

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ

У статті розглянуто формування механізму зовнішньоекономічної діяльності регіону з використанням маркетингових стратегій. Надано аналіз відбору груп зростання для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності регіону. Запропоновано наступні напрямки в межах механізму зовнішньоекономічної діяльності для розробки обласної цільової програми «Програма соціально-економічного розвитку Одеