



УДК 38.24+658.152

Дубницький В.І.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОЇ СИСТЕМИ

Розглянуто проблему функціонування регіональної промислової системи (РПС) при посиленні процесів глобалізації. Обґрунтовано необхідність розробки системи маркетингу РПС і визначено найбільш важливі задачі системи маркетингу РПС.

The problem of functioning the regional industrial system (RIS) in the conditions of strengthening the globalization processes has been considered. The necessity of developing the marketing system RIS has been substantiated and the most important tasks of the given system have been determined.

Ключовим фактором оздоровлення економіки регіонів України є відновлення промислового потенціалу, структурна перебудова на основі сучасних науково-технічних досягнень. Однією з проблем управління промисловим комплексом регіону є завантаження наявного виробничого потенціалу підприємств і доведення його до конкурентного рівня. З кожним днем конкурентна боротьба на вітчизняному ринку стає все більш гострою та безкомпромісною. У такій ситуації першочерговою задачею успішної ринкової діяльності стає максимальне задоволення потреб потенційних покупців. Сегментація ринку, виявлення цільового клієнта, оцінка споживчих симпатій, програма розробки і просування товару – це лише короткий перелік необхідних умов успішної ринкової стратегії. Розробка концепції маркетингу полягає у створенні чіткої управлінської стратегії та різнобічних дослідницьких заходів з можливістю довгострокового прогнозування.

Розвиток виробництва призводить до постійної появи нових виробництв, які створюються на базі науково-технічного прогресу. При цьому йде процес зниження частки видобувних галузей за рахунок росту наукомістких. На стартовому рівні переходу до ринкових відносин у багатьох регіонах України склалася нераціональна галузева структура. На цей час в Україні галузі матеріального виробництва складають понад 70%, а галузі невиробничої сфери – менш 30%. За останні 5 років спостерігається тенденція до реструктуризації окремих галузей. Обсяги індустрії послуг зростають більш швидкими темпами.

Перехід України до ринкових умов веде до корінної структурної перебудови, соціологізації економіки. Розходження динаміки і векторів регіонального розвитку є проявом загального процесу нерівномірності суспільного розвитку в цілому. В будь-якій державі, як відзначає відомий український економіст С.І. Соколенко, можна виділити регіони, галузі, фірми, що або динамічно розвиваються, або ввійшли у стадію кризи, депресії або ліквідації. Відповідно економічний розвиток будь-якої території, регіону, муніципалітету являє собою неритмічний процес, темпи і характер якого визначаються безліччю факторів економічного, політичного, історичного і соціально-культурного характеру. На цій основі виникають характерні регіональні проблеми, на рішення яких центральним органам влади, зазвичай, при дефіциті бюджету, не вистачає ресурсів. Задача рішення регіональних проблем, згладжування міжрегіональних контрастів викликала до життя необхідність формування ефективної

регіональної політики, що, з посиленням процесів глобалізації, одержало статус постійно діючого фактору [1, 33]. З посиленням глобалізації швидко міняються підходи до рішення регіональних проблем і проведення регіональної політики (див. табл. 1).

В сучасних умовах на зміну дрібномасштабним короткочасним заходам з вирішення проблем територій прийшли великомасштабні розраховані на тривалий період розвитку програми регіонального розвитку. Прикладом може слугувати "Програма науково-технічного розвитку Донецької області на період до 2020 року" [2]. Зрозуміло, з їх допомогою навряд чи можна вирівняти диспропорції між регіонами або остаточно позбутися проблем. Варто враховувати, що існують об'єктивні протиріччя не тільки між інтересами окремого регіону і країни в цілому, але й у відносинах між різними регіонами. Важливо усвідомлювати й те, що розходження в регіональних можливостях і потенціалі можуть виступати не як негативне явище, а, як фактор "стимулюючий розвиток території" [3, 24].

Таблиця 1.

**Основні етапи процесу розвитку регіональної політики
(друга половина ХХ століття) [4, 2]**

Коло інтересів	Інструментарій
з 1960-х до початку 1980-х	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 1.Залучення мобільних виробничих інвестицій з-за меж регіону 2. 2.Залучення прямих іноземних інвестицій 3. 3.Здійснення жорстких інфраструктурних інвестицій (лише в державний сектор) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потужні гранти, податкові пільги та паузи субсидії для виробничих інвесторів. 2. Субсидовані інвестиції під жорсткі інфраструктурні програми. 3. Скорочення виробничих витрат шляхом залучення дешевої робочої сили.
з 1980-х до середини 1990-х	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зберігання та розвиток існуючого місцевого бізнесу. 2. Триває акцент на залучення внутрішніх інвестицій, хоча й більше спрямованих на конкретні сектори економіки чи такі, що вилучаються з певних географічних зон (провідний – державний сектор). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прямі виплати індивідуальному бізнесу. Створення бізнес-інкубаторів / робочих площ. 2. Консультації, навчання для МСП. Технічна допомога. Підтримка start-up фірм. „Жорсткі” та „м’які” інвестиції в інфраструктуру.
кінець 1990-х до теперішнього часу	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення сприятливого клімату для всього бізнесу. „М’які” інвестиції в інфраструктуру (підготовка кадрів, удосконалення регулювання). 2. Розвиток PPP* (партнерство державного та приватного секторів). Орієнтування інвестицій приватного сектору на загальне благо. 3. Пріоритетне залучення цільових внутрішніх інвестицій, посилення конкурентних переваг регіонів (лідерство державного сектору). 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Глобальна стратегія конкурентного розвитку та стимулювання зростання місцевих фірм. 2.Підтримка міжгромадської мережевої консолідації та співробітництва. Сприяння економічній взаємозалежності промислових кластерів. 3. Розвиток трудових ресурсів. Підтримка зусиль щодо підвищення якості життя.

* PPP – Public Private Partnership, Програма ОЕСР і ООН.

Промисловий комплекс регіонів України має складну диверсифіковану та багатогалузеву структуру, що відбиває зміни у розвитку продуктивних сил і удосконаленні територіального поділу суспільної праці, які пов'язані з науково-технічним прогресом. Сучасна промисловість характеризується високим рівнем спеціалізації. Визначення спеціалізованих галузей досить важливо для економіки регіонів. Оскільки в основу ринкової спеціалізації покладено територіальний поділ суспільної праці, визначення спеціалізованих галузей повинно базуватися на виявленні частки участі району у суспільному поділі праці.

Метою цього дослідження є обґрунтування необхідності розробки системи маркетингу регіональних промислових систем (РПС) і визначення найбільш важливих завдань, що мають бути розв'язані в межах системи маркетингу РПС.

В цей час у діяльності регіональних промислових систем набувають актуальності маркетингові задачі і задачі управління, маркетингова і науково-виробнича діяльність, маркетингова інформація і нові технологічні процеси. Вказані задачі у своїй взаємодії, з'єднуються й організаційно можуть вирішуватися в межах регіональних промислових систем (РПС).

Ускладнення ринкових умов, загострення конкурентної боротьби, зміна економічних умов, тенденція до скорочення норми прибутку спонукають до подальшого дослідження проблеми підвищення ефективності управління маркетингом, яке повинно проводитися у напрямку удосконалення управління динамікою і функціонально-структурною побудовою внутрішніх елементів РПС.

Структура системи маркетингу в РПС з єдиним інтегральним циклом, "наука – розробка – виробництво – ринок" повинна мати підсистеми аналізу маркетингової інформації, планування маркетингових досліджень, організації служби маркетингу і маркетингового контролю. Типова організаційна структура маркетингу визначається тими стратегічними і тактичними цілями, що постають перед РПС, і конкретними задачами, які вирішує система маркетингу. До таких найбільш важливих завдань можна віднести наступні:

- дослідження й аналіз ринку, визначення його перспективності для діяльності конкретної РПС;
- дослідження й аналіз процесу надання послуг і збуту продукції РПС з урахуванням можливості виділення і реалізації кінцевого продукту в інтегральному циклі «наука – розробка – виробництво – ринок»;
- реклама і стимулювання процесу надання послуг і збуту продукції (РПС);
- встановлення цін на послуги і продукцію РПС, у тому числі за стадіями інтегрального циклу "наука – розробка – виробництво – ринок";
- вивчення тенденцій розвитку технології, організація системи аналізу процесу конструювання виробів, обробка інформації з патентної діяльності фірм і інш.;
- планування стратегії виходу з безперспективного ринку і завоювання нового ринку для регіональної, міжрегіональної і міждержавної діяльності РПС [5, с. 5–6].

Організаційна побудова системи маркетингу є різновидом організаційно-методичної діяльності РПС та слугує впорядкуванню, закономірному розташуванню і сполученню у просторі і часі всіх елементів цієї діяльності. Головна мета організаційної побудови системи маркетингу – це організація випуску конкурентноздатної продукції визначеної номенклатури у вказаних обсягах (при відповідній якості і надійності) з мінімальними витратами у вказані проміжки часу.

При цьому організаційна система маркетингу будується за горизонтальним і вертикальним принципами розташування її структурних ланок, об'єднаних вирішенням задачі інтенсифікації єдиного інтегрального циклу "наука – розробка – виробництво – ринок" на основі стратегічного планування і контролю. Стратегічне планування тут

розглядається як управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями РПС, її потенційними можливостями і перспективами у сфері маркетингу.

Здійснюється організаційна побудова системи маркетингу відповідно до задач стратегічного планування діяльності РПС. Вихідна умова – побудова організаційної структури РПС, орієнтованої на концепцію маркетингу [6, с. 13]. Розвиток організаційної структури системи маркетингу варто розглядати, насамперед, як удосконалення методів реалізації основних завдань діяльності РПС. У зв'язку з цим підвищення ефективності організаційної структури системи маркетингу повинно спиратися на:

- знання основних принципів оптимального параметричного сполучення складових діяльності РПС;
- чітке визначення і класифікацію функцій різних видів діяльності РПС як у єдиному інтегральному циклі, так і в окремих його підциклах;
- встановлення специфіки конкретних видів робіт, що відповідають функціям різних видів діяльності РПС;
- виявлення марних і шкідливих елементів виробничих систем, надлишкових, непотрібних функцій і причин їхньої появи;
- визначення неузгодженостей між значимістю і якістю виконання функцій і витратами на їх реалізацію.

Розмаїтість структурно-функціональних властивостей різних видів діяльності РПС у єдиному інтегральному циклі "наука – розробка – виробництво – ринок" визначається кількістю, елементів і зв'язків між цими елементами. Об'єктами параметричної оптимізації організаційної структури системи маркетингу можуть бути всі елементи діяльності РПС, об'єднані єдиним інтегральним циклом.

Аналіз методів побудови і способів удосконалення організаційних структур систем маркетингу показує, що сфера дії маркетингу значно розширюється, маркетингова діяльність перетворюється у системний синтез адаптивних виробничих планів, спрямованих на задоволення запитів споживачів і одержання прибутку в умовах твердої ринкової конкуренції. При цьому маркетингова діяльність визначає формування функціональної структури системи, до якої входять організація і керівництво всією сукупністю видів діяльності, пов'язаних з перетворенням купівельної спроможності споживачів в ефективний попит на послуги або вироби РПС.

У такій інтерпретації маркетинг робить внесок у планування послуг, встановлення цін, організацію системи розподілу і стимулювання, що може бути відбите в ієрархії цілей і задач системи маркетингу. Оптимізація цієї ієрархічної структури дозволяє цілеспрямовано приймати багато маркетингових рішень, в основі яких є багатоцільова оптимізація альтернатив, оцінка ефективності заходів в умовах невизначеності, вибір найкращих рішень у складних ринкових ситуаціях.

Тому особлива увага приділяється проблемам управління маркетингом у РПС, а також, системам маркетингових досліджень і маркетингової інформації.

Управління маркетингом у РПС – це не тільки управління попитом на ринку, але і передбачення потреб споживача з метою аналізу, планування, втілення в життя та контролю за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених задач РПС, таких як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.п.

Таким чином, як відзначає В.И. Борисевич [7, с. 19], система управління РПС базується на процесах управління маркетингом, що можуть бути представлені у вигляді наступних етапів, об'єднаних єдиним інтегральним циклом "наука – розробка – виробництво – ринок":

- аналіз ринкових можливостей;

- добір цільових ринків;
- розробка комплексу маркетингу.

В цій системі циркулює три типи управлінських впливів – стратегічні, тактичні й оперативні, що утворюють ієрархічну структуру управління маркетингом в єдиному інтегральному циклі. Однак необхідно підкреслити, що в мінливих економічних умовах ієрархічна структура управління маркетингом у єдиному інтегральному циклі діяльності РПС стає більш динамічною, зовнішнє середовище більш невизначеним, а це призводить до необхідності розробки нової стратегії маркетингової "поведінки" РПС. Йде швидкий процес морального старіння постійної в часі (статичної) концепції маркетингу; з'являється необхідність вироблення нових, більш "якісних" концепцій, з акцентом на посилення конкретних функцій, що в умовах швидких зовнішніх і внутрішніх змін могли б формувати стратегію маркетингової "поведінки" РПС.

