

Дочинець І.В.

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ

У статті проаналізовано сутність та значення регіонального маркетингу; розглянуто його цілі та завдання, реалізація яких є ключовим фактором ефективного розвитку регіону. Запропоновано порівняльну характеристику визначень поняття «регіональний маркетинг» вітчизняними та зарубіжними авторами. Ключові слова: регіон, маркетинг, регіональний маркетинг, регіональна політика, економічні інтереси, складові регіонального маркетингу.

Постановка проблеми. Глобалізація економіки сприяла інтеграції регіонів у світову економіку і посилила конкуренцію між ними у боротьбі за інвестиції, кваліфіковану робочу силу, якість життя. Регіон стає повноцінним учасником ринку. В зв'язку з цим виникає потреба у розробці конкурентної політики регіонів, політики ринкової діяльності, тобто мова йде про маркетинг регіонів як складової частини регіональної політики.

За умов здійснення регіональної реформи в Україні регіони отримають 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 ефективного узгодження інтересів на макро- (держава), мезо- (регіон) та мікрорівнях (окремі суб'єкти господарювання).

Потреба у науковому дослідженні проблем становлення регіонального маркетингу обґрунтована інерційністю механізмів регіонального управління, зростаючими потребами в інтенсивній реалізації переваг території тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми регіонального маркетингу досліджували у своїх роботах російські вчені Д.І. Баркан, Є.П.Голубков, В.Є. Демідов, М.Б. Кислюк, Т.А. Колужнова, А.П.Панкрухин, А.Н. Романов, А.Ю. Юданов та інші. В Україні питаннями маркетингу територій займаються З.В. Герасимчук, В. Гомольська, С.Є. Мартов, А.О.Старостіна та інші. Однак багато методологічних питань теорії і практики розвитку регіонального маркетингу розроблено недостатньо. Додатково слід дослідити сутність, особливості і шляхи становлення регіонального маркетингу в Україні.

Формулювання цілей статті. Метою статті є проаналізувати сутність та значення регіонального маркетингу, а також необхідність впровадження механізмів регіонального маркетингу на етапі здійснення реформ.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг і маркетингова діяльність орієнтовані на вивчення потреб людини і засобів їх задоволення, тобто вони беруть участь у формуванні якості життя людини. Регіональний маркетинг є однією з найбільш вдалих концепцій сучасного менеджменту. Регіон розглядається як товар, що пропонується цільовим ринком (об'єктам маркетингу), які і виступають в якості незалежної сили, аналогічної споживачам, покупцям, клієнтам традиційного маркетингу.

Важливим засобом регіональної політики у країнах, які мають значний досвід у цій сфері (Япо-

нія, Франція, Італія та ін.), є регіональний маркетинг. Регіони у цьому 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 стосовно ресурсів і цільових ринків, а також дозволяли досягати задоволення цілей учасників відносин. Відповідно маркетинг регіону спрямований на виявлення потреб контрагентів регіону, узгодження їх інтересів з його інтересами та досягнення на цій основі конкурентного успіху та соціально-економічних цілей [7].

Об'єктами регіонального маркетингу можуть виступати: вітчизняні та іноземні інвестори; державні органи управління; цільові групи працівників; цільові групи мешканців регіону; підприємці; інші організації; окремі групи споживачів, інтереси яких відображають регіональну специфіку (туристичні, освітні, наукові послуги). Суб'єктом регіонального маркетингу є регіональні органи управління, які виступають у ролі "продавця" – "підприємця" або менеджера, який представляє інтереси регіону. Регіональний маркетинг утворює систему залучення в регіон нових економічних агентів, які сприяють процвітанню регіону в цілому. Одна з цілей регіонального маркетингу є донесення інформації про регіон як місця для бізнесу. З цією метою використовуються реклама, поширюються різні роздруківки, ділові візити тощо.

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 [6, с. 58–59]. Для чіткого розуміння сутності регіонального маркетингу необхідно дослідити це поняття з різних точок зору (табл. 1).

