

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНОМ

У статті обґрунтовано необхідність розробки та опрацьовано основні елементи концепції маркетингового управління регіоном: цілі, принципи, методи, стратегії маркетингу. Визначено, що основною маркетинговою метою управління регіоном є задоволення потреб цільових сегментів регіонального ринку. Принципами маркетингового управління регіоном визначено орієнтацію на споживача, системність, цільову спрямованість, плановість, інноваційність, гнучкість, комплексність тощо. Доведено, що досягнення стратегічних цілей розвитку регіону залежить від якісно розроблених регіональних маркетингових стратегій, які включають корпоративні, функціональні та інструментальні стратегії.

Ключові слова: управління розвитком регіону, маркетингове управління, концепція маркетингового управління регіоном, регіональні маркетингові стратегії.

I. Вступ

В умовах активізації регіонального розвитку, підвищення самостійності регіонів у створенні власного іміджу актуальним є використання концепції маркетингового управління регіоном як однієї з умов формування унікальних конкурентних переваг території, можливості активного самозабезпечення регіонів через поглиблення тих функцій території, для яких є найсприятливіші умови.

Аналіз наукової літератури з проблем управління регіоном свідчить про те, що маркетинг як цілісна концепція, яка змінює або формує філософію функціонування і розвитку регіону, поки не набув належного висвітлення ні в теорії, ні в практиці вітчизняного управління. Найбільш помітними в цій галузі є праці В. Гомольської, Н. Котової, С. Мартова, А. Панкрухіна, Є. Ромата, А. Старостіної та ін. Однак у межах науки державного

управління досі не розроблено цілісної концепції маркетингового управління регіоном.

II. Постановка завдання

У зв'язку з тим, що питання теорії і практики комплексного застосування маркетингових технологій в управлінні регіональним розвитком не знайшли свого остаточного вирішення, метою статті є розробка концепції маркетингового управління регіоном, яка і буде визначати зміну філософії діяльності регіону в ринкових умовах.

III. Результати

Маркетингове управління регіоном засновано на аналізі й усвідомленні потреб регіону і спрямовано на реалізацію геофізичних, трудових, фінансових та інших ресурсів території з метою задоволення потреб споживачів регіону. Порівняння існуючого й маркетингового підходу до управління регіоном подано в табл. 1

Таблиця 1

Порівняння існуючого та маркетингового підходу до управління регіоном

Показники	Існуюче управління	Маркетингове управління
Місія	Не визначається	Формується головна мета
Об'єкт управління	Погляд усередину, пошук більш ефективних способів використання ресурсів	Погляд ззовні, пошук більш ефективних способів задоволення потреб
Урахування фактора часу	Орієнтація на коротко- і середньострокову перспективу	Орієнтація на довгострокову перспективу
Критерій якості управління регіоном	Зростання валового регіонального продукту	Максимізація ступеня задоволення потреб

Необхідність використання маркетингової концепції управління регіоном зумовлюється тим, що вона сприяє розкриттю потенційних можливостей регіону, визначає напрями завоювання ринкових позицій, дає змогу вивчати та прогнозувати стан і розвиток ринку й на цій основі розробляти програми розвитку регіону. Згідно з концепцією маркетингу цілі регіону, особливо довгострокові, можуть бути досягнуті тільки завдяки дослі-

дженню потреб споживачів, тому вона зобов'язує:

- вивчати не виробничі потужності, а потреби ринку й розробляти плани їх задоволення;
- погоджувати цілі й ресурсні можливості регіону;
- оцінювати зовнішні впливи на територію;
- орієнтуватися на довгострокову перспективу.

Одним із головних завдань концепції є вирішення проблем регіону як системи. Мо-

жна виділити три етапи формування концепції маркетингу:

1) дослідний – збір інформації, аналіз тенденцій розвитку, існуючого стану зовнішніх і внутрішніх ринків регіону;

2) створення концепції – встановлення цілей, пріоритетів, принципів, методів, стратегій, вибір і аналіз альтернатив;

3) розробка планів, програм і оцінювання ефективності концепції.

