

УДК 332.01

Воронько Т.В., кандидат економічних наук

Полтавська державна аграрна академія

**ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ГОЛОВНИХ ЦІЛЕЙ
РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ
ПОЛІТИКИ**

**Рецензент – Макаренко П.М., доктор економічних наук, професор,
член-кореспондент НААН України**

У статті розглядаються сутність та головні цілі регіонального маркетингу, особливості його функціонування за сучасних умов. Акцентовано увагу на обставини, що стримують розвиток та функціонування маркетингу на всіх рівнях управління. Запропоновано доповнити існуючі цілі регіонального маркетингу. Зазначено, що виступаючи частиною регіональної економічної політики, регіональний маркетинг відрізняється своєю спрямованістю на вирішення проблем регіону та включає розробку і реалізацію концепції комплексного розвитку економіки й соціальної сфери території, спрямовану на вирішення її соціально-економічних проблем.

Ключові слова: регіон, територія, маркетинг, регіональний маркетинг, макрорівень, мезорівень, мікрорівень.

Постановка проблеми. За умов здійснення регіональної реформи в Україні, регіони отримують більшу самостійність, можливість проведення відповідної соціально-економічної політики, відповідальність за прийняття та здійснення управлінських рішень, основа яких ґрунтується на специфіці окремої території, виявлення її пріоритетних напрямів, а також на ефективному узгодженні інтересів на макро- (держава), мезо- (регіон) та мікрорівнях (окремі суб'єкти господарювання). Тому доцільно розглядати

етапи формування і розвитку регіонального маркетингу у поєднанні ринкових та державних механізмів регулювання.

Розвиток країни може стримувати неоднорідність регіонів, різниця в їх господарському розвитку, існуючий рівень співпраці між ними, система цінностей населення тощо. Тому держава повинна мати чітке уявлення про стратегію регіонального розвитку країни. Таке уявлення знаходить своє відображення у регіональній політиці.

Президент України визначив, що з 2012 р. зміст нової регіональної політики полягає у наданні регіональним органам влади власної можливості для реалізації регіональних потенціалів, і, в першу чергу, на принципах залучення регіоном вітчизняних та іноземних інвесторів, створення у регіонах сприятливого інвестиційного клімату, відкритості та професіоналізму інвестиційних пропозицій, здатності працювати з інвесторами в оперативному, діловому і відкритому стилі [8].

Одночасно з цим, зазначимо, що впровадження маркетингу на всіх рівнях управління стримує низка обставин, головними серед як є:

- недостатній рівень запровадження існуючих прогресивних досягнень маркетингу;

- нестабільна ринкова ситуація, що зумовлена змінами в законодавстві, низькою конкурентоспроможністю національних товаровиробників, відсутністю ефективних зв'язків між окремими галузями та високим рівнем монополізму в деяких з них, незадовільним рівнем купівельної спроможності та інвестиційної привабливості окремих територій. Тому актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю удосконалення управління соціально-економічним розвитком регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку регіонів і маркетингу знайшли відображення у працях В.Абрамова, И. Арженівського, А.Гапоненко, А.Дайан, В. Захарова, Ф.Котлера, А. Куренкової, А. Лаврова, С. Мельникова, А. Панкрухіна, Є. Попова, Г. Почепцова, Р. Фатхутдинова та інших. Проблема формування маркетингової стратегії розвитку регіонів в

умовах посилення інтеграційних процесів неодноразово висвітлювалася в наукових працях вчених-економістів О. Мельничука, Л. Балабанової, Ю. Шарова, О. Крайника та інших. Проте, дані фахівці розглядають лише окремі аспекти розвитку, функціонування маркетингу на певному рівні управління або обґрунтування взаємовигідних відносин регіонів із центром, а узгодження взаємозв'язків між регіонами та особливості створення ефективного регіонального маркетингу як складової регіональної політики за сучасних умов потребують детального вивчення.

Метою статті є доведення необхідності впровадження регіонального маркетингу у контексті регіональної політики за сучасних умов здійснення реформ.

