

РОЗДІЛ III

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА, ДЕМОГРАФІЯ ТА СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА

УДК 339. 138

Бочко Олена Юрївна,
к.е.н., доц. доцент кафедри маркетингу,
Мукачівський державний університет
Молнар Маріанна Степанівна,
студентка, напрям підготовки «Маркетинг»,
Мукачівський державний університет

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Проведено дослідження розвитку регіонального маркетингу, обґрунтовано його особливості та окреслено перспективи. В статті узагальнено теоретичні підходи щодо розвитку регіонального маркетингу. Метою статті є розкриття особливостей та обґрунтування перспектив регіонального маркетингу. Особлива увага приділяється дослідженню наукових праць зарубіжних та вітчизняних вчених, щодо трактування поняття «регіональний маркетинг». Здійснено аналіз етимології наукового терміну. Доведено необхідність дотримання принципів розвитку регіонального маркетингу. Досліджено регіональний маркетинг як філософію управління бізнесом, діяльність, наукову дисципліну та, на цій основі, здійснено систематизацію за напрямами. Обґрунтовано взаємозв'язок між об'єктами регіонального маркетингу. Доведено, що регіональний маркетинг являє собою організаційну основу для реформування економіки регіону, підвищує його інвестиційну привабливість та конкурентоспроможність. Розкрито основні функції регіонального маркетингу. Обґрунтовано, що регіональний маркетинг є надійним інструментом розробки стратегії і тактики регіональних перетворень, який забезпечує врахування особливостей зовнішнього і внутрішнього середовища регіону, створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку. Досліджено особливості регіонального маркетингу в Україні, які полягають у максимальному використанні потенціалу регіону та ефективному застосуванні інструментарію маркетингу для підвищення його рівня конкурентоспроможності. Обумовлено, що регіональний маркетинг дозволяє задовольняти потреби та цілі не тільки конкретного регіону, а й національної економіки в цілому. З метою підвищення рівня конкурентоспроможності регіону пропонується особливу увагу звертати на інвестиційну сферу та розвиток туристичної галузі. Доведено необхідність взаємозв'язку держави з діяльністю місцевих органів влади, що сприятиме розвитку туристичної індустрії та маркетингу туризму як одного з складових регіонального маркетингу. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є вивчення впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність регіонального маркетингу.

Ключові слова: регіональний маркетинг, розвиток регіону, регіональна політика, ринок, суб'єкти регіонального маркетингу, об'єкти регіонального маркетингу.

ВСТУП

Постановка проблеми. Регіон є місцем концентрації економічних, соціальних, природних, демографічних та інших ресурсів, сукупність розвитку яких впливає на функціонування економічної макро- та мікросистеми окремої території. Для забезпечення стратегічного розвитку регіону необхідно приймати компромісні рішення, які вимагають використання чітких критеріїв збалансованості, підтримку відносин та взаємозв'язок між різними суб'єктами ринку,

використання інструментів маркетингу тощо.

Глобалізація економіки сприяла інтеграції регіонів у світову економіку і посилила конкуренцію між ними у боротьбі за інвестиції, кваліфікованих спеціалістів, якість життя. Регіони можуть розглядатися як корпорації, що конкурують за ресурси і споживачів [4]. Регіон стає повноцінним учасником ринку, тому виникає потреба у розробці конкурентної політики регіонів, з використанням маркетингової діяльності. Отже, мається на увазі маркетинг регіонів як складову регіональної політики.

Застосування регіонального маркетингу для розвитку економіки регіону потребує дослідження питань: довгострокове стратегічне планування, партнерські відносини, правова основа, постійний моніторинг ситуації тощо. Загалом, регіональний маркетинг дозволяє задовольняти потреби та цілі не тільки конкретного регіону, а й національної економіки загалом.

