

Дубницький Володимир Іванович,

*д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу
Донецького державного університету управління;*

Даніліна Наталія Володимирівна,

аспірант кафедри маркетингу Донецького державного університету управління;

Луїна Вікторія Юрївна,

асистент кафедри маркетингу Донецького державного університету управління

РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ МІСТ СТАРОПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ

У статті розкривається роль територіального маркетингу в рамках інноваційного процесу розвитку й підвищення ефективності можливостей соціально-економічного потенціалу важливіших складових господарського регіонального комплексу промислових міст.

Ключові слова: територіальний маркетинг, інноваційно-маркетинговий потенціал промислового міста, соціально-економічний потенціал, старопромисловий регіон, концепція маркетингу.

Постановка проблеми. В умовах ринкової трансформації української економіки, діяльність суб'єкта господарювання потребує використання нових технологічних рішень, організаційних перетворень, які створюватимуть базис для відповідності внутрішніх можливостей регіону та його промислових міст актуальним інноваційно-маркетинговим рішенням із метою підвищення ефективності їхньої діяльності. Успішний розвиток бізнесу в період постійного зростання глобалізаційних змін ринкової економіки визначається множиною чинників, але передусім залежить від потужності, рівня розвитку потенціалу суб'єктів господарювання промислової території. Від наявності правильно сформованого соціально-економічного потенціалу промислових міст старопромислових регіонів України залежать визначення стратегії діяльності на ринках та ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища.

Зміни в ринковому середовищі супроводжуються появою нових напрямків і теорій, які дають можливість характеризувати поведінку різних суб'єктів ведення господарства, визначати міру втручання держави в різні економічні процеси та явища, оцінювати рівень розвитку конкурентного середовища, інноваційного потенціалу і тому подібне [1, с. 6]. У свою чергу, без вирішення проблем ефективного розвитку промислового виробництва економіка України та її регіонів не може зайняти гідне місце у світовому економічному просторі з урахуванням впливу процесів глобалізації. Успішне вирішення цих проблем визначається в першу чергу станом сукупного соціально-економічного, науково-технічного, інноваційно-маркетингового, економіко-виробничого потенціалів, динамічністю, збалансованістю та спрямованістю їхнього розвитку. Наприклад, чисто виробничий потенціал є максимальною можливою спроможністю матеріального виробництва території з випуску промислової продукції та надання послуг на основі використання всіх видів ресурсів, оптимальних темпів оновлення виробничого апарату.

Згідно з підходом, що орієнтується на можливості території (рівень: регіони, міста, локальні території) забезпечувати конкурентні переваги, інтеграційні рішення в умовах нової економіки при орієнтації на інноваційну модель розвитку, повинен бути імперативно націлений на досягнення довгострокових конкурентних переваг, формування конкурентного соціально-економічного потенціалу території за рахунок ефективного використання інноваційно-маркетингового потенціалу підприємств, що здійснюють свою діяльність у рамках конкретної території.

З точки зору маркетингової концепції управління розвитком території промислове місто старопромислового регіону, яким, наприклад, є Донбас (Донецька та Луганська області), можна розглядати як суб'єкт господарювання, що формується на базі в основному місцевих ресурсів, який пропонує та обмінює на чітко визначених принципах та у визначених формах специфічні «територіальні товари» для визначеного кола споживачів [2, с. 216].

Тоді територіальне управління на базі інструментарію регіонального маркетингу можна представити як специфічну організацію з обслуговування споживачів (населення, що мешкає на даній території), що орієнтована на задоволення їхніх потреб та запитів. Внутрішнім продуктом згідно з традиційною цілеспрямованістю у територіальному управлінні є створення гідних умов життя для мешканців території які з точки зору задоволення їхніх соціально-побутових потреб, так і з точки зору забезпечення робочими місцями. Внутрішній маркетинг, значною мірою формуючи кваліфікацію і мотивацію населення, починає працювати на зовнішній продукт території.

Метою статті є вивчення ролі територіального маркетингу в рамках інноваційного процесу розвитку й вирішення проблеми підвищення ефективності можливостей соціально-економічного потенціалу важливіших складових господарського регіонального комплексу промислових міст.

Аналіз останніх досліджень. Питанням використання територіального маркетингу у рамках промислових регіонів присвячені праці таких вітчизняних дослідників: Є.В. Криківського [3], Н.І. Чухрай [4], А.А. Старостіної [5], Н.Ю. Глинського [6; 7], В.І. Дубницького [8; 9], В.М. Василенко [10], а також зарубіжних дослідників, серед них Дж. Баддса [11], М. Флорек [12], А.П. Панкрухіна [13], І.В. Арженовського [14], Т.В. Сачук [15], А. О'Салліван [16], Ф. Котлера, К. Асплунда, П. Рейна [17]. На жаль, практично немає досліджень із проблем розвитку промислових міст великих старопромислових регіонів при трансформаційних процесах і ліквідації фінансової кризи та інших негативних моментах ринкової економіки в Україні.

Викладення основного матеріалу. У процесі опису теоретичних обґрунтувань застосування маркетингової концепції в управлінні регіональним та місцевим розвитком особливе місце займає питання визначення суб'єкта *територіального маркетингу* – інституції, яка здійснює визначення пріоритетів, координацію та контроль на всіх етапах маркетингової діяльності регіону та його міст. У науковій літературі немає єдиного загальноприйнятого трактування цього поняття. На наш погляд, можна виділити три підходи. Згідно з першим підходом поняття суб'єкта територіального маркетингу визначається максимально широко. Такими, наприклад, визнаються адміністративно-територіальні одиниці – складові частини міст, а також будь-які організації комерційного й некомерційного характеру, які прямо чи опосередковано зацікавлені в активізації соціально-економічного розвитку регіону, у тому числі міст і локальних територій, а також у визначенні напрямків цього розвитку.

Необхідно відмітити, що не всі визначені згідно з даним підходом суб'єкти можуть виконувати координуючу й контролюючу роль у рамках маркетингової діяльності регіону та його міст. Автори згодні з точкою зору Є.В. Крикавського, Н.Ю. Глинського [3], що, виходячи з цього, перелік можливих суб'єктів територіального маркетингу невиправдано широкий.

Згідно з другим підходом єдиним суб'єктом територіального маркетингу визначається окрема, імовірно незалежна інституція (наприклад, регіональний маркетинговий центр, агентство регіонального розвитку), яка має практично монополні права на планування та реалізацію маркетингової діяльності території (зокрема, промислового міста). При цьому пропонується можливість надання цим організаціям повноважень втручання у маркетингову діяльність суб'єктів господарювання, що діють на даній території. Визнаючи доцільність застосування практики аутсорсингу в реалізації функцій територіального маркетингу, цілком сумнівно уявляється замкнути весь цикл маркетингової діяльності рівня регіону чи міста на єдиній організації. Можна погодитися з думкою ряду провідних спеціалістів із регіонального маркетингу (В.М. Василенка, В.І. Дубницького, М.А. Окландера, В.Л. Пилушенка, Т.В. Максимової), що навряд чи доцільною є також пропозиція можливого централізованого втручання вищезазначеної інституції в маркетингову практику окремих підприємств, оскільки не існує гарантій того, що професійний рівень даних інституцій буде вищий від рівня маркетологів конкретного промислового підприємства.

На противагу згаданим підходам рядом вчених за третім підходом як суб'єкт маркетингу міста пропонується розглядати органи місцевого самоврядування. Серед них: О.А. Лук'янченко [18, с. 58-59], О.І. Карий [2, с. 200], Ю.Д. Денисов і О.Б. Семичастна [19, с. 72-79], О.Л. Житкова [20, с. 79-93]. Вважаємо, що така точка зору цілком підходить при формуванні маркетингової стратегії розвитку міст, оскільки це єдина інституція, яка, з одного боку, є відповідальною (у визначених законодавством межах) за стан справ у всіх сферах життєдіяльності на рівні міст, що входять у територію конкретного регіону, а з іншого – має повноваження з визначення пріоритетів регіонального розвитку, їх інституціоналізації і відповідної реалізації плану маркетингу в контексті комплексної стратегії соціально-економічного розвитку міст регіону. До того ж переліку функціональних напрямків діяльності органів місцевого самоврядування належить також маркетингова політика (яка базується на можливостях інноваційно-маркетингового й соціально-економічного потенціалів) – сукупність принципів і підходів з донесення цінності території до цільових груп споживачів (клієнтів).

Ще в минулому столітті академік В.І. Вернадський сказав: «Кожна місцевість має свій ідеал, кожна країна – свої форми досконалості, які є чужими іншим, під іншими умовами місцевості, що існує. У цьому-то переважно і криється головна причина тієї відмінності, яка існує в господарському, суспільному та політичному положенні» [13, с. 11]. Основне завдання економічної науки В.І. Вернадський вбачав у вивченні потреб людини і засобів їхнього задоволення, вважав, що про рівень розвитку суспільства та здоров'я соціального організму країни, регіону, міст та регіональних локальних територій можна робити висновок у міру розвитку потреб людей, які населяють цю територію.

Навіть більше ніж 80 років потому це дуже *маркетинговий підхід!* Маркетинговий у цілому, оскільки відправною точкою економіки (особливо на рівні регіонів) він робить

потреби людей; маркетинговий у відношенні території, тому що пов'язує з рівнем розвитку потреб населення території її рівень розвитку, її конкурентоспроможність у ряді інших територій.

На цей час необхідне розуміння, що маркетинг не просто приносить у теорію і практику управління власні методи аналізу, власні проблеми та шляхи їхнього вирішення (наприклад, в умовах формування нової економіки), засоби діяльності. Він іде набагато далі. Саме маркетинг задає нову, більш чітку систему цілеспрямованості. Для нього не можуть бути цілями «переструктурування економіки» чи «відновлення та розвиток ВПК» та ін. У такому вигляді можна формулювати напрямки діяльності, але не управлінські цілі. Для маркетингу, особливо регіонального чи територіального рівня, важливе досягнення конкретних рівнів, значень долі вітчизняних товарів, які виробляються на конкретній території, на внутрішньому та закордонному ринках та ін. у зіставленні з провідними конкурентами. Для цього необхідно добре знати ринки, кон'юнктуру, що склалася, конкурентів та їхні товари, ефективні прийоми ціноутворення, реклами та інших способів просування та продажів на цих ринках. Для ефективного маркетингу дуже важливо знати та враховувати, на якій території та в інтересах якої території він закликаний працювати.

Ф. Котлер використовує термін «маркетинг території» (*place marketing*) та стверджує: маркетинг забезпечує найбільш усебічний підхід до вирішення проблем території, так що у змісті цього підходу просування території (регіону, міста) – це тільки мала частина. Із концепції Ф. Котлера припускають удосконалення чотирьох важливіших для території маркетингових чинників, а саме:

- орієнтацію основних послуг та інфраструктури на задоволення трьох важливіших цільових груп споживачів території: мешканців, бізнесу, гостей;
- створення нових позитивних рис території стосовно якості життя, здійснення підприємництва при підтримці суспільства для залучення нових інвесторів, підприємницьких груп та окремих людей;
- комунікації та просування нових позитивних рис, якості життя та в цілому іміджу суспільства;
- забезпечення підтримки населенням та лідерами суспільства залучення нових компаній, інвестицій, гостьових програм.

Ці чотири групи чинників і забезпечують, за Ф. Котлером, Д. Хайдером, кінцевий успіх у залученні та задоволенні п'яти цільових груп територій: виробників товарів та послуг; керівництва підприємств та регіональних/місцевих влад; зовнішніх інвесторів та експертів; сфер туризму та гостинності; нових резидентів території [21, с. 70-74].

Послідовники концепції Ф. Котлера (серед відомих – маркетингологи А. Дайян, А.М. Лавров, К. Чемберлен, Х. Хаканссон) акцентують увагу на тому, що маркетинг території (зокрема міста) передусім покликаний поліпшити її імідж, залучити промислових інвесторів, тобто змусити говорити про себе, при цьому він виходить з особливостей конкретної території (економічних, соціальних, екологічних, культурних та ін.). У той самий час маркетинг міста, особливо в умовах старопромислових регіонів України, необхідно, на наш погляд, розглядати як засіб відповіді на сучасні виклики (необхідність інноваційного розвитку, застосування енерго- і ресурсозберігаючих технологій) і протиріччя розвитку (необхідність ліквідації екологічних наслідків діяльності суб'єктів промисловості, поліпшення послуг охорони здоров'я і так далі), з якими на практиці стикається сучасне велике промислове місто.

Специфіка маркетингу території полягає в тому, що максимізація внутрішнього

продукту (створення гідних умов життя для мешканців конкретної території) стає важливим чинником успішного зовнішнього маркетингу території, спрямованого на боротьбу з іншими конкуруючими територіальними утвореннями за ринки збуту своєї продукції, за інвестиції та за створення нових робочих місць в умовах відкритої ринкової економіки.

На наш погляд, стосовно ситуації, в якій функціонують промислові міста Донбасу, можна запропонувати таке визначення *територіального маркетингу*: це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, що сприяє підвищенню можливостей соціально-економічного потенціалу, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія, виходячи з інноваційно-маркетингової та інноваційно-інвестиційної потреб. При цьому можна виділити:

– *маркетинг території*, об'єктом уваги якого є територія в цілому з позиції її відповідності специфічним потребам різних цільових груп споживачів території; він здійснюється як усередині території, так і за її межами;

– *маркетинг на (усередині) території*, об'єктом уваги якого є взаємовідносини з приводу конкретних товарів, послуг; конкретної екологічної обстановки; соціальної забезпеченості та ін., що здійснюється в межах території.

Стосовно необхідності розроблення комплексу територіального маркетингу в цілях підвищення соціально-економічного потенціалу промислових міст Донбасу. Вважаємо за необхідне зосередитися саме на маркетингу території як об'єкті маркетингової уваги й підходу, тому що це – найменш розроблена актуальна проблема, а маркетинг на території промислових міст буде аналізуватися тільки з точки зору того, чим він може допомогти маркетингу територій.

Стосовно промислових міст Донбасу поділ маркетингу територій найбільш продуктивно проводити за критерієм знаходження суб'єктів, які цікавляться територією, зовні або всередині її. Зовнішні суб'єкти зацікавлені в благополуччі промислового міста переважно тому, що хочуть вивезти частину цього благополуччя (можливостей реалізації фінансових коштів, матеріальних і фізичних ресурсів, продуктів праці дешевої робочої сили) за межі даної території, перетворивши її благополуччя в благополуччя особисті і своєї (тобто, наприклад, «офшорної») території. Внутрішні ж суб'єкти пов'язують своє особисте благополуччя з благополуччям своєї рідної території (регіону, міста). У чому зацікавлені суб'єкти – реальні і потенційні споживачі території? У найбільш загальному вигляді це ефективне використання конкурентних переваг даної території – для життя, для бізнесу, для короткострокового перебування. Більш конкретно це можуть бути: обсяг ринку й величина платоспроможного попиту, розвиненість інфраструктури, культурно-спортивний та оздоровчий потенціал території, багаті сировинні ресурси та різні характеристики робочої сили. Одним із принципових питань маркетингу територій є осмислення того, як і на підставі чого здійснюють вибір споживачі – реальні та потенційні, хто і як бере участь у прийнятті відповідних рішень, у тому числі при реалізації стратегії розвитку (наприклад, з інноваційного напрямку або зниження екологічних загроз).

До складу одного з провідних старопромислових регіонів України – Донецької області – входять 28 великих і середніх промислових міст, які забезпечують 81,6 % валового регіонального продукту області, у якої ВРП становить 11,9 % від ВРП України.

Промислова продукція, у 2011 році поставлена на експорт містами області, становила 80,6 % від обсягу експорту Донецької області, у якій частка експорту

склала 25,1 % вітчизняного експорту. При цьому 61,8 % здійснюваних поставок припадає на чорні метали. Крім того, промисловими містами області було вироблено: труб металевих (23,2 % від загального виробництва країни), коксу (52,2 % від загального виробництва), вугілля (44,8 % від загального виробництва), цементу (13,9 %), електроенергії (14,1 %) [22].

Наведені дані свідчать про важливість господарської діяльності промислових підприємств для економіки регіону та й у цілому для України, а також в основному визначають напрями формування територіального маркетингу. Необхідне розуміння, що маркетинг промислової території – це філософія, що вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів продукції і в той самий час – інструмент стратегічного розвитку території та найбільш комплексного вирішення її проблем. У цьому полягає призначення маркетингу промислових міст – посилення здатності адаптації територіального співтовариства до ринкових змін, нарощування можливостей, збільшення життєвої сили спільноти, а далеко не тільки покращання іміджу та просування промислової території.