Результати дослідження. За сучасних умов держава (Центр) не має достатньої кількості ресурсів для забезпечення високої якості життя населення, незалежно від місця, регіону, тому значні очікування покладаються на регіональні та місцеві органи влади, а саме на їх якість роботи, здатність залучення інвестицій, створення робочих місць, приваблення потенційних споживачів тощо.

Важливим засобом регіональної політики у країнах, які мають значний досвід у цій сфері (Японія, Франція, Італія та ін.) є регіональний маркетинг. Регіони у даному випадку можливо розглядати як певні корпорації, що конкурують за ресурси та споживачів. Відповідно, можна говорити про необхідність розробки конкурентної політики регіонів, політики ринкової діяльності. Таким чином, мова йде про маркетинг регіону як складової частини регіональної політики. Маркетинг регіону у відповідності з сучасними підходами можна визначити як спосіб встановлення, створення, підтримки таких відносин із різними суб'єктами ринку, які б забезпечували вигідні позиції регіону у відношенні до ресурсів і цільових ринків, а також дозволяли досягати задоволення цілей учасників відносин. Таким чином, маркетинг регіону направлений на виявлення потреб контрагентів регіону, узгодження цих інтересів з його інтересами та

досягнення на цій основі конкурентного успіху та соціально-економічних цілей [7].

Економічна енциклопедія за редакцією С. В. Мочерного трактує поняття “регіон” як комплекс підсистем, елементів та компонентів і їх характерних властивостей, взаємодія між якими та середовищем зумовлює якісно або сутнісно нову інтегративну цілісність [3, с. 58-59].

Фахівці А. Лавров та В. Сурнін вважають, що регіональний маркетинг є елементом ринкової системи, що сфокусований на мезорівень, і не передбачає вивчення попиту, цін на продукцію окремого підприємства, а мова вже йде про вивчення ринку, попиту і цін на сукупну продукцію регіону, реалізацію всього його потенціалу. Регіональний маркетинг трактується ними як система економічних відносин узгодження економічних інтересів і цілей мезорівня з макро- і мікрорівнями, адаптації регіональної структури відтворення до зовнішнього та внутрішнього ринків на основі постійного моніторингу (аналіз, оцінка та прогноз) процесів, що відбуваються на них [5, с. 45-47]. Проте, необхідно зауважити, що дослідники основну увагу зосередили на внутрішньому середовищі регіонального маркетингу, залишивши поза увагою вплив зовнішнього.

Тоді як А. Гапоненко, розглядаючи інструментарій управління економічним розвитком регіону та комплекс заходів, спрямованих на залучення на територію бажаних економічних суб'єктів, визначає регіональний маркетинг як систему, що складається з маркетингу землі, житла, зон господарської забудови, інвестицій, туристичного маркетингу, та виділяє окремою його метою донесення до цільових споживачів інформації про регіон як місце для ведення бізнесу [2, с. 43-45].

Ф. Котлер дане явище об'єднує поняттям “маркетинг місць”, тобто маркетинг землі та інвестицій інтегруються ним в поняття “маркетингу інвестицій у земельну власність”, а туристичний маркетинг відображається поняттям “маркетинг місць відпочинку”. За його словами, маркетинг місць –

це діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин і поведінки щодо конкретних місць [4, с. 69-70].

А. Панкрухін у своїх наукових дослідженнях проводить чіткий поділ територіального маркетингу на маркетинг, що реалізується в межах даної території, і маркетинг, зорієнтований на суб'єктів за її межами. Маркетинг території розглядається ним як "...діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин і поведінки суб'єктів ринку, соціальних спільнот щодо конкретних зосереджених там природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових і соціальних ресурсів, а також можливостей їхньої реалізації та відтворення" [6, с. 34-40].

Логічно розділяючи зміст територіального маркетингу з урахуванням потреб і можливостей цільових споживачів, автор демонструє фаховий підхід щодо висвітлення напрямів використання його інструментарію для забезпечення ефективного розвитку території. Все вищесказане можна повною мірою віднести до регіонального маркетингу, оскільки в економіці регіону розглядаються переважно територіальні системи мезорівня – область, економічний район, республіка.

