

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА****Фомиченко И. П., Пичаджи Я. К.**

Рассмотрены сущность и главные цели регионального маркетинга и особенности его функционирования при современных условиях. Акцентируется внимание на обстоятельствах, которые сдерживают развитие и функционирование маркетинга на всех уровнях управления. Предлагается расширить существующие цели регионального маркетинга. Указано, что, выступая частью региональной экономической политики, региональный маркетинг отличается своей направленностью на решение проблем региона и включает разработку и реализацию концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, направленную на решение ее социально-экономической проблемы.

Розглядаються сутність і головні цілі регіонального маркетингу та особливості його функціонування за сучасних умов. Акцентовано увагу на обставинах, що стримують розвиток і функціонування маркетингу на всіх рівнях управління. Автор пропонує розширити існуючі нині цілі регіонального маркетингу. Зазначемо, що, виступаючи частиною регіональної економічної політики, регіональний маркетинг відрізняється своєю направленістю на вирішення проблем регіону й включає розробку і реалізацію концепції комплексного розвитку економіки й соціальної сфери території, спрямовану на вирішення її соціально-економічних проблем.

The essence and main goals of regional marketing and peculiarities of its functioning are considered under modern conditions. The attention is focused on circumstances which constrain development and marketing functioning at all levels of management. It is offered to broaden the existing goals of regional marketing. It is stated that, acting as a part of regional economic policy, regional marketing differs by its orientation, on the solution of problems of the region and includes development and implementation of the concept of complex development of economy and the social sphere of the territory, directed on the solution of its socio-economic problem.

Фомиченко И. П.

канд. экон. наук, доц. каф. « Менеджмент» ДГМА  
inna\_fomichenko@mail.ru

Пичаджи Я. К.

студент ДГМА  
yana.pichadzi.1993@mail.ru

УДК 339.138:332.122

**Фомиченко И. П., Пичаджи Я. К.**

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

При условии осуществления региональной реформы в Украине регионы получают большую самостоятельность, возможность проведения соответствующей социально-экономической политики, ответственность за принятие и осуществление управленческих решений (которые основываются на специфике отдельной территории), выявление ее приоритетных направлений, а так же эффективного соглашения интересов на макро- (государство), мезо- (регион) и микроуровнях (отдельные субъекты хозяйствования). Поэтому целесообразно рассматривать этапы формирования и развития регионального маркетинга в сочетании рыночных и государственных механизмов регулирования.

Актуальность рассматриваемой проблемы состоит в том, что современные условия развития региональной экономики характеризуются усилением конкуренции в использовании природных, финансовых и трудовых ресурсов, что обуславливает необходимость использования потенциала территории и социально-экономическое развитие региона.

Вопрос развития регионов и маркетинга отражается в работах, прежде всего, зарубежных ученых: В. Абрамова, И. Арженевского [1], А. Гапоненко [2], В. Захарова, А. Куренковой, А. Лаврова [6], С. Мельникова, А. Панкрухина, Е. Попова, Г. Почепцова, Р. Фатхутдинова, А. Дайан, Ф. Котлера и других. Проблема формирования маркетинговой стратегии развития регионов в условиях усиления интеграционных процессов не однократно отражались в научных работах украинских ученых-экономистов: О. Мельничука, Л. Балабановой, Ю. Шарова, О. Крайника и других.

Цель статьи – предложить определение регионального маркетинга как теории и практики принятия управленческих решений относительно формирования рыночно-продуктовой стратегии региона на основе исследования факторов маркетинговой среды с целью реализации экономических интересов территории и ее потребителей. Так же немало важной целью статьи является рассмотрение сущности системы регионального маркетинга и основ ее функционирования, доказательство необходимости введения регионального маркетинга в контексте региональной политики на данном этапе осуществления реформ.

При современных условиях государство (центр) пока не имеет достаточного количества ресурсов для обеспечения высокого качества жизни населения, независимо от региона, поэтому значительные ожидания полагают на региональные и местные органы власти, в частности, на их качество работы, создание рабочих мест, способность привлечения потенциальных потребителей.