При розробленні комплексу територіального маркетингу для умов старопромислового регіону необхідно враховувати, що в першу чергу маркетинг промислових міст покликаний поліпшити імідж території, залучити зовнішніх інвесторів, незважаючи на високий рівень екологічних ризиків. До цільових груп маркетингу промислових міст потрібно відносити в остаточному підсумку: виробників товарів і послуг; керівництво промислових суб'єктів; вищі регіональні органи влади; зовнішніх інвесторів і експортерів; сферу туризму. У той самий час до сфери маркетингу промислової території слід відносити цільові групи: населення території; місцевий бізнес, в тому числі середній і малий.

До функцій маркетингу промислових міст належать: виявлення та діагностика стану та проблем спільноти конкретної території (причин їхнього виникнення); вироблення бачення перспектив розв'язання цих проблем з урахуванням можливостей соціально-економічного та інноваційно-маркетингового потенціалів промислової території, а також з урахуванням цінностей та ресурсів суспільства; вироблення довгострокового поетапного плану інвестицій і трансформації суспільства. Власне, просування території промислового міста – це тільки одна з функцій. Необхідно віднести до функцій маркетингу промислових міст (в окремих випадках для вироблення магістральних напрямків роботи) вивчення привабливості ринку, оцінки можливостей реалізації всього потенціалу з позиції як внутрішніх (регіональних), так і зовнішніх (за межами регіону) потреб.

Провідною метою маркетингу території (промислових міст) є створення, підтримка або зміна думок, намірів і/або поведінки суб'єктів-споживачів щодо території, її власних можливостей на цій території. Більш конкретними цілями в цьому відношенні є (з точки зору А.П. Панкрукхіна):

- привабливість, престиж територій (міста, місця) в цілому;
- привабливість, зосередженість на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, інноваційних, техніко-технологічних, соціально-екологічних та інших ресурсів, а також можливостей реалізації і відтворення таких ресурсів [13, с. 27].

При розробленні комплексу територіального маркетингу в інтересах промислових міст Донбасу необхідно виробляти заходи (як у стратегічному, так в і тактичному

плані), забезпечують:

– *інтегральне завдання* (формування, поліпшення або ребрендинг території, її престижу, ділової та соціально-екологічної конкурентоспроможності);

– *діяльність за межами території промислового міста* (розширення участі промислового міста і його суб'єктів у реалізації міжнародних, національних, регіональних програм);

– *нові види і завдання діяльності на території промислового міста* (залучення на територію державних, регіональних та інших зовнішніх стосовно до території надходжень);

– *імпорт «критичних» ресурсів для забезпечення життєдіяльності та розвитку території промислового міста* (підвищення привабливості вкладення, реалізації на території зовнішніх щодо неї ресурсів, перш за все «критичних»);

– *експорт ресурсів, у тому числі висококонкурентоспроможної промислової продукції* (стимулювання придбання і використання власних ресурсів території за її межами для її вигоди та в її інтересах; розвиток маркетингових ініціатив і мотиваційних стимулів для суб'єктів території в розробленні, освоєнні та випуску інноваційної промислової продукції);

– *зниження антропогенного впливу на середовищеформівні елементи екосистеми території промислового міста* (формування чинників, які спонукають дозвіл «конфлікту інтересів» у діяльності бізнесу та територіального співтовариства; формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічно чистих продуктів); упровадження інструментарію екологічно орієнтованого маркетингу в діяльності суб'єктів території для вирішення проблем виведення «брудних» технологій виробництва, а також процесів, що знижують вплив на навколишнє середовище, у тому числі за рахунок прискореного формування територіального ринку екологічних послуг).

Нерівномірність соціально-економічного розвитку і наявність депресивних територій в умовах старопромислових регіонів є об'єктивною основою виникнення різного ряду відтворювальних диспропорцій. До об'єктивних чинників виникнення соціально-економічних диспропорцій можна віднести різний ступінь органічної будови капіталу в різних галузях (для міжгалузевих і, як наслідок, регіональних диспропорцій, у тому числі серед промислових міст), територіальні відмінності в забезпеченості природними, трудовими ресурсами і т. д.