Як справедливо зазначив І. В. Арженовський, правильніше було б розуміти регіональний маркетинг як "...передову ідею, філософію, що вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів послуг території. Не один відділ адміністрації чи спеціальне підприємство, а всі, що відповідають за долю регіону, повинні орієнтуватися на потреби клієнтів і цільові групи, а також на створення кращих, у порівнянні з іншими територіями, конкурентних переваг на користь клієнтів" [1, с. 124-125].

Погоджуємося із дослідниками, які розділяють такі поняття як "маркетинг в регіоні" та "регіональний маркетинг". Маркетинг у регіоні – це комплекс заходів стандартного маркетингу щодо конкретних товарів і послуг в межах певного регіону, що характеризується специфічними особливостями маркетингового середовища. У свою чергу, регіональний маркетинг, на відміну від підходів, які розділяють його на внутрішній і зовнішній,

розглядається нами як інтегральна діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у ньому ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення.

Основною задачею регіонального маркетингу є створення нових та зміцнення існуючих переваг для залучення у регіон економічних агентів, що здатні підвищити добробут жителів регіону. Серед цілей такого маркетингу науковці зазначають наступні:

1. Зростання ступеня ідентифікації громадян з територією проживання.
2. Створення рівня відомості території вище регіонального (національного).
3. Зростання зайнятості, ріст доходів населення та якості життя, формування сприятливої демографічної структури, соціальний і культурний прогрес, збереження природного середовища та покращення екологічної ситуації.
4. Сприятлива для регіону реалізація ресурсного потенціалу.
5. Зростання конкурентоспроможності підприємств регіону.
6. Залучення у регіон нових підприємств та інвесторів з інших регіонів, країн.
7. Створення сприятливого середовища для розвитку малого і середнього бізнесу.
8. Залучення у регіон нових споживачів для товарів та послуг регіону.
9. Створення відомості та позитивного іміджу регіону в країні та закордоном.
10. Внутрішній маркетинг, що направлений на створення корпоративної культури регіону, системи цінностей та самоідентифікації території, її жителів та суб'єктів господарювання, розвиток соціального капіталу регіону [1, с. 125; 7].

Нами запропоновано доповнити цілі регіонального маркетингу наступними (рис. 1).



Рис. 1. Цілі регіонального маркетингу

Серед запропонованих нами цілей виділено прогнозування і моніторинг ринкової ситуації; налагодження стійких довгострокових зв'язків з іншими територіями, регіонами, країнами; дослідження платоспроможного попиту споживачів як регіону, так і споживчого попиту інших регіонів, країни в цілому; створення ефективного механізму завоювання ринків; розробка послідовності дій щодо організації ефективного виробництва і реалізації продукції (робіт, послуг); стимулювання постійного попиту на продукцію, вироблену в регіоні; забезпечення прибуткової діяльності підприємств, створення ефективної виробничо-збутової діяльності; сприяння ефективного використання всіх видів ресурсів (ресурсний потенціал) регіону тощо.

Для ефективного управління регіональним маркетингом, виконання його головної задачі та досягнення визначених цілей доцільно, на нашу думку, створити регіональний маркетинговий центр у формі так званого некомерційного партнерства. До складу якого могли б входити окрім представників регіональної влади, власники провідних підприємств, від

діяльності яких залежить розвиток, функціонування та імідж регіону; представники засобів масової інформації та рекламних, PR-, Event-агентств тощо. За досвідом функціонування таких організацій регіонального розвитку можливо звернутися до східноєвропейських країн. Вони є неурядовими, а кошти на функціонування виділяються на конкурсній основі, що сприяє стимулюванню ініціатив “знизу”. Серед функцій даного центру доцільно виділити наступні:

- 1) виявлення сприятливих чинників розвитку регіону, розробка ефективного механізму нівелювання несприятливих;
- 2) створення та реалізація стратегій розвитку регіону як складової частини регіональної політики;
- 3) генерування заходів щодо покращення іміджу регіону на національному та міждержавному рівнях;
- 4) підготовка плану дій зі структурної перебудови території, що створюють сприятливі умови для підприємницької діяльності;
- 5) розробка пропозицій щодо зростання інвестиційної привабливості регіону, аналіз та оцінка бізнес-проектів тощо.

