

УДК 658.8:332.1

Бажанова М. П.

аспірантка кафедри туризму

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

м. Луганськ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

У статті розглянуто умови нестабільності зовнішнього середовища, несприятливої кон'юнктури, очевидним стає пошук інноваційних методів впливу на розвиток регіону. У зв'язку з цим виникає необхідність вивчення маркетингового інструментарія, мета якого вплинути на учасників маркетингового середовища, що дозволить удосконалити напрям в розвитку регіону.

Ключові слова: маркетинговий інструментарій, регіон, збалансований розвиток регіону, регіональний маркетинг, маркетинг-мікс.

Постановка проблеми. Динаміка внутрішнього розвитку регіонів може мати як позитивний, так і негативний тренд. Перший характеризується розміщенням в регіоні нових галузей, зростаючою пропозицією робочих місць, привабливим рівнем життя і, як наслідок, припливом інвестицій, та як наслідок економічне піднесення регіону. Ознаками негативного розвитку виступають криза чи стагнація економіки, зростання безробіття та дефіциту місцевих бюджетів, жорсткість кредитної політики банків і т.д. Тому одним з найбільш актуальних завдань на сучасному етапі соціально-економічного розвитку регіонів є корекція існуючих диспропорцій промислових, ресурсних, інноваційних, трудових потенціалів регіонів на основі реалізації інструментів регіонального маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам використання маркетингового інструментарію присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних авторів, а саме: Ф. Котлера, Д. Маккарті, Г. Багієва та ін. Але для визначення впливу маркетингового інструментарію на розвиток регіону є необхідним вивчення теоретичних аспектів.

Формування цілей статті. Метою статті є визначення сутності маркетингового інструментарію розвитку регіону.

Виклад основного матеріалу. Одними з найбільш дієвих на даному етапі механізмів управління економічним розвитком регіону є ефективне використання інструментів регіонального маркетингу.

У сучасній літературі поняття регіону визначається як складова частина країни з внутрішніми та зовнішніми зв'язками, яка має окрім системних властивостей: територію, господарську єдність, цілісність, зв'язок з державним комплексом, а також і специфічні риси: власні регіональні умови відтворення валового суспільного продукту, основних засобів, робочої сили та розподілу регіональних людських ресурсів, формування доходів населення та їх товарного забезпечення [1].

У своїх дослідженнях системного інструментарію концепцій управління маркетингом (комплекс маркетингу або маркетинг-мікс) Ф. Котлер зазначив визначення, як набір маркетингових інструментів, якими суб'єкт оперує для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку [2].

З цих положень випливає, що маркетингові інструментарії забезпечують досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань в реалізації гнучкої, динамічної, багатовимірної маркетингової стратегії, адекватної складності і мінливості ринку.

Слід зазначити, що в дослідженнях Джера Маккарті інструменти маркетингу, що впливають на споживача, вперше у 1959 р. умовно об'єднав в чотири групи інструментів, або «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, тобто маркетингові канали розповсюдження (place), просування (promotion) [3].

Проведений аналіз кола наукових джерел [1, 2, 5, 6], дозволяє

констатувати, що регіональний маркетинг повністю аналогічний планом просування продукції комерційної фірми «4P», з тією лише різницею, що «товаром» є сам регіон разом із складним комплексом послуг, а споживачем – дуже різноманітні групи (населення регіону, туристи, інвестори, підприємці, державні органи влади, некомерційні організації).

Аналізуючи регіональний маркетинг, А. Л. Гапоненко пише, що «продуктом в регіональному маркетингу виступає територія, що має свої сильні і слабкі сторони» [4].

А. П. Панкрухин визначає продукт стосовно до регіону таким чином: «Це ресурси території, бажана її споживачами: її географічне положення, населення, якість життя, інфраструктура, здатність працювати з високими технологіями, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ до «дешевих» грошей, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, в тому числі консалтингових та інформаційних послуг, рекламного ринку, аудиту і т.д.» [5].

Місце продажу або розподіл (place), у рамках регіонального маркетингу може характеризуватися як різноманітна діяльність суб'єктів маркетингу, завдяки якій продукт території стає доступним для цільових споживачів. Регіональні та місцеві органи влади відіграють основну роль у цьому процесі не лише в силу своїх повноважень, але й тому, що зазвичай володіють найбільш повною та достовірною інформацією про території, що дозволяє об'єднувати зусилля всього населення для досягнення необхідної мети.

Ціна (Price) продукту регіону – третій елемент комплексу регіонального маркетингу – складається з різних складових в залежності від конкретного товару, послуги або проекту, що реалізується регіоном.

І як виробник товару постійно шукає шляхи зниження собівартості, так і виробник в особі органів державної влади або органів місцевого самоврядування повинен постійно стежити за тим, які додаткові витрати – прямі й непрямі – несуть або могли б нести інвестори.

Promotion – сукупність дій, спрямованих на просування позитивної інформації про регіон з метою створення як у внутрішньому, так і зовнішньому

середовищі сприятливого ставлення до регіону, продукції, що випускається на його території та регіональних умов ведення бізнесу.

