

принципами, що є основою ефективної та якісної реалізації стратегії розвитку страхового ринку за умов належного контролю та оцінки.

Висновки. Представлений методичний підхід стратегічного планування розвитку страхового ринку, який передбачає оцінку рівня економічного розвитку страхової організації, визначення пріоритетних напрямів розвитку, формування набору стратегічних альтернатив, розробку стратегічних планів та оперативне управління за аспектами діяльності.

Запропонований методичний підхід стратегічного планування розвитку страхового ринку дозволяє обґрунтувати вибір сценарію розвитку та сформувані стратегічні альтернативи.

Використані джерела інформації:

1. Nowińska E. Strategia rozwoju gmin. Na przykładzie gmin przygranicznych / E. Nowińska. – Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 1997. – 201 s.
2. Дробенко Г.О. Стратегічне планування розвитку територіальних громад / Дробенко Г.О., Брусак Р.Л., Свірський Ю.І. – Львів : Вид-во "СПОЛОМ", 2001. – 118 с.
3. Кара Н.І. Аналіз сценаріїв змін зовнішнього середовища підприємства / Н.І. Кара, О.І. Карий // Вісник Державного університету "Львівська політехніка" : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – Львів : НВП "Мета", 1998. – № 329. – С. 119-120.
4. Rębowska A. Strategia rozwoju / A. Rębowska // Gospodarka przestrzenna gmin: poradnik. Tom I. – Kraków: Fundusz współpracy, Brytyjski fundusz. – Know-How, 1998. – S. 105-129.
5. Страхування : підручник / керівник авт. колективу і наук. ред. С. С. Осадець. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с.

УДК 332.122

*Попова А.В.,
ст. викладач кафедри обліку та аудиту
Академії муніципального управління, м. Київ*

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ

Розглядаються окремі підходи до вивчення маркетингових аспектів формування і раціонального використання експортного потенціалу регіонів в Україні. Пропонуються перспективні заходи щодо формування сприятливого іміджу території, що буде сприяти завоювання стійких ринкових позицій.

В статье рассматриваются отдельные подходы к изучению маркетинговых аспектов формирования и рационального использования экспортного потенциала регионов Украины. Предложены мероприятия формирования благоприятного имиджа региона для завоевания стойких рыночных позиций.

Several approaches to investigation of Ukrainian region's export capacity are considered. The root types of factors and markets principles that form the base to increase the

exportation are elicited and described. A few suggestions to strength the export perspectives of the local territory based on this consideration are formed. Materialization of these ideas supposes territorial image improvement followed by the positive dynamic of the domestic enterprises in the global market.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується пошуком нових форм і методів керування народним господарством і його складовими. Переглядаються тенденції, що виправдали себе в минулому, але малоефективні сьогодні підходи; формуються різні нові позиції і принципи рішення складних проблем регіональної організації виробництва, орієнтації його на ріст кінцевих якісних і кількісних результатів діяльності суб'єктів виробничої й економічної діяльності регіону. У будь-якій державі можна виділити регіони, галузі, фірми, що або динамічно розвиваються, або ввійшли в стадію кризи, чи депресії ліквідації. Відповідно, економічний розвиток будь-якої території. Регіону, муніципалітету, як відзначає С.І. Соколенко, являє собою неритмічний процес, темпи і характер якого визначаються безліччю факторів економічного, політичного, історичного і соціально культурного характеру [1, с. 33]

Як відзначає О. Дьомін [2, с. 4], із просуванням України по шляху економічний перетворень на перший план усе більше виходять питання регіональної політики. І це закономірно, оскільки розходження в рівнях економічного і соціального розвитку, природні умовах її регіонів дуже значні. Задача рішення регіональних проблем, згладжування міжрегіональних контрастів в Україні виникла до життя необхідність формування регіональної політики, що з посиленням процесів глобалізації одержало статус постійно діючого фактора. Причому з посиленням глобалізації швидко міняються підходи до рішення регіональних проблем і проведенню регіональної політики. При економічному росту увага приділяється складової вирівнювання, у кризовий період, навпаки, стимулюванню територій зі значним «коштовним шлейфом» ефектів поширення потенціалу росту. Однак усі ці складові завжди присутні [2, с. 4].

