

Джерелата література:

1. Баб'як М. М. Пешенкова Л. А. Економічна теорія: Навч. посібник. Дрогобич: Вимір, 2002.
 2. Бутко М. Розв'язання проблем регіонального розвитку. «Деснянська правда», 2003. - № 80.
 3. Давимука С. А. Малий бізнес і приватизація // Державний інформаційний бюлетень приватизації. 1996. - № 12.
 4. Сонько С. П., Кулішов В. В., Мустафін В. І. Ринок і регіоналістика: Навч. посібник. - 2002
 5. Діяльність малих підприємств Чернігівської області.
-

Віктор Тканко

●

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ НЕОКЛАСИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті досліджується сутність та механізм формування неокласичної концепції регіонального маркетингу, визначається його сутність та роль в системі управління економічними процесами регіону.

Ключові слова: маркетинг, регіон, ринок, функції ринку, попит, пропозиція, регіональна політика.

Становлення ринкових відносин в Україні вимагає формування основних інститутів сучасної економіки, серед яких вирішальне значення має маркетинг. Аналізуючи особливості формування та дії маркетингу за рівнями економіки, необхідно дослідити концептуальний розвиток макромаркетингу, регіонального маркетингу та мікромаркетингу і визначити механізм їх взаємодії та взаємовпливу.

Серед результатів досліджень, в яких було зроблено спробу сформувані теоретичні основи регіонального маркетингу в умовах трансформаційної економіки та підвищення ролі регіонів, потрібно відзначити роботи таких українських та зарубіжних вчених, як: Г.А.Оганян, А.А.Браверман, О.Б.Білий, В.Р.Прауде, Т.І.Лук'янець, В.Н.Парсяк, М.Вачевський, Є.М.Палига, В.Кулішов, В.Мустафін, С.Сонько, А.Кредисов, В.Наумова та багато інших. Проте їх наукові праці передусім містять потужний методологічний апарат, що базується на узагальненні теоретичних і практичних проблем маркетингу взагалі.

Виходячи з певної специфіки діяльності на території різних регіонів, необхідно відзначити, що діяльність на регіональному рівні визначається перш за все регіональною політикою, яка передбачає реалізацію системи заходів для створення механізму управління суспільно-політичним, соціально-економічним, національно-культурним розвитком окремих територій та адміністративно-господарських одиниць з метою забезпечення раціонального використання ресурсно-природного та виробничого потенціалу регіонів, підвищення рівня їх економічної та екологічної безпеки, умов нормальної життєдіяльності населення.

Регіональний маркетинг як органічна складова регіональної політики повинен орієнтуватися на зростання економічної міцності регіону, запровадження інноваційних розробок, опанування внутрішнього і зовнішнього ринків, забезпечення структурних та якісних зрушень у товаровиробництві. Головною проблемою реалізації регіонального маркетингу, на думку автора, є пошук вигідніших, ніж у міжрегіональному поділі праці спеціалізації, кооперації та інтеграції виробництва і збуту, виходів на зовнішні ринки. Показником ефективності реалізації регіонального маркетингу можна вважати рівень валового внутрішнього продукту і національного доходу в розрахунку на душу населення регіону. Позитивна стабільна динаміка цих показників визначатиме ефективність застосування регіонального маркетингу, негативна динаміка - зміни у пріоритетах реалізації регіонального маркетингу.

Визначаючи сутність, мету та функції регіонального маркетингу, необхідно чітко визначити його місце у регіональній політиці, оскільки регіональний маркетинг є обов'язковою складовою цієї політики та повинен вирішувати ряд складних питань щодо активізації фінансово-господарської діяльності на території певного регіону.

Узагальнюючи існуючі диференційовані визначення регіонального маркетингу, слід відзначити, що, на думку більшості вчених [1-7], регіональний маркетинг передбачає спеціальний підбір торгових марок і стимулювання збуту у такий спосіб, щоб це відповідало потребам регіональних споживчих груп, до яких входять мешканці певного регіону, що відвідують окремі крамниці. На нашу думку, даний підхід не повністю розкриває зміст регіонального маркетингу.

Визначений підхід до сутності регіонального маркетингу фактично ототожнює регіональний маркетинг зі звичайним маркетингом підприємства. Дане ототожнення є неприпустимим тому, що, виходячи навіть із сутності та ролі підприємства і регіону, це зовсім різні за обсягами, напрямками, метою діяльності, функціями об'єкти дослідження. Так, метою діяльності підприємства є отримання прибутку, а метою діяльності регіону є отримання бюджетної ефективності та досягнення соціального ефекту. Якщо маркетинг підприємства базується на економічних процесах, що відбуваються на підприємстві, то регіональний маркетинг - це система суспільних відносин, яка являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують її стійкість та цілісність. Це підтверджує, що мікрорегіональний маркетинг ґрунтується на діяльності лише одного конкретно взятого підприємства, яке повинно за рахунок реалізації маркетингових заходів збільшувати власний прибуток. У той же час регіональний маркетинг повинен взаємопов'язувати не лише підприємства однієї галузі та різні галузі економіки між собою, а й формувати міжрегіональні зв'язки та систему форм і методів організації виробництва і комплексного управління регіоном.

Виходячи з того, що основу процесу регіоналізації ринкових реформ в Україні складає знання об'єктивної первинності регіональних умов і проблем галузей, виявлення специфічних інтересів держави і регіонів, визначення шляхів досягнення гармонізації цих інтересів, принципово важливим стає те, що саме використання регіонального маркетингу як діючого інструмента підприємництва в регіоні дозволяє враховувати при прийнятті господарських рішень потреби, що складають і динаміку попиту, і кон'юнктуру ринку регіону, і характер розвитку міжгалузевих зв'язків, а також створювати умови для максимального пристосування регіонального виробництва до вимог ринку.

Значущість регіонального маркетингу як нової складової маркетингу підкреслена А.М. Лавровим і В.С. Сурніним: «Регіональний маркетинг являє собою новий, досить складний, багатофункціональний і динамічний вид діяльності в сфері регіональної економіки».

Найближчий до регіонального маркетингу в його класифікації так званий «маркетинг місця». Він виділяє в ньому: маркетинг зон господарської діяльності, маркетинг місць відпочинку, маркетинг житла і тому подібне.

І.В.Бондаренко та В.І.Дубницький вважають, що «регіональний маркетинг - це елемент системи ринкових відносин, спроектований не на мікрорівень (рівень підприємств і фірм), а на мезорівень (рівень області, рівень сформованого економічного регіону, рівень Автономної Республіки Крим)».

На нашу думку, дане визначення звужує зміст і роль регіонального маркетингу, оскільки визначає його як елемент системи ринкових відносин. За своєю сутністю ринкові відносини передбачають реалізацію механізму купівлі-продажу товару за умови дії закону попиту і пропозиції, тобто таке трактування регіонального маркетингу не визначає його соціальні, політичні та втрачає частину економічних наслідків. Регіональний маркетинг можна вважати елементом регіональної економіки та складовою регіональної політики, оскільки він за своєю дією охоплює виробничі, фінансові, кредитні та суспільні відносини, які виникають і розвиваються на території певного регіону.

Тому, на думку автора, регіональний маркетинг можна визначити за двома напрямками: як систему управління соціально-економічними процесами у певному регіоні з урахуванням його особливостей за рахунок функціонального інструментарію з метою активізації виробничо-господарської діяльності у регіоні, оскільки дане

визначення взаємопов'язує ряд економічних процесів, які забезпечуються дією ринкового механізму; як ринкову концепцію управління соціально-економічними процесами регіону через визначення стратегії і тактики діяльності конкретних підприємств з метою активізації їх фінансово-господарської діяльності, при сприянні регіональних органів влади, для отримання бюджетного та соціального ефекту, що дозволяє визначити сутність регіонального маркетингу не лише через його комерційне призначення, а й соціальне і бюджетне.

Виходячи з наведених визначень регіонального маркетингу, автор вважає науково обґрунтованим так 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 по забезпеченню програмно-цільового підходу до вирішення проблем ефективного виробництва і реалізації товарів регіональних товаровиробників.

