

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА КАТАЛІЗАТОРА СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН СТАРОПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ

© С.В. Іванов, 2012

Маркетинг вносить у теорію й практику управління методи аналізу, пошуку проблем й шляхів їхнього рішення, нову чітку систему цілеположення. Він дозволяє сформулювати напрямки діяльності покупця, виробника, підприємства, міста, території, регіону. Маркетинг дозволяє досягти конкретних ринкових цілей, збільшення частки вироблених товарів на вітчизняному й міжнародному ринках, підвищити їх конкурентоздатність. У цілому можна сформулювати мету маркетингової стратегії й діяльності як підвищення ефективності економіки підприємства, території, регіону.

Звідси витікає, що будь-яка територіальна одиниця для забезпечення свого розвитку повинна організовувати маркетинг на підприємствах, організаціях кожної території і повинна подавати й продавати себе як площадку для реалізації перспективних інноваційних й інвестиційних проектів. Для ефективного маркетингу дуже важливо знати й урахувати на якій території й в інтересах якої території він буде працювати. Територіальний маркетинг може допомогти, щоб на даній території виникли умови для розвитку ефективної економіки, для підвищення іміджу цієї території, для залучення закордонних бізнесменів й інвесторів, туристів, студентів.

Територіальний маркетинг (на прикладі старопромислових регіонів України – Дніпропетровської, Донецької, Запорізької, Луганської областей) – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також тих зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. На прикладі старопромислових регіонів та їх промислових міст можна виділити:

- маркетинг території, об'єктом уваги якого виступає територія в цілому, – здійснюється як усередині, так і за її межами;
- маркетинг на (усередині) території, об'єктом уваги якого є відносини із приводу конкретних товарів, промислових ресурсів, послуг й ін., – здійснюється в межах території.

Саме їхнє благополуччя в споживанні регіональних ресурсів, продуктів, послуг і можливостей (в тому числі, інноваційно-маркетингових) дозволяє старопромислому регіону, в остаточному підсумку, побудувати, збільшити й власне благополуччя. На нашу думку, такий підхід, що представляє старопромисловий регіон, територію (наприклад, Дніпропетровську область і її промислові зони – міста Павлоград, Дніпродзержинськ, Кривий Ріг, Жовті Води, Нікополь), як відкритого зовні виробника, орієнтованого на цільових промислових споживачів, на розвиток їхнього попиту на ресурси й інноваційно-маркетинговий потенціал території регіону є більше прогресивним, більше маркетинговим, чим підхід, що фактично концентрує увагу регіону тільки на самому собі.

В умовах сучасних ринкових відносин нема достатньої чіткості при з'ясуванні суті регіонального маркетингу як теорії і практики економічної діяльності. З нашої точки зору, для цього необхідно розділити поняття маркетингу в регіоні та регіонального (територіального) маркетингу застосованого суто в межах регіону (території). Автор згоден, що для умов старопромислових регіонів по термінології А.О. Старостіної – *маркетинг у регіоні* – це комплекс заходів класичного маркетингу щодо конкретної продукції, товарів та послуг в межах певного регіону, що характеризується специфічними особливостями маркетингового промислового середовища, тоді *регіональний маркетинг, як маркетинг промислово-концентрованої території* – це інтегральна діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у ньому ресурсів і інноваційно-маркетингових можливостей їх реалізації та відтворення.

У прикладному розумінні регіональний маркетинг в умовах старопромислових регіонів – це теорія і практика прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової

стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економіко-екологічних та інноваційно-інвестиційних інтересів промислових територій (промислових концентрацій) та її споживачів. Об'єкт управління – продуктово-ринкова стратегія старопромислового регіону, що являє собою правила, відповідно до яких складаються взаємини регіону як суб'єкта ринкових відносин із зовнішнім середовищем. Тоді саме регіональний маркетинг визначає, які види промислової продукції і технології є пріоритетними для регіону і його територій, на які цільові ринки вони спрямовані, як домогтися переваги над конкурентами.

Також, регіональний маркетинг, виступаючи складовою частиною регіональної соціально-економічної політики, відрізняється від класичного своєю спрямованістю на вирішення проблем старопромислового регіону і його територіальних утворень та включає в себе розробку і реалізацію концепції комплексного розвитку економіки (по-перше, інноваційно-маркетингового, по-друге інноваційно-інвестиційного) території, спрямовану на вирішення її соціально-еколого-економічних проблем.

Регіональний маркетинг, на нашу думку, є каталізатором, що підвищує ефективність системи регіонального управління. Розвиток його прийомів, інструментарію і методів особливо актуальний для старопромислових регіонів України, як обґрунтування залучення інвестицій для модернізації методами реструктуризації та реінжинірингу промислового виробництва.

Через регіональний маркетинг стає найбільш імовірним вирішення актуальної проблеми раціонального поєднання галузевих і регіональних основ в економіці, визначення ролі держави і старопромислових регіонів для досягнення позитивних результатів в управлінні економічним розвитком, в умовах формування інноваційного суспільства. Важко також в рамках регіонального маркетингу виявити і оцінити основні маркетингові проблеми та можливості територіального ринкового середовища. Визначення мети маркетингових досліджень на рівні регіону розпочинається із з'ясування наявності маркетингових проблем чи можливостей територій регіону на основі аналізу факторів маркетингового середовища. З точки зору А.О. Старостиної, зовнішньою формою того, що у суб'єкта території з'являється проблема є поява невідповідності (розриву) між регіональними планами, що намічалися і фактичними результатами. Графічно це можна представити таким чином (рис. 1).

ПЛАН	РОЗРИВ = ПРОБЛЕМА
	ФАКТ

Рис. 1. Маркетингова проблема

Маркетингову можливість можна представити як розрив між потенціалом території і тим, що вона фактично достигла (рис. 2).

ПОТЕНЦІАЛ	РОЗРИВ = МОЖЛИВІСТЬ
	ФАКТ

Рис. 2. Маркетингова можливість

Можливість на відміну від проблеми несе характер позитивного розриву між потенціалом, що є в наявності, і фактичними показниками роботи суб'єктів території регіону. Як проблема, так і можливість передбачають існування розриву. Якщо він зникає, то це означає вирішення проблеми конкретних територій або реалізацію можливостей (наприклад, підвищення ефективності виконання можливостей інноваційно-маркетингового потенціалу або ефективності аналітичної функції регіонального маркетингу).

Таким чином, маркетингова можливість в умовах регіонального маркетингового середовища – це розрив між комплексним потенціалом суб'єктів господарського комплексу регіону і фактичними результатами, що склалися під впливом дії зовнішніх факторів та мікроринкового середовища, – що не були враховані чи з'явилися як нові. Отже, маркетинг у старопромисловому регіоні пронизує усі сфери економічного життя регіону, виконуючи функцію каталізатора процесу становлення і розвитку ринкових відносин.