Анализируя сущность и методы реализации экономических реформ, отечественные ученые пришли к выводу о том, что курс на социально-ориентированную рыночную трансформацию экономики будет иметь шанс на успех тогда, когда к его осуществлению будет активно привлечены регионы [3]. Региональное социально-экономическое развитие отражает процессы, происходящие в каждом территориальном образовании, а так же неблагоприятия в их экономическом развитии, которые могут иметь значительное влияние на экономическое положение страны в целом. Поэтому показатели регионального развития являются индикаторами устойчивости и социально-экономической стабильности в обществе [4]. Такой подход является логичным результатом анализа хода экономических реформ, который свидетельствует, что не может быть унифицированного подхода к управления экономическими процессами в таком территориально-диверсифицированном государстве, как Украина, а сама глубина вмешательства центральной власти в региональные процессы должна иметь свои разумные границы [7].

Развитие страны может сдерживать неоднородность регионов, а именно: разница в их хозяйственном развитии, существующий уровень сотрудничества между ними, система ценностей населения. Именно поэтому государство должно иметь четкую стратегию регионального развития страны в целом, которое будет находить свое отражение в эффективной региональной политике [5].

Маркетинг региона в соответствии с современными подходами можно определить как способ установления, создания, поддержку таких отношений с разными субъектами рынка, которые бы обеспечили выгодные позиции региона по отношению к ресурсам и целевых рынков, а так же позволить достичь удовлетворения целей участников отношений. Таким образом, маркетинг региона направлен на выявление потребностей контрагентов региона, согласование этих интересов с его интересами и достижение на этой основе конкурентного успеха и социально-экономических целей[9].

Любая система может быть рассмотрена как элемент системы более высокого порядка. Так, региональный маркетинг является элементом системы макромаркетинга (см. табл. 1). В тоже время элементы системы могут выступать в качестве системы более низкого порядка. Например, предприятие является элементом системы регионального маркетинга и в тоже время является отдельной системой на микроуровне.

Таблица 1

## Становление концепций маркетинга в вертикальной плоскости

Уровень	Концепции	Задачи
Макро (национальный)	Формирование долгосрочных конкурентных преимуществ государства на внешних рынках с учетом интересов потребителей, предпринимателей и общества в целом.	Мониторинг маркетинговой среды. Формирование положительного имиджа страны. Разработка стратегии социально-экономического и экологического развития государства. Параметрическая оценка и корректировка дальнейшей национальной маркетинговой политики.
Мезо (региональный)	Формирование и реализация преимуществ и возможностей региона с целью его устойчивого развития.	Обеспечение социально-экономического развития региона в соответствии с избранными приоритетами. Повышение привлекательности региона как места жительства, как места отдыха и как места хозяйствования. Формирование определенного уровня известности региона. Сохранение и улучшение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг. Использование существующих и разработка новых преимуществ региона.
Микро (предприятие)	Философия управления, способствующая получению товаропроизводителем прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей.	Всестороннее изучение рынка. Анализ целевых групп. Максимальное удовлетворение потребностей потребителей. Увеличение прибыли производителя.

Функционирование системы регионального маркетинга направлено на формирование механизма, позволяющего эффективно использовать ресурсы региона (природные, трудовые, финансовые). По мнению М. Оклендера [8], для территориальных субъектов хозяйствования

система регионального маркетинга реализуется в создании благоприятных условий формирования долгосрочных конкурентных преимуществ: для населения – повышение качества жизни, для государственных региональных органов власти – увеличение поступлений в бюджет. Механизм регионального маркетинга способствует обеспечению социально-экономического развития региона в соответствии с определенными приоритетами; повышению привлекательности региона как места жительства, как места отдыха и места хозяйствования, формированию определенного уровня известности региона; использованию существующих и разработке новых преимуществ региона.

