

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Понятійно-термінологічний словник з соціальної роботи / [авт.-уклад. І.В. Козубовська, І.І. Мигович, В.В. Сагарда та ін.]; за ред. Козубовської І.В., Миговича І.І. – Ужгород: Гражда, 2000. – 250 с.
2. Шевчук П.І. Соціальна політика / П.І. Шевчук. – [2-е вид.]. – Львів: Світ, 2005. – 400 с.
3. Соціальна робота: теорія і практика: Учеб.посібник / [Бабушкін А.В., Гурьянова М.П., Зайнышев І.Г. і др.]; отв. ред. д.и.н., проф. Е.І. Холостова, д.и.н., проф. А.С. Сорвіна. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 427 с. – (Серия "Высшее образование").
4. Социальная энциклопедия/ Ред.кол.: А.П. Госкін, Г.Н. Горлова, Е.Д. Катульский и др.– М.; Большая Рос. энцикл., 2000.- 436с., С.345.
5. Борещька Н.П. Соціальний захист населення на сучасному етапі : стан і проблеми: монографія/ Н.П. Борещька.- Донецьк:Янтар, 2001.-351с.

УДК 339.9

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДОНЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

Тараніч А.В., Донецкий национальный университет

Постановка проблемы. Исторически сложившиеся тенденциями развития производительных сил региона и сырьевая направленность экспорта в рамках интеграции в мировую систему хозяйствования являются объективными предпосылками системного промышленного, финансового и демографического кризиса Донецкой области. Развитие экономики Украины и сложившаяся система взаимодействия бизнеса с органами государственной власти позволяют сделать вывод о необходимости коренного пересмотра стратегии социально-экономического развития страны.

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% [1].

В сложившихся условиях необходимо формировать новый устойчивый механизм государственно-частного партнерства для сбалансированного регионального развития областей Украины, в основе которого может быть положена стратегия территориального развития и территориального маркетинга.

Цель работы — рассмотреть теоретические основы территориального маркетинга для формирования стратегии развития Донецкой области.

Анализ исследований и публикаций. В специализированной литературе сложилось устойчивое представление о территориальном маркетинге — маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. С другой стороны, это новая деловая философия активной предпринимательской деятельности, определенный образ мышления и действий руководителей регионального (местного) уровня и представителей бизнеса, основанный на стремлении выявить и удовлетворить потребности населения как в данном конкретном регионе, так и за его пределами.

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 и досуговый центр».

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 (HATCH, 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. Незрелость 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. Неразвитость 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) технологического 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 GFCL 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.

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.

Цель территориального маркетинга — улучшение качества жизни населения.

Задачи территориального маркетинга:

1. Построение стратегий устойчивого развития регионов с выявлением ключевой роли малых (средних) городов.

2. Поддержка деловой активности на территории, ее престижа, привлечение успешных компаний в регион, привлечение зарубежных и внутренних инвестиций. Углубление интеграции региона во внешнеэкономическую деятельность. Создания благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства. Развитие финансовых институтов.

3. Повышение привлекательности сосредоточенных на территории ресурсов (природных, финансовых, трудовых, организационных, социальных), создание возможностей для их воспроизводства.

4. Максимизация социального эффекта (повышение занятости населения, расширение институтов социальной защиты, наращивание интеллектуального потенциала за счет развития науки и образования).

5. Повышение доходов бюджета.

Конкурентные преимущества Донецкой области: 1) доведение уровня профессиональной подготовки населения до соответствия мировым стандартам качества персонала; 2) формирование наукоемких кластеров предприятий, которые благожелательно относятся к окружающей среде; 3) привлечение инвестиций в развитие действующих или создание новых предприятий, в коммунальную инфраструктуру, в жилье и социальный комплекс; 4) развитие транспортно-транзитных функций; 5) развитие системы профессионального образования и здравоохранения как отраслей специализации, университетов, медицинских центров и клиник; 6) развитие информационных центров, средств массовой информации, кино- теле- и радиостудий; 7) привлечение туристических потоков всех типов; 8) проведение в регионе крупных культурных, политических, научных, спортивных и других событий и мероприятий, на которые приезжает много людей, которые усиливают позитивный имидж региона, города и района; 9) приращение регионального культурного и исторического потенциала, который повышает привлекательность региона; 10) размещение в регионе административных и общественных учреждений, органов, фондов государственного, международного, мирового значения.

Выгоды от территориального маркетинга.

1. Для власти — комплексные перспективные программы развития региона, основа для партнерства с бизнесом, населением и другими целевыми группами потребителей.

2. Для местного, национального и международного бизнеса — создание, развитие и использование территориальных конкурентных преимуществ, а также привлечение и удержание трудовых ресурсов.

