

Горбань Г.П.

УДК 332.1(005)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНУ

Сталий розвиток регіону можливий на основі формування та впровадження обґрунтованої маркетингової стратегії, спрямованої на вирішення складних соціально-економічних проблем, визначення, підтримку та нарощення потенційних та фактичних конкурентних переваг регіону. Маркетингова стратегія регіону є складовою загальної стратегії регіону, під якою розуміють всебічний комплексний план розвитку регіону, спрямований на досягнення довгострокової мети, що включає напрямки, завдання та пріоритети розвитку території і комплекс відповідних заходів, дій та рішень.

Маркетингова стратегія відноситься до функціональних стратегій і за умови ринкової орієнтації суб'єкта управління посідає перше місце серед інших функціональних стратегій. На сьогоднішній день існує багато різноманітних підходів до визначення змісту поняття «маркетингова стратегія» в трудах вітчизняних і закордонні вчених: Фатхутдинова Р.А. [7], Герасимчук З.В. [1], Долішнього М.І., Бєленького П.Ю. [3], Котлера Ф. [4], Портера М. [5] та інших, однак ще до недавнього часу даний термін використовувався виключно до діяльності підприємства. Тому метою статті є визначення особливості маркетингу у стратегічному плануванні розвитку регіону.

Під маркетинговою стратегією регіону розуміють сукупність напрямків діяльності регіону на цільових ринках та відповідних рішень стратегічного характеру, які полягають у розробці заходів щодо підвищення конкурентоспроможності регіону на цільових ринках та інтегрального показника конкурентоспроможності регіону, а також у розробці механізмів та інструментів реалізації обраної стратегії [6].

Фактично, мова йде про те, що в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища регіону, невизначеності соціально-економічних та політичних процесів, що сьогодні характерні для України, саме використання стратегічного підходу до здійснення маркетингової діяльності на рівні регіону дозволить ефективно реагувати на можливі зміни в навколишньому середовищі.

Роль маркетингу у стратегічному плануванні розвитку регіону полягатиме в створенні основи, визначенні загальних принципів розвитку, орієнтації стратегії на потреби цільового ринку, забезпеченні інформаційної бази для стратегічного планування та визначенні найоптимальніших способів досягнення цілей. Підґрунтям для розробки маркетингової стратегії є аналіз стану і тенденцій розвитку регіону, який виступає важливою вихідною базою для прийняття управлінських рішень регіональними органами управління, які покликані постійно і активно діяти в напрямку забезпечення ефективного розвитку регіону й підвищення рівня та якості життя населення.

На першому етапі планування маркетингової стратегії на рівні регіону визначається місія регіону та формується система цілей розвитку. Місія регіону виражає вищий сенс, мету існування територіальної громади в майбутньому.

На основі місії регіону формується система взаємопов'язаних цілей, які відповідно до вимог сучасного менеджменту повинні бути: конкретними, вимірювальними, визначеними в часі (довготривалими, середньостроковими, короткостроковими), досяжними/реальними для конкретного регіону, зрозумілими для виконавців. Крім того, вони повинні охоплювати всі напрямки функціонування (діяльності) регіону і утворювати так звані «цільові поля»: промисловість, сільське господарство, транспорт, інноваційну діяльність, фінансову діяльність, маркетинг та ін.; та конкретизувати в кожному з даних напрямків місію регіону.

Маркетингові цілі регіону – це кількісні та якісні завдання маркетингової діяльності, які узгоджені з місією та забезпечені ресурсами. Маркетингові цілі порівняно із загальними цілями регіону є більш конкретними і ситуаційними, а тому переглядаються значно частіше залежно від змін навколишнього середовища.

Визначення маркетингових цілей розвитку регіону передбачає декомпозицію місії регіону та побудову «дерева маркетингових цілей» регіону. Єдиного і універсального методу побудови «дерева цілей» не існує, однак виділяють ряд основних підходів, які слід застосовувати до його побудови, це: декомпозиція (розукрупнення цілей), вертикальна координація цілей, горизонтальна координація цілей та системне уявлення процесів. Цілі слід відображати у вигляді певних рівнів, кожний наступний (нижчий) рівень є конкретизацією зазначених вище (на «дереві цілей») умов.

На другому етапі проводиться аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища регіону та визначення маркетингових можливостей розвитку регіону. Маркетингове середовище регіону – це сукупність суб'єктів і сил, які діють за межами регіону, але впливають на прийняття маркетингових рішень як тактичного так і стратегічного характеру.

Під маркетинговими можливостями розвитку регіону, ми розуміємо, найбільш привабливі напрямки зосередження маркетингових зусиль, використовуючи які регіон може забезпечити собі значні переваги над регіонами-конкурентами. Фактично маркетингові можливості регіону – це ринкові можливості, які підкріплені наявними ресурсами та сприяють досягненню мети розвитку регіону. Маркетингові можливості можна розглядати як ключові фактори успіху, реалізація яких сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіону.

Аналітичне завдання на даному етапі процесу планування маркетингової стратегії розвитку регіону полягає також і в тому, щоб виділити 3-5 факторів, найбільш важливих на перспективу. Об'єктивна необхідність визначення факторів обумовлена існуючими суперечностями між зростаючими потребами та обмеженими матеріальними можливостями й умовами їх задоволення. В основі вибору пріоритетних маркетингових можливостей розвитку регіону лежать результати дослідження сильних та слабких сторін

регіону, його конкурентних переваг, визначення ринкових можливостей шляхом узгодження їх з умовами, ресурсами та можливостями регіону.

