

УДК 338.2:332.14

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РЕГИОНАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГА КАК МЕХАНИЗМА СТИМУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА.***Бережная И.В., Горбань Г.П.*

Рассмотрены теоретические подходы к определению «региональный маркетинг». Раскрыто внутреннее содержание регионального маркетинга как механизма стимулирования социально-экономического развития региона.

Ключевые слова: *регион, социально-экономическое развитие региона, маркетинг, региональный маркетинг*

Современный этап развития общества характеризуется противоречием двух взаимосвязанных процессов: усилением глобализации экономики и возрастанием ее регионализации в системе межрегиональных отношений. Глобализационные экономические процессы проявляются в развитии рыночной экономики, которая минимизирует межгосударственные противоречия, а регионализация экономики, особенно в рамках национальных хозяйственных комплексов, направлена на децентрализацию системы управления экономическим развитием.

Условия регионализации экономики государства, определяют необходимость эффективного использования собственного экономического потенциала, что требует разработки и реализации эффективной региональной политики, направленной на реконструкцию экономики, привлечение инвестиций, повышение конкурентоспособности, разработку и реализацию стратегий развития, которые базируются, в первую очередь, на использовании собственного потенциала. Поэтому проблема социально-экономического развития региона формируется в каждом отдельном территориальном образовании и может оказывать негативное влияние на экономическое развитие страны в целом. В связи с этим показатели регионального развития являются индикаторами устойчивости и социально-экономической стабильности в обществе [1].

Актуальность рассматриваемой проблемы состоит в том, что на современном этапе экономических реформ предмет региональной экономики изучается в связи с возрастающей самостоятельностью регионов, которая определяется вовлечением в сферу функционирования региональной экономики финансово-кредитных отношений и процессов формирования рынков различной специализации. При этом на смену дополнительному экономическому эффекту за счет оптимальной территориальной организации хозяйства определяется новая цель регионального развития - наиболее полное удовлетворение интересов населения региона, создание благоприятных условий для жизни и социального благополучия на основе полного использования конкурентных преимуществ данной территории.

Поэтому на современном этапе экономических реформ в Украине возникает необходимость решения долгосрочных проблем социально-экономического развития страны, обеспечения устойчивого экономического роста, увеличения темпов роста инвестиций в реальный сектор экономики, осуществления институциональных преобразований, повышение конкурентоспособности регионов [2]. Однако, на наш взгляд, достижение указанных целей возможно только лишь при формировании и развитии современных механизмов и методов государственного регулирования экономики, а также при совершенствовании инструментов, способствующих развитию региональной экономики, направленной на обеспечение устойчивого экономического роста государства.

Поэтому целью статьи является рассмотрение подходов к определению регионального маркетинга как механизма социально-экономического развития региона, обеспечивающего эффективное использование экономического и природно-ресурсного потенциала территориального образования.

На современном этапе развития рыночной экономики региональный маркетинг по мнению А. Панкрухина [3], И. Арженовского [4], А. Тамбиева [5], А. Лаврова и С. Сурина [6], А. Корчагина [7], М. Окландера [8] представляет собой новый, многофункциональный механизм государствен-

ного регулирования в сфере региональной экономики, способствующий эффективному функционированию региональной социально-экономической системы, структурной перестройке экономики региона в условиях нестабильной и быстро изменяющейся внешней среды. Поэтому актуальным является теоретическое осмысление регионального маркетинга и уточнение его экономической сущности как эффективного механизма, способствующего социально-экономическому развитию территории.

Анализ научных концепций [5,6,10,12,21,22], в которых рассматриваются вопросы маркетинга с точки зрения устойчивого развития территории, позволил выделить следующие подходы к определению экономической сущности понятия «региональный маркетинг»:

- региональный маркетинг, как маркетинговая деятельность предприятия в пределах определенного региона;
- региональный маркетинг, как механизм применения маркетинговых инструментов для повышения известности и улучшения имиджа региона;
- региональный маркетинг, как маркетинговая деятельность региональных структур исполнительной власти;
- региональный маркетинг, как система управления социально-экономическим развитием региона.

