УДК 332.1:339.138

Артем Олександрович КОЛОМИЦЕВ

здобувач,
Черкаський державний технологічний університет
бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, 18000, Україна
E-mail: artem.kolomytsev@gmail.com
Телефон: +380983278804

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Коломицев, А. О. Управління соціально-економічним розвитком регіону на основі концепції регіонального маркетингу [Текст] / Артем Олександрович Коломицев // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 14. – №1. – С. 87-93. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Визначено роль регіонального маркетингу в реалізації цілей і завдань територіального управління. Обґрунтовано необхідність і значення формування маркетингової системи на рівні регіону для розробки комплексної стратегії регіонального розвитку, яка повинна мати не функціональний, а системний характер. Визначено, що носієм організованості й керованості в економічному просторі повинна виступити єдина служба маркетингу на чолі з міжрегіональним інформаційно-маркетинговим центром. Це дасть змогу забезпечити обмін інформацією про кон'юнктуру внутрішнього і зовнішнього ринку; просування нових видів продукції на національний та зовнішні ринки. Запропоновано основні напрями маркетингових досліджень для підвищення якості і забезпечення контролю за своєчасністю виконання прийнятих регіональних програм.

Ключові слова: *соціально-економічна система; регіональний маркетинг; маркетингове управління розвитку регіону; економічна політика регіону; єдина маркетингова структура.*

Артем Александрович КОЛОМЫЦЕВ

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация

Определена роль регионального маркетинга в реализации целей и задач территориального управления. Обоснована необходимость и значения формирования маркетинговой системы на уровне региона для разработки комплексной стратегии регионального развития, которая должна носить не функциональный, а системный характер. Определено, что носителем организованности и управляемости в экономическом пространстве должна выступить единая служба маркетинга во главе с межрегиональным информационно-маркетинговим центром. Это даст возможность обеспечить обмен информацией о конъюнктуре внутреннего и внешнего рынка; продвижение новых видов продукции на национальный и внешний рынки. Предложены основные направления маркетинговых исследований для повышения качества и обеспечения контроля за своевременностью выполнения принятых региональных программ.

Ключевые слова: *социально-экономическая система; региональный маркетинг; маркетинговое управление развитием региона; экономическая политика региона; единая маркетинговая структура.*

© Артем Олександрович Коломицев, 2013

Artem Oleksandrovych KOLOMYTSEV

Researcher,
Cherkasy State Technological University
Shevchenko 460, Cherkasy, 18000, Ukraine
E-mail: artem.kolomytsev@gmail.com
Phone: +380983278804

APPLICATION OF THE CONCEPT OF REGIONAL MARKETING TO MANAGE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Abstract
This work determines the role of regional marketing in achievement of the goal and objectives of territorial management. It justifies the need to form a regional marketing system to form a comprehensive strategy of regional development which should have a systemic rather than functional character. It is determined that there is a necessity for a marketing department at the head of which there should be an inter-regional information and marketing center, which would add organization and control the ability to the economic area. This will allow the exchange of information about the state of the domestic and foreign market and about the promotion of new types of products on the national and international markets. The author proposes the main directions of marketing research to improve the quality and to monitor the timely fulfillment of accepted regional programs.
Keywords*: socio-economic system; regional marketing; regional marketing system; regional economic policy; unified marketing structure.*

JEL classification: R11

Ринкові зрушення останніх років змусили регіони України по новому підійти до своїх можливостей у межах міжрегіонального розподілу праці. Різні стартові умови територій (географічне розташування, природно-ресурсний потенціал, рівень технологічного розвитку) обумовили диспропорції розвитку регіонів. Це призвело до того, що між регіонами посилилося наростання рівня міжрегіональної конкуренції, коли регіональним органам влади необхідно формувати нові комплексні підходи до просування регіональних товарів і послуг, позиціювання можливостей та особливостей регіону як універсального економіко-культурного продукту та розробляти заходи зі стимулювання його розвитку.

У сучасних умовах успішна реалізація цілей і завдань територіального розвитку та управління регіоном значною мірою залежить від розробки комплексу маркетингових дій, спрямованих на позиціонування регіону, формування попиту на його потенційні можливості, забезпечення цінової політики, визначення ефективної рекламної політики та створення належного рівня безпеки й контролю виробництва продукції, що імпортується. Тобто комплекс регіонального маркетингу на основі аналізу умов розвитку та галузевої спеціалізації формує та підвищує привабливість території регіону.

Питання теорії та практики становлення, функціонування та розвитку регіонального маркетингу піднімали зарубіжні вчені Т. Домановський, Т. Забінська, Ф. Котлер, А. Шромнік, українські В. Н. Амітан, В. І. Дубницький, Р. Н. Лєпа, С. Є. Мартов, А. Окландер, А. О. Старостіна, О. В. Фінагіна та ін., а також російські науковці І. В. Арженовський, А. О. Блінов, А. М. Лавров, А. П. Панкрухін, В. С. Сурнін тощо. Однак багато методологічних питань теорії і практики розвитку регіонального маркетингу розроблено недостатньо. Додатково потрібно дослідити застосування ринкових інструментів управління соціально-економічним розвитком регіону на основі концепції регіонального маркетингу.

Метою нашої статті є визначити роль ринкових інструментів в управлінні регіональним розвитком, дослідження якого побудовано на філософії маркетингу.

Регіональні проблеми розвитку країни істотно відрізняються від проблем економічного і соціального розвитку окремого регіону. У першому випадку основне завдання – використання різноманітності умов і можливостей регіонів для досягнення найбільшого інтегрального ефекту. Тобто економічний простір України повинен бути організованим так, щоб забезпечити найбільш доцільну спеціалізацію регіонів і формувати дієву їх економічну інтеграцію, дотримуючись при цьому узгодження державних, регіональних і національних інтересів.

У другому випадку завдання полягає в такому вибудовуванні економічної політики регіону, щоб забезпечувався стабільний соціальний розвиток на основі якнайповнішого використання економічного потенціалу регіону і міжрегіональних зв'язків при дотриманні узгоджених з регіоном державних інтересів.

Маркетинговий підхід до оцінювання і реалізації потенціалу території припускає визначення цільового сегмента ринку, тобто

виявлення тієї частини потреб, які ідентифікуються як найбільш імовірні «покупці товару» або інвестори території. Найбільш реально до них належать комерційні банки, інвестиційні компанії, підприємці – внутрішні й зовнішні, підприємства, фірми, корпорації, органи управління (державні, інших регіонів, галузеві), населення регіону та інших територій [1, с. 55]. І тут головне завдання – визначити, оцінити і врахувати за різними критеріями інтереси кожного з потенційних суб'єктів, що бажають або вкласти капітал, або розмістити свої об'єкти в регіоні, або розширити бізнес. Це необхідно для того, щоб обґрунтовано сегментувати ринок можливих клієнтів, які прагнуть капіталізувати свої кошти та ефективно залучити інвестиції в потрібні сфери регіонального господарства. Сьогодні у вітчизняній науці формується перехід до сучасної парадигми, що визначає зв'язок між якістю життя в регіоні і ступенем реалізації його власного потенціалу. У її основі лежить визнання території як повноправного об'єкта ринкових відносин, своєрідного товару, специфічне дослідження якого має будуватися на філософії маркетингу, тобто задоволенні запитів споживача з метою отримання відповідного прибутку [2, с. 57].

Надзвичайно важливе значення в цьому відіграє тип і соціально-економічний стан регіону.

Формування системи маркетингового управління розвитком регіону припускає, на нашу думку, по-перше, – прийняття цілей, принципів і завдань маркетингового управління розвитком регіону; по-друге, – створення організаційної структури суб'єкта управління, що відповідає основним принципам зазначеної концепції і здатна забезпечити виконання розроблених у її рамках стратегій; по-третє, – розробку інструментів здійснення концепції та механізмів, що забезпечують плідну дію основних елементів системи управління розвитком регіону (органи виконавчої влади регіону, муніципальних утворень, господарюючі суб'єкти, організації та населення); по-четверте, – створення маркетингового середовища в регіоні.

У центрі такої системи управління повинна знаходитися людина, з її потребами та інтересами, правами і свободою, з умовами для гідного життя [3, с. 52]. Ефективне функціонування цієї моделі управління соціально-економічним розвитком регіону багато в чому визначається тим, наскільки тісно вона взаємопов'язана з різними категоріями населення і господарюючими суб'єктами, наскільки всесторонньо і глибоко вивчено їх потреби для прийняття управлінських рішень, що відповідають стану й динаміці об'єкта управління, які максимально відповідають його інтересам.

У регіональному маркетингу обмін має розглядатися як довготривалий і безперервний процес взаємоефективної взаємодії суб'єкта управління з об'єктами управління, тому що виконавча і законодавча влада повинна здійснювати не разовий обмін (продаж), а довгостроковий «продаж» себе споживачам. Оскільки споживачі послуг регіональної влади не підлягають однозначній сегментації з чітко окресленими межами і більшість із них вимагають до себе індивідуального підходу, то ефективність використання класичної, традиційної концепції маркетингу для середньостатистичного споживача значно знижується.

Виходячи з вищевикладеного, можна припустити, що об'єктом управління в такій соціально-економічній системі, як регіон, може стати не сукупне рішення, а відносини (комунікації й кооперація) зі споживачами та іншими учасниками процесу обміну (купівлі-продажу послуг).

При цьому основними учасниками процесу регіонального маркетингу можуть бути (рис. 1):

- місцеві підприємці (переважно малий і середній бізнес – МСБ), зацікавлені в стійкому попиті, більшій кількості ринків збуту, кваліфікованій робочій силі, надійних перспективах на майбутнє і т. д. ;
- місцеві жителі, зацікавлені в динаміці підприємництва, збереженні наявних і утворенні нових робочих місць, гідних умов проживання;
- туристи – у відвідинах унікальних визначних пам'яток, кращих можливостях для відпочинку;
- інвестори – в прибутковості й безпеці, відпрацьованих процедурах купівлі-продажу власності;
- адміністрація – в забезпеченні кращої конкурентоспроможності регіону порівняно з регіонами-конкурентами.

Прогресивність концепції маркетингу взаємодії підтверджується тим, що послуги все більше стають уніфікованими, і це приводить до формування повторюваних маркетингових управлінських рішень. Тому єдиний спосіб утримати «споживача» і партнера – це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів [4]. У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє регіон, разом з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими тощо ресурсами. Відносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, у якому інтегровано інтелектуальний та інформаційний ресурси – головні чинники безперервності ринкових (партнерських) відносин.

Необхідність і значення формування маркетингової системи на рівні регіону було виявлено в ході досліджень, що проводилися

раніше, проте цей підхід, що обмежує роль маркетингового управління рамками підсистеми, на нашу думку, не можна вважати виправданим, тому що створення регіональних маркетингових структур для розробки комплексної стратегії регіонального розвитку повинне мати не функціональний, а системний характер. Це означає, що маркетинг повинен бути інтегрованим в усі структури адміністрацій (регіональний, державний рівні). Суб'єктом такого процесу інтеграції має виступити такий рівень управління, який за своїми функціональними характеристиками і призначенням здатний опосередкувати і регулювати використання концепції маркетингового управління регіоном.

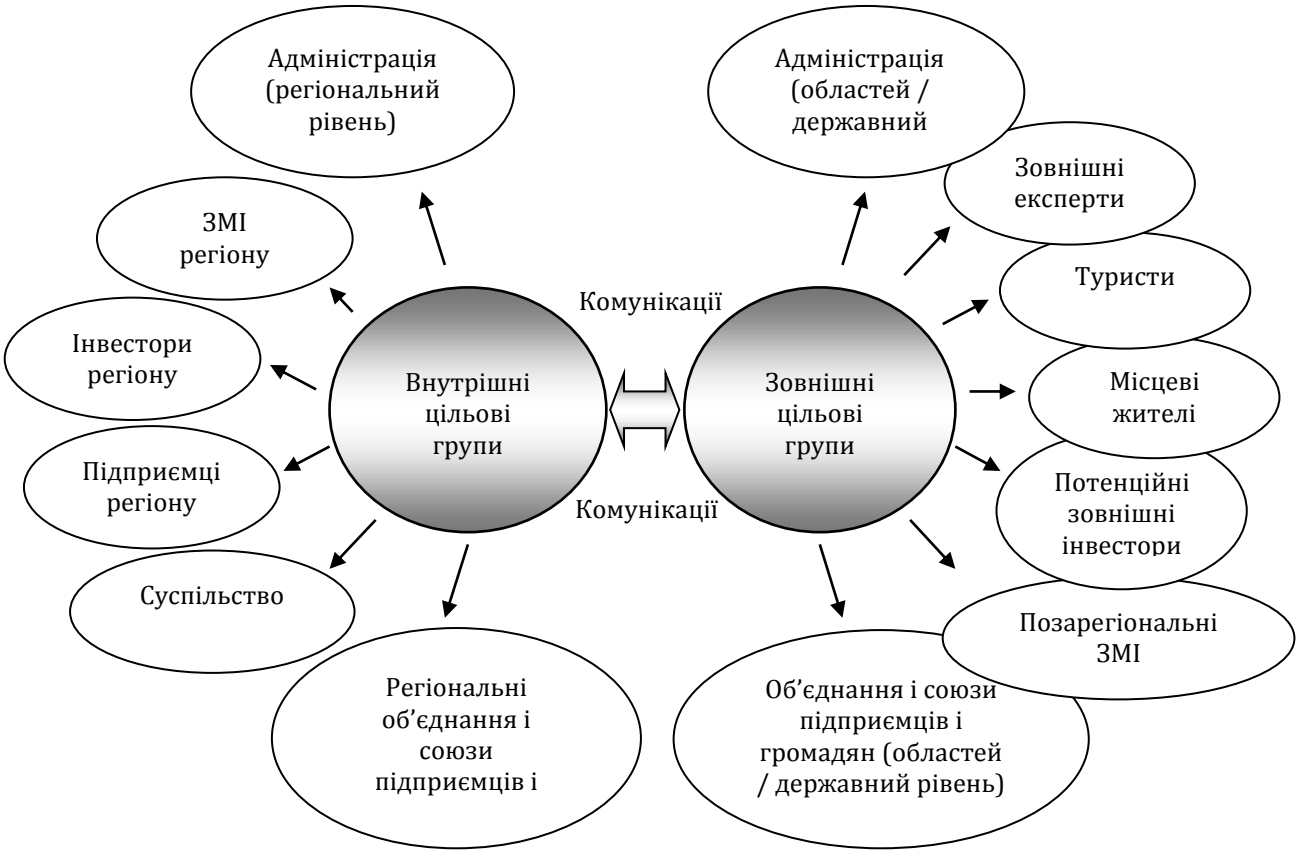


Рис. 1. **Основні учасники процесу регіонального маркетингу**

Механізмом процесу інтеграції маркетингу повинна виступити відповідна державна структура – Регіональний центр маркетингових послуг (РЦМП). РЦМП необхідно створити у віданні департаменту, який відповідає за розробку і реалізацію стратегії соціально-економічного розвитку регіону.

Організація єдиного економічного простору, де все взаємопов'язано, збалансовано і замкнуто, припускає одночасне формування єдиного інформаційно-маркетингового простору. Носієм організованості й керованості в економічному просторі повинна виступити єдина служба маркетингу на чолі з координуючим центром.

Таким чином, створення РЦМП в усіх регіонах з подальшим організаційним об'єднанням у єдиний міжрегіональний інформаційно-маркетинговий центр є необхідністю.

Створення єдиної маркетингової служби дасть можливість використання стратегії маркетингу при виборі складу, структури, механізму інтеграції та впровадження маркетингу в систему управління інтегрованих структур. Єдина маркетингова служба розроблятиме і реалізовуватиме ринково орієнтовані міжрегіональні інтеграційні програми розвитку і підвищення діяльності для вже існуючих інтегрованих структур. Створення в Україні різного роду інтегрованих структур як основи подолання труднощів перехідного періоду до розвинених ринкових відносин потребує формування ефективних маркетингових служб, здатних координувати і забезпечувати оперативно-господарську діяльність цих об'єднань.

Єдина маркетингова служба дозволить досягти як тактичних, так і стратегічних цілей. Тактична мета – підвищення керованості діяльності інтегрованих об'єднань. Стратегічна мета – визначення перспектив розвитку інтегрованих структур. У рамках єдиної маркетингової служби здійснюється розробка і обґрунтування на основі

стратегії маркетингу схем міжрайонної кооперації та інтеграції, результатом організації яких є виробництво конкурентоспроможної продукції і послуг, що надаються, попит на які є перспективним [5, с. 25; 6; 7, с. 112].

Оскільки суб'єкти інтегрованих об'єднань мають неоднакові структури управління, рівні управлінських вимог і організаційної культури, виникає необхідність упровадження такої організаційної структури управління, яка б максимально використовувала ресурсно-виробничий потенціал інтегрованих елементів. Побудова передбачає комбінування, тобто поєднання вертикальних і горизонтальних взаємозв'язків і регіональний принцип.

Комбінована організаційна структура єдиної маркетингової служби, що поєднує в собі елементи як вертикальної, так і горизонтальної структур, дає змогу досягти великих переваг.

Координація роботи єдиної маркетингової служби по вертикалі повинна ґрунтуватися на регламенті та делегуванні повноважень (прав формувати рішення, прав приймати рішення і відповідальності за прийняті рішення) [8, с. 97].

З метою уникнення затримок у часі, спотворень і втрат при передачі інформації по вертикалі рекомендується оптимальна кількість рівнів для цієї структури:

1 – Єдиний міжрегіональний інформаційно-маркетинговий центр;

2 – Регіональний центр маркетингових послуг (РЦМП);

3 – Відділ маркетингу підприємства-учасника інтегрованого об'єднання.

Регіональний маркетинг не може виконати об'єктивно властиву йому функцію узгодження інтересів, розподілу прав і обов'язків між рівнями господарювання, дотримання угод про предмет відання центру і регіонів без відповідних управлінських структур. В умовах значного розширення самостійності регіонів з'являється реальна можливість гнучкого узгодження макроінтересів і регіональних інтересів; регіональних інтересів і мікроінтересів. Багатоаспектність комплексу регіонального маркетингу обумовлюється багатоаспектністю і багаторівневим характером самих ринкових відносин. Адже ринок слід розглядати на рівні країни загалом (загальнонаціональний ринок), на рівні окремих регіонів (регіональний ринок), а також на рівні міста, району [9, с. 107; 10, с. 63].

Створення єдиної маркетингової структури для координації діяльності учасників вертикально-, горизонтально-інтегрованих структур має велике значення для підвищення ефективності інтеграційних процесів на макро-, мезо-, мікрорівнях.

Функціонування єдиної маркетингової структури, відповідно до єдиного інформаційного простору, єдиної збутової мережі, єдиних стандартів роботи з інформацією приводить до необхідності мінімізації трансакційних витрат, пов'язаних з пошуком інформації, дослідження ринків, розробки і реалізації ефективних маркетингових рішень. Підприємства області мають право на самостійність у проведенні маркетингу власної продукції і розширенні ділових контактів, використовуючи атрибути і символіку області на ринках, при цьому розраховуючи і на можливості центральної служби маркетингу за домовленістю.

Основне ж завдання створюваного регіонального центру маркетингових послуг, з якого випливають зазначені вище, – це вироблення концепції маркетингу, розробка на її основі міжрегіональних інтеграційних програм, а також контроль і мотивація їх виконання.

Міжрегіональні інтеграційні програми вимагають розробки і застосування такої стратегії регіону, яка б за заданих умов максимально можливою мірою відповідала державній соціально-економічній політиці та водночас забезпечувала комерційним і некомерційним структурам необхідні реалізацію можливостей і досягнення цілей, зацікавленість у результатах праці.

Створення єдиної маркетингової структури дасть можливість використовувати науково-дослідний, виробничо-технологічний потенціал регіону шляхом використання інноваційно-інформаційної сторони діяльності служби. З'являться ширші можливості по формуванню гарантованих ринків збуту і ефективних інтегрованих структур на макро-, мезо-, мікрорівні. Сформовані за допомогою маркетингу перспективні плани економічного розвитку регіону дозволяють враховувати економічні інтереси й можливості всіх підприємств і використовувати фонд інвестицій, сформований відповідною пайовою участю підприємств регіону, іноземних інвесторів та інших джерел. За допомогою системи міжрегіональних маркетингових центрів удосконалюються торговельно-фінансові зв'язки між підприємствами, різко розширюється географія міжрегіональних зв'язків, активізуються ділові взаємовідносини з адміністраціями регіонів, пожвавлюється робота підприємців.

В умовах територіальної спільності підприємств зростають можливості вирішення соціальних завдань. Через створення єдиної маркетингової системи з'являється можливість підвищити якість і забезпечити контроль за своєчасністю виконання прийнятих програм.

Формування і функціонування єдиної служби маркетингу сприятиме розвитку в регіоні (макрорегіоні) інформаційного простору з виходом на міжрегіональні й міжнародні

інформаційні канали. Це дасть змогу забезпечити:

- на постійній основі обмін інформацією про кон'юнктуру внутрішнього і зовнішнього ринку;
- постійну присутність на внутрішніх і зовнішніх ринках та своєчасне вживання заходів щодо поліпшення споживчих властивостей з урахуванням коливань попиту;
- просування нових видів продукції;
- можливість підготувати обґрунтовані висновки по розділу маркетингових досліджень бізнес-планів, що беруть участь на отримання державного кредиту.

Крім того, це дасть можливість забезпечити інформаційну прозорість економіки, що є однією з необхідних умов для залучення інвестицій, а також розвитку промислової інтеграції та кооперації.

У зв'язку з переліченим вище маркетингові дослідження доцільно розвернути за трьома основними напрямами:

1. Реалізація державної політики розвитку продуктивних сил і (на їх основі) міжрегіональної взаємодії.
2. Вироблення єдиної системи заходів, норм, правил поведінки, що забезпечують рівноправну участь суб'єктів міжрегіональної угоди.
3. Розробка і здійснення міжрегіональних програм, що припускають реалізацію економічних інтересів охоплюваних ними регіонів.

Важливими завданнями регіональних і державних органів влади повинні стати, перш за все, глибоке розуміння ефективності міжрегіональних взаємодій, всебічне вивчення, пізнання інтеграційних міжрегіональних процесів. У зв'язку з цим має створюватися сприятливе маркетингове середовище для ефективної співпраці регіональних систем, розроблюватися система оцінювання ефективності міжрегіональної взаємодії.

Таким чином, початковими, мінімальними умовами для системного впровадження маркетингу в систему управління регіоном, а відповідно, і передумовами ефективної реалізації маркетингової діяльності на регіональному і міжрегіональному рівнях є такі: маркетингова діяльність повинна починатися з регіонального і міжрегіонального дослідження, на основі якого будується решта елементів системи маркетингової діяльності, у тому числі й товарна політика як головний елемент; товарна політика, будучи першим елементом комплексу маркетингу, а також одним із головних, слугує свого роду покажчиком загальної спрямованості маркетингових дій; розвиток організаційних структур маркетингу створює можливість узгодженої взаємодії елементів системи маркетингової діяльності.

Список літератури

1. *Старостіна, А. О. Регіональний маркетинг : суть та особливості становлення в Україні [Текст]/ А. О. Старостіна, С. Є. Мартов //Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55 – 57.*
2. *Feldman, L. P. Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing [Text] / L. P. Feldman // Journal of Marketing. – 1971. – Vol. 35. pp. 54-60.*
3. *Kotler, P. What Consumerism Means for Marketers [Text] / P. Kotler // Harvard Business Review. – 1972. – Vol. 50. – pp. 48 – 57 .*
4. *Kotler, P. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change [Electronic resource] / P. Kotler, G. Zaltman. – Retrieved May 27, 2010, from http://www.sfu. ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.pdf.*
5. *Шромнік, А. Територіальний маркетинг. Проблеми формування маркетингової стратегії міст і регіонів [Текст] / А. Шромнік. – Тернопіль : TICIT, 2005. – С. 24 -29.*
6. *Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Електронний ресурс] / И. В. Арженовский. – Режим доступу : http://www.marketing. spb.ru/read/article/a56. htm*
7. *Дубницкий, В. И. Трансформация промышленного комплекса региона в контексте маркетинговой концепции [Текст] / В. И. Дубницкий // Вісник Академії економічних наук України. – 2004. – №1. – С. 107-115.*
8. *Окландер, М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни [Текст] / М. А. Окландер. – К. : Наукова думка, 2002. –167 с.*
9. *Антонов, Г. Д. Централизация маркетинга в интегрированых компаниях: необходимость и эффективность [Текст] / Г. Д. Антонов, О. П. Иванов // Маркетинг в России и за рубежом. – № 4. – 2002. – 106-117 с.*
10. *Фінагіна, О. В. Методологічні основи розвитку регіонального маркетингу [Текст] / О. В. Фінагіна, А. В. Губенко // Економічний простір. – 2008. – № 15. – С. 61-70*

References

1. *Starostina, A. (2004). Regional marketing : essence and becoming features is in Ukraine. Marketing is in Ukraine, 12, 55 – 57.*

2. *Feldman, L. P. (1971). Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing. Journal of Marketing. Vol. 35, 54-60.*
3. *Kotler, P. (1972). What Consumerism Means for Marketers. Harvard Business Review, Vol. 50, 48 – 57 .*
4. *Kotler, P., Zaltman, G. (2010, May 27). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Retrieved May 27, 2010, from http://www.sfu. ca/cmns/faculty/laba_m/425/07- fall/documents/Kotler-Zaltman.pdf*
5. *Shromnik, A. (2005). Territorial marketing. Problems of forming of marketing strategy of cities and regions. Ternopil, TICIT, 24 – 29.*
6. *Argenovskyy, I. (2013). Marketing of region. Retrieved September 15, 2013, from http://www.marketing. spb.ru/read/article/a56.htm.*
7. *Dubnitskyy, V. (2004.) Transformation of industrial complex of region is in the context of marketing conception. Announcer of Academy of economic sciences of Ukraine, 1, 107-115.*
8. *Oklander, M. (2002). Problems of forming of the marketing system of country. Scientific thought, 167.*
9. *Antonov, G., Ivanov, O. (2002). Centralization of marketing is in integrational companies: necessity and efficiency. Marketing in Russia and abroad, 4, 106-117.*
10. *Finagina, O., Gubenko, A. (2008). Methodological foundations of regional marketing. Economic space, 15, 61-70*

Стаття надійшла до редакції 25.09.2013 р