Етап створення концепції – це найбільш складний і відповідальний етап, який стає особливо необхідним у випадку трансферу теоретичних положень маркетингу зі сфери, в якій вони відпрацьовані, в іншу – нетрадиційну сферу.

Дійсно, спочатку маркетинг набув розвитку відносно ринків споживчих товарів. Проте останнім часом він усе більше проникає і в інші сфери, наприклад, на регіональний рівень. Концептуальний етап у разі застосування маркетингового підходу до нетрадиційних сфер стає обов'язковим і найважливішим, тому що саме на концептуальній стадії і визначається вихідна ідеологія. Дуже часто цей етап залишається поза увагою, а відпрацьовані положення переносяться механічно на іншу сферу як шаблони.

Одним з етапів формування концепції є розробка цілей маркетингового управління регіоном. Важливість цільових установок полягає в тому, що саме на їх основі ставляться завдання, підбираються кадри, формуються організаційні структури й вибираються технології.

Процес розробки, формулювання цілей розвитку регіону досить складний, тому необхідно дотримуватись певних вимог, що висуваються до їх складу і кількості, а саме:

- формування цілей з урахуванням специфіки регіону та об'єктивне відображення його потреб;
- формування ресурсної програми на основі встановлених цілей;
- реалістичність досягнення цілей на весь плановий період;
- чіткість і ясність формулювання цілей, що виключають можливість різного тлумачення їх змісту;
- конкретність і вимірюваність.

При загальній цілеспрямованості процесу реальне формування специфічних цілей розвитку регіону має бути продиктовано конкретними потребами і можливостями території.

Багато авторів відзначають взаємозв'язок між категоріями “мета” і “потреба”. Так, за визначенням В. Мухіна, “мета – це сукупне уявлення про певну модель майбутнього результату, здатного задовольняти вихідну потребу при наявних реальних можливостях”. Таким чином, “потреба – категорія об'єктивна, а мета – суб'єктивна, зумовлена наявним досвідом” [4]. У зв'язку з цим мож-

на сказати, що мета чи результат – це міра задоволення визначеної потреби.

При визначенні цілей головна увага має приділятися тим напрямам і параметрам розвитку, які відображають об'єктивні потреби, ресурсні можливості й бажаний стан об'єкта управління в майбутньому. Тому вирішальну роль у визначенні цілей управління розвитком регіону, на нашу думку, відіграють такі фактори:

- об'єктивні потреби регіональної соціально-економічної системи, які визначають напрями майбутнього розвитку регіону;
- ресурсні можливості для їх задоволення, які фіксують досяжні рівні задоволення потреб;
- регіональне управління, при якому розподіл ресурсів і досягнення задоволення потреб узгоджуються із системою цінностей.

Концепція маркетингового управління регіоном вимагає розширення системи цілей і включення до її складу як окремої, самостійної маркетингової мети, адже постановка будь-якої мети (економічної, соціальної, екологічної та ін.) неможлива без маркетингового дослідження ринку. Наприклад, економічними цілями для регіону можуть виступати: збільшення валового регіонального продукту, обсягів виробництва, зростання товарообігу, збільшення експорту продукції тощо. Проте досягнення будь-якої з названих вище цілей неможливе без вивчення ринкової ситуації. Таким чином, виникає взаємозв'язок і підпорядкованість економічних і маркетингових цілей.

Розглянемо підходи різних авторів до визначення типових маркетингових цілей, щоб проілюструвати принципову логіку їх формування. При цьому слід враховувати, що для всіх дій, спрямованих на досягнення цілей регіону, робота у сфері маркетингу є необхідною складовою процесу прийняття рішень.

Так, П.С. Зав'ялов пропонує цілі маркетингу об'єднати в групи:

- ринкові, тобто орієнтовані на досягнення ринкових результатів (освоєння нових ринків, збільшення частки ринку, ослаблення ринкових позицій конкурентів);
- власне маркетингові (формування сприятливого іміджу, досягнення високої задоволеності споживачів);
- структурно-управлінські (вдосконалення організаційної структури);
- забезпечувальні (цінові, стимулювальні, регуляторні, координувальні);
- контролюючі [1].

Ф. Котлер виділяє такі маркетингові цілі: максимізація споживання, максимізація ступеня задоволення споживачів, максимізація вибору споживачів, максимізація якості життя [2].