На даному етапі в Україні розвиток регіональної політики проходить досить складно і суперечливо. Діяльність регіонів базується на їх самостійності та відповідальності як суб'єктів господарювання, які володіють та мають в своєму розпорядженні значну частину національного багатства. Таким чином, територія з простого місця здійснення економічних операцій перетворює продавця своїх ресурсів, як своєрідного товару, у рівноправного учасника ринку. За таких умов регіональний маркетинг є надійним інструментом розробки стратегії і тактики регіональних перетворень, що забезпечує врахування особливостей зовнішнього і внутрішнього середовища регіону, створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, підвищення інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності регіону.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розвитку регіонального маркетингу досліджували зарубіжні вчені, серед яких на особливу увагу заслуговують Д. Баркан, Є. Голубков, В. Демідов, М. Кислюк, Т. Колужнова, А. Панкрухин, А. Романов, А. Юданов та ін. В Україні проблеми маркетингу територій вивчали З. Герасимчук, В. Гомольська, С. Мартов, А. Старостіна та інші. Однак багато методологічних питань теорії і практики розвитку, досліджень особливостей регіонального маркетингу розкрито недостатньо. Додатково потребують уточнення особливості становлення та перспективи розвитку регіонального маркетингу.

Мета статті (постановка завдання). Метою статті є розкриття особливостей формування регіонального маркетингу, визначення напрямів його реалізації як інструменту підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасний регіон потрібно розглядати як чітко окреслений політичний, соціальний, інституціональний й орієнтований простір, який має двоїсту природу. З одного боку, це багатомірна структура, що об'єднує різноякісні підсистеми, засновані на взаємодії природних, технологічних і соціальних процесах, що відбуваються одночасно, а також економічних, демографічних, екологічних, культурних і політичних чинників. З іншого боку, регіон – це ланка просторової структури економіки, тобто особливий тип економічних систем, який виникає на основі взаємозв'язаного розвитку виробництва, населення і ресурсної сфери, що дозволяє регіону виступати самостійним суб'єктом економічного розвитку [6].

Маркетинг регіону відповідно до сучасних

підходів можна визначити як спосіб встановлення, створення, підтримку таких відносин з різними суб'єктами ринку, які забезпечували б вигідні позиції регіону у відношенні до ресурсів і цільових ринків, а також дозволяли досягати задоволення цілей учасників цих відносин. Таким чином, маркетинг регіону спрямований на виявлення потреб контрагентів регіону, узгодження цих інтересів з інтересами регіону і досягнення на цій основі конкурентного успіху і соціально-економічних цілей [4].

Згідно визначення А. О. Старостіної, С. Є. Мартова [9, с. 56], регіональний маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів території та її споживачів.

Регіональний маркетинг як діяльність з формування внутрішнього і зовнішнього середовища, виявлення привабливих внутрішніх умов переваг територій і залучення зовнішніх до нього ресурсів вивчали А. М. Лавров та В. С. Сурнін [4, с. 248]. В. В. Чернов зазначає, що регіональний маркетинг – це маркетинг в інтересах певної території, її внутрішніх та зовнішніх складових. Це просування регіону та його складових елементів (ресурсів, розташування, особливостей бізнесу) на світовий ринок. Також, це зручний інструмент для ефективного використання конкурентних переваг і поступового усунення недоліків економічної моделі регіону [10].

Регіональний маркетинг є діяльністю підприємств, розташованих на певній окремій території, яка задовольняє потреби споживачів товарів та послуг. Виробництво кращих, у порівнянні з іншими регіонами, товарів чи послуг, створення конкурентних переваг регіону забезпечується використанням маркетингових стратегій та їх практичною реалізацією у внутрішньому і зовнішньому середовищі регіону.

Регіональний маркетинг як процес управління територією, перебуває на етапі становлення та відбувається в умовах формування ринку з врахуванням розвитку маркетингу на макро- та макрорівні. Тому чинники, що стримують розвиток регіонального маркетингу, перш за все пов'язані з проблемами використання маркетингової діяльності на всіх рівнях управління. При цьому важливе значення має дослідження закордонного прикладу розвитку регіонального маркетингу, специфіки регіонального ринку, врахування нестабільної ситуації в економічній, політичній і соціальних сферах, високого рівня тіньової економіки, рівня монополізму в окремих галузях, низької купівельною спроможністю населення тощо.