Основной задачей регионального маркетинга является создание новых и укрепление существующих преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благополучие жителей региона. Среди целей такого маркетинга ученые отмечают следующие:

- увеличение степени идентификации граждан с территории проживания;
- обеспечение ведомости об определенной территории выше регионального (национального);
- рост занятости, доходов населения и качества жизни, формирование благоприятной демографической структуры, содействие социальному и культурному прогрессу, сохранение природной среды и улучшение экологической ситуации;
- благоприятная для региона реализация ресурсного потенциала;
- рост конкурентоспособности предприятий региона;
- вовлечение в регион новые предприятия и инвесторов с других регионов (стран);
- создание благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса;
- вовлечение в регион новых потребителей товаров и услуг, которые производятся регионом;
- создание позитивного делового имиджа региона в стране и за рубежом;
- реализация внутреннего маркетинга, направленного на создание корпоративной культуры региона, системы ценностей и самоидентификации территории, ее населения и субъектов хозяйствования, развитие социального капитала региона [1].



Рис. 1. Цели регионального маркетинга

Региональный маркетинг как философия управления территорией находится на стадии становления, которая происходит в условиях формирования рынка и одновременного развития маркетинга на макро- и микроуровне. Освоение персоналом предприятий, фирм, банков, структур оптовой и розничной торговли философии маркетинга, постижения сущности предпринимательства и практическая реализация этих знаний во всех сферах экономики будет способствовать и развитию регионального маркетинга. Поэтому факторы, сдерживающие это развитие, прежде всего, связаны с проблемами внедрения маркетинговых основ на всех уровнях управления. По мнению специалистов, полное применение этих принципов в Украине невозможно по ряду обстоятельств:

– не достаточное опережение и осмысление практики маркетинга с позиции мировых достижений;

– специфика рынка в нашей стране обусловлена, прежде всего, нестабильной ситуацией в экономической, политической и социальной сфере, в частности, низкой конкурентоспособностью украинских производителей, высоким уровнем монополизма в некоторых отраслях, низкой покупательной способностью населения.

### ВЫВОДЫ

Существующие государственные механизмы управления регионом еще не полностью отвечают задачам и целям. Управление социально-экономическим развитием региона требует новых подходов и методов, учитывая его особенности. При современных условиях региональный маркетинг является тем инструментом, который дает возможность обеспечить стойкую взаимосвязь между регионами Украины. Будучи составляющей части региональной экономической политики, региональный маркетинг отличается от традиционного своей направленностью на решение проблем региона и его территориальных образований. Он включает разработку и реализацию концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, направленную на решение ее социально-экономических проблем.

Исследования состояния регионального маркетинга свидетельствует о том, что чем глубже осуществляется изучение и оценка собственных нужд, платежеспособного спроса, состояния рынка в регионе, тем позитивнее и эффективнее будет влияние на оптимизацию структуры производства и объемы потребления. Обеспечение занятости населения региона, создание новых рабочих мест, контроль уровня безработицы, формирование системы социальной защиты содействует перераспределению работников в приоритетные отрасли хозяйств региона, создание дополнительных рабочих мест.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арженевський І. В. *Маркетинг регіонів* / І. В. Арженевський // *Економіка та держава*. – 2011. – № 3. – С. 124–127.
2. Гапоненко А. Л. *Управління економічним розвитком на регіональному рівні* / А. Л. Гапоненко // *Економіка України*. – 2012. – № 3. – С. 43–52.
3. Долішній М. І. *Регіональна політика: методологія, методи, практика* / М. І. Долішній, П. Ю. Беленський. – Львів : ІРДНАН України, 2001. – 719 с.
4. Долішній М. І. *Актуальні проблеми регіональної політики в Україні* / М. І. Долішній // *Регіональна економіка*. – 2009. – № 3. – С. 11–18.
5. Данилишин Б. *Проблеми и приоритеты регионального развития Украины* / Б. Данилишин // *Економіка України*. – 2005. – № 12. – С. 89–90.
6. Лавров А. М. *Реформування економіки: регіональні аспекти* / А. М. Лавров, В. С. Сурнін // *Економіка України*. – 2006. – № 8. – С. 45–51.
7. Мазур А. Г. *Методологические аспекты становления и развития региональной экономики* / А. Г. Мазур // *Економіка України*. – 2000. – № 4. – С. 43–48.
8. Окландер М. *О государственном маркетинговом регулировании* / М. Окландер // *Економіка України*. – 2003. – № 4. – С. 80–81.
9. *Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія* / за ред. С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст – 2», 2011. – 322 с.

Статья поступила в редакцию 23.12.2012 г.