У науковій літературі деякі автори, наприклад А.П. Панкрухін, виділяють такі цілі маркетингу на рівні регіону:

- поліпшення/збереження конкурентоспроможності розташованих у регіоні підприємств;
- поліпшення ступеня ідентифікації громадян з територією свого проживання;
- залучення в регіон нових підприємств і ресурсів;
- створення рівня популярності вище від регіонального [5].

На наш погляд, основною маркетинговою метою є задоволення потреб цільових сегментів ринку, що можливо за рахунок досягнення таких цілей: збільшення кількості споживачів регіону, освоєння вітчизняних і міжнародних ринків, формування регіональних ринків.

Після формулювання основних маркетингових цілей наступним етапом концепції є розробка принципів, на основі яких здійснюється маркетингове управління.

В основі маркетингових дій завжди лежать певні принципи, які визначаються сутністю, цілями та умовами застосування маркетингу, знання й дотримання яких є обов'язковим для ефективного вирішення всієї сукупності маркетингових завдань. Для маркетингового управління регіоном характерні власні принципи, що визначають його специфіку як особливої управлінської діяльності. Сукупність принципів маркетингового управління визначається цілями й умовами функціонування та розвитку регіону в ринковому середовищі. Необхідність визначення та подальшого дотримання регіоном маркетингових принципів управління зумовлюється об'єктивними обставинами. Так, не знаючи і не синхронізуючи свої дії з логікою існування й розвитку конкретного бізнес-середовища, неможливо побудувати ефективну систему управління, що реалізує соціальну ідеологію. Тому щодо цієї позиції основоположним принципом маркетингового управління регіоном як філософії, стратегії і тактики поведінки учасників ринкових відносин є першочерговість запитів споживачів. При цьому мова йде не про усередненого споживача, а про цілком конкретні цільові групи споживачів та чітко окреслені сегменти ринку. Тому основним принципом маркетингового управління стає принцип орієнтації на споживача (цільові сегменти регіону), який визначає необхідність постійного додержання пріоритетності інтересів споживачів (ринку) і, зрештою, суспільства в цілому.

Реалізації основоположного принципу підпорядковано практично всі інші принципи управління, які так чи інакше конкретизують, збагачують його зміст.

Огляд наукової літератури з маркетингу [1–5] дав змогу сформулювати такі маркетингові принципи управління регіоном:

1) системність – маркетинг спрямований на зміцнення благополуччя регіону, господарюючих суб'єктів і населення;

2) цільова спрямованість – маркетинг повинен сприяти досягненню стратегічних цілей і вирішенню конкретних завдань;

3) плановість – визначає обов'язковість планування маркетингової діяльності;

4) інноваційність – визначає використання нововведень, у тому числі в управлінні регіоном;

5) гнучкість – встановлює необхідність швидкої та адекватної реакції на динамічно мінливі умови діяльності і вплив факторів зовнішнього середовища;

6) комплексність – передбачає постійне та всебічне врахування і аналіз усіх факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які визначають діяльність регіону в конкретних умовах, що забезпечує необхідну адекватність його маркетингової пропозиції основним параметрам ринку;

7) змагальність (конкуренція) – передбачає формування конкурентних переваг регіону;

8) стимулювання – передбачає управління мотивами людських вчинків. Не навчившись керувати ними, не можна управляти суспільними процесами;

9) партнерство – означає формування довготривалих відносин з потенційними споживачами;

10) принцип глобалізації – націлює на постійний пошук нових ринків.

Принципи, на яких базується модель маркетингового управління регіоном, відображають об'єктивні вимоги до управління, а саме: пріоритетність соціальної мети, єдність економічних і соціальних процесів, що відбуваються в регіональному господарстві, узгодженість усіх суб'єктів регіональної маркетингової системи.

У концепції маркетингового управління регіоном центральне місце посідає система методів дослідження, використання яких дає змогу знизити інтуїтивний характер управління, внести впорядкованість, обґрунтованість і ефективну організацію в процес побудови й функціонування систем управління.