Як концепція ринкового стратегічного управління регіоном, регіональний маркетинг – це діяльність регіональних структур, організацій і населення, яка спрямована на користь розвитку регіону, і полягає у задоволенні потреб його внутрішніх і зовнішніх суб'єктів.

Регіональний маркетинг є однією з найбільш вдалих концепцій сучасного менеджменту. Регіон розглядається як товар, який пропонується цільовим ринкам (об'єктам маркетингу), які виступають в якості

незалежної сили, аналогічної споживачам, покупцям, клієнтам традиційного маркетингу. Регіональний маркетинг може здійснюватися у вигляді маркетингу землі, житла, зон господарської забудови, інвестицій,

туристичного маркетингу тощо [6].

Отже, досліджуючи поняття «регіональний маркетинг», ми систематизували його за напрямками, які подано на рис. 1.

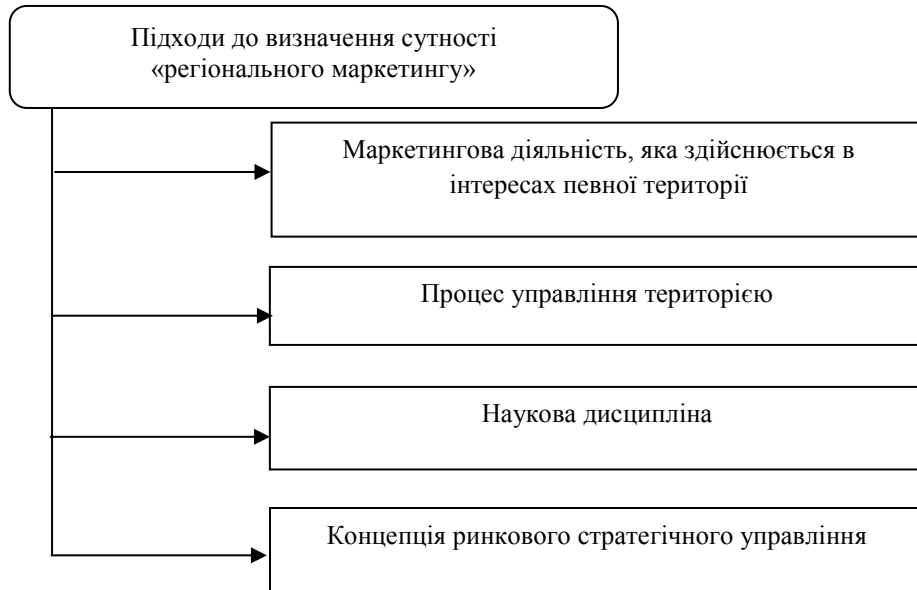


Рис. 1. Основні підходи до визначення сутності «регіонального маркетингу»

Для розвитку регіонального маркетингу необхідно дотримуватись таких принципів:

- цілеспрямованість – визначення цілей маркетингу регіону;
- розробка стратегії регіону, основою якої може бути попередньо здійснений SWOT-аналіз регіону;
- вибір цільових ринків і способу позиціонування;
- узгодження інтересів сторін (складність регіонального маркетингу складається в тому, що регіон виконує різні функції – місця проживання,

відпочинку, місця господарювання, частини екосистеми країни та світу тощо, при цьому може виникнути конфлікт інтересів груп, що виконують ці функції);

- розробка системи управління регіональним маркетингом;
- планування та контроль регіонального маркетингу.

Об'єкти регіонального маркетингу подано на рис. 2.

