

2. Зенкін А., Хімічева Г., Барей Б. Побудова комплексу нормативних документів для інтегрованих систем якості на основі обмеження різноманітності// Стандартизація: проблеми і практика. – 2003, №2. – С. 18-21

3. Кирпичникова В. Какое же качество без экологии?!// Управление компаний. – 2002, №4. – С.84-88.

4. Шутенко А.О. Практический опыт внедрения интегрированной системы менеджмента в соответствии с ISO 9001, GMP, ISO 14001, OHSAS 18001 на ОАО "Концерн Стирол"// Міжнародний проект "Перлини якості та довкілля". Тези доповідей науково-практичного семінару. Ялта, 2004. – С. 17-30.

5. North, K. Environmental business management: An introduction (second edition). Geneva, International Labour Office, 1997. – 205 p.

УДК 911.3:33+332.14

Доц. В.М. Андерсон, канд. геогр. наук – Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова

ГЕОМЕНЕДЖМЕНТ І ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ РЕГІОНІВ

В умовах реформування економіки України геоменеджмент та геомаркетинг мають відігравати важливу роль як інструменти запровадження сталого регіонального розвитку в умовах глобалізації та зростаючої геоекономічної конкуренції. У статті розкрито зміст та можливі сфери застосування понять "геоменеджмент" та "геомаркетинг".

Ключові слова: геоменеджмент, геомаркетинг, географічна рента, конкуренція регіонів, мультиплікативні ефекти розміщення.

Doc. V.M. Anderson – Odessa NU named after I.I. Mechnikov

Geomanagement and Geomarketing as a Tool for Promotion of Sustainable Development under Conditions of Regional Competition

In the conditions of reformation of economy of Ukraine a geomanagement and geomarketing are to act important part as instruments of introduction of steady regional development in the conditions of globalization and growing geoeconomic competition. In the article maintenance and possible purviews concepts is exposed "geomanagement" and "geomarketing".

Keywords: geomanagement, geomarketing, geographical rent, competition of regions, multiplication effects of placing.

1. Географічний менеджмент у контексті глобалізації та конкуренції регіонів

Процес глобалізації економіки, який розпочався у другій половині минулого століття, викликав до життя інший не менш значущий процес – регіоналізацію. Зараз можна говорити про те, що характерною рисою новітньої історії є два рівнобіжних і взаємозалежних процеси: *глобалізація* і *регіоналізація*. Найважливішого значення набула проблема *регіонального і місцевого розвитку*, тому що саме через розвиток окремих регіонів і місцевих громад відбувається підключення національних економік до світової глобальної економіки. Економісти називають такі регіони і території "воротами у глобальну економіку", і між ними вже розгорнулася гостра конкурентна боротьба за місце "під економічним сонцем" [1, 2].

Ефективним інструментом запровадження регіонального і місцевого розвитку в умовах загострення геоекономічної конкуренції має стати геогра-

фічний менеджмент. Можна виділити, принаймні, чотири обставини, що викликали появу й обумовлюють можливість широкого практичного застосування цієї нової категорії суспільної географії та регіональної економіки (точніше – регіональної науки):

1) *зростання числа суб'єктів господарювання*, що одержали право самостійно здійснювати територіальне планування і управління своєї господарської діяльності. Це особливо характерно для економік перехідного типу, які характеризуються появою (відновленням) інституту приватної власності на землю, а також зростанням кількості самостійних підприємств і фірм, що надають територіально-розподілені послуги (в англійській літературі для них почали використовувати спеціальний термін – "location-based service"). У цій ситуації географічний менеджмент виконує функції забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання завдяки раціональній просторовій організації виробництва і ринку збуту товарів (послуг);

2) *загострення конкуренції на ринках товарів і послуг*, що призводить до необхідності розглядати просторовий чинник як один із ключових резервів підвищення конкурентоздатності суб'єктів господарювання. В умовах, коли всі інші можливі ресурси підвищення конкурентоспроможності (технологічні, організаційні, соціальні) вже майже вичерпані, резерв раціональної просторової організації виробництва і розподілення стає провідним, і може забезпечити істотний економічний ефект. У цьому зв'язку географічний простір (географічне середовище) можна розглядати як важливий різновид виробничого ресурсу (ресурсотовару), що претендує на роль самостійного об'єкта менеджменту і маркетингу;