Региональный маркетинг как маркетинговая деятельность предприятия в пределах определенного региона представлен в трудах ученых Гаркавенко С.С. [9], Дубницкий В.И. [10], Мороз Л.А. и Чухрай Н.И. [11], Ревенко Н.Г. и Теренова И.В. [12]. Эти авторы отождествляют региональный маркетинг с маркетинговой деятельностью предприятия относительно широкого круга товаров и услуг, которые реализуются в пределах определенного региона. В частности, В.И. Дубницкий считает, что «...маркетинг региона – это диалектическая общность маркетинга предприятий, оптимизация взаимосвязи предприятий выработка региональной стратегии и специализации региона» [10, С. 8]. По нашему мнению, речь в данном случае идет, скорее всего, не о региональном маркетинге, а о маркетинге предприятия в пределах определенного региона или нескольких предприятий, у которых рынком сбыта является территория конкретного региона, что не может быть отождествлено с региональным маркетингом. Поэтому мы считаем, что следует различать понятия маркетинга в регионе и регионального маркетинга, с точки зрения экономического развития региона. Так, Панкрухин А.П. [3] и Корчагин А. [7] считают, что маркетинг в регионе – это комплекс мероприятий стандартного маркетинга, который применяется к конкретным товарам и услугам, создаваемым в регионе, т.е. маркетинг какого-либо конкретного товара, который производится в определенном регионе с присущими ему особенностями (климатическими, демографическими, политическими, культурным и другими). Вместе с тем региональный маркетинг эти ученые определяют как интегральную деятельность субъектов на территории и за ее пределами, направленную на привлечение новых экономических агентов в регион, посредством выявления, создания или изменения потребностей экономических агентов относительно регионального продукта.

Региональный маркетинг как механизм применения маркетинговых инструментов для повышения известности и улучшения имиджа региона представлен в разработках западных и отечественных ученых. Так, Котлер Ф. под «региональным маркетингом» понимает «деятельность, принимаемую с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов, применительно к отдельным местам» [13, С.647]. Ученый Дайан А. акцентирует внимание на том, что региональный маркетинг призван улучшить имидж территории и привлечь промышленников [14]. Отечественные ученые Голубков Е.П. [15], Бурдяк О.М. и Грушко О.О. [16], Вачевский М.В. и Скотный В.Г. [17], Липчук В.В., Дудяк А.П. и Бугиль С.Я. [18], считают, что региональный маркетинг представляет собой системное продвижение положительной информации о территории с целью создания благоприятного отношения к ней, к продукции, выпускаемой на ее территории и к местным условиям ведения бизнеса.

На наш взгляд, понятие «региональный маркетинг» нельзя ограничивать только совокупностью маркетинговых инструментов позиционирования региона, которые демонстрируют уровень открытости его для контактов, информируют целевых потребителей о существенных конкурент-

ных преимуществах и формируют привлекательный имидж. Мы считаем, что региональный маркетинг – это более широкое понятие, которое включает в себя мероприятия, связанные с использованием существующих и формированием новых конкурентных преимуществ, обеспечивающих социально-экономическое развитие региона в соответствии с выбранными приоритетами, привлечением новых экономических агентов, что, в конечном итоге, будет способствовать повышению уровня благосостояния жителей региона.

Региональный маркетинг как маркетинговая деятельность региональных структур исполнительной власти представлен в работах Дж. Эванса, Б. Бермана и заключается в применении концепции социально-этичного маркетинга, методологии и технологии маркетинга на уровне региона государства (мезоуровне) в деятельности региональных органов государственного управления [19].

Отечественные ученые, развивающие данный подход, в частности Окландер М.А. и Михайленко Е.Г. [20], определяют региональный маркетинг как «маркетинговую деятельность, которая выполняется региональным органом государственного управления и путем обмена удовлетворяет потребности создания благоприятной маркетинговой среды для формирования долгосрочных конкурентных преимуществ юридических лиц и повышения качества жизни населения территории».