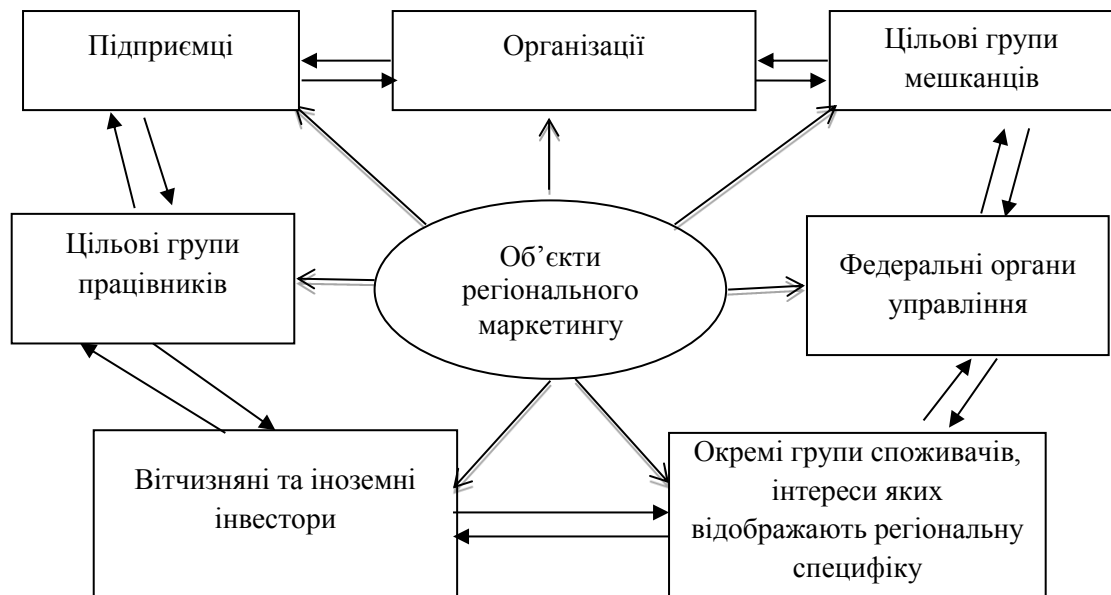


Рис. 2. Об'єкти регіонального маркетингу та їх взаємозв'язок [2]

Суб'єкт регіонального маркетингу – регіональні і муніципальні органи управління, які виступають в ролі «продавця» – «підприємця» або менеджера, що

представляє інтереси регіону.

Регіональний маркетинг є дієвим механізмом реалізації регіональної політики, яка спрямована на

формування сприятливого середовища для всіх суб'єктів ринкових відносин регіону та населення. Регіональний маркетинг допомагає створити базу для економічної діяльності підприємств, розташованих в регіоні, дозволити реалізувати ефективні ринкові механізми на всіх рівнях.

Є різні підходи до функції маркетингу регіонів. Зокрема, Вакуліч І. акцентує увагу регіонів на визначенні їх особливостей з використанням таких функцій:

- вивчення кон'юнктури регіонального ринку;
- формування попиту;
- розвиток різних напрямків маркетингової діяльності, пов'язаних з організацією реклами, стимулюванням збуту, ціновою політикою [2, с. 139-141].

Особливості регіонального маркетингу в Україні полягають у максимальному використанні потенціалу регіону та ефективному застосуванні інструментарію маркетингу для підвищення його рівня конкурентоспроможності. Разом з тим, ще не встигнувши остаточно розвинути як продукт і водночас як інструмент ринкових відносин, регіональний маркетинг являє собою організаційну основу для реформування економіки регіону.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності регіону пропонуємо особливу увагу звернути на інвестиційну сферу, при якій регіональний маркетинг забезпечує підвищення інвестиційного рівня окремої території. Українське законодавче регулювання інвестиційної діяльності недостатньо сприяє формуванню належного інвестиційного клімату і відзначається непослідовним, нестабільним та непередбачуваним характером, що значною мірою пов'язано із змінами економічного курсу держави [10, с. 14].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності регіону пропонуємо особливу увагу звернути на інвестиційну сферу та вирішити проблеми, які пов'язані з:

- 1) питаннями визначення державної пріоритетності розвитку окремих регіонів та пов'язану з цим практику надання пільг;
- 2) внутрішніми циклічними коливаннями росту і занепаду регіону;
- 3) процесами зміни внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на регіон;
- 4) земельними відносинами між

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И. Арженовский. – М.: Юнити-Дана, 2011. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Вакуліч І. Фіскальні наслідки застосування податкових пільг в умовах трансформації ринкової економіки України / І. Вакуліч // Наукові записки ТДПУ ім. Володимира Гнатюка. – 2002. – №12 – С. 139-141.
3. Гомольська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій / Регіональна економіка. – №4. – 2006 – С. 158-164.
4. Котлер Ф. Регіональний маркетинг (маркетингові методи в регіональній політиці) [Електронний ресурс] / Котлер Ф. – Режим доступа <http://www.bcimarketing.aha.ru/content/regionalnyi-marketingmarketingovye-metody-v-regionalnoi-politike>.
5. Лавров А. М. Реформирование экономики: региональные аспекты. Региональный маркетинг и тенденции его развития / Лавров А. М., Сурнин В. С. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1999. – 589 с.
6. Лучик В. Є. Особливості регіонального маркетингу [Електронний ресурс] / Лучик В. Є. – Режим

землекористувачами, інвесторами та іншими учасниками ринку;

5) відсутністю досконалого законодавчого регулювання щодо економічного розвитку територій.

Важливим для підвищення рівня інвестиційної привабливості регіону є розвиток туристичної галузі, яка на даному етапі розвитку не отримує відповідної державної підтримки. Водночас туристична сфера – саме та галузь, яка за порівняно невеликих витрат може дати великий прибуток і поповнити державний та місцевий бюджети. За підрахунками фахівців, оборотність капіталу в цій галузі у 4 рази вища, ніж загалом у національній економіці, а витрати на створення одного робочого місця в туристичній інфраструктурі у 20 разів менші, ніж у промисловості [2, с. 139]. Рациональне поєднання ролі держави з активною діяльністю місцевих органів влади сприятиме розвитку туристичної індустрії та маркетингу туризму як одного з складових регіонального маркетингу.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Дослідження стану регіонального маркетингу свідчить про те, що чим глибше здійснюється вивчення й оцінка власних потреб, платоспроможного попиту, стану ринку в регіоні, тим позитивнішим і ефективнішим буде вплив на оптимізацію структури виробництва й обсягу споживання. Забезпечення зайнятості населення регіону, створення нових робочих місць, контроль за рівнем безробіття, формування системи соціального захисту сприяє перерозподілу працівників у пріоритетні галузі господарств регіону, створенню додаткових робочих місць, підвищує його інвестиційну привабливість та конкурентоспроможність..

За сучасних умов регіональний маркетинг є тим інструментом, який дає змогу забезпечити стійкий взаємозв'язок між регіонами України. Будучи складовою частиною регіональної економічної політики, регіональний маркетинг відрізняється від традиційного своєю спрямованістю на вирішення проблем регіону та його територіальних утворень. Він включає розробку і реалізацію концепції комплексного розвитку економіки й соціальної сфери території, спрямовану на вирішення її соціально-економічних проблем.

доступу: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/19.pdf.

7. Мартоє С. Деякі аспекти здійснення регіонального маркетингу за кордоном // С. Мартоє // Міжнародна економіка. Збірник наукових праць. – Київ : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НФН України. – 1999. – №9. – С. 4-11.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг територій / А. П. Панкрутин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
9. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55-57.
10. Чернов В. В. Комплексний підхід к управленню територіями на основі регіонального маркетинга / В. В. Чернов // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2 (24). – С. 156-161.