3) *розширення прав і зростання самостійності місцевих органів влади* зумовлюють необхідність переходу від територіального управління, яке по суті виконує тільки функції адміністрування за територіальною ознакою, до географічного менеджменту, що містить у собі такі додаткові функції, як територіальне планування, географічна експертиза, регіональний маркетинг, геоаудит та ряд інших. Географічний менеджмент і географічний маркетинг є ефективними інструментами реалізації концепції сталого розвитку на місцевому та регіональному рівнях [2-4];

4) *поява нових інформаційних технологій збору, збереження, обробки і поширення географічної інформації*, що забезпечують можливість організації територіального соціально-економічного моніторингу. Такий моніторинг дає змогу контролювати процеси територіальної організації і самоорганізації виробництва і споживання як на рівні фірми, так і на рівні цілого регіону. Географічні інформаційні системи (ГІС), супутникове позиціонування (GPS), дистанційне зондування, автоматизоване картографування, мобільний зв'язок та інтернет становлять сучасну технологічну основу географічного менеджменту, що дає змогу ефективно здійснювати функції територіального планування, управління і моніторингу [5].

2. Логіко-концептуальні засади поняття "геоменеджмент"

Враховуючи новизну поняття географічного менеджменту, розглянемо більш детально його логіко-концептуальну основу (логічну етимологію цього

поняття). Як базові категорії для визначення й аналізу більш місткого поняття "геоменеджмент" ми пропонуємо використовувати загальнонаукові категорії "об'єкт" і "предмет". Таким чином, можна сформулювати дві принципово різні концепції геоменеджменту, засновані на різному тлумаченні (вузькому і широкому) понять "об'єкт менеджменту" і "предмет менеджменту".

Концепція I. Об'єктом геоменеджменту (*об'єкт* трактується у вузькому сенсі) становлять тільки природні умови й ресурси, а предметом (*предмет* трактується в широкому сенсі) – є весь спектр завдань планування і управління природокористуванням. Поняття "геоменеджмент" у цьому випадку практично збігається з поняттям "управління природокористуванням у ринкових умовах". При цьому префікс "гео-" замінює тут не прикметник "географічний", що акцентує просторовий аспект, а скоріше стосується поняття "георесурси – природні ресурси й умови Землі". Отже, у такій концепції геоменеджменту етимологія цього поняття цілком будується на базі категорії "об'єкт".

Концепція II. Об'єктом геоменеджменту (*об'єкт* трактується в широкому сенсі) є природа, господарство і населення, а предметом (*предмет* трактується у вузькому сенсі) – є управління територіальною (просторовою) організацією суспільства. Поняття "геоменеджмент" тут збігається з поняттям "територіальне планування і управління в ринкових умовах", а префікс "гео-" замінює прикметник "географічний", наголошуючи на важливості саме просторового підходу (аспекту). Таким чином, етимологія поняття "геоменеджмент" у цій концепції будується на базі категорії "предмет".

У цій статті прийнято другу концепцію геоменеджменту, тому що вона найбільше відповідає проблематиці регіонального і місцевого розвитку через комплексний характер об'єкта управління – територіальних систем "природа-господарство-населення". Отже, під *географічним менеджментом* ми розуміємо *процес управління територіальною (геопросторовою) організацією продуктивних сил, громадського життя і довкілля на регіональному і локальному рівнях з метою одержання економічних, соціальних, екологічних і синергетичних ефектів (у т.ч. ефекту сталого розвитку) завдяки оптимізації розміщення*.

3. Рентні та мультиплікативні ефекти розміщення як предмет географічного менеджменту

Якщо розглядати територію (за Е.Б. Алаєвим – геоторію [6]) як обмежений природний ресурс – просторовий базис розміщення суспільства, то можна застосувати "рентний" підхід для з'ясування процесів використання географічного простору і географічного середовища в умовах глобалізації. В умовах глобалізації економічних процесів та фінансових ринків інвестори (які вже мають міжнародний, транснаціональний статус) і "власники" територій (уряди країн, органи місцевого самоврядування) вступають у відносини, що є аналогічними відносинам землевласників і капіталістів-орендаторів у класичній схемі земельної ренти, розробленої К. Марксом [7]. Тому можна говорити про *географічну (регіональну) ренту*, яка виникає у процесі використання "регіонального середовища" у вигляді розміщення там інвестицій, запроваджених внаслідок гео економічної конкуренції інвесторів (цікаві приклади з цього приводу можна знайти у [2, 8, 9]).

