
Региональная экономика

УДК 338.2:332.14

СИСТЕМА РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА: СУЩНОСТЬ, ЭЛЕМЕНТЫ, ФУНКЦИИ

Бережная И.В., Горбань Г.П.

Рассмотрена сущность системы регионального маркетинга. Выделены элементы и факторы системы регионального маркетинга. Раскрыто содержание функций системы регионального маркетинга

Ключевые слова: *регион, социально-экономическое развитие региона, маркетинг, система регионального маркетинга*

Становление Украины как независимого государства поставило на повестку дня актуальные проблемы формирования его внутренней и внешней политики с целью практической реализации стратегического курса на построение демократического государства с социально ориентированной рыночной экономикой. Острота проблемы усилена как отсутствием опыта осуществления самостоятельной политики во всех сферах социально-экономической жизни, которого Украина была лишена в условиях командно-административной системы, так и недостаточным теоретическим обоснованием тактики и стратегии управления процессами государственного строительства, экономическими в частности. Унаследовав экономическую систему с деформированной структурой и нерациональными хозяйственными связями, а также провозгласив политический курс на проведение экономических реформ, высшие органы государственной власти и управления не имели целостной и научно обоснованной концепции перспективной экономической политики [1, с. 7]. Поэтому можно констатировать, что замедленные темпы экономического реформирования, углубление кризисной ситуации в государстве произошли вследствие не только тактических просчетов в действиях властных структур, но и в результате теоретической неподготовленности политики экономических реформ и методов ее реализации.

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 будут активно привлечены регионы [2]. Региональное социально-экономическое развитие отражает процессы, происходящие в каждом территориальном образовании, а также неблагополучия 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 [1]. Такой подход является логичным результатом анализа хода экономических реформ, который свидетельствует, что не может быть унифицированного подхода к управлению экономическими процессами в таком территориально диверсифицированном государстве, как Украина, а сама глубина вмешательства центральной власти в региональные процессы должна иметь свои разумные границы [3-5]. Закономерным и объективным видится необходимость регионализации реформ, основой которых является эффективная региональная политика, включающая в себя новый инструментарий, позволяющий осуществлять структурные сдвиги в региональной экономике.

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 регионального маркетинга как современного механизма, обеспечивающего эффективное использование потенциала территории и социально-экономическое развитие региона. Поэтому целью статьи является рассмотрение сущности системы регионального маркетинга и основ ее функционирования.

Регион является открытой хозяйственной системой, формирует систему территориальных рынков, вовлекая при этом разнообразные ресурсы, так как, интегрируясь в общегосударственную и мировую экономику, он является продавцом своих ресурсов как своеобразного товара, то есть становится равноправным участником рыночных отношений. Согласно трудовой теории наиболее существенным фактором развития любой территории является материально-ресурсный, который формирует статические преимущества региона. Возможность придания динамизма региональной экономике достигается за счет внедрения инновационной модели развития территории, которая позволяет наиболее эффективно использовать конкурентные преимущества [6, с.14]. Согласно теории М. Портера [7] необходимо создавать, развивать и совершенствовать конкурентные преимущества региона, так как они по своей сути динамические, связанные с инновациями, развитием и эффективным использованием человеческого капитала, информации и поэтому являются как возобновляемыми так и безграничными. То есть, если в краткосрочном периоде развитие региона зависит от наличия материально-производственных и природных ресурсов, то в долгосрочном периоде – от возможности региональных органов власти и экономических агентов превращать потенциальные конкурентные преимущества в фактические и создавать новые, посредством внедрения инновационных технологий. Следует также учитывать, что в условиях рыночной экономики природно-ресурсные факторы утрачивают первостепенное значение, так как их отсутствие возможно компенсировать системой рыночных механизмов, одним из которых является региональный маркетинг.

По мнению А. Панкрухина [8], И. Арженовского [9], А. Тамбиева [10], А. Лаврова и В. Сурина [11], М. Окландера [12] региональный маркетинг представляет собой новый, многофункциональный механизм государственного регулирования в сфере региональной экономики, способствующий эффективному функционированию региональной социально-экономической системы, структурной перестройке экономики региона в условиях нестабильной и быстро изменяющейся внешней среды. Учитывая, что система это «совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях между собой и образующих определенную целостность, единство» [13, с.427], авторы согласны с Лавровым А.М. и Суриным В.С., что региональный маркетинг «...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» [11].

