

УДК.339.13 (477)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ РЕГИОНА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Ковальская Л.С.

Рассмотрены основные методы, применяемые для формирования маркетинговых стратегий региона. Уточнен понятийный аппарат, касающийся маркетинговых стратегий и маркетинговых стратегий региона.

Ключевые слова: маркетинг, стратегический маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговая стратегия региона.

Современные условия трансформации экономики Украины обусловили существенные изменения во всех сферах деятельности государства. В связи с этим остро стал вопрос о повышении конкурентоспособности регионов, поддержки и росте конкурентных преимуществ.

Такое решение поставленных задач возможно только при внесении изменений в существующую систему управления региональным развитием. Для этого, актуальным становится, применение стратегического маркетингового управления, суть которого состоит в создании, поддержке и росте долгосрочных конкурентных преимуществ.

Весомым преимуществом маркетингового стратегического управления можно назвать возможность прогнозирования изменений, которые происходят в обществе и своевременная адаптация к ним конкурентной позиции региона на рынке. Введение элементов стратегического маркетинга в процесс управления развитием региона будет способствовать реализации общегосударственной цели развития Украины, которая состоит в интегрировании государства в мировой экономический процесс в качестве страны с конкурентоспособной экономикой, способной решать сложные задачи своего развития.

Целью данной статьи является уточнение понятийного аппарата, касающегося маркетинговых стратегий и маркетинговых стратегий региона.

В стратегическом управлении развитием региона роль маркетинга состоит в образовании основы, определения общих принципов развития, ориентации стратегии на потребности целевого рынка, обеспечении информационной базы для стратегического управления и определения наиболее подходящих способов достижения цели.

Основой стратегического маркетинга является стратегическое планирование маркетинговой деятельности, которое, будучи одновременно и составной частью процесса стратегического управления, состоит в установлении равновесия между маркетинговыми целями, маркетинговыми возможностями и ресурсами [1, с.17].

Стратегическое планирование позволяет выявить стратегические возможности региона и построить на них свою деятельность, повысить уровень конкурентоспособности на основе реализации имеющихся конкурентных преимуществ.

Маркетинговая стратегия развития региона является составной частью общей стратегии, под которой понимают всеобщий комплексный план развития региона, направленный на достижение долгосрочной цели, включающей направления, задания, приоритеты развития территории и комплекс соответствующих мероприятий, действий и решений [2, с.248].

Понятие «маркетинговая стратегия» рассматривается многими отечественными и зарубежными учеными, однако содержание этого понятия далеко не однозначно. Вклад в науку внесли такие ученые как А.О.Старостина, Н.М.Буняк, Д.М.Черванев, О.В.Зазулев, Ю.А.Цыпкин, К.Ховард, Н.Д.Эриашвили, Л.А.Мороз, Н.И.Чухрай, С.С.Гаркавенко, Е.П.Голубков, М.М.Ермошенко, Дж.Эванс, Б.Берман, В.Вонг, Г.Армстронг, Дж.Сондерс, Ф.Котлер. Рассмотрим их определения термина «маркетинговые стратегии».

Так А.О. Старостина, Д.М. Черванев, О.В. Зазулев понимают под маркетинговой стратегией детальный план достижения маркетинговой цели фирмы, который определяет определенное поведение фирмы на рынке [3, с.105].

Ю.А.Цыпкин, К.Ховард, Н.Д.Эриашвили дают несколько другую трактовку и называют маркетинговой стратегией рациональный, логично построенный комплекс идей и концепций, способ действия на рынке, используя который, организация рассчитывает решить свои маркетинговые задания и в соответствии с этим определяет наиболее эффективные конкретные стратегии для целевых рынков, комплекса маркетинга и уровня затрат на маркетинг [4, с.611]. В данном определении, в отличие от определения А.О.Старостина, Д.М.Черванева, маркетинговой стратегией называют не просто детальный план фирмы, а логический комплекс идей и концепций, благодаря которым фирма разрабатывает эффективные стратегии на рынке.

Л.А.Мороз, Н.И.Чухрай под маркетинговой стратегией понимают рациональное логическое построение, руководствуясь которым предприятие, планирует исполнить свои маркетинговые задания [5, с.154].

С.С. Гаркавенко называет маркетинговой стратегией программу маркетинговой деятельности фирмы на целевых рынках, которая определяет принципиальные решения для достижения маркетинговых целей [6, с.171].

Е.П. Голубков считает, что маркетинговая стратегия является логикой маркетинговой деятельности, следуя которой стратегическая хозяйственная единица организации стремится достичь своих маркетинговых целей [7, с.119].

Более точное определение дал ученый М.М.Ермошенко, который маркетинговой стратегией называет обобщенную модель долгосрочного курса действий относительно маркетинговой деятельности в виде системной совокупности определенных перспективных целей (приоритетов) и способов (решений) их достижения, в которой сопоставлены намеченные цели и возможности их реализации через использование ресурсов [8, с.106].

Зарубежные ученые предложили следующие определения:

Дж.Эванс и Б.Берман предлагают понимать под маркетинговой стратегией деятельность, которая определяет, как надо использовать структуру маркетинга, чтоб привлечь и удовлетворить целевые рынки [9, с.46].

В.Вонг, Г.Армстронг, Дж.Сондерс, Ф.Котлер предложили следующее определение понятия маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которых организация пытается решить свои маркетинговые задания и которая состоит из отдельных стратегий для целевых рынков, позиционирования, маркетингового комплекса и уровня затрат на маркетинговые мероприятия [10, с.129].

Аналитический обзор понятия «маркетинговая стратегия» выявил, что общим для всех приведенных выше понятий «маркетинговая стратегия» является их применение исключительно к деятельности отдельных предприятий. Однако мы считаем, что необходимо рассматривать маркетинговые стратегии не только на уровне отдельного предприятия, но и на уровне региона, в котором оно функционирует, учитывая при этом все особенности и конкурентные преимущества данного региона перед другими регионами. По этому, необходимо дополнить дефиницию «маркетинговая стратегия» и уточнить понятие «маркетинговая стратегия региона»

В общеэкономической литературе выявлено отсутствие четкого толкования термина маркетинговая стратегия региона. Попытку наиболее четко сформировать трактовку дефиниции «маркетинговая стратегия региона» предприняла Н.М.Буняк. Она предлагает понимать под маркетинговой стратегией региона совокупность направлений деятельности региона на целевых рынках и соответствие решений стратегического характера, которые состоят в разработке мероприятий направленных на повышение конкурентоспособности региона на целевых рынках и интегрального показателя конкурентоспособности региона, а также в разработке механизмов и инструментов реализации выбранной стратегии [11]. Данное определение, на наш взгляд, наиболее четко раскрывает механизм реализации маркетинговой стратегии региона, однако является достаточно емким. Поэтому под маркетинговой стратегией региона мы предлагаем понимать всесторонний комплексный план глобальных действий региона, благодаря которым он достигает поставленной стратегической цели.

Целью маркетинговой стратегии региона является разработка системы разноуровневых мер и мероприятий, направленных на продвижение региона внутри страны и за ее пределами с учетом всех его особенностей и преимуществ.