Диференціальна географічна (регіональна) рента I виникає завдяки різниці між економічними умовами господарювання у "найгірших" регіонах (регіонах з поганими умовами господарювання) та індивідуальними умовами господарювання у "кращих" та "середніх" регіонах (регіонах із сприятливими умовами господарювання). Монополія на "регіональне середовище" як на місце господарювання дає змогу інвесторам у "кращих" та "середніх" регіонах одержувати надприбуток, частина якого залишається власникові території у вигляді податків за використання цього "регіонального середовища".

Диференціальна географічна (регіональна) рента II виникає у процесі послідовних капіталовкладень в економіку окремого регіону. Це "вторинна" рента, яка зумовлена запровадженням розширеного виробництва і фінансування у пріоритетних регіонах. Вона характеризує концентрацію капіталу (інвестицій) в одному і тому ж регіоні, замість розподілу його між різними регіонами. Причина як першої, так і другої форми диференціальної географічної (регіональної) ренти міститься у монополії на "регіональне середовище" як місце розміщення капіталу (інвестицій) та економічної діяльності. Суб'єкти цієї монополії – національні, регіональні і місцеві уряди, які є юридичними господарями відповідних територій.

Абсолютна географічна (регіональна) рента утворюється завдяки тому, що географічний простір є обмеженим (кількість регіонів гранична), і в умовах загострення гео економічної конкуренції інвесторам доводиться залишати частину капіталів в "найгірших" регіонах. Низька економічна ефективність господарювання у таких регіонах перекривається прибутком, одержаним від "найкращих" регіонів.

Окрім диференціальної регіональної ренти I, існує диференціальна географічна рента I *за місцем розташування (локалізації)*. Ця рента виникає внаслідок різниці у розташуванні окремих місць (ділянок) території відносно ринків збуту, транспортної мережі, інфраструктури і т.ін. У процесі географічного менеджменту треба враховувати особливості утворення географічної ренти різних типів, вміти її кількісно оцінювати і прогнозувати.

Важливе значення для гео менеджменту має знання *мультиплікативних ефектів розміщення*. Мультиплікативний (посилюючий або гальмуючий) ефект розміщення виникає завдяки впливу певної сукупності геопросторових чинників (мультиплікаторів) на об'єкт, що розміщується, і навпаки (через зворотний зв'язок). Таким чином, ефект розміщення (економічний, соціальний, екологічний) певного об'єкта в різних місцях буде різним.

4. Функції, методи і технології географічного менеджменту

До основних (базових) функцій географічного менеджменту належать: планова, облікова, аналітична, контрольна і функція прийняття просторових рішень.

Планова функція географічного менеджменту реалізується у процесі *територіального планування*, що може мати кілька геопросторових рівнів (наприклад, рівень землевпорядного проектування, рівень містобудівного і районного планування, рівень регіонального планування) і ступенів оперативності (коротко-, середньо- і довгострокове територіальне планування).

При цьому поняттю "стратегічне планування" можна поставити у відповідність таке поняття як "регіональна політика", а поняттю "бізнес-планування" – поняття "планування використання території".

Облікова функція географічного менеджменту передбачає *збір, обробку і збереження геопросторово розподілених даних* про територіальні системи "природа-господарство-населення", всієї доступної інформації про використання географічного простору і географічного середовища. Для вирішення цих завдань можуть бути застосовані сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології – географічні інформаційні системи (ГІС), супутникове позиціювання, дистанційне зондування, мобільний зв'язок, Інтернет та ін.