Даний план являє собою систему дій інструментів маркетингу, які створюють і підтримують конкурентні переваги регіону, здатні зберігатися протягом тривалого часу. Регіональний маркетинг – один із дієвих методів управління розвитком регіону.

У науковій літературі застосовують різні тлумачення поняття регіонального маркетингу. Так, в 1994 р. А. М. Лавров і В. С. Сурнін одними з перших запровадили у зарубіжну наукову літературу в галузі регіональної економіки термін «регіональний маркетинг». Автори визначили регіональний маркетинг як елемент системи ринкових відносин, спроектований не на мікрорівень, а на мезорівень [6].

Інший варіант тлумачення запропонували В. І. Бутов, В. Г. Ігнатов, Н. П. Кетова в 2000 р., вважаючи, що регіональний маркетинг – це певний спосіб мислення і дій керівників регіонального рівня, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, в основі якої лежить прагнення задовольнити виявлені потреби конкретних людей, груп споживачів підприємств і фірм як в даному регіоні, так і за його межами (дія на обраних ринках) у відповідних товарах готової продукції, технології, послуги, інформації [7]. Таке визначення регіонального маркетингу припускає пошук видів діяльності, які потрібно розвивати, щоб задовольнити потреби населення.

На підставі наведених змістових ознак регіонального маркетингу, можна визначити головні цілі, а саме:

1. Поліпшення (збереження) конкурентоспроможності розташованих в регіоні підприємств промисловості і сфери послуг.
2. Поліпшення ступеня ідентифікації громадян зі своєю територією проживання.
3. Залучення в регіон нових підприємств, агентів.
4. Створення рівня популярності вище регіонального (національного).

Дослідження існуючих тлумачень вчених щодо уявлення про

регіональний маркетинг дозволяє звести це поняття до наступного: специфічна маркетингова діяльність, здійснювана на території з метою створення і підтримки її позитивного іміджу, підвищення привабливості зосереджених в регіоні природних, матеріально-технічних, фінансових, демографічних, трудових, інтелектуальних, інноваційних, рекреаційних та інших ресурсів з метою просування території на ринки країни та світу за допомогою реалізації системи маркетингових рішень та здійснення раціональної товарної, цінової, збутової та комунікативної політики в регіоні.

Висновки. Проведений аналіз деяких визначень, які, виходячи із мети та завдання дослідження, розкривають поняття та сутність маркетингового інструментарію розвитку регіону, можна зробити деякі висновки. А саме, перевагами його використання є:

- вироблення в рамках регіону продукції та послуг, на які є попит на ринку та які являються конкурентоспроможними на ньому;
- організація виробництва товарів і послуг (у т.ч. нових) строго з урахуванням результатів дослідження потреб у них, обсягу і динаміки попиту;
- орієнтація на конкретних споживачів як в регіоні, так і за його межами, для чого потрібно сегментувати ринки, визначати цільові сегменти та діяти саме на них;
- забезпечується взаємодія та міжгалузєва координація ринкових суб'єктів в регіоні з метою забезпечення збалансованості попиту і пропозиції;
- створення і підтримка конкурентних переваг як конкретних компаній, фірм, банків та інших ринкових суб'єктів, що функціонують в регіональному ринковому просторі, так і регіону в цілому;
- формування позитивного іміджу як безпосередньо регіону, так і товарів, вироблених на даній території і просування на ринки під регіональним брендом.

Список використаної літератури

1. Маніліч М. І. Трансформація регіонального економічного механізму: Монографія. – Чернівці: Книги – XXI, 2004. - 164 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – Изд. дом «Вильямс», 1998. - 944 с.
3. Стэн Рэпп, Томас Л. Коллинз. Новый максимаркетинг – Челябинск: Урал LTD, 1997. - 535 с.
4. Гапопенко А. Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: Учеб. Пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – 187 с.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – М.: Изд-во РАГС, 2002. - 328 с.
6. Лавров А. М., Супнін В. С. Реформування економіки: регіональні аспекти. Кемерово: Кузбассвіздат, 1994. - 589 с.
7. Бутов В. І., Ігнатов В. Г., Кетова Н. П. Основы регіональної економіки. Ростов н/Д: БЕРЕЗЕНЬ, 2000. - 448 с.

БАЖАНОВА М. П. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ СБАЛАНСИРОВАННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В статье рассмотрены условия нестабильности внешней среды, неблагоприятной конъюнктуры, очевидным становится поиск инновационных методов воздействия на развитие региона. В связи с этим, возникает необходимость изучения маркетингового инструментария, цель которого повлиять на участников маркетинговой среды, это позволит усовершенствовать направление в развитии региона.

Ключевые слова: маркетинговый инструментарий, регион, сбалансированное развитие региона, региональный маркетинг, маркетинг-микс.

BAZHANOVA M. P. THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING TOOLS BALANCED DEVELOPMENT OF THE REGION

The article discusses the unstable conditions of the environment, unfavorable conjuncture, it becomes obvious to find innovative methods to influence the development of the region. In this regard, there is a need to study the marketing toolkit, which aims to influence the members of the marketing environment, this will improve the trend in the development of the region.

Keywords: marketing tool, region, balanced regional development, regional marketing, marketing mix.