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 (макро-, мезо-, микроуровень)

Уровень	Концепция	Задачи
Макро (национальный)	Формирование долгосрочных конкурентных преимуществ государства на внешних рынках с учетом интересов потребителей, предпринимателей и общества в целом.	1. Мониторинг маркетинговой среды. 2. Формирование положительного имиджа страны. 3. Разработка стратегии социально-экономического и экологического развития государства. 4. Параметрическая оценка и корректировка дальнейшей национальной маркетинговой политики.

Продолжение табл. 1

Мезо (региональ- ный)	Формирование и реализация преимуществ и возможностей региона с целью его устойчивого развития	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение социально – экономического развития региона в соответствии с избранными приоритетами. 2. Повышение привлекательности региона как места жительства, как места отдыха и как места хозяйствования. 3. Формирование определенного уровня известности региона. 4. Сохранение и улучшение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг. 5. Использование существующих и разработка новых преимуществ региона.
Микро (предприя- тие)	Философия управления, способствующая получению товаропроизводителем прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Всестороннее изучение рынка. 2. Анализ целевых групп 3. Максимальное удовлетворение потребностей потребителей. 4. Увеличение прибыли производителя.

Функционирование системы регионального маркетинга направлено на формирование механизма, позволяющего эффективно использовать ресурсы региона (природные, трудовые, финансовые). По мнению М. Окландера [14] 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 как места хозяйствования; формированию определенного уровня известности региона; использованию существующих и разработке новых преимуществ региона [8, 9].

Поскольку для системы, как экономической категории, характерно не только наличие связей, и отношений между образующими ее элементами, но и неразрывное единство со средой, во взаимоотношениях с которой система проявляет свою целостность, то на формирование и развитие системы регионального маркетинга оказывает непосредственное влияние внутренняя и внешняя среда.

Внутренняя среда системы регионального маркетинга представляет собой экономические отношения, складывающиеся между субъектами данной системы относительно управления социально-экономическим развитием региона, что предполагает постоянный мониторинг процессов, происходящих на региональном рынке, и согласование разноуровневых экономических интересов.

Внешняя среда подразделяется на микро- и макросреду, с точки зрения определения влияния элементов системы регионального маркетинга на функционирование этой среды. Факторами микросреды являются: ресурсный потенциал региона (экономико-географический, рекреационный, трудовой, инновационный, инфраструктурный, отраслевой, природно-ресурсный, инвестиционный); целевые рынки (резиденты физические и юридические лица, нерезиденты физические и юридические лица); контактные аудитории (средства массовой информации, рыночные институты); конкурентные рынки (национальные, международные), которые в определенной степени

поддаются контролю со стороны субъектов регионального маркетинга. Так, например, при позиционировании территории как места отдыха туристов субъекты регионального маркетинга оказывают влияние на функционирование целевых рынков. Факторы макросреды являются экономические, экологические, демографические, социально-культурные, политико-правовые, научно – технические. Они не поддаются контролю субъектов регионального маркетинга, так как находятся вне непосредственной сферы их действия.

В исследованиях регионального маркетинга как системы взаимосвязанных экономических отношений между различными субъектами в процессе функционирования региональной экономики, важным обстоятельством являются характеристики системы, определенные тем, что она действует в уже существующей окружающей среде. Причем чем сложнее, динамичнее, многослойнее эта среда, тем более глубоким, масштабным и частым изменениям эта система подвергается, и, как следствие, деятельность системы носит гибкий и адаптационный характер. В этой связи, автор предполагает что, система регионального маркетинга также активно реагирует на изменения окружающей среды (как контролируемой, так и не контролируемой) изменяя свои формы и функции. Данное предположение предопределяет необходимость разработки такого механизма государственного регулирования, который позволит устранить элемент случайности, и реакция системы регионального маркетинга на отдельные изменения окружающей среды станет более прогнозируемой.