Маркетинговому управлінню притаманні як загальнонаукові так і специфічні методи, в основі яких лежать загальні методи пізнання. Так, і для маркетингу загальним методом є матеріалістична діалектика. Спираючись на визнання об'єктивного характеру явищ, процесів, взаємозв'язку та взаємозумовленості, регіон розглядається як обов'язкова й конкретна ланка в нескінченному ланцюзі зв'язків, що визначає його залежність від інших елементів.

Діалектичний метод передбачає вивчення об'єкта в його розвитку (виникнення, становлення, функціонування й визначення можливих перспектив у майбутньому). У маркетинговому управлінні широко використовують методи різних наук економічної теорії, соціології, психології, педагогіки, математики, кібернетики, медицини тощо.

Усі методи, що використовуються в маркетинговому управлінні, можна поділити на кількісні та якісні. Методи кількісних досліджень застосовують для отримання статистично достовірних даних щодо тієї чи іншої проблеми, підтвердження або спростування гіпотези про кількісні взаємозв'язки явищ.

Особливе значення в маркетинговому управлінні мають якісні методи, оскільки більшість досліджень стосується емоцій споживача. Кількісні та якісні методи доповнюють один одного: якісний елемент часто наявний на початку дослідження й використовується для вивчення цінностей, що вимагають вимірювання в подальшій кількісній фазі.

Наступним етапом у формуванні концепції маркетингового управління регіоном є блок розробки та реалізації стратегій. Необхідність вироблення стратегій полягає в тому, що вони являють собою сценарії спрямування дій, в яких дається набір варіантів, що сприяють задоволенню цільових груп споживачів.

Етапи розробки стратегії відповідають етапам розвитку регіону, центральною проблемою при цьому є визначення пріоритетних напрямів розвитку та сфер діяльності. Прийняті рішення визначаються генеральною метою – місією регіону; фаза концентрації у "спіралі успіху" реалізується як ідентифікація точок зростання, розвиток конкурентних переваг, розміщення ресурсів і реалізація ефективних стратегій. Особливу роль у розглянутому

блоці виконує стратегічний маркетинг, саме він є сполучною ланкою між цілями та існуючими регіональними проблемами, його використання в управлінні регіоном дозволяє:

- визначити потреби, які необхідно задовольнити;
- проаналізувати детально потенціал регіону;
- провести моніторинг існуючих ринків;
- визначити споживчі сегменти, які необхідно охопити;
- оцінити перспективи розвитку кожного виду діяльності в регіоні з позицій ринкової ситуації;
- виявити потенційні ринки й оцінити їх привабливість для регіону;
- розробити та реалізувати ефективні стратегії освоєння ринків.

Роль стратегічного маркетингу в концепції полягає в тому, що він дає можливість оцінити сильні і слабкі сторони регіону, проаналізувати шанси (можливості) і загрози. У ході такого аналізу з'ясується, як можуть змінитися в майбутньому значущі для регіону ринкові умови, і чи призведе це при наявних сильних і слабких сторонах до сприятливих шансів або небезпечних ризиків.

Тому основним елементом концепції маркетингового управління регіоном стає формування стратегій маркетингу. Практичний успіх і досягнення поставлених стратегічних цілей буде залежати від якісно розроблених маркетингових стратегій.

Щодо регіону система маркетингових стратегій може бути ідентичною системі стратегій підприємства (табл. 2). Таким чином, подана маркетингова концепція управління регіоном дає змогу орієнтувати всю його діяльність на задоволення потреб цільових сегментів споживачів у регіоні.

Таблиця 2

Регіональні маркетингові стратегії

Види стратегій	Напрями стратегій
1. Корпоративні:	
а) стратегії зростання	через вивчення ринків дозволяє визначити основні стратегічні напрями розвитку регіону за рахунок власних ресурсів або залучення додаткових інвестицій
б) портфельні стратегії	спрямовані на ефективне вирішення питань управління різними сферами діяльності в регіоні, з точки зору їх місця й ролі в задоволенні потреб ринку і здійсненні інвестиційних вкладень у кожну з них
в) конкурентні стратегії	дозволяють визначити, як досягти конкурентних переваг на ринку при акценті на ширше залучення споживачів регіону та яку політику вибрати щодо конкурентів
2. Функціональні:	
а) стратегії сегментації ринку	дозволяє здійснювати вибір цільових сегментів ринку – споживачів регіону
б) стратегії позиціонування	дозволяє виявляти привабливі сторони регіону з погляду потенційних споживачів
3. Інструментальні:	
а) продуктові	дозволяють формувати товарний портфель регіону, що відповідає потребам покупців
б) цінові	дозволяють довести інформацію про вартість регіональних товарів до споживачів
в) стратегії просування	забезпечують просування регіону до споживачів