Регіональні і територіальні програми розвитку, використовуючи схований місцевий потенціал, сполучаючи основні варіації в підприємницькій активності, для мобілізації необхідних ресурсів і інвестиція демонструють гнучкість у розробці і проведенні регіональної політики. У сучасних умовах економічного розвитку України на зміну дрібномасштабним короткочасним заходам щодо рішення проблем територій прийшли великомасштабні і розраховані на тривалий період розвитку програми регіонального розвитку. Зрозуміло, з їхньою допомогою навряд чи можна згладити всі диспропорції між регіонами чи України остаточно зняти гострі проблеми. З урахуванням особливостей країни варто враховувати, що існують об'єктивні протиріччя не тільки інтересам окремого регіону і країни в цілому, але й у відносинах між різними регіонами. Важливо усвідомлювати і те, що розходження в

регіональних можливостях і потенціалі можуть вплинути не як негативні явища, а навпроти, як фактор, що стимулює розвиток території.

Слід зазначити, що в умовах ринку ступінь процвітання регіону визначається можливістю завоювання ринків збуту й інтенсивністю просування товарів і послуг до споживача. Зіставлення можливостей регіону з вимогами ринків до товарів і послуг, визначеної ціни і якості вимагає постійних і досить широких маркетингових досліджень. Складність полягає в необхідності гармонізації регіональних цілей з цілями підприємств і фірм багатовекторної регіональної сфери суб'єктів економічної підприємницької діяльності. Інакше кажучи, регіональна економічна політика, формована на основі маркетингового забезпечення і регіональних соціально-економічних мет, що направляється на досягнення, повинна враховувати й у відповідній ступені визначати деталізовані і конкретизовані цілі суб'єктів економічної і підприємницької діяльності, що діють у регіоні.

Проблема формування моделі економічного розвитку регіону, як і більшість нових для України проблем трансформаційного періоду, не має однозначного тлумачення. У вітчизняній і закордонній літературі останніх років [1, с. 3-4] можна зустріти самі різноманітні судження з приводу регіональної політики, однак теоретичні положення вітчизняної регіональної політики пророблені недостатньо і практично немає рекомендацій з використання маркетингового підходу при її розробці і реалізації.

Отже, актуальним є рішення питань формування нової регіональної економічної політики з використання маркетингу і його інструментарію для позначення векторів діяльності суб'єктів господарського комплексу регіону. Альтернативи маркетингу як основної концепції програмного забезпечення регіональної економічної політики і проходження зв'язані з маркетинговим забезпеченням регіональної політики, є актуальними і необхідними.

Формування цілей статті. У даній статті розглядаються роль регіонального маркетингу в регулюванні регіональної економічної політики. Підвищення ефективності регіональної економічної політики на основі науково-методичних основ її маркетингового забезпечення при керуванні великим промисловим регіоном вимагає рішення наступних задач:

– визначення глобальних цілей економічної політики великого промислового регіону і шляхів їхнього досягнення стосовно до регіону як багатовекторному господарському комплексу;

– розробка регіональної моделі маркетингового забезпечення, що дозволяє реалізувати потенційні можливості регіону для виробництва товарів і послуг, що відповідають вимогам ринку;

– удосконалення шляхів реструктуризації реінженірінгу бізнесів – процесів суб'єктів промислового комплексу регіону, реалізація яких забезпечить завоювання міцних ринкових позицій;

– узагальнення й удосконалення методологічних рекомендацій з рейтингової оцінки регіонів і суб'єктів промислового комплексу, оцінці інвестиційного клімату, конкурентноздатності товарів і послуг і інших параметрів маркетингового забезпечення регіональної політики;

– розробці рекомендацій з оцінки ефективності регіональної промислової економічної політики і її маркетингової складової.

Наукові результати. В остання роки світову господарську систему характеризують не тільки зростаючі зовнішньоторговельні зв'язки, але більш інтенсивні і глибокі взаємозв'язки і взаємозалежності, що виражаються в загальних, погоджених між багатьма країнами, торгових і валютно-фінансових режимах, зв'язка техніко-економічного характеру, глибокій спеціалізації і кооперації виробництва. У цьому зв'язку доступ до світових ринків наукомісткої продукції і науково-технічної інформації виступає обов'язковою умовою повноцінного економічного росту. Причому світогосподарські зв'язки мають найбільше значення для «крапок росту» сучасної економіки – наукомістких галузей промисловості, фундаментальної і прикладної науки, інформаційної інфраструктури, фінансової системи. Без підключення до цих світових мереж розвиток усієї національної економіки серйозно утрудняється. У даному контексті аналізується потреба в розробці адекватного новій парадигмі регіонального розвитку механізму формування і розвитку експортного потенціалу регіонів України, що сприяє росту міжнародної конкурентноздатності і конкурентного позиціонуванню регіону в структурі світогосподарських зв'язків.

