

6. Ляпіна К.М., Ляпін Д.В., Береславський С.М. Національна програма розвитку малого підприємництва: очікування, проблеми, перспективи. – К.: Інститут конкурентного суспільства, 2001. – 158 с.
7. Лановик Б.Д., Матисякевич З.М., Матейко Р.М. Економічна історія України і світу: Підручник / За ред. Б.Д. Лановика. – К.: Вікар, 1999. – 737с.
8. Полонська – Василенко Н. Історія України: У 2 т. Т.1. До середини XVII століття. – К.: Либідь, 1992. – 640с.
9. Полонська – Василенко Н. Історія України: У 2 т. Т.2. Від середини XVII століття до 1923 року. – К.: Либідь, 1992. – 608с.
10. Полонська – Василенко Н. Історія України: У 2 т. Т.1. До середини XVII століття. – К.: Либідь, 1992. – 640с.
11. Полонська – Василенко Н. Історія України: У 2 т. Т.2. Від середини XVII століття до 1923 року. – К.: Либідь, 1992. – 608с.
12. Стецюк Є. Соціально – економічний розвиток і політичне становище України після „воссоєдинення” з Росією. Історія Укр. РСР. – К.: Либідь, 1953.–С.273-286
13. Современный бизнес: Пер. с англ. / Д. Дж. Речмен, М.Х.Мескон, К.Л.Боуви, Дж. В. Тилл. – М.: Республика, 1995. - 479 с.
14. Макогон Ю.В. Внешнеэкономическая деятельность (практика, управление, организация, регулирование). – Д.: ДонГУ, 1996. - 226 с.
15. Жук О. Малий бізнес у світі та в Україні // Економіка України. – 1995. – №7. – С. 37–46.
16. Кюльгорн Г. Середній стан // Deutschland. – 2002. – № 1. - С. 23-30.
17. Парканский Б. Экономические позиции США в многополярном мире на пороге XXI в. // США. Канада: Экономика. Политика. Культура. – 1998. – № 9. – С. 19–24.
18. Балабанов И.Т. Новые формы организации предприятий. – Л.: Лениздат, 1991.–128 с.
19. Галь В. Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні // Вісник НБУ. – 2003. – №1. – С.13 – 17.
20. Мазур О.Є. Оцінка сучасного стану малого підприємництва в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №12. – С. 86–90.

**Ковальская Л.С., Цопа Н.В.**

## **РОЛЬ И МЕСТО РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ**

Введение. После провозглашения независимости Украины начались существенные изменения во всех сферах государства. Определяющим фактором успешного проведения всех преобразований в государстве является образование рыночного механизма функционирования предприятий и экономики страны в целом, что, в свою очередь, зависит от степени использования стратегического управления маркетингом на всех уровнях: от отдельного предприятия до отрасли, региона, государства.

При таких условиях надежным инструментарием для разработки стратегии и тактики на уровне региона, который даст возможность учитывать особенности внешней и внутренней среды конкретного региона и создавать условия для максимального приспособления его производства к условиям рынка, может стать региональный маркетинг.

Постановка задачи. Процессы реформирования экономики вызвали появление не только в научной среде, но и в повседневном обиходе множества новых понятий, которые часто трактуются по-разному. Поиск единства в их истолковании – проблема, далеко выходящая за рамки формального уточнения терминов. Эта проблема органично входит в круг задач социально-экономического прогресса, а для того, чтобы он достигался, надо более четко формулировать необходимый для этого понятийный аппарат.

На наш взгляд понятие «региональный маркетинг» должно быть увязано с таким термином, как «стратегическое управление маркетингом», поэтому с целью уточнения термина «региональный маркетинг» мы предлагаем сначала уточнить сущность самого понятия «стратегическое управление маркетингом», а уже после этого сформулировать авторское видение данного термина.

Целью данной статьи является ознакомление специалистов, работающих в данном направлении с подходом авторов к толкованию терминов «стратегическое управление маркетингом», «региональный маркетинг».

Результаты. Существует достаточно много трактовок понятия «стратегическое управление маркетингом». Одни авторы, придерживаясь максимально расширительного толкования, по сути, отождествляют рассматриваемый феномен с маркетингом вообще; другие сводят его к подобию стратегического менеджмента; третьи фактически называют концепцией социально-этического маркетинга.

Рассмотрим более подробно подходы к толкованию учеными-экономистами термина «стратегическое управление маркетингом».

Так Дж.Эванс, Б.Берман под стратегическим управлением маркетингом понимают предпринимательскую деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю, или социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется или удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации [1, С.16-91].