Розділяємо думку дослідників, які розмежовують такі поняття, як «маркетинг у регіоні» та «регіональний маркетинг». Маркетинг у регіоні, стверджують вони – це комплекс заходів стандартного маркетингу щодо конкретних товарів і послуг у межах певного регіону, що характеризується специфічними особливостями маркетингового середовища. Регіональний маркетинг, у свою чергу, на відміну від підходів, що розділяють його на внутрішній і зовнішній, розглядається як інтегральна діяльність у регіоні та за його межами стосовно зосереджених у ньому ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення.

Аналіз сутності поняття «регіональний маркетинг» вітчизняними та зарубіжними авторами*

Автор	Визначення поняття «регіональний маркетинг»
А.О. Старостіна, С.Є. Мартов [12, 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
А. Лавров, В. Сурнін [9, с. 45–47]	Регіональний маркетинг – система економічних відносин узгодження економічних інтересів і цілей мезорівня з макро- і мікрорівнями, адаптація регіональної структури відтворення до зовнішнього та внутрішнього ринків на основі постійного моніторингу (аналіз, оцінка та прогноз) процесів, що відбуваються на них
А. Гапоненко [3, с. 43–45]	Регіональний маркетинг – це система, що складається з маркетингу землі, житла, зон господарської забудови, інвестицій, туристичного маркетингу, окремою метою якого є донесення до цільових споживачів інформації про регіон як місця для ведення бізнесу
Ф. Котлер [8, с. 69–70]	Маркетинг місць – це діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин і поведінки щодо конкретних місць
А. Панкрухін [10, с. 34–40]	Регіональний маркетинг – 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
І. В. Арженовський [1, с. 124–125]	Регіональний маркетинг – це передова ідея, філософія, 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 цільових груп, а також на створення кращих, у порівнянні з іншими територіями, конкурентних переваг на користь клієнтів
Є.С. Кулікова [2, с.140]	Регіональний маркетинг у широкому розумінні – діяльність фірм, орієнтована на той чи інший ринок (місцевий, національний, зовнішній, «експортний») і у вузькому – пов'язаний із захистом інтересів регіону як єдиного цілого, і може здійснюватися державними, муніципальними, некомерційними і комерційними організаціями
В. Бутов, В. Ігнатов, [3]	Регіональний маркетинг – це певний спосіб мислення і дій керівників регіонального рівня, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, в основі якої – прагнення задовольнити виявлені потреби конкретних людей, груп споживачів, підприємств, як в даному регіоні, так і за його межами (дія на вибраних ринках) у відповідних товарах – готової продукції, технологій, послуг, інформації тощо.
О. Антипіна [11]	Регіональний маркетинг – це управління процесом створення вартості регіону на всіх етапах від моніторингу маркетингових можливостей і розробки концепції регіонального розвитку до просування регіонального бренду на світовий ринок
Н. П. Кетова [7, с.157]	Регіональний маркетинг – це специфічна маркетингова діяльність, що реалізується на території з метою створення і підтримки її позитивного іміджу, підвищення привабливості зосереджених в регіоні природних матеріально-технічних, фінансових демографічних, трудових, інтелектуальних, інноваційних, рекреаційних та інших ресурсів з метою просування території на ринки держави та інших країн світу шляхом реалізації системи маркетингових рішень, раціональної товарної, цінової, збутової та комунікативної політики в регіоні

*Сформовано автором

Розділяємо думку дослідників, які розмежовують такі поняття, як «маркетинг у регіоні» та «регіональний маркетинг». Маркетинг у регіоні, стверджують вони – це комплекс заходів стандартного маркетингу щодо конкретних товарів і послуг у межах певного регіону, що характеризується специфічними особливостями маркетингового середовища. Регіональний маркетинг, у свою чергу, на відміну від підходів, що розділяють його на внутрішній і зовнішній, розглядається як інтегральна діяльність у регіоні та за його межами стосовно зосереджених у ньому ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення.

Для уточнення понять «регіональний маркетинг», «маркетинг регіону», а також «маркетинг у межах регіону» доречно представити їх таким чином:

- регіональний маркетинг – це маркетинг, що реалізується в інтересах регіону, його внутрішніх, а також зовнішніх суб'єктів, в участі яких зацікавлена територія.

- маркетинг регіону – маркетинг, що розглядає в якості об'єкта уваги і розвитку регіон як бренд для його позитивного сприйняття як в рамках власної території, так і за її межами. Він спрямований на створення, розвиток, ефективно провадження та використання конкурентних переваг цієї території в інтересах її внутрішніх, а також зовнішніх суб'єктів, у співпраці з якими регіон зацікавлений.

- маркетинг у межах регіону – аспект розуміння терміну «регіональний маркетинг», що означає рівень та конкретні характеристики розвитку маркетингових відносин суб'єктів всередині регіону з приводу організації просування на ринок конкретних товарів і послуг [10, с.70].

Такими є основні поняття, що використовуються при визначенні виду маркетингу, об'єктом якого є територія на рівні регіону чи міста.

Виходячи з вищевказаних визначень регіонального маркетингу, можна обґрунтувати та визначити його мету:

- забезпечення прибутковості діяльності в регіоні;
- створення умов для завоювання ринків за межами регіону за рахунок створення стійких зв'язків з іншими регіонами, а також з іншими країнами;
- розроблення комплексу дій і впровадження їх у практику щодо забезпечення програмно-цільового підходу до вирішення проблем ефективного виробництва і реалізації товарів регіональних товаровиробників.

Аналізуючи регіональний маркетинг, слід звернути увагу, що цей вид маркетингу базуватиметься на ресурсному та системному розподілі на певній території. Формуючи структуру регіонального маркетингу за ресурсними ознаками, він буде складатися з маркетингу матеріальних, інформаційних, трудових та фінансових ресурсів у регіоні, що дозволить класифікувати детальніше маркетингове середовище (рис. 1).

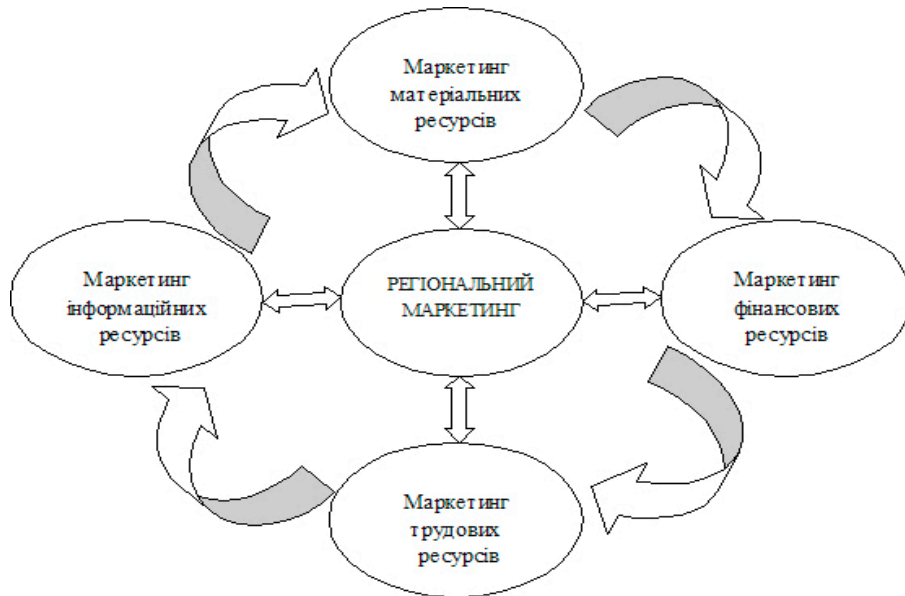


Рис. 1 Складові регіонального маркетингу [13, с.140]

Для досягнення ефекту від комплексного регіонального маркетингу необхідно забезпечити контроль за взаємодією всіх складових. Комплекс регіонального маркетингу повинен охоплювати інфраструктуру, інструментарій та ринки збуту товарів, робіт, послуг. Інструментами впливу на регіональні ринки виступають загальноприйняті важелі, такі як: товаропотоки, ціни, стимулювання збуту, наявність інформації про товари, активна рекламна діяльність.

Завданням регіонального маркетингу є створення нових і посилення наявних переваг для залучення

в регіон економічних агентів, здатних підвищити добробут жителів регіону. Точно так само, як маркетинг продукту виявляє і доводить до споживача унікальні властивості продукту, регіональний маркетинг виявляє і частково створює унікальні властивості регіону, які можуть бути корисні для споживачів: для підприємців – близькість ринків збуту, кваліфікація робочої сили; для туристів – кліматичні умови, пам'ятки; для інвесторів - ціни на нерухомість, злагоженість процедур купівлі-продажу власності. Основні цілі регіонального маркетингу відображені на рис 2.



Рис. 2 Основні цілі регіонального маркетингу[10, с.53]

Крім вищенаведених до цілей регіонального маркетингу можна віднести реалізацію внутрішнього маркетингу, спрямовану на створення корпоративної культури регіону, системи цінностей та само ідентифікації території, її населення й суб'єктів господарювання, розвиток соціального капіталу регіону; дослідження платоспроможного попиту споживачів як регіону, так і споживчого попиту інших регіонів, країни в цілому [10, с.55].

Застосування засад маркетингу як одного з інноваційних інструментів регіонального управління дасть змогу підвищити дієвість органів регіонального управління, забезпечити ефективність реалізації державної регіональної політики, досягти збалансованого розвитку регіонів.

Отже, виступаючи складовою частиною регіональної економічної політики, регіональний мар-

кетинг відрізняється від традиційного 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. Його метою є раціональна для регіону реалізація ресурсного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності підприємств регіону, залучення до регіону нових інвесторів з інших регіонів, створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього бізнесу, створення позитивного іміджу регіону за кордоном. Також маркетинг спрямовується на створення корпоративної культури регіонів, системи цінностей і самоідентифікації території, її мешканців і суб'єктів господарювання, розвиток соціального капіталу регіону.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Арженовський І. В. Маркетинг регіонів / І. В. Арженовський // Економіка та держава. – 2007. – № 3. – С. 124–127.
2. Бичікова Л. А. Роль та місце регіонального маркетингу в системі регіональної політики / Л. А. Бичікова // Наука и образование : сб. тр. IV междунар. науч.- метод. конф., - ХНУ, 2013. - С. 139-141.
3. Бутов В. И. Основы региональной экономики / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н.П. Кетова. – М. : Университет ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2000. – 448 с.
4. Гапоненко А. Л. Управління економічним розвитком на регіональному рівні / А. Л. Гапоненко // Економіка України. – 2006. – № 3. – С. 43–52.
5. Гомольська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій. / Регіональна економіка. - №4. – 2006
6. Економічна енциклопедія : У 3 т. / Редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – Т. 3. – 361 с.
7. Кетова Н. П. Регіональний маркетинг в системі інструментів і принципів управління територіальним розвитком // вісник Адигейського державного університету. Серія 5: Економіка. – 2012. - №1 – с. 156-163.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2001. – 388 с.
9. Лавров А. М. Реформування економіки: регіональні аспекти / А. М. Лавров, В. С. Сурнін // Економіка України. – 2006. – № 8. – С. 45–51.
10. Панкрухін А. П. Маркетинг територій : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / А. П. Панкрухін. – К. : Знання, КОО, 2003. – 203 с.
11. Региональный маркетинг (маркетинговые методы в региональной политике). – Электронный ресурс. – Режим доступа // <http://www.bcimarketing>
12. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. / Маркетинг в Україні. – №3.-2004. С.55-57
13. Тканко В. Теоретичні підходи до формування неокласичної концепції регіонального маркетингу / В. Тканко // Сіверянський літопис. — 2005. — № 6. — С. 139-142. — Бібліогр.: 7 назв. — укр.

Одержано 25.03.2015 р.