Аналітична функція географічного менеджменту складається з *передпланового аналізу використання території* (у загальному випадку – географічного простору і географічного середовища). Головне завдання тут – з'ясувати ступінь раціональності (ефективності) використання географічного простору й особливостей географічного середовища, до того ж критеріями ефективності можуть бути різні економічні, соціальні, екологічні і комплексні нормативи і показники (залежно від цілей географічного менеджменту). Завдяки такому аналізу, географічні дані перетворюються у географічну інформацію, на основі якої приймаються геопросторові рішення.

Контрольна функція географічного менеджменту здійснюється у вигляді *територіального соціально-економічного моніторингу*. Головною особливістю цього моніторингу (і його відмінністю від традиційного моніторингу навколишнього середовища) є використання концепції *соціально-економічного простору* (поряд з концепціями фізичного й економічного просторів). Технологічну основу моніторингу становлять географічні інформаційні системи, регіональні системи управління базами даних, сучасні телекомунікаційні технології.

Функція прийняття рішень у географічному менеджменті представлена у вигляді процедури *прийняття геопросторових рішень*, тобто рішень про той чи інший варіант використання географічного простору (найчастіше – території) шляхом вибору відповідних місць розміщення виробництва і надання послуг, центрів обслуговування населення, місць поховання відходів, створення національних парків і резерватів, рекреаційних зон і т.ін. Дана функція може бути ефективно реалізована за допомогою сучасних інформаційних технологій – інформаційних систем підтримки просторових рішень (в англійській літературі для неї використовують термін SDSS – Spatial Decision Support Systems) і систем підтримки (територіального) планування (PSS – Planning Support System) [10].

Перелік основних функцій географічного менеджменту можна істотно розширити, включивши до нього такі додаткові функції (технології) сучасного менеджменту, як *маркетинг, експертизу, аудит, інжиніринг, логістику, консалтинг* (до них всіх можна додати префікс *гео-*).

Методи і технології, що використовують в географічному менеджменті, можуть бути згруповані у такий спосіб:

А. Методи і технології *географічного опису*: методи спостереження і вимірювання; методи візуалізації; географічні інформаційні системи; географічний моніторинг.

Б. *Геопросторовий аналіз і моделювання*: статистичний аналіз і соціально-економічна геостатистика; оптимізаційне моделювання (геопросторова оптимізація); імітаційне моделювання (геопросторова імітація); геопросторовий аналіз і моделювання в ГІС; математико-картографічне моделювання.

В. *Методи і технології прийняття просторових рішень*: методи теорії багатокритеріальних рішень; інформаційні системи підтримки просторових рішень; інформаційні системи підтримки територіального планування; експертні географічні системи.

5. Інтегрована концепція географічного маркетингу

Географічний маркетинг (геомаркетинг) – одна з найважливіших складових географічного менеджменту, яка має велике самостійне значення. Поняття геомаркетингу можна розглядати в рамках трьох різних концепцій.

По-перше, під геомаркетингом можна розуміти географічні аспекти класичного маркетингу, зокрема процедури *географічної сегментації ринку* і *географічного позиціонування товару (послуги)* [11]. По-друге, геомаркетинг можна трактувати як *маркетинг місця* і, зокрема, *маркетинг регіону* [12, 13]. По-третє, геомаркетинг можна розглядати як *маркетинг географічних знань і технологій*.

Найбільший інтерес, з точки зору проблематики регіонального розвитку, становить друга концепція геомаркетингу, тому що в ній робиться акцент на пошук способів розвитку економіки регіону шляхом його (регіону) *просування як товару*, з метою залучення уваги потенційних інвесторів. По суті тут товаром виступає *регіональне географічне середовище*, яке інвестор "купує", розміщуючи в даному регіоні своє виробництво. Привабливими властивостями цього середовища можуть бути, наприклад: високий рівень розвитку інфраструктури, низькі ставки податків на землю, наявність дешевої робочої сили, екологічна чистота (екологічне благополуччя) довкілля, естетична привабливість ландшафту і т.ін. "Продавцями" регіону-товару є місцеві органи влади, які і повинні проводити такий геомаркетинг. Про його важливість свідчить, зокрема, той факт, що в економічній літературі вже з'явилися і закріпилися терміни геоекономічна конкуренція, конкуренція регіонів, ринок регіонів (поряд з термінами ринок товарів і ринок послуг) [1, 2, 12, 13].