Поряд з об'єктивними можна виділити суб'єктивні чинники виникнення різного роду соціально-економічних і технологічних диспропорцій. Якщо значення суб'єктивних чинників виникнення відтворювальних диспропорцій в умовах промислових територій можна зменшити, у тому числі за рахунок комплексу територіального маркетингу, то роль об'єктивних чинників можна знизити лише при зміні умов (від рівнів регіону, країни, світового співтовариства). Територіальні диспропорції в розвитку економіки старопромислових регіонів (наприклад, Донбасу) можуть бути класифіковані за основними групами:

- регіональним розподілом природного комплексу;
- соціально-економічними регіональними диспропорціями;
- чисто територіальними диспропорціями в енергетичному комплексі;
- територіально-регіональними диспропорціями в промисловості;
- територіальним розподілом транспортного регіонального комплексу;

- територіальними диспропорціями в АПК;
- територіальними диспропорціями регіонального ринку трудових ресурсів.

У випадках наявності диспропорцій на рівні територій старопромислового регіону, на рівні регіонального управління (органів самоврядування) існує своя специфіка застосування маркетингової концепції, що відбивається у тому числі на суті територіального маркетингу в просуванні територіального мегатовару, здійснювана та/або координувана місцевою владою і об'єднана в систему маркетингових комунікацій. Щодо практики застосування стратегічного управління в умовах територіального маркетингу промислових міст, то у формалізованому вигляді цей процес базується на попередньо розробленому документі – комплексі територіального маркетингу міста і далі регіону/стратегічному плані, що в подальшому передбачає можливість внесення змін згідно із застосуванням умов зовнішнього середовища.

За своєю структурою комплекс територіального маркетингу як найважливіший елемент стратегічного плану промислового міста є комплексним документом, що відображає проблематику більшості аспектів розвитку міста (в окремих випадках «депресивності території» – антикризову маркетингову програму зменшення впливу чинника депресивності).

При цьому основну увагу чинника в подібних документах, як правило, необхідно приділяти питанням розвитку так званої «твердої» і «м'якої» інфраструктури промислового міста, питанням підтримки місцевої промисловості та бізнесу, залучення інвестицій, покращання «іміджу» території, виходячи з можливості соціально-економічного потенціалу, розроблення системи маркетингової комунікації міста, метою якої є залучення уваги зовнішніх стосовно міста економічних суб'єктів і тому подібне. Таким чином, не виділяючи елементів маркетингового змісту окремо, комплекс територіального маркетингу для промислових міст старопромислового регіону, що є часткою стратегічного плану розвитку, значною мірою за своєю суттю є їхнім відображенням.

При цьому, як показує дослідження практики діяльності промислових міст Донбасу, існує ряд перешкод на шляху впровадження концепції маркетингу в практику територіального управління. Серед них можна назвати такі:

- скептичне відношення до маркетингу чиновників;
- нестачу фінансових ресурсів;
- низький рівень інноваційно-маркетингового потенціалу;
- недооцінку вагомості маркетингового механізму;
- спрощення маркетингу як такого (зокрема, асоціювання його тільки з рекламною діяльністю, а також несприйняття маркетингу як філософії підприємництва);
- відсутність спеціалістів у галузі територіального маркетингу та елементів, які до нього входять (маркетинг міста), і тому подібне.

Висновки. Подані в дослідженні теоретико-практичні аспекти формування комплексу територіального маркетингу промислових міст в умовах старопромислового регіону, у тому числі при побудові інноваційної моделі розвитку, дозволили окреслити проблеми на шляху України та її регіонів до формування інноваційного суспільства, а також обґрунтувати необхідність розвивати маркетинг територій. Адже, ми, хто мешкає на промислових територіях Донбасу, від цього тільки виграємо.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є розроблення маркетингової стратегії розвитку промислових міст старопромислового регіону.