Т.П.Данько понимает под стратегическим управлением маркетингом выбор и рефлексивное отслежи-

вание общих направлений поведения фирмы на рынке в перспективе с учетом конкретных ценностных ориентаций фирмы. Рефлексивное поведение фирмы на рынке определяется в зависимости от поведения конкурентов, политических событий, экономических ситуации, тенденций в развитии технологий и других факторов, позволяющих скорректировать собственно стратегические решения по управлению маркетингом для эффективного достижения предполагаемых результатов в конкретном будущем [2, с.89].

В.И. Беляев под стратегическим управлением маркетингом понимает набор процедур и действий, направленных на организацию маркетинговой деятельности на предприятии [3, с.75].

А.И.Кредисов называет стратегическим управлением маркетингом процесс разработки и претворения в жизнь мероприятий, рассчитанных на укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями для достижения целей организации (получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и другое) [4, с.398].

Е.М.Азарян рассматривает управление маркетингом как функцию маркетинга, направленную на обеспечение прибыли, на основе учета требований мирового рынка и отражение их в планах развития фирмы [5, с.135].

Е.А.Голиков называет стратегическое управление маркетингом функцией управления спросом [6, с.32].

Ф.И.Евдокимов, В.М.Гавва под стратегическим управлением маркетингом понимают долгосрочное планирование и прогнозирование спроса, опирающееся на исследование рынка, товара, покупателей. Управление маркетингом включает в себя стратегическое и оперативное управление [7, с.22].

П.Друккер в книге «Практика менеджмента» считает, что этот процесс «...означает не что иное, как приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли» [8, с.7].

Причины такого несоответствия мнений в толковании данного термина обнаружить нетрудно. Во-первых, дело здесь, конечно, в том, что вместе с попытками перевода украинской экономики на рыночные рельсы, проложенные на Западе, оттуда же приходят и соответствующие термины, не имеющие прямых аналогов в русском языке и, следовательно, не переводимые буквально и адекватно. Во-вторых, даже «на родине» эти понятия еще твердо не устоялись и в большой степени «размыты» – прежде всего потому, что относятся к научному направлению, сравнительно недавно появившемуся, быстро развивающемуся и носящему междисциплинарный характер.

В этой связи, возникает потребность, исходя из реалий сегодняшней рыночной экономики, найти такую трактовку рассматриваемого понятия, которая отражала бы его специфичность и в то же время принадлежность к «маркетинговому семейству» как целому. Мы полагаем, что с такой точки зрения заслуживает самого серьезного внимания определение, согласно которому в стратегическом управлении маркетингом видят систему стратегического управления по всем направлениям маркетинговой деятельности, направленную на максимизацию прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия».

В отличие от термина «стратегическое управление маркетингом», понятие «региональный маркетинг» имеет несколько другую направленность.

Региональный маркетинг авторы трактуют как систему экономических отношений согласования экономических интересов и целей мезоуровня с макро и микроуровнями, адаптацию региональной структуры воспроизводства к внешнему и внутреннему рынку на основе постоянного мониторинга процессов, которые происходят в них [9, с. 146].

Можно утверждать, что понятие «региональный маркетинг» является более широким, чем «стратегическое управление маркетингом». Так последнее охватывает только уровень отдельных фирм, предприятий, а региональный маркетинг учитывает наряду со всем регионом, в том числе и предприятия.

Региональный маркетинг возник в странах Западной Европы в конце 70-начале 80-х годов. В бывшем Советском Союзе данный термин впервые встретился в работах А.М.Лаврова и В.С.Сурина [9, с. 145]. Эти авторы предлагают рассматривать маркетинг по уровням управления и рыночным отношениям (микро-, мезо- и макроуровень), что, на их взгляд, на определенном этапе углубления, расширения и разворота маркетинга дает возможность выделить из всей совокупности именно региональный маркетинг.

П.О.Черномаз под региональным маркетингом понимает «маркетинговую деятельность на мезоуровне, которая способствует оптимизации спроса и предложения в региональном масштабе путем вещественных (материальные ценности) и не вещественных (услуги, ноу-хау) обменов между субъектами рынка» [10, с. 4-5].

Оба определения регионального маркетинга очень узко трактуют данный термин и концентрируют свое внимание только на сбытовой функции региона.

И.В.Арженовский считает, что правильнее всего под региональным маркетингом понимать «передовую идею, философию, которая требует ориентацию на потребности целевых групп потребителей услуг территории. Ни один отдел администрации или специальное предприятие, а все, кто отвечает за судьбу региона, должны ориентироваться на потребности клиентов и целевых групп, а также на создание лучших, в сравнении с другими территориями, конкурентных преимуществ для пользы клиентов» [11, с. 125].