Специфіка сьогоденної ситуації у більшості регіональних промислових систем складається у наявності значних фундаментальних і технологічних заділів, висококваліфікованих кадрів і в той само час вкрай слабкої орієнтації економіки на реалізацію конкретних інновацій. В основному, це обумовлено відсутністю в регіонах регіональної інноваційної політики і механізмів її реалізації, здатних створити сприятливі правові і фінансові умови для широкого впровадження нових технологій. Формування комплексної інноваційної політики в регіонах і конкретних механізмах її реалізації дозволить створити умови не тільки для прискорення економічного розвитку, але і для цілеспрямованого управління процесом комерційного використання досягнення науки і техніки, у тому числі за рахунок формування нового способу мислення – латерального маркетингу. Латеральний маркетинг, на думку Ф.Котлера і Ф. Траяс де Беса [8, с. 6], доповнює традиційний маркетинг, забезпечуючи альтернативний шлях генерації нових ідей.

Латеральний маркетинг вимагає щоб підприємства-виробники здійснювали значні трансформації своєї продукції. Простіше, латеральний маркетинг використовує процес, що відкриває нові напрямки й інновації, які з'являються у результаті латерального маркетингу, створюють нові категорії і підкатегорії. Вони роблять це 4 шляхами:

- латеральні продукти можуть реструктурувати ринки, створюючи нові категорії продуктів і під категорії;
- вони можуть зменшити кількість інших продуктів в межах ринку;
- латеральні продукти можуть іноді генерувати збут, не завдаючи шкоди збутові інших продуктів;
- латеральний продукт може скоротити ринок по декількох категорій продуктів.

Отже, латеральний маркетинг – це процес, який застосовується у відношенні існуючих товарів або послуг та призводить до появи інноваційних продуктів у т.ч. технологій, за рахунок виявлення нових потреб, напрямків використання, ситуацій споживання і цільових ринків.

Здійснення латерального зрушення використовує як фокус інші елементи комплексу маркетингу і передбачає відхилення від теперішнього способу надання товару споживачеві. У більшості випадків зрушення, пов'язані з латеральною системою маркетингу призводять до виникнення інноваційної комерційної формули для товарів, а не до виникнення абсолютно нового бізнесу або продукту.

Таким чином, для підвищення ефективності регіональних промислових систем необхідно, як свідчать дослідження, формувати систему регіонального маркетингу з використанням інструментарію латерального маркетингу. Крім цього, для підвищення інноваційного потенціалу регіональної промисловості необхідними є:

- створення інноваційно-технологічних центрів і регіональних інноваційних фондів;
- створення мережі технологічних центрів, парків, бізнес-інкубаторів, а також мережі "професійного" маркетингового консалтингу;

- розвиток системи інформаційного маркетингового забезпечення інноваційного підприємництва;
- розвиток механізмів захисту інтелектуальної власності;
- збільшення числа нових наукомістких виробництв і підприємств-інноваторів.

Література

1. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации. Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Укр. контекст. – К.: Логос, 2002. – 645 с.
2. Програма науково-технічного розвитку Донецької області на період до 2020 року / Донецька обласна державна адміністрація, Донецька обласна Рада, Національна академія наук України. – Донецьк, 2002. – 214 с.
3. Соколенко С.И. Кластеры в глобальной экономике. – К.: Логос, 2004. – 848 с.
4. The World Bank. January, 2001. – (електрон. ресурс)/ спосіб доступу: URL: <http://www.worldbank.org/>.
5. Ефремов А.С. Основные направления разработки системы маркетинга региональных производственных систем // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – 2002. – №9. – С. 5-7.
6. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. – Харьков: изд-во "Основа", 1993. – 285 с.
7. Борисевич В.И. Экономика региона. – Минск: БГЭУ, 2002. – 432 с.
8. Котлер Ф., Траяс де Бес Ф. Латеральный маркетинг. – Минск: ИПиМ, 2004. – 652 с.

Рекомендовано до публікації
д.е.н., проф. Зайцевою Л.М. 08.09.04

Надійшла до редакції
30.08.04