Подобной точки зрения придерживается и Федонюк С., который предлагает рассматривать региональный маркетинг в двух аспектах [21, с.47].:

1) как общность процессов планирования и реализации целевых программ согласования деятельности предприятий с требованиями регионального рынка путем ценообразования, продвижения товаров и услуг, которые удовлетворяют интересам организации;

2) как совокупность мероприятий административного характера, которые осуществляются в направлении реализации комплексной программы социально-экономического развития региона в системе рыночных отношений микроуровня территориальной организации государства.

По нашему мнению, в этих определениях представлена только внутренняя направленность маркетинговой деятельности на уровне региона, которая фактически ограничивается влиянием и удовлетворением потребностей физических и юридических лиц конкретного региона и при этом без внимания остается вопрос его внешней ориентации.

Региональный маркетинг как система управления развитием региона представлен в работах ученых Панкрухина А. П. [3], Старостиной А.О. и Мартова С.Е. [22], Лаврова А.М. и Сурина В.С. [6], Арженовского И.В. [4], Буняка Н.М. [23].

В частности, Панкрухин А. П. определяет региональный маркетинг как маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а так же тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория [3, С.10]. Близким по смысловому содержанию является определение, данное Старостиной А.О. и Мартовым С.Е., предлагающими рассматривать региональный маркетинг как интегральную деятельность в регионе и за его пределами с учетом сосредоточенных в нем ресурсов и возможностей их реализации и воспроизведения [22, с.56].

Такой подход указывает на внешнюю ориентацию регионального маркетинга, так как привлечение новых субъектов экономических отношений способствует более полной реализации потенциала региона и, тем самым, удовлетворению потребностей субъектов данной территории. Однако, по нашему мнению, представленный подход не раскрывает, а только подразумевает сущность регионального маркетинга как системы управления развитием региона.

В рамках данного направления Лавров А.М. и Сурин В.С. вводят следующую дефиницию регионального маркетинга: «... это система взаимосвязанных экономических отношений, выражающая взаимодействия между различными субъектами по поводу управления экономикой региона на основе постоянного мониторинга (анализа, оценки и прогноза) процессов, происходящих на рынке, а также согласования (в оптимальном варианте гармонизации) разноуровневых экономических интересов» [6]. Следует согласиться с приведенным определением в той части, что региональный маркетинг – это система экономических отношений, интегрирующая деятельность субъектов рынка на уровне региона с учетом их интересов.

В поддержку данного направления следует выделить мнение Арженовского И.В., высказыва-

ющего точку зрения, согласно которой региональный маркетинг – это «передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории», когда все отвечающие за судьбу региона должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов» [4, с.1].

Авторы статьи согласны с тем, что не только органы государственного управления и региональные структуры исполнительной власти, но и все экономические субъекты задействованы в системе регионального маркетинга и должны способствовать созданию конкурентных преимуществ региона, так как от этого выигрывают и государственные институциональные единицы, и предприниматели, и население данной территории.

На наш взгляд, такой подход видится достаточно перспективным и уже становится предметом рассмотрения отечественных ученых. В частности Буняк Н.М. считает, что «региональный маркетинг - это система управления развитием региона, направленная на удовлетворение потребностей потребителей целевых рынков региона и повышения его конкурентоспособности с целью привлечения экономических агентов, которые способны повысить благосостояние местного населения» [23, с26]. Мы считаем, что этот исследователь справедливо указывает на то, что региональный маркетинг следует рассматривать как теорию и практику процесса принятия управленческих решений для обеспечения эффективного развития региона.

Проведенные теоретические исследования позволяют сформулировать авторское определение регионального маркетинга, под которым следует понимать систему согласованных действий государственных органов власти и бизнеса, направленную на удовлетворение потребностей целевых рынков и способствующую устойчивому развитию территории.