С. Федонюк рассмотрел региональный маркетинг в двух аспектах [12, с. 46–48].

1) как совокупность процессов планирования и реализации целевых программ согласования деятельности предприятий с требованиями регионального рынка путем ценообразования, продвижения товаров и услуг, которые удовлетворяют интересы организации;

2) как совокупность мероприятий административного характера, которые совершаются в направлении реализации комплексной программы социально-экономического развития региона в системе рыночных отношений микроуровня территориальной организации государства.

**РОЛЬ И МЕСТО РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО  
УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ**

В данных определениях раскрывается внутренняя направленность маркетинговой деятельности на уровне региона, которая фактически ограничивается лишь выявлением и удовлетворением потребностей физических и юридических лиц конкретного региона.

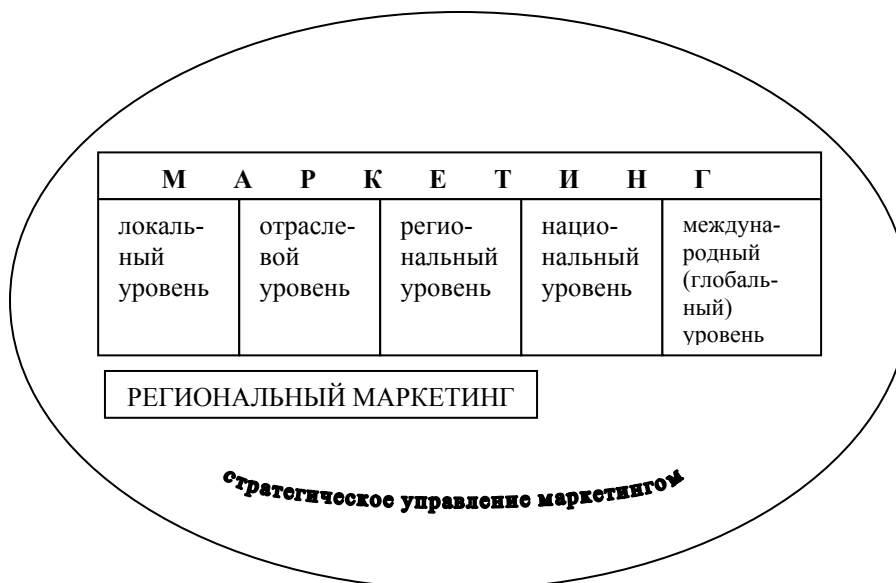
В отдельную группу исследователей термина «региональный маркетинг» можно включить ряд ученых, таких как Теренова И.В.[13], Чухрай Н.И [14], Гайванович Н.В.[15] и других, которые узко трактуют термин региональный маркетинг и понимают под ним маркетинговую деятельность предприятий по отношению к широкому кругу товаров и услуг, которые реализуются в пределах определенного региона.

Мы предлагаем под региональным маркетингом понимать процесс формирования рыночных стратегий поведения региона на основе исследования внешней и внутренней среды, направленных на удовлетворение интересов и потребностей самого региона и заинтересованных в этом субъектов (предприятия, организации, население).

Исходя из проведенного исследования, можно установить место регионального маркетинга в системе стратегического управления маркетингом. Так как маркетинг понятие более широкое, чем региональный маркетинг, то можно утверждать, что по масштабам он делится на следующие уровни:

- локальный уровень (предприятия, фирмы);
- отраслевой уровень (аграрный сектор, промышленный сектор, сектор сферы услуг);
- региональный уровень (регионы, территории);
- национальный уровень (государства);
- международный уровень (глобальный уровень).

Региональный маркетинг охватывает только первые три уровня (рис.1).



**Рис.1.** Место регионального маркетинга в системе маркетинга.

Исходя из сформулированного авторского определения «стратегическое управление маркетингом», такой вид управленческого воздействия необходимо осуществлять на всех пяти уровнях.

Региональный маркетинг должен быть составной частью региональной экономической политики, однако в современном механизме управления регионами Украины не определено место регионального маркетинга, хотя он является катализатором, который повышает эффективность системы регионального управления. На данном этапе развитие регионального маркетинга в Украине находится на стадии становления, поэтому и нуждается в научных исследованиях.

Главным барьером становления и развития регионального маркетинга является тяжелая адаптация экономики большинства регионов Украины к административно- хозяйственным отношениям, диспропорции в вопросах приоритетности развития отдельных регионов и связанная с этим практика предоставления льгот.