Бочко Єлена Юрьєвна, Молнар Маріанна Степановна

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Проведено дослідження розвитку регіонального маркетингу, обґрунтовано його особливості та описано перспективи. В статті обґрунтовано теоретичні підходи до розвитку регіонального маркетингу. Метою статті є розкриття особливостей обґрунтування перспектив регіонального маркетингу. Особливу увагу приділено дослідженню наукових праць зарубіжних та вітчизняних учених, стосовно трактування поняття "регіональний маркетинг". Здійснено аналіз етимології наукового терміна. Доведено необхідність дотримання принципів розвитку регіонального маркетингу. Досліджено регіональний маркетинг як філософію управління бізнесом, діяльність, наукову дисципліну і, на цій основі, здійснено систематизацію за напрямками. Обґрунтовано взаємозв'язок між об'єктами регіонального маркетингу. Доведено, що регіональний маркетинг є організаційною основою для реформування економіки регіону, підвищує його інвестиційну привабливість та конкурентоспроможність. Розкрито основні функції регіонального маркетингу. Обґрунтовано, що регіональний маркетинг є надійним інструментом розробки стратегії та тактики регіональних змін, який враховує особливості зовнішньої та внутрішньої середовища регіону, створює умови для максимального пристосування виробництва до вимог ринку. Досліджено особливості регіонального маркетингу в Україні, які полягають у максимальному використанні потенціалу регіону та ефективному застосуванні інструментарію маркетингу для підвищення його рівня конкурентоспроможності. Обумовлено, що регіональний маркетинг дозволяє задовольняти потреби та цілі не тільки конкретного регіону, а й національної економіки в цілому. З метою підвищення рівня конкурентоспроможності регіону пропонується особливу увагу звертати на інвестиційну сферу та розвиток туристичної галузі. Доведено необхідність взаємодії держави з діяльністю місцевих органів влади, яка буде сприяти розвитку туристичної індустрії та маркетингу туризму як однієї з складових регіонального маркетингу. Перспективами подальших досліджень в даному напрямку є вивчення впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність регіонального маркетингу.

Ключові слова: регіональний маркетинг, розвиток регіону, регіональна політика, ринок, суб'єкти регіонального маркетингу, об'єкти регіонального маркетингу.

Bochko O., Molnar M.

DEVELOPMENT OF REGIONAL MARKETING: FEATURES AND PROSPECTS

The development of regional marketing has been researched; its peculiarities and perspectives have been grounded. The theoretical approaches to the development of regional marketing have been generalized in the article. The aim of the article is to outline the peculiarities of substantiation of regional marketing prospects. Special attention is given to research of scientific works of foreign and the home scholars concerning the interpretation of "regional marketing" notion. The etymology of scientific term has been analyzed. The necessity of following the principles of regional marketing development has been proved. The regional marketing as a philosophy of business management, activities and discipline has been studied, on the basis of which, systematization according to the directions has been carried out. The relationship between the objects of regional marketing has been grounded. It is proved that the regional marketing is the organizational basis for reforming the economy of the region, increases its investment attractiveness and competitiveness. The basic functions of regional marketing have been disclosed. It is substantiated that the regional marketing is a reliable tool in working-out the strategy and tactics of regional transformation, providing taking into account the peculiarities of internal and external environment of the region, creation the conditions for maximum adaptation of production to the market requirements. The peculiarities of regional marketing in Ukraine consisting in maximum exploitation the region's potential and the effective application of marketing tools to increase its competitiveness have been investigated. It has been determined that regional marketing enables to meet the needs and goals not only a specific region, but also the national economy as a whole. It has been proposed to pay special attention to the investment sector and the tourism industry development with the aim of improving the level of region competitiveness. The necessity of the relationship between the state and local authorities facilitating the development of tourism industry and tourism marketing as one of the components of regional marketing has been proved. The perspectives for further research are to study the influence of factors of external and internal environment on regional marketing activities.

Key words: regional marketing, region's development, regional policy, market, subjects of the regional marketing, objects of the regional marketing.

Одержано 19.03.2015 р.