на відміну, наприклад, від польського ринку роздрібно́ї торгівлі, де відкритість економіки на початку дев'яностих збіглась зі світовими тенденціями інтернаціоналізації і глобалізації діяльності торговельних концернів, що спровокувало їх швидку експансію у Польщі.

Зважаючи на такі сучасні європейські тенденції глобального ринку, як: концентрація, консолідація, швидкий розвиток комунікації, динамічний розвиток техніки та технологій, впровадження інновацій, розширення географічних меж діяльності тощо перед вітчизняними підприємствами стоїть нелегке завдання вистояти на ринку. Насамперед це стосується роздрібно́ї