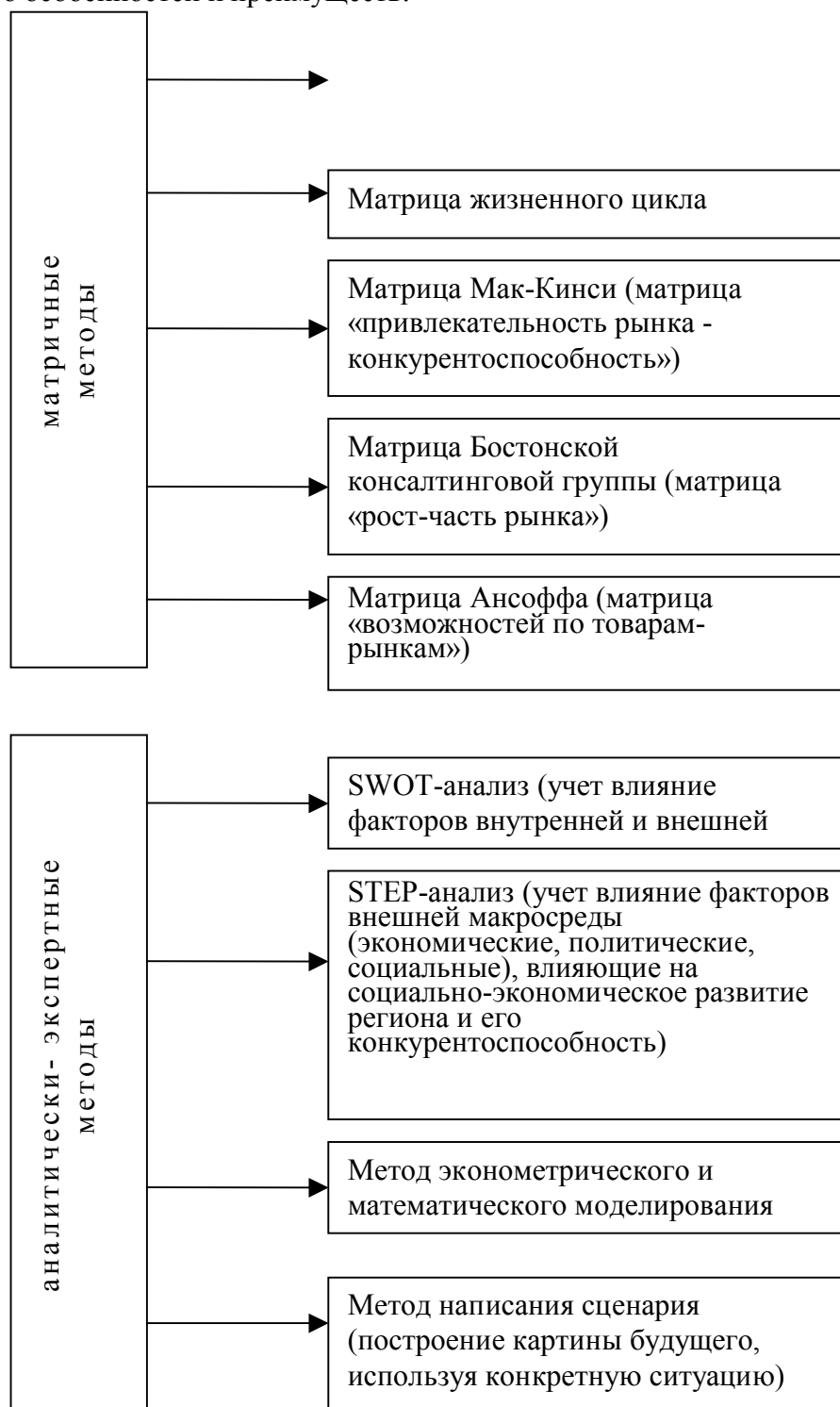


Рис.1. Методы, применяемые при выборе маркетинговой стратегии региона.

В процессе формирования маркетинговой стратегии региона изучение маркетинговых возможностей развития региона занимает самое важное место, поскольку именно исследование внутренней и внешней среды функционирования региона дают возможность определить потенциал региона (трудовой, финансовый, природно-ресурсный, производственный) и выявить факторы, которые смогут обеспечить конкурентные преимущества региона среди других регионов.

Выбор маркетинговой стратегии в целом совершается на основе наблюдения маркетинговой среды и использования ряда методов, которые можно представить в таблице и разделить на две группы: матричные и аналитически-экспертные [11].

На рис.1 представлены две группы методов, наиболее часто применяемых при выборе маркетинговой стратегии.

На практике целесообразно использовать оба метода, однако в большинстве случаев матричные методы учитывают ситуацию, сложившуюся в изучаемом регионе, и не учитывают влияние факторов внешней среды, в то время как аналитически-экспертные методы ведут учет влияния факторов не только внутренней среды региона, но и внешней, что позволяет более глубоко изучить регион, определить его дальнейшее социально-экономическое развитие и его конкурентоспособность.

Поэтому мы считаем, что для формирования стратегии на уровне региона целесообразно использовать аналитически-экспертные методы, они позволяют наиболее полно сформировать представление об изучаемом регионе и более четко сформировать его стратегию развития.