Ми пропонуємо розглядати географічний маркетинг як *загальну інтегровану концепцію*, що має об'єднати всі три означених вище підходи з метою встановлення синергетичних зв'язків між діяльністю агентів геомаркетингу щодо запровадження регіонального та місцевого економічного розвитку – ділових кіл (бізнесу), місцевих органів влади та громадськості (неурядових організацій). Така комплексна концепція геомаркетингу може бути реалізована завдяки організації *партнерства приватного та громадського секторів* (public-private partnership) на регіональному та місцевому рівнях.

6. Роль географічного менеджменту у запровадженні сталого регіонального розвитку в Україні

В умовах реформування економіки України, географічний менеджмент може відіграти важливу роль як інструмент запровадження регіонального і місцевого розвитку. Він, зокрема, забезпечує рішення таких завдань:

- 1) виявлення особливостей *геоекономічного* й *економіко-географічного* положення регіону, його місця і значення в системі територіального поділу праці на міжрегіональному, національному і міжнародному рівнях;
- 2) аналіз і маркетинг *географічного середовища регіону* як можливого ресурсотовару, з метою залучення інвесторів для розвитку регіональної економіки;
- 3) оперативне відстеження динамічної *ситуації щодо використання території* (географічного простору, географічного середовища) з метою удосконалення територіальної організації продуктивних сил, громадського життя і довкілля в регіоні і місцевій громаді;
- 4) створення *географічного кадастру* регіону, заснованого на концепціях *фізико-географічного, економіко-географічного і соціально-географічного просторів* з метою комплексного територіального планування і прогнозування;
- 5) визначення *геопросторових (територіальних) обмежень і умов* реалізації концепції сталого розвитку регіонів і місцевих громад;
- 6) визначення, моніторинг і практичне використання *рентних та мультиплікативних ефектів розміщення* для цілей регіонального та місцевого розвитку в умовах геоекономічної конкуренції.

Література

1. **Gateways to the Global Economy/** A.E. Andersson, D.E. Andersson (Eds.), Edward Elgar, 2000.
2. **Regional Competition/** P.W.J. Batey, P. Friedrich (Eds.), Springer, 2000.
3. **Дробенко Г.О., Брусак Р.Л., Свірський Ю.І.** Стратегічне планування розвитку територіальних громад. – Львів: Вид-во Сполом, 2001.
4. **Theories of Endogenous Regional Growth: Lessons for Regional Policies/** B. Johansson, C. Karlsson, and R. Stough (Eds). – Springer, 2001.
5. **Светличный А.А., Андерсон В.Н., Плотницкий С.В.** Географические информационные системы: технология и приложения. – Одесса: Астропринт, 1997.
6. **Алаев Э.Б.** Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1983.
7. **Маркс К., Энгельс Ф.** Соч., Т. 30. – С. 220.
8. **Laulajainen R., Stafford H.A.** Corporate Geography. Business Location Principles and Cases. – Kluwer Academic Publishers, 1995.
9. **Regions of the New Europe: A Comparative Assessment of Key Factors in Choosing Your Location.** – London: Ernst & Young, 1995.
10. **Planning Support Systems in Practice/** S. Geertman, J. Stillwell (Eds.), Springer, 2002.
11. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. – М.: Ростинтэр, 1996.
12. **Kotler P., Haider D., Rein I.** Marketing Places. – New York. The Free Press, 1994.
13. **Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D.** Marketing Places Europe. – Pearson Education Limited, 1999. – 462 с.
14. **Андерсон В.М.** Проблеми регіоналізації України: теорія, практика, перспективи (на прикладі Одеського регіону)// Розвиток України в регіональній перспективі: політичні, економічні, соціальні проблеми регіоналізації. – К.: Стилос, 2002. – С. 31-48.

УДК 502.4.06.047(088.2) Доц. П.М. Скрипчук¹, канд. техн. наук – НУВодного господарства та природокористування

ЕКОЛОГІЧНИЙ АУДИТ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБАЛАНСОВАНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

На основі концептуальних засад еколого-економічної політики та досліджень регіонів представлено методику аудиту окремих територій та ландшафтів з метою

¹ кафедра екології Національного університету водного господарства та природокористування (cheer of the ecology the National University of management and natural resources use)