Основываясь, на вышеизложенных теоретических подходах о региональном маркетинге, как современном направлении экономической науки можно сделать вывод, что экономическая сущность маркетинга в рамках региональной экономики предполагает использование рекламы потенциальных и конкурентных преимуществ региона с целью достижения экономического и социального благополучия населения территории посредством привлечения инвестиций, необходимых для реализации долгосрочных программ развития региона. В данном случае маркетинг будет выступать в качестве элемента системы региональной экономики. региональный маркетинг также предполагает разработку целостной маркетинговой концепции развития региона на основе изучения опыта других территорий, результатов собственных прогнозов и научных исследований, а также с учетом интересов всех социальных групп населения, субъектов хозяйствования и возможных изменений в окружающей среде. При таких условиях маркетинг будет представлять собой подсистему региональной экономики и политики, которая объединяет все предыдущие направления и дополняется такими рыночными элементами, как позиционирование региона; последовательная ориентация на интересы конкретных групп населения; решение экологических и социальных проблем; взаимодействие органов власти и частного бизнеса.

ВЫВОДЫ

Таким образом, формирование условий, способствующих социально-экономическому развитию и повышению конкурентоспособности региона возможно при использовании регионального маркетинга как инструмента государственного регулирования, который позволяет учитывать особенности внешней и внутренней среды конкретного региона и создать условия для максимальной адаптации его к потребностям рынка. Кроме того, ориентируясь на интересы всех групп населения, юридических лиц и потребности целевых рынков, региональный маркетинг является наиболее эффективным механизмом разработки и реализации региональных социально-экономических программ, обеспечивающий согласование интересов многих субъектов рыночных отношений и выполняющий системообразующую роль в процессе функционирования территориальной социально-экономической системы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Долішній М.І., Беленький П.Ю. Регіональна політика: методологія, методи, практика. – Львів: ІРД НАН України, 2001. – 719 с.
2. Послання Президента України до Верховної Ради України “Про внутрішнє та зовнішнє становище України у 2003 році” // Економіст. – 2004. - № 4 - №5. - С.21-83.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учеб. пособ. – М.: РАГС, 2002. – 328с.
4. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета // <http://www.marketing.spb.ru>.
5. Тамбиев А.Х., Кетова Н.П. Региональный маркетинг. – М.: Фаир-Пресс, 2000. – 234 с.
6. Лавров А.М., Сурин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994. – 146с.
7. Корчагин А.А. Становление регионального маркетинга в российских условиях: Дис... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 1998. – 169 с.
8. Окландер М. О государственном маркетинговом регулировании // Экономика Украины. – 2003. - № 4. – С. 80-81.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Під. – К.: Вид-во “Лібра”, 2002. – 712 с.
10. Дубницький В. И. Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. - 315 с.
11. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Під. / За ред. Л.А. Мороз. - 2-е вид. – Львів : Нац. університет “Львівська політехніка”, “ІНТЕЛЕКТ-Захід”, 2002. – 244 с.
12. Ревенко Н.Г., Теренова І.В. Маркетингові концепції у формуванні економічного потенціалу регіону // Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”- Львів: Видавництво НУ „Львівська політехніка”, 2000. – С.257-259.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс.Плюс», 1995. – 702с.
14. Дайан А. Маркетинг города. : Пер. с франц.; Науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993.-572 с.
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология, - М.: Финпресс, 1998 – 416 с.
16. Бурдяк О.М., Грушко О.О. Маркетинг регіонів туристично-рекреаційного призначення // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”- Львів: Видавництво НУ „Львівська політехніка”, 2002. – С. 40-41.
17. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг у сферах послуг: Навч. посіб. – К.: “Центр навчальної літератури”, 2004. – 232 с.
18. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посібник/ За заг. ред. В.В. Липчука – Львів: “Новий світ - 2000”; “Магнолія плюс”, 2003. – 288 с.
19. Эванс Дж, Берман Б. Маркетинг: Пер с англ. –М.: Экономика, 1993. –335 с.
20. Окландер М.А., Михайленко Е.Г. Маркетинг региона как разновидность маркетинга некоммерческих организаций // Труды Одесского политехнического университета: Научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. – Одесса, 2000. – Вып. 1 (10). – С. 264-268.
21. Федонюк С. Зміст, структура та функції регіонального маркетингу в територіальній соціально-економічній системі // Науковий вісник ВДУ. – 1999.- №9.- С.46-48.
22. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004.-№3 – С.55-57.
23. Буняк Н.М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізм її реалізації: Дис... канд. экон. наук: 08.10.01. – Луцьк, 2006. – 200 с.