IV. Висновки

Становлення ринково орієнтованого державного управління відбувається під дедалі біль-

шим впливом концепції маркетингового управління, яка має реалізовуватися в "масштабі" всієї системи управління регіоном. Необхід-

ність використання маркетингової концепції обґрунтована тим, що вона сприяє розкриттю потенційних можливостей регіону. Базовими положеннями концепції маркетингового управління є: приділення максимальної уваги пріоритетам споживчих цінностей; індивідуалізований підхід до задоволення потреб цільових сегментів регіону; здатність адаптації до умов мінливого зовнішнього середовища; формування стратегічних партнерських відносин; оцінювання якості управління, виходячи з необхідності досягнення повного задоволення потреб населення.

Напрямом подальших досліджень є аналіз можливостей упровадження концепції маркетингового управління регіонами в Україні та розробка шляхів удосконалення організаційно-правового забезпечення мар-

кетингового механізму державного управління регіональним розвитком.

Список використаної літератури

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : [учеб. пособ.] / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
2. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М. : Экономика, 1980. – 224 с.
3. Котова Н. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку території / Н. Котова // Публічне управління: теорія та практика. – 2013. – № 2 (6). – С. 173–178.
4. Мухин В.И. Основы теории управления : [учебник] / В.И. Мухин. – М. : Экзамен, 2003. – 256 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с

Стаття надійшла до редакції 10.06.2013.

Кутьков В.П. Формирование концепции маркетингового управления регионом

В статье обоснована необходимость разработки и рассмотрены основные элементы концепции маркетингового управления регионом: цели, принципы, методы, стратегии маркетинга. Определено, что основной маркетинговой целью управления регионом является удовлетворение потребностей целевых сегментов регионального рынка. Принципами маркетингового управления регионом являются ориентация на потребителя, системность, целевая направленность, плановость, инновационность, гибкость, комплексность и т.д. Доказано, что достижение стратегических целей развития региона зависит от качественно разработанных региональных маркетинговых стратегий, включающих корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии.

Ключевые слова: управление развитием региона, маркетинговое управление, концепция маркетингового управления регионом, региональные маркетинговые стратегии.

Kut'kov V. Formation of the concept of marketing management in region

The paper substantiates the necessity of developing and processes basic elements of the concept of marketing management in region: objectives, principles, methods, marketing strategies.

The need to use marketing management concepts in region is confirmed by the fact that it helps to reveal the potential of the region, determines the direction of the market position of winning, can learn and predict the state and market development, etc. The basic concept of marketing management provisions are: paying maximum attention to consumer values priorities, individualized approach to meeting the needs of target segments of the region, the ability to adapt to a changing environment, the formation of strategic partnerships, evaluation of the quality of governance, based on the achievement of the full needs of the population.

In determining the purpose of marketing management in region the major attention should be paid to those areas and their parameters which reflect the objective needs, available resources and the desired object state management in the future. It was determined that the main purpose of marketing management in region is to meet the needs of target market segments, that is possible through the following objectives: increasing the number of customers in the region, the development of domestic and international markets, the formation of regional markets. Principles of the marketing management in region are defined, as well as systematic, target orientation, innovation, flexibility, complexity, competition, partnership, etc. The principles that underpin the marketing of regional management model, represent objective management requirements, such as the priority of social goals, unity of economic and social processes in the regional economy, regional coordination of all business marketing systems.

It is shown that the achievement of the strategic goals of the region depends on the quality of the developed regional marketing strategies that are similar to the marketing strategies of companies, and include corporate, functional and instrumental.

Key words: regional development, marketing management, marketing management concept of region, regional marketing strategies.