

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Адам В.І. ,

голова постійної комісії з питань бюджету на постійній основі

Закарпатської обласної ради

Потенціал представляє собою у загальному розумінні ступінь потужності об'єкта для виконання певних дій, для досягнення встановленої цілі. Потенціал регіональної системи включає багато компонентів, серед яких є складова регіонального маркетингу. В межах концепції регіонального маркетингу регіон розглядається як економічний суб'єкт, що задовольняє різноманітні потреби споживачів: від потреб споживачів товарів, що виробляються в регіоні до потреб бізнесу, що розташований та функціонує на території області. Регіональний маркетинг можливо визначати як сукупність дій керівництва області та суб'єктів, що розташовані та функціонують на території області, спрямованих на підвищення іміджу області. Регіональний маркетинг також полягає в активності регіональної соціально-економічної системи, спрямованої на ефективне просування товарів та послуг, що виробляються в регіоні, до споживачів. Інша складова специфіки регіонального маркетингу озвучена А.Шишкіним, якій вважає, що основна його відмінність полягає в наявності певного геопростору, в межах якого реалізуються маркетингові функції. Причому, цей геопростір характеризується двома специфічними параметрами: протяжність та неоднорідність. Діяльність суб'єктів у рамках певного геопростору формує геомаркетингове середовище їх функціонування, для якого важливі такі ознаки, як територіальна спільність, територіальна цілісність і специфіка. Ці геофактори вельми важливі з точки зору маркетингового управління територіальним утворенням. [1] Доцільно коло специфічних рис регіонального маркетингу поширити за рахунок культурних факторів, що визначають унікальність регіону та його потенційних можливостей. Таким чином, потенціал регіонального маркетингу можливо представити як ступінь потужності регіону до формування привабливості регіону, товарів та послуг, що виробляються в області на основі використання її економічної, культурної та територіальної специфіки.

Принципи маркетингового потенціалу, які представлені В.П.Мікловдою та іншими представниками наукової школи Закарпаття, полягають в наступному [2]:

1. Реальність потенціалу, що полягає у можливості бути залученими, а не мати ілюзорний характер.
2. Збалансованість складових потенціалу, що забезпечує рівномірність розвитку регіональної маркетингової системи.
3. Відповідність потенціалу зовнішньому середовищу регіону. Цей принцип відображає узгодженість, наприклад, регіональних

нормативних активі з нормативними актами, діючими на рівні країни. 4. Пропорційність складових потенціалу та спрямованість їх розвитку, що забезпечує синергію маркетингового потенціалу.

Виходячи з того, що регіональний маркетинг є системною діяльністю, вважаємо доцільним додати такі імперативи:

1. Принцип емерджентності, тобто цілісності потенціалу регіонального маркетингу. Емерджентність системи регіонального маркетингу – це властивість регіональної соціально-економічної та культурної системи в процесі функціонування продукувати якості, які не були притаманні даній системі на попередніх стадіях її розвитку.

2. Принцип інноваційності. Регіональна маркетингова система повинна бути спрямована на постійне генерування нових ідей, їх перетворення на інновації та імплементацію інновацій в практичну діяльність. Інноваційність може охоплювати товари, послуги, технології, нові ринки, нові форми організації. Принцип інноваційності знаходиться в нерозривному зв'язку з креативністю. Для Закарпаття формула інноваційності може бути представлена як сума факторів унікальності (територіальної, культурної) та факторів креативності.

3. Принцип стратегічності. На відміну від традиційного маркетингу, якій несе більшою мірою поточне навантаження та сприяє збільшенню долі на ринку у сьогоденні, регіональний маркетинг повинен мати стратегічну спрямованість. Так, для корпоративних споживачів регіональних послуг, які, наприклад, полягають у створенні відповідного бізнес-клімату, інвестиції носять стратегічний характер.

4. Принцип перманентності. Маркетинговий потенціал повинен розвиватися на постійній основі, будь яка дискретність створює можливості для формування конкурентних переваг іншими територіями.

Дотримання запропонованих принципів забезпечить ефективність та результативність функціонування регіонального маркетингового потенціалу.

Література:

1. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: проблемы формирования и функционирования// Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 1 – С. 107-108.
2. Мікловда В.П., Кубіній Н.Ю., Шандор Ф.ф., Щелкунова О.В., Коваль О.Д. Маркетинговий потенціал регіону: проблеми та шляхи їх подолання: Монографія. – Ужгород: Ліра. – 2009. – 208с.