Особенности регионального маркетинга в Украине состоят в том, что на современном этапе экономических реформ он не в состоянии максимально использовать свой потенциал и инструментарий для эффективного развития регионов. Вместе с тем, еще не успев окончательно развиться как продукт и одновременно как инструмент рыночных отношений, он представляет собой организационную основу для реформирования экономики региона.

**ВЫВОДЫ:**

Пытываясь вышеизложенное можно сделать следующий вывод: во-первых, в экономической науке не сложилось четкого толкования многих экономических терминов, в связи с чем был предложен авторский подход к толкованию понятия «стратегическое управление маркетингом» и «региональный маркетинг»; во-вторых, в настоящее время региональный маркетинг в Украине находится на стадии становления, еще не

сформулирована концепция его дальнейшего развития. Поэтому данная проблема заслуживает пристального внимания со стороны ученых-экономистов и нуждается в дальнейших разработках.

### Источники и литература

1. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 335 с.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 280 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебное пособие. – М.: из-во «КНОРУС», 2005. – 672 с.
4. Маркетинг под ред. Кредисова А.И. – К.: Украина, 1995. – 399 с.
5. Азарян Е.М. Международный маркетинг: Учебно-практическое пособие - К.: ИСМО МО Украины: НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
6. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.: ИД «Дашков и К», 1999. – 412 с.
7. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учебное пособие.-3-е изд. перераб. и доп. – Донецк: Сталкер, 1998. – 432 с.
8. Сребник Б.В. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2005. – 360 с.
9. Лавров А.М., Сурин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч.2: Региональный маркетинг и тенденции его развития. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. – 320 с.
10. Черномаз П.О. Маркетингова географія: історія виникнення і перспективи розвитку в Україні // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2002. – № 21.
11. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. – <http://marketing.spb.ru>
12. Федонюк С. Зміст, структура та функції регіонального маркетингу в територіальній соціально-економічній системі // Науковий вісник ВДУ. – 1999. – № 9.
13. Ревенко Н.Г., Теренова И.В. Маркетинговые концепции в формировании экономического потенциала региона // Тезисы докладов III международной научно-практической конференции «Маркетинг и логистика в системе менеджмента». – Львов: Издательство НУ «Львівська політехніка». – 2000. – С. 257-259.
14. Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Маркетинг: Учебник / Под редакцией Л.А. Мороз, 2-е изд. – Львов : Национальный университет «Львовская политехника», «Интеллект-запад», 2002. – 244 с.
15. Гайванович Н.В. Маркетинг и логистика в формировании региональной инфраструктуры // Тезисы докладов III международной научно-практической конференции «Маркетинг и логистика в системе менеджмента». – Львов: Издательство НУ «Львівська політехніка» 2000. –С. 43–45.

**Кузьмина Н.В., Дерябин А.Н.**

### **АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ДИАГНОСТИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

Актуальность темы и цель статьи. Современный этап развития национальной экономики характеризуется актуализацией процессов повышения эффективности производственной структуры и развития внутреннего рынка посредством инновационных процессов, требующих определенных капитальных вложений. Однако из-за неустойчивого состояния преобладающей части хозяйствующих субъектов, недостатка собственных инвестиционных ресурсов, объективно необходимым становится все более широкое привлечение инвестиций, как внутренних, так и внешних. Ряд принятых законодательных актов в отношении инвестиционной деятельности, дали инвесторам свободу выбора как объектов инвестирования, так и критериев оценки эффективности проектов и источников финансирования. Действенность принятых законодательных актов представлена в таблице 1 и отражает динамику прироста инвестиций в основной капитал и прироста валового внутреннего продукта. При этом следует отметить, что прирост инвестиций в основной капитал за последние годы значительно выше, чем прирост валового внутреннего продукта и это свидетельствует об увеличении количества проектов привлекательных для инвестирования. Поэтому при сложившейся положительной тенденции для дальнейшего увеличения притока инвестиций в экономику Украины, и учитывая характерные особенности инвестиционного процесса (разрыв во времени между вложением капитала и получением дохода) инвестор предъявляет все более жесткие требования к обоснованию привлекательности инвестиционного проекта. В связи с чем возникает необходимость в разработке и адаптации современных методов экономической диагностики и оценки привлекательности предлагаемых проектов, способных предоставить емкую и адекватную характеристику, выступающую основой для принятия инвестором решения, о том, является ли конкретный проект экономически оправданным. Именно по этому цель данной статьи заключается в выявлении методов, отвечающих вышеизложенным условиям, из совокупности уже существующих.