3. Для населения — повышение качества и уровня жизни, привлекательности территории для комфортного проживания, деловой и иной активности, для самореализации.

4. Для гостей региона — развитая транспортная инфраструктура, индустрия туризма, туристическое освоение ландшафтных достопримечательностей, памятников истории, архитектуры.

В этих условиях создание стратегии территориального маркетинга Донецкой области является актуальным 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.

РЕЗЮМЕ

Определены основные направления стратегии регионального развития Донецкой области в контексте формирования программы ее территориального маркетинга, которыми является финансовая и инновационная составляющая, который можно соединить в пределах направления "Донецка область как фабрика инноваций". Она должна предусматривать создание производств шестого технологического уклада, транспортной, рыночной и финансовой инфраструктуры. Удобная геополитическая позиция, привлечение и обслуживание инвестиций, сопровождение торговых соглашений на мировом рынке разрешит повысить международную конкурентоспособность региона и получить статус мирового финансового центра.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, международная конкурентоспособность региона, мировой финансовый центр.

РЕЗЮМЕ

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 повинна передбачати 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.

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

SUMMARY

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». He foresees creation of productions of the sixth technological mode, transport, market and financial infrastructure. Geopolitical vantage-ground, 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.

Keywords: territorial marketing, international competitiveness of region world financial center.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Макогон Ю.В., Таранич А.В., Хаджинов І.В. Донецкая область как фабрика инноваций в контексте становления стратегии ее регионального развития и территориального маркетинга // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — Хмельницьк, ХНУ, 2011. — №4. — Т.1. — 328с. С. 186-190.

УДК 330.341.1

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЇЇ ВЛАСНИХ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ВИРОБНИЦТВ

Таранич О.В., старший викладач кафедри менеджменту Донецького національного університету

Постановка проблеми. Сьогодні розвиток економіки України характеризується залежністю від кон'юнктури цін світового ринку на енергоносії та сировинні матеріали, яка тісно впливає на функціонування національних виробників. З огляду на те, що розвиток наукоорієнтованого машинобудування стимулює розвиток промислового виробництва в технологічно інтегрованих галузях, сприяє зростанню міжнародної конкурентоспроможності України, особливого значення набуває розвиток власних високотехноукладних виробництв і вихід українських підприємств на світовий ринок з готовою продукцією кінцевих стадій обробки.

В процесі інтеграції України у світове господарство посилюється проблема економічної глобалізації світової економіки та нівелювання національних конкурентних переваг, що формувались шляхом сировинного експорту товарів з низькою доданою вартістю. В цьому контексті важливим питанням сучасної економічної науки є виявлення факторів та механізмів формування міжнародної конкурентоспроможності України в умовах післяіндустріального розвитку світового господарства, використання фінансових інструментів та інновацій вітчизняними підприємствами.

Сьогодні вітчизняною наукою ще не накопичено критичної маси знань щодо ефективного використання технологій четвертого-п'ятого технологічних укладів для забезпечення розширеного відтворення у межах національної і світової економік. Тому обрана тема дослідження є актуальною для України, що імпортує таке обладнання, тоді як розвиток наукомісткого машинобудування сприятиме збільшенню частки експорту з підвищеною доданою вартістю та зростанню міжнародної конкурентоспроможності України на світовому ринку.

Аналіз досліджень та публікацій. Питанням визначення міжнародної конкурентоспроможності країни присвячено наукові роботи І. Ансоффа, П. Дойля, М. Енрайта, Д. Мінцберга, Д. Моррісона, М.Портера, К. Прохалада, А. Сливоцького, А. Чандлера, Й. Шумпетера, Г. Хамела; відомих українських дослідників Я. Базилюка, Я. Белинської, Б. Губського, Ю. Єханурова, Я. Жаліло, Ю. Козака, О. Павловської, І. Сіваченка.

Теорія технологічних укладів вплинула на формування принципів виробничо-територіального комплексотворення в економіці України, проте науковий та практичний апарат щодо вирішення цієї проблеми знаходиться на стадії розробки й апробації.

Ціль — розкрити методи управління міжнародною економічною діяльністю України, що спрямовані на зростання її міжнародної конкурентоспроможності у контексті створення власних високотехноукладних виробництв.

Результати. Визначення підходу до зростання міжнародної конкурентоспроможності України було зроблено автором з використанням дворівневого методу П. Дойля «консолідація + трансформація» [1]. У його межах консолідація пов'язана з отриманням (відновленням) короткострокових прибутків і нормалізацією руху грошових коштів: скорочення витрат, підвищення розміру чистого прибутку, позбавлення надлишкових активів і посилення контролю за грошовими транзакціями.