На третьому етапі відбувається вибір маркетингової стратегії, який здійснюється на основі моніторингу маркетингового середовища та використання низки методів (матричних, аналітично-експертних).

Для розробки маркетингової стратегії на рівні регіону найбільш прийнятними є аналітично-експертні методи, а матричні методи більш доцільно використовувати на мікрорівні. Маркетингова стратегія регіону є складовою загальної стратегії регіону, тому вона ґрунтується на методичних рекомендаціях щодо формування регіональних стратегій розвитку (затверджені наказом Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 29 липня 2002 року № 224).

Четвертий етап пов'язаний із формуванням маркетингових стратегій для кожного з ринків: інвесторів (підприємств); населення; відвідувачів регіону.

З метою підвищення конкурентоспроможності регіону на цільових ринках та залучення до регіону економічних агентів, які здатні підвищити рівень добробуту місцевого населення слід максимально пристосувати наявні абсолютні та порівняльні переваги регіону до запитів споживачів, зокрема, для:

- інвесторів та підприємств (доступні ціни на нерухомість, наявність чітких механізмів купівлі-продажу об'єктів власності, сприятливі умови для розвитку бізнесу, близькість ринків збуту, наявність висококваліфікованої робочої сили);

- населення (високий рівень життя населення, сприятлива екологічна ситуація в регіоні, високий рівень розвитку соціальної інфраструктури, низький рівень злочинності тощо);

- відвідувачів (сприятливі кліматичні умови, високий рівень обслуговування, розвинута інфраструктура розваг, наявність та доступність пам'яток архітектури тощо).

На п'ятому етапі відбувається розробка програми (плану) маркетингових заходів, яка містить основні напрямки маркетингової діяльності та набір заходів для кожного з яких визначено термін реалізації і розподіл завдань на визначений період часу. Особливість маркетингової програми полягає у формулюванні і досягненні цілей у сфері маркетингу переважно маркетинговими засобами. Слід відмітити, що реалізація окремого маркетингового заходу може і не підвищити конкурентоспроможність регіону, а впровадження саме комплексу заходів здатне змінити ситуацію в якій знаходиться регіон.

Існують різні точки зору стосовно того, яка повинна бути структура маркетингової програми (плану). Класично пропонується наступний стратегічний план маркетингу: огляд плану маркетингових заходів, поточний стан ринку, загрози та можливості, завдання і проблеми, маркетингові стратегії, програми дій, бюджети і порядок контролю.

Маркетингова програма регіону може мати різну структуру, в той же час вона повинна систематизувати маркетингову інформацію, розробляти систему заходів для досягнення поставлених маркетингових цілей, містити механізми для регулювання контролю і визначення ефективності.

Шостий етап пов'язаний з реалізацією маркетингової стратегії розвитку регіону. Планування реалізації маркетингової стратегії розвитку регіону включає забезпечення реалізації та моніторинг реалізації. Забезпечення реалізації включає ряд аспектів: організаційний та ресурсний.

Однак, розробка маркетингової стратегії регіону ще не гарантує йому успішну діяльність на ринку. Для ефективної діяльності необхідно конкретизувати стратегічний план, розробити детальну схему досягнення маркетингових цілей, тобто розробити оперативний (тактичний) маркетинговий план та систему контролю за його виконанням. Очевидно, що маркетингова стратегія є нездійсненною, якщо розроблені для її реалізації оперативні заходи не відповідають її цілям.

У моніторингу реалізації маркетингової стратегії регіон розглядається як місце: реалізації бізнесу; проживання населення; організації відпочинку. При цьому ефективність реалізації маркетингової стратегії регіону визначається рівнем конкурентоспроможності регіону на кожному з цільових ринків споживачів, тобто визначається конкурентоспроможність регіону як місця організації бізнесу, регіону як місця проживання населення, регіону як місця відпочинку населення.

На сьомому етапі проводиться маркетинговий контроль (оцінка результатів та визначення потреби в перегляді маркетингової стратегії) яка полягає у встановленні стандартів, оцінці стану виконання маркетингових заходів, виявленні причин відхилень від запланованих показників. На основі проведеного маркетингового контролю визначається потреба в перегляді маркетингової стратегії.

Таким чином використовуючи приведений алгоритм процесу стратегічного планування маркетингової діяльності, кожний регіон зможе визначити свій оптимальний шлях розвитку та досягнути стратегічної мети свого функціонування, підвищити конкурентоспроможність.

Джерела та література

1. Герасимчук З.В. Регіональна політика сталого розвитку: методологія формування, механізми реалізації / З.В. Герасимчук. – Луцьк, 2001. – 245с.
2. Данилишин Б. Проблеми и приоритеты регионального развития Украины / Богдан Данилишин // Экономика Украины. – 2005. – № 12. – С. 89- 90.
3. Долішній М.І. Регіональна політика: методологія, методи, практика / М.І. Долішній, П.Ю. Беленький. – Львів: ІРД НАН України, 2001. – 719 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс.Плюс», 1995. – 702с.
5. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, «ВИЛЬЯМС», 2000. – 495 с.
6. Семенов В.Ф. Мозгальова В.М. та ін. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності // За ред. В.Ф.Семенова / Монографія, Одеса, Оптимум. – 2008.-201с.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов – М.: ЗАО «Бизнес-школа»Интел-Синтез», 2000. – 420 с.