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

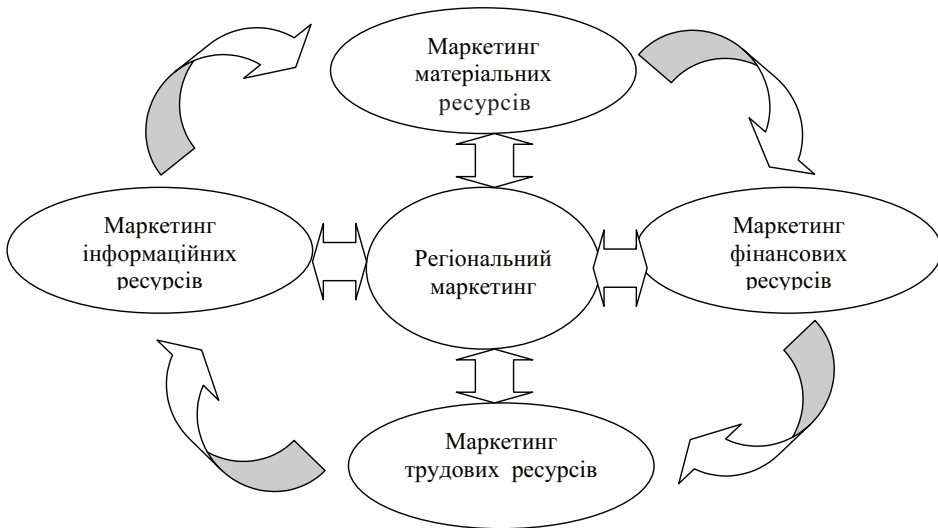


Рис. 1. Складові регіонального маркетингу

Наведені складові регіонального маркетингу, на думку автора, найорганічніше відображують взаємодію та взаємозв'язок маркетингу у регіоні.

Для досягнення ефекту від комплексного регіонального маркетингу необхідно забезпечити контроль за взаємодією усіх складових. Контроль у реалізації комплексного регіонального маркетингу перш за все повинен базуватися на стратегічному та оперативному плануванні.

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.

І головним у визначенні комплексу регіонального маркетингу виступають ринки, на яких передбачається збут продукції. До таких ринків можна віднести ринки самого регіону, ринки інших регіонів України, міжрегіональні ринки, міжнародні ринки. Найефективнішим при реалізації регіонального маркетингу можна вважати наявність усіх ринків водночас і, бажано, щоб найбільша питома вага припадала на міжрегіональні

та міжнародні ринки збуту, оскільки у такому випадку регіон експортує продукцію, в якій закладено усі витрати, у тому числі заробітна платня та податки, а імпортує грошові кошти, тобто відшкодовує за рахунок інших регіонів витрати і отримує найліквідніші активи.

Регіональний маркетинг сприяє демонополізації і розвитку конкуренції в регіоні. Регіональний маркетинг може впливати на розвиток ринкових відносин у регіоні горизонтально та вертикально, на основі конкуренції, захищати інтереси виробників даного регіону як на регіональному, так і на міжрегіональному, і національному ринках, сприяти диверсифікованості виробництва й обмежувати монополізм.

Проведене дослідження допомогло вирішити ряд дискусійних питань через розкриття сутності регіонального маркетингу. Важливим, на думку автора, є обґрунтування визначення регіонального маркетингу через два підходи: практичний та методологічний, оскільки саме таке трактування регіонального маркетингу дозволило з'ясувати його функціональне призначення та роль у системі управління економічними процесами регіону.

Джерела та література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання - Прес, 2004. - 645 с.
2. Бондаренко І.В., Дубницький В.І. Сучасний маркетинг: Навч. посібник. - Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. - 326 с.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга. - М.: Интерэксперт, 1995. - 344 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 1994. - 327 с.
5. Далько Т.П. Управление маркетингом: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 1997. - 280 с.
6. Маркетинг / Под ред. Кредисова А.Г. - К.: Україна, 1994. - 399 с.
7. Попов Е.В. Теория маркетинга. /Урал. гос. техн. ун-т. - Екатеринбург, 2000. - 586 с.