1. Герасимчук З.В. Диалектика инновационных и конкурентных теорий регионального развития / З.В. Герасимчук, Л.Л. Ковальская // Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу : [в 4-х т.]. Под общ.ред. В.И. Дубницкого, И.П. Булеева. – Донецк : Юго-Восток, 2011. – Т. 3. – 400 с.
2. Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста / О.І. Карий. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Львів : ЗУКЦ, 2007. – 318 с.
3. Крикавский Е.В. Организационный механизм внедрения концепции маркетинга в управлении экономическим развитием территории при построении инновационной модели / Е.В. Крикавский, Н.Ю. Глинский // Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу : [в 4-х т.]. Под общ.ред. В.И. Дубницкого, И.П. Булеева. – Донецк : Юго-Восток, 2011. – Т. 2. – 532 с.
4. Чухрай Н.І. Комплексне застосування маркетингу міст в Україні: аналіз теорії та практики / Н.І. Чухрай, О.І. Карий // Аспекти самоврядування. – 2006. – № 3. – С. 42-49.
5. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, С.С. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55-57.
6. Глинский Н.Ю. Теоретические принципы маркетинговой концепции управления развитием города / Н.Ю. Глинский // Актуальные проблемы современности. Серия. «Экономика». – Караганда : КУ «Бомалак». – 2009. – № 16 (50). – С. 18-23.
7. Глинський Н.Ю. Організація маркетингової діяльності на рівні малого та середнього міста / Н.Ю. Глинський // Коммунальное хозяйство городов. Серия «Экономические науки». – 2010. – № 94. – С. 130-139.
8. Дубницький В.І. Ринкова трансформація промислового комплексу регіону : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.05/ В.І. Дубницький. – Одеса, 2008. – 544 с.
9. Дубницький В.І. Трансформація промислового комплексу регіона: проблеми управління розвитком : монографія / В.І. Дубницький, И.П. Булеев, Н.Е. Брюховецкая и др.; под общ. ред. В.И. Дубницкого. – Донецк : ДЭГИ, Юго-Восток, 2008. – 548 с.
10. Василенко В.Н. Территориальные системы: проблемы трансформации и перспективы развития / В.Н. Василенко, В.И. Дубницкий, О.А. Кратт. – Донецк : ИЭПИ НАН Украины, 2003. – 306 с.
11. Баддс Дж.Г. Місто та економіка (або місцевий економічний розвиток) / Дж.Г.Баддс. – К. : Академпрес, 2003. – 152 с.
12. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego / M.Florek. – Poznan : Academia economiczna w Poznaniu, 2006. – 190 p.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий/ А.П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
14. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И.В. Арженовский. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
15. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
16. О'Салливан А. Экономика города / А. О'Салливан. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 706 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и турнетов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, П. Рейн и др. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 378 с.
18. Лукьянченко А.А. Методологические основы функционирования градообразующей сферы в системе городской экономики / А.А. Лукьянченко // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ. сб. науч. тр. Международной конференции (14-20.08.2008). – 2008. – С. 552-560.
19. Денисов Ю.Д. Формирование территориального сообщества как основы регионального развития / Ю.Д. Денисов, Е.Б. Семичастная // Город, район, государство: проблемы распределения полномочий : сб. науч. тр. ИЭПИ НАН Украины. – Донецк : Юго-Восток, 2003. – С. 72-79.

В.І. Дубницький, Н.В. Даниліна, В.Ю. Луїна. Розроблення комплексу територіального маркетингу для підвищення соціально-економічного потенціалу промислових міст старопромислового регіону

20. Житкова Е.Л. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г.Тольятти) / Е.Л. Житкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 5. – С.79-93.

21. Kotler Ph. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations / Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein. – New-York : The Free Press, 1993. – 451 p.

22. Офіційний сайт Головного управління статистики у Донецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.donetskstat.gov.ua/statinform/promisl3.php>.

В.И. Дубницкий, Н.В. Данилина, В.Ю. Лунина

Разработка комплекса территориального маркетинга для повышения социально-экономического потенциала промышленных городов старопромышленного региона

В статье раскрывается роль территориального маркетинга в рамках инновационного процесса развития и в повышении эффективности возможностей социально-экономического потенциала важнейших составляющих хозяйственного регионального комплекса промышленных городов.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, инновационно-маркетинговый потенциал промышленного города, социально-экономический потенциал, старопромышленный регион, концепция маркетинга.

V.I. Dubnitsky, N.V. Danilina, V.Yu. Lunina

Development of territorial marketing complex for industrial cities of old industrial regions social and economic potential increase

Role of territorial marketing in the innovation development process and in the improving of important components of social and economic potential possibilities efficiency of industrial cities regional economic complex is discovered in this article.

Keywords: territorial marketing, innovation and market potential of industrial city, social and economic potential, old industrial region, marketing concept.

Отримано 18.09.2012 р.