Основными функциями системы регионального маркетинга являются: мониторинг маркетинговой среды региона; разработка стратегии и тактики регионального маркетинга с учетом развития имеющихся и создания новых конкурентных преимуществ региона; параметрическая оценка и корректировка дальнейшей региональной маркетинговой политики, что позволит учитывать возможное влияние факторов внешней среды на характер деятельности системы.

Мониторинг маркетинговой среды проводится посредством систематизации маркетинговой информации, который выражается в постоянном сборе, обработке, интерпретации маркетинговой информации. Изначально создается информационная основа концепции регионального маркетинга, разрабатываются исходные параметры для профилирования региона соответственно целевым группам исходя из SWOT -анализа региона. То есть, производится оценка территории как места проживания и работы населения; с точки зрения организации посещения туристов независимо от специализации региона, а так же возможности организации новых предприятий, относительно специализации региона.

На основе систематических исследований маркетинговой среды проводится профилирование и позиционирование региона, которое направлено на усиление конкурентных преимуществ региона с учетом стратегических целей социально-экономического развития региона. То есть, на данном этапе, концепция регионального маркетинга является рыночной инвестицией, способствующей эффективной реализации потенциала региона. Таким образом, для достижения целей регионального маркетинга проектируются маркетинговые стратегии с учетом особенностей региона и разрабатываются маркетинговые мероприятия, учитывающие специфику каждой целевой группы. После внедрения региональной маркетинговой стратегии проводится оценка рыночной конъюнктуры по разработанным параметрам и корректировка дальнейшей региональной маркетинговой политики в соответствии с выявленными изменениями. При этом особенностью реализации концепции регионального маркетинга является укрепление внутреннего самосознания и территориальной идентификации у субъектов регионального маркетинга; определение приоритетов в мероприятиях, проводимых как в регионе так за его пределами; обеспечение координации действий и ответственности за выполнение проводимых мероприятий, а также комплексная реализация и контроль региональной маркетинговой стратегии.

ВЫВОДЫ

Таким образом, система регионального маркетинга способна сбалансировать интересы субъектов регионального рынка и реализовать общую направленность реформирования экономики в регионе с учетом его особенностей. В условиях становления рыночных отношений система регионального маркетинга выступает как объективная необходимость и, в то же время, является важным условием дальнейшего реформирования экономики региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Долішній М.І., Бєленький П.Ю. Регіональна політика: методологія, методи, практика. – Львів: ІРД НАН України, 2001. – 719 с.
2. Долішній М.І. Актуальні проблеми регіональної політики в Україні // Регіональна економіка. – 1999. - № 3. – С. 11-18.
3. Мазур А.Г. Методологические аспекты становления и развития региональной экономики // Экономика Украины. – 2000. - № 4. – С. 43-48.
4. Трансформація структури господарства України: регіональний аспект / За ред. Г.В. Балабанова, В.П. Нагірної, О.М. Нижник. – К.: Міленіум, 2003. – 404 с.
5. Данилишин Б. Проблемы и приоритеты регионального развития Украины // Экономика Украины. – 2005. - № 12. – С. 89- 90.
6. Долішній М.І, Злупко С.М. Основи регіоналізації: концептуальний підхід // Регіональна економіка. – 2003. - № 3. – С. 7- 17.
7. Портер М. Конкуренция. – М.: Международные отношения, «ВИЛЬЯМС», 2000. – 495 с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – М.: РАГС, 2002. – 328с.
9. Арженковский И.В. Маркетинг регионов. Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета // <http://www.marketing.spb.ru>.
10. Тамбиев А.Х., Кетова Н.П. Региональный маркетинг. – М.: Фаир-Пресс, 2000. – 234 с.
11. Лавров А.М., Сурин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. – 146с.
12. Окландер М.О. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління // Маркетинг в Україні. – 2003. - №6. – С.31-35.
13. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. - 5-е изд. – М.: Политиздат, 1987. – 590с.
14. Окландер М. О государственном маркетинговом регулировании // Экономика Украины. – 2003. - № 4. – С. 80-81.