

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

**ЛУЧИК В.Є., К.Ф.-М.Н., ДОЦЕНТ,
ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Розглянуто теоретичні аспекти формування і реалізації регіонального маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності регіональної політики. Досліджено, що регіональний маркетинг спрямовується на створення кращих умов порівнянні з іншими регіонами умов для інвестицій, ведення бізнесу, проживання населення.

The theoretical aspects of forming and realization of the regional marketing are considered as to the mean of increase of competitiveness of regional policy. Investigational, that the regional marketing heads for creations the best in comparing to other regions of terms for investments, conduct of business, dwelling of population.

Постановка проблеми. Важливим інструментом регіональної політики у країнах, які мають значний досвід у цій сфері, таких як Франція, Італія, Іспанія, Японія, є регіональний маркетинг. Регіони у даному випадку розглядаються як свого роду корпорації, що конкурують за ресурси і споживачів. 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. Тому виникає потреба у розробці конкурентної політики регіонів, політики ринкової діяльності, отже, мова йде про маркетинг регіонів як складову частину регіональної політики.

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми регіонального маркетингу досліджували у своїх роботах російські вчені Д.І. Баркан, Є.П. Голубков, В.Є. Демідов, М.Б. Кислюк, Т.А. Коліжнова, 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 потрібно дослідити сутність, особливості і шляхи становлення регіонального маркетингу в Україні.

Формулювання цілей статті. Визначити напрямки реалізації регіонального маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності регіональної політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний регіон потрібно розглядати як чітко окреслений політичний, соціальний, інституціональний й орієнтований простір, який має двоїсту природу. З одного боку, це багатовимірна 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 чинниках. 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.

Маркетинг і маркетингова діяльність орієнтовані на вивчення потреб людини і засобів їх задоволення, тобто приймають участь у формуванні якості життя людини.

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

Є різні підходи до функції маркетингу регіонів. Так, частина науковців акцентує увагу у маркетингу регіонів на визначенні особливостей регіонів з використанням саме маркетингових інструментів, зокрема, реклами, спонсорства з метою підвищення іміджу регіону, його місця у країні та за кордоном [1].

Інша група вчених стверджує, що регіональний маркетинг є діяльністю з формування внутрішнього і зовнішнього середовища, виявлення привабливих внутрішніх умов переваг територій і

залучення зовнішніх до нього ресурсів [2].

Регіональний маркетинг є філософією, яка орієнтує потреби цільових груп покупців товарів та послуг, які надаються регіоном. Тільки створення кращих у порівнянні з іншими регіонами конкурентних умов на користь покупців дозволить розробити ефективні маркетингові стратегії і реалізувати їх у внутрішньому і зовнішньому середовищі регіону.

Отже, регіональний маркетинг спрямовується на створення кращих у порівнянні з іншими регіонами умов для інвестицій, ведення бізнесу, проживання населення.

Об'єктами маркетингу регіонів можуть виступати: вітчизняні та іноземні інвестори; державні органи управління; цільові групи працівників; цільові групи мешканців регіону; підприємці; інші організації; окремі групи споживачів, інтереси яких відображують 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, сприяючих процвітанню регіону в цілому. Одна з цілей регіонального маркетингу є донести інформацію про регіон як місце для бізнесу. Для цієї мети використовуються реклама, розповсюдження друкарських матеріалів, ділові візити та ін. У розвинених країнах публічні кампанії проводяться, як правило, регіональними торговими палатами, місцевими бюро по туризму і іншими приватними організаціями, міська адміністрація бере активну участь в їх діяльності.

Регіональний маркетинг може стати дієвим інструментом соціально-економічного розвитку. Своєрідною надзадачею регіонального маркетингу є створення нових і посилення наявних переваг для залучення у регіон економічних агентів, здатних підвищити добробут жителів регіону. Точно так, як і 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, визначні пам'ятки;

для інвесторів - ціни на нерухомість, відпрацьованість процедур купівлі-продажу титулів власності.

Оскільки регіони є складними соціально-економічними утвореннями, які функціонують у зовнішньому середовищі, що динамічно змінюється, то система управління ними повинна бути саморганізаційною, тобто здатною змінюватись під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів без втручання ззовні. Згідно визначення А.О. Старостиної, С.С. Мартова [3, 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.

Російський фахівець з регіоналістики Гончарова М.О. стверджує, що комплексне забезпечення стратегічного планування міжрегіональної економічної взаємодії може здійснюватись на основі інтеграційного маркетингу. Під інтеграційним маркетингом науковець пропонує розглядати діяльність, направлену на задоволення економічних, соціальних, екологічних потреб (фактичних і потенційних) учасників міжрегіональної економічної взаємодії, включно регіональні органи влади (та їх інститути), з метою формування систем забезпечення ефективного відтворення на міжрегіональному рівні [4, 34 с.].

Інтеграційний маркетинг призваний зв'язати усі етапи стратегічного планування міжрегіональної економічної взаємодії в єдиний процес – від визначення цілей і задач до оцінки рівня задоволення споживачів, сприяти максимальній реалізації можливостей регіонів за рахунок координованості їх взаємодії.

Розробка стратегії маркетингу регіону включає:

— аналіз внутрішнього середовища – оцінка можливостей і загроз регіону з точки зору перспектив отримання доходів у бюджет, розвитку великого, середнього і малого бізнесу, інвестицій, занятості, соціального середовища і соціального капіталу;

— аналіз зовнішнього середовища – вивчення потреб і переваг цільових ринків регіону: інвесторів, підприємців, туристів;

— аналіз конкурентних позицій регіону у порівнянні з іншими;

— розробка шляхів покращення конкурентних позицій регіону.

На основі виявлених переваг визначається стратегічна конкурентна перевага території регіону і здійснюється його

позиціонування. При позиціонуванні регіону потрібно спиратись на сильні позиції регіону на цільових ринках, а маркетингова програма і комунікації повинні підтримати закріплення цього статусу. Крім того, потрібно активно працювати над створенням нових напрямків розвитку.

Конкретним інструментом регіонального маркетингу може стати план просування регіону. Під просуванням (промоцією) території розуміють, передусім, рекламну кампанію.

У плані просування регіону визначаються канали промоції інформації, її об'єм, відстежується міра її впливу і вносяться необхідні зміни. Він повинен включати такі розділи: дослідження, економічний аналіз ділового середовища і комерційної діяльності; освіта; зв'язки з громадськістю і реклама.

План може бути доповнений розділами про фінансування регіону і процедурами контролю. Він є системою дій, які створюють і підтримують конкурентні переваги регіону, здатні зберігатися протягом тривалого часу. Це один з найбільш дієвих методів управління розвитком регіону. [5, с.28].

Висновки. Отже, виступаючи складовою частиною регіональної економічної політики, регіональний маркетинг 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.

Література.

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. /А.П.Панкрутин. — СПб.: Питер, 2006. — 416с.
2. Калюжнова Т.А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/

Т.А.Калюжнова; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М., 2002. – 20 с.

3. 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.

4. Гончарова М.А. Новые черты региональной политики и проблема разработки стратегии экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации / М.А.Гончарова // Среднерусский вестник общественных наук. - №3 (4) т. 2, 2007 – С.34].

5. Видянин В.И. Региональная экономика: Учебник / В.И.Видянин, М.В.Степанов. – М.; ИНФРА – М., 2007. – 666 с.