

Косухіна Л.І.

асистент

Лебедченко В.В.

ст. викладач

Національний аерокосмічний університет

ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Сьогодні в Україні склалася ситуація, характерною ознакою якої є те, що багато підприємств перебувають у кризовому стані, періодично або постійно неспроможні продовжувати ефективну діяльність, адже функціонують в умовах динамічного зовнішнього середовища. Для забезпечення стабільного розвитку, стійкої конкурентної позиції на ринку підприємству необхідно враховувати невизначеність та мінливість умов діяльності й пристосовуватися до існуючих змін.

Маркетинговий підхід до соціально-економічного розвитку регіону вирішує широке коло завдань, а саме: формування та використання унікальних властивостей регіону, що має свою вартість і корисність; забезпечення соціально-економічного розвитку регіону; позиціонування регіонального продукту з метою поліпшення або збереження конкурентоспроможності; формування привабливості регіонального продукту всередині території задля залучення нових підприємств, інвесторів; формування певного рівня популярності регіону; забезпечення задоволеності умовами життя мешканців даного регіону.

Ефективна маркетингова стратегія є однією з чинників, що надає змогу підтримувати належний рівень економічної безпеки регіону. Маркетингова стратегія, забезпечуючи економічну безпеку регіону, має відповідати на такі запитання: який товар виводиться на ринок, у якому асортименті та за якими цінами; на якого споживача він розрахований; які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні; якими каналами та у яких обсягах будуть організовані поставки; яким має бути післяпродажне обслуговування та хто має його здійснювати; яких економічних результатів очікують учасники ринку та які витрати для цього потрібні [2].

Реалізація маркетингової стратегії як складової безпеки регіону є запорукою успішного і ефективного його функціонування. Ефективність реалізації маркетингової стратегії безпосередньо впливає на безпеку підприємств регіону, в основі якої полягає досягнення економічних інтересів підприємств регіону.

Маркетинг регіону спрямований на:

- забезпечення комплексного пропорційного розвитку економіки та соціальної сфери території;

- поступове усунення негативних явищ і розв'язання складних соціально-економічних проблем на базі широкого використання як внутрішнього потенціалу регіону, так і можливостей, які створює зовнішнє оточення;

- підвищення привабливості (конкурентоспроможності) території як місця проживання та/або здійснення діяльності комерційного та некомерційного характеру на фоні інших територій-конкурентів за рахунок максимально повного задоволення потреб мешканців, комерційних та некомерційних організацій в ресурсах та суспільних благах території.

Основними функціями маркетингу регіону є:

– вивчення кон'юнктури регіонального ринку товарів і послуг за основними групами споживачів;

– розробка індикативних програм розвитку регіонального товарного ринку, виходячи з потреб потенційних та реальних покупців;

– сприяння збуту продукції шляхом цілеспрямованого впливу на процес прийняття рішень з боку потенційних та реальних покупців;

– пошук оптимальних шляхів реалізації товарних потоків шляхом формування ефективного маркетингового ланцюга від виробника до споживача, що мінімізує число посередників та скорочує лаг між виробництвом та споживанням продукції;

– здійснення перманентного аналізу діяльності конкурентів, їх товарів, стратегії та тактики;

– стимулювання науково-дослідної та виробничої діяльності з метою постійного оновлення асортименту товарів, підвищення їх якості.

Розроблення стратегії розвитку регіону актуальне через низку причин:

По-перше, стратегія становить основу для подальшого розроблення інших програмних і проектних документів щодо розвитку області.

По-друге, вона містить обґрунтування для укладання угоди між центром і регіоном на спільне фінансування протягом кількох років тих завдань, які відображають сферу інтересів як держави, так і регіону і підлягають першочерговому виконанню.

По-третє, розроблення стратегії сприяє формуванню нових відносин між учасниками регіонального розвитку [1].

Маркетингова стратегія регіонального розвитку держави спрямована на потреби комплексного і довготривалого підходу до розвитку територій в високо конкурентному та швидкозмінному оточенні, закладає потужні підвалини для самовираження окремих територій, вирішення багатьох складних соціально-економічних проблем за рахунок залучення приватного капіталу, позабюджетних коштів, міжрегіональної співпраці тощо.

Список використаних джерел

1. Котова Н. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону. Харків: ХРІДУ. 2011
2. Крахмальова Т.А., Лойко В.В. Маркетингова стратегія як основа економічної безпеки розвитку підприємства. Київський національний університет технологій та дизайну. 2017р.