Исходя из того, что маркетинговая стратегия региона является составной частью общей стратегии региона, она должна разрабатываться на основе методических указаний касающихся формирования региональных стратегий развития утвержденных приказом Министерства экономики и по вопросам европейской интеграции Украины от 29 июля 2002 года № 224 и отвечать следующим требованиям:

- быть взаимосогласованной со стратегией экономического и социального развития региона и со стратегической целью развития страны;
- способствовать реализации намеченных стратегических приоритетов развития Украины;
- разрабатываться с учетом результатов исследования маркетинговой среды региона;
- быть динамичной и гибкой;
- владеть обратной связью;
- содержать количественно и качественно определенные цели.

Разработка маркетинговой стратегии еще не гарантирует региону успешную деятельность на рынке. Для эффективной его деятельности необходимо конкретизировать стратегический план, разработать детальную схему достижения маркетинговых целей.

Наблюдение за реализацией маркетинговой стратегии региона предусматривает наблюдение, оценку и прогноз состояния региона и его маркетинговой среды. Выделяют следующие информационные подсистемы, за которыми необходимо проводить наблюдение реализации маркетинговой стратегии региона [11]:

- регион как место организации бизнеса;
- регион как место проживания населения;
- регион как место организации отдыха.

При этом эффективность реализации маркетинговой стратегии региона определяется уровнем конкурентоспособности, региона на каждом из целевых рынков потребителей, то есть определяется конкурентоспособность региона как места организации бизнеса, региона как места проживания населения, региона как места отдыха населения.

Автор предлагает проводить мониторинг маркетинговой стратегии региона, исследуя вклад производственного сектора и сферы услуг в экономику региона. Это позволит выделить наиболее перспективные отрасли общественного хозяйства, отстающие в экономическом развитии и наиболее депрессивные отрасли. И на основе этого разработать стратегии, подходящие

для каждого из перечисленных секторов общественного хозяйства, что будет являться направлением дальнейших исследований.

ВЫВОДЫ

Подытожив вышеизложенное можно сделать следующие выводы: во-первых, в экономической науке не сложилось четкого толкования многих экономических терминов, в том числе и термина «маркетинговая стратегия региона», в связи, с чем был предложен авторский подход к толкованию данного понятия; во-вторых, выбор маркетинговой стратегии в целом совершается на основе наблюдения маркетинговой среды и использования ряда методов, которые можно разделить на две группы: матричные и аналитически-экспертные. Для формирования маркетинговой стратегии развития региона наиболее подходят аналитически-экспертные методы, а матричные целесообразно использовать на микроуровне.

Не смотря на то, что тема разработки маркетинговых стратегий становится сегодня достаточно актуальной в связи с происходящими в экономике Украины трансформационными процессами, к сожалению, мало внимания уделяется использованию маркетинга на уровне региона. Поэтому данная тема заслуживает пристального внимания со стороны ученых-экономистов и нуждается в дальнейших разработках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Куденко Н.В. Стратегический маркетинг: Учеб.пособие.-К.:КНЕУ,1999.-152с.
2. Герасимчук З.В., Вахович И.М. Организационно-экономический механизм формирования и реализации стратегии развития региона. Монография.- Луцк: Луцкий государственный технический университет, 2002.-248с.
3. Старостина А.О., Черванев Д.М., Зозулев О.В. Маркетинг: Учеб. пособие -К.: Знание-Пресс, 2002.-191с.
4. Маркетинг: Учебник для вузов/Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Ципкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.-623с.
5. Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Маркетинг: Учебник./Под редакцией Л.А. Мороз, 2-е изд.- Львов: Национальный университет «Львовская политехника», «ИНТЕЛЕКТ-Захід», 2002.-244с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Учебник-К.: Издательство «Либра», 2002.-712с.
7. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. –М.: Дело, 1995.-192с.
8. Ергошенко М.М. Маркетинговый менеджмент. Учеб.пособие. –К.:НАУ, 2001.- 204с.
9. Эванс Дж., Берман Б. маркетинг: Пер. с англ.- М.: Экономика, 1993.-335с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы менеджмента: Пер. с англ. -2-е изд.- М.:СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944с.
11. Буняк Н.М. Формирование маркетинговой стратегии развития региона и механизм ее реализации: Дис. канд. Эконом. наук: 08.10.01.-Луцк, 2006.- 212 с.