Висновки. Існуючі механізми управління регіоном не у повній мірі відповідають задачам та цілям. Управління соціально-економічним розвитком регіону вимагає нових підходів, методів із врахуванням його особливостей. За сучасних умов регіональний маркетинг є тим інструментом, який дозволяє забезпечити стійкий взаємозв'язок між регіонами України. Виступаючи складовою частиною регіональної економічної політики, регіональний маркетинг відрізняється від стандартного своєю спрямованістю на вирішення проблем регіону і його територіальних утворень та включає в себе розробку і реалізацію концепції комплексного розвитку економіки й соціальної сфери території, спрямовану на вирішення її соціально-економічних проблем.

Характеристика регіонального маркетингу свідчить про те, що чим глибше здійснюється вивчення і оцінка власних потреб, платоспроможного

попиту, стану ринку в регіоні, тим більш позитивною та ефективною буде дія на оптимізацію структури виробництва і обсягу споживання. Забезпечення зайнятості населення регіону, створення нових робочих місць, контроль рівня безробіття, побудова системи соціального захисту сприяє перерозподілу працівників у пріоритетні галузі господарств регіону, появі додаткових робочих місць тощо.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Арженовський І. В. Маркетинг регіонів / І. В. Арженовський // Економіка та держава. – 2007. – № 3. – С. 124–127.
2. Гапоненко А. Л. Управління економічним розвитком на регіональному рівні / А. Л. Гапоненко // Економіка України. – 2006. – № 3. – С. 43–52.
3. Економічна енциклопедія : У 3 т. / Редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред) та ін. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2002. – Т. 3. – 361 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2001. – 388 с.
5. Лавров А. М. Реформування економіки: регіональні аспекти / А. М. Лавров, В. С. Сурнін // Економіка України. – 2006. – № 8. – С. 45–51.
6. Панкрухін А. П. Маркетинг територій : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / А. П. Панкрухін. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2003. – 203 с.
7. Региональный маркетинг (маркетинговые методы в региональной политике). – Електронний ресурс. – Режим доступу // <http://www.bci-marketing.aha.ru/content/regionalnyi-marketing-marketingovye-metody-v-regionalnoi-politike>.
8. Янукович: Региональная политика в Украине с 2012 г. будет осуществляться через призму экономических реформ. Електронний ресурс. – Режим доступу // <http://www.rbc.ua/rus/newsline/show/yanukovich-regionalnaya-politika-v-ukraine-s-2012-g-budet-09122011113500>.

Воронько Т. В. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ И ГЛАВНЫХ ЦЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

В статье рассматриваются сущность и главные цели регионального маркетинга, особенности его функционирования в современных условиях. Акцентируется внимание на обстоятельства, которые сдерживают развитие и функционирование маркетинга на всех уровнях управления. Предложено дополнить существующие цели регионального маркетинга. Отмечено, что выступая в качестве части региональной экономической политики, региональный маркетинг отличается своей направленностью на решение проблем региона и включает разработку и реализацию концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, направленную на решение ее социально-экономических проблем.

Voronko T. V. DETERMINATION OF ESSENCE AND MAIN OBJECTIVES OF REGIONAL MARKETING AS COMPONENT IN REGIONAL POLITICS

In the article essence and primary objectives of the regional marketing, feature of his functioning at modern conditions are examined. Attention is accented on circumstances that restrain development and functioning of marketing on all levels of management. It is suggested to complement existent regional marketing purposes. It is marked that coming forward as part of regional economic politics, the regional marketing differs in orientation on the decision of problems' region and includes development and realization of conception's complex development of economy and social sphere of territory, sent to the decision of its social-economic problems.