У сучасній Україні конкурентна боротьба регіонів за можливості використання переваг зовнішньоекономічного співробітництва має різні наслідки, обумовлені впливом різних зовнішньоекономічних факторів на процеси регіонального розвитку. Рівень експорту регіонів країни в цілому відповідає рівню їхнього промислового розвитку. Відомо, що залучення іноземного капіталу в розвиток того чи іншого регіону залежить прямо і безпосередньо від його інвестиційної привабливості, послідовності в проведенні ринкових перетворень, наявного експортного потенціалу, спрямованості спеціалізації, динаміки перетворення виробничої і фінансової інфраструктури, податкового законодавства, ефективності використання природних і трудових ресурсів. У цьому зв'язку перед регіонами України коштує задача проведення в життя новаторської інвестиційної політики, що сполучить інтереси інвесторів (у тому числі й іноземних), виробників і суспільства в цілому як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. Іноземних інвесторів у першу чергу залучають регіони, де зосереджені підприємства, збут продукції яких у достатній мірі забезпечений платоспроможним попитом. У сфері

імпортозамінюючих виробництв це відноситься до випуску товарів, що мають низьку еластичність попиту і вироблених з імпортової сировини, на території українських регіонів з відносно високими доходами населення. В області експортних виробництв іноземні інвестори зацікавлені головним чином у регіонах, що розташовують великими мінерально-сировинними ресурсами, насамперед паливно-енергетичними. З вищевикладеного випливає важливість проблем підвищення привабливості регіону для стратегічних інвесторів. Адже адміністрація регіону може підвищити його інвестиційну привабливість, глянувши на проблему залучення іноземних інвесторів з маркетингової точки зору, тобто розглядаючи ресурси регіону як своєрідний «товар», що має свою вартість і користь, а стратегічного інвестора як «покупця» даного товару. Подібний підхід заснований на активному використанні теорії маркетингу регіону, що припускає орієнтацію на потреби цільових груп покупців регіональної продукції.

На думку більшості вітчизняних фахівців, маркетинг регіону, виступаючи складовою частиною регіональної економічної політики, відрізняється від «маркетингу продукції» спрямованістю на рішення проблем регіону і його територіальних утворень; містить у собі розробку і реалізацію довгострокової концепції комплексного розвитку економіки і соціальної сфери території, поступового усунення негативних явищ і рішення складних соціально-економічних проблем. При цьому основою регіонального маркетингу є планомірне і системне вивчення стану і тенденції розвитку території регіону з метою прийняття раціональних рішень (про сегментацію ринків, вибір цільового ринку, обґрунтуванні маркетингової стратегії виходу на ринок, розробці комплексу маркетингу й ін.). Принципово важливим є те, що саме використання регіонального маркетингу, як діючого інструмента підприємництва в регіоні. Дозволяє враховувати при прийнятті господарських рішень потреби, стан і динаміку попиту і кон'юнктури ринку регіону і характер розвитку міжрегіональних зв'язків, а також створювати умови для максимального пристосування регіонального виробництва до вимог ринку.

На думку багатьох авторів, регіональний маркетинг є, для суб'єктів господарської діяльності регіонів України, маловивченим економічним інструментом. А. М. Лаврін і В. С. Сурнін у 1994 році увели нову складову маркетингу «регіональний маркетинг». При цьому вони підкреслюють, що «регіональний маркетинг» являє собою новий, досить складний, багатофункціональний і динамічний вид діяльності в сфері регіональної економіки [7, с. 3]. За цей час у теорії регіонального маркетингу й у застосуванні його на практиці вітчизняні дослідники просунулися дуже незначно.

Так Н. П. Кетова підкреслює, що регіональний маркетинг – не споглядальна філософія і Констанція того, що необхідно й у яки обсягах, а спосіб мислення і, головне, - дій, спрямований на активну роботу в різні сегментах ринку регіону. Основне в регіональному маркетингу – цільова

орієнтація і комплексність, злиття в єдиний процес всіх елементів підприємницької, господарської, виробничо-збутової діяльності й об'єднання їх у систему, що діє в інтересах регіону із синергичним ефектом, при багаторазовому посиленні результату в силі такої системності [7, с. 31-31].

Таким чином, однією з задач регіонального розвитку в умовах трансформації економіки є, з одного боку, створення такого економічного механізму впливу на виробництво, що забезпечує його розвиток в оптимальних розмірах, при найкращому використанні ресурсного потенціалу регіону й одержання максимуму прибутку, з іншого боку – вплив на споживачів з метою стимулювання їхнього купівельного попиту. Ці перетворення найбільш ймовірні при розвитку системи маркетингових відносин. Маркетинг як економічне явище, як система керування, затвердившись на мікрорівні – на рівні чи підприємства, фірми на рівні регіону збалансувати інтереси безліч суб'єктів регіонального ринку, спроектувати на них інтереси держава. Він покликаний також реалізувати загальну спрямованість реформування економіки в регіоні з урахуванням його особливостей.

Регіональний маркетинг сприяє ще одному з найважливіших соціально-економічних процесів, без яких перехід до стійких відносин неможливий – демонополізації і розвитку конкуренції в регіоні. Регіональний маркетинг включає встановлення ціни окремим учасником ринку, що є монополістом. Це забезпечується через такі його функції, як врегулювання і встановлення рівноваги, раціонування, інформованість, накладення санкцій. Через них виробник змушений визнавати «суверенітет споживача». Тому що на регіональному ринку, що особливо гнучко задовольняє потреби покупців, ціновий механізм забезпечує протягом тривалого часу прибуток більш високу, чим середня [7, с. 240].

Дуже діючий ринковий маркетинг і в таких напрямках, як освоєння нових технологій, упровадження постійне асортименту товарів, що обновляється, технічних новацій, тому що одним із принципів регіонального маркетингу є виробництво в регіоні тих товарів, що напевно будуть реалізовані і стануть конкурентноздатними на ринках не тільки даного регіону, але і за його межами.

М. Б. Кислюк і В. С. Сурін так визначають значимість регіонального маркетингу на перспективу: «Без використання регіонального маркетингу практично неможливо на науковій основі застосовувати в житті програмно-цільовий підхід. Крім того, саме через регіональний маркетинг здійснюється така об'єктивно необхідна функція як узгодження, сполучення різнорівневих інтересів, сполучення цільових програм різного роду і рівня: державних, міжрегіональних, регіональних» [10, с. 4].

Оскільки стан конкурентного середовища визначається, з одного боку. Процесами розвитку соціальної, технологічної, політичних сферах, а з іншого - маркетинговими діями ринкових суб'єктів, те саме застосування

маркетингу виступає для зазначення регіонів України тим джерелом, використання якого дозволить їм об'єктивно оцінити і по можливості максимально реалізувати наявні конкурентні переваги. Однозначно те, що до істотно значимого в якісному відношенні параметрам, що забезпечують конкурентні переваги, у першу чергу необхідно віднести географічне положення регіону, рівень його економічного розвитку і ступінь розвиненості ринкової інфраструктури, комунікаційні та логістичні можливості, освітній, кадровий і маркетинговий потенціал регіону.

Висновки. Таким чином, будучи єдиною системою, механізм формування експортного потенціалу складається з різноманітних складових, що орієнтують регіон як суб'єкт конкурентної боротьби на активні, навіть агресивні дії по утриманню наявних і завоюванню нових ринкових позицій.

Ключовим індикатором, що найбільш повно відбиває кінцеві результати даних зусиль, варто вважати якісно новий, більш високий стандарт життя населеного регіону, а також формування іншого стилю поведінки регіональних споживачів більш вимогливо і ефективного.

Саме формування ефективного іміджу, здатного робити позитивне для регіону вплив на його маркетингове оточення, варто розглядати в якості однієї з основних умов досягнення їм стійки ринкових позицій.

Ефективність залучення іноземних інвестицій у регіонах України в істотній мірі залежить також від роз'яснення іноземним партнерам принципів діяльності адміністрацій регіонів. У законодавстві України з питань іноземних інвестицій закріплений принцип, відповідно до якого законодавчі і виконавчі органи влади на місцях не можуть обмежувати права іноземних інвесторів, надані у відповідність з державним законодавством, але можуть надавати додаткові пільги, виходячи з ресурсів регіонального бюджету.

Однак необхідно підкреслити, що в практичній діяльності більшості українських регіонів акції по просуванню території – явище, на жаль, поки рідке. Набагато частіше мова йде про виготовлення «стандартних» документів, наприклад річних звітів ведучих підприємств регіону, інформаційних меморандумів регіональної адміністрації, підготовлених за міжнародними стандартами й ін., що навряд чи зроблять належне враження на стратегічних інвесторів. Як перспективні напрямки регіональній владі необхідно частіше звертатися до маркетингу як технології забезпечення конкурентних переваг регіону.

На основі виконаних досліджень автором:

1. Доведено необхідність реалізації маркетингового підходу для формування і проведення регіональної економічної політики.

2. Доведено, що саме маркетинговий підхід об'єктивно націлює суб'єктів економічної і підприємницької діяльності на підвищення конкурентоздатності вироблених товарів і послуг, пошуки придатних вітчизняних і закордонних ринків збуту, зниження витрат, організацію

просування і реклами продукції, створення сприятливого образу й іміджу підприємств і в цілому регіону, пошуки надійних вітчизняних і закордонних інвесторів.

3. Багатоаспектність комплексу регіонального маркетингу визначається багаторівневим характером самих ринкових відносин. Регіональний маркетинг пронизує діяльність усіх структур, що беруть участь у ринкових відносинах. Роль регіонального маркетингу в реалізації ринкових перетворень у регіоні полягає регіонального маркетингу з реформуванням регіональної економіки.

На закінчення необхідно вказати на основні напрямки підвищення ефективності регіональної економічної політики, у т. ч. і за рахунок використання інструментів регіонального маркетингу:

- вирішення проблеми деприатизації природно-ресурсного потенціалу України;

- активне використання незавантажених виробничих потужностей і «розв'язання» проблем кінцевого попиту;

модернізація виробничого апарату регіонів, системний підхід до ресурсозберігаючих технологій і реалізація програм пріоритетного розвитку високих технологій.

Використані джерела інформації:

1. Соколенко С. И. Виробничі системи глобалізації: Мережі. Альянси. Партнерства. Кластери: Укр. контекст. К.: Логос, 2002. 645 с.
2. Дьомін О. Політика регіонального розвитку і умовах поглиблення ринкових реформ в Україні // Економіка України. – 2003. - №6. – С. 4 – 13.
3. Амоша А.И. Концептуальні основи державної промислової політики // Менеджер. – 1999. - №2. – С. 43-47.
4. Гранберг А. Г. Основи регіональної економіки: Підручник для вузів. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 495 с.
5. Бутов В. И., Ігнатов В. Г., Кетова Н. П. Основи регіональної економіки: Учеб. Посібник. – Москва; Ростов н/д. КД «Університет» узд. Центр «Мар Т», 2000. – 448 с.
6. Маркетингове забезпечення регіональної економічної політики: Монографія / В. Ф. Бевзенко, И. Х. Баширов, Р. М. Лазебник, А. Н. Малишев. – Донецьк: ТОВ «Юго-Сід, Лтд», 2003. – 168.
7. Кетова Н. П. Регіональний маркетинг: стратегії і технології. Регіональні стратегії і технології економічного розвитку, - Ростов н/Д: Изд. Центр «Мар Т», 1999. – 290 с.
8. Оскаландер М. А. Макромаркетинг: маркетинг у секторі загального державного управління //Маркетинг В Україні. – 2003. - №: (22). –С.31-37.
9. Оскаландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни. – К.: Наук. думка, 2002. – 168 с.
10. Кислюк М. Б., Сурнін В. С. Кузбаська модель реформування економіки (теорія, практика, досвід). – Т.2. Сірий, Економічна. – Кемерово: КГУ, 1995. – 511 с.
11. Максимов В. В. Економічний потенціал регіону (Аналіз, оцінка і використання): Монографія. – Луганськ: Вид-во ВНУ ім. В. Даля, 2002. – 360 с.
12. Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М Економічна безпека підприємств: сутність та механізм забезпечення: Монографія. – К.: Лібра, 2003. – 280 с.
13. Гончарів Ю., Довгоруков Ю., Бондаренко А.: Про формування промислової політики // Економіка України. 2003. - №3. – С. 31-35.
14. Долішній М. І., Злупки С. М. Основи регіоналізації: концептуальний підхід // Регіональна економіка. – 2003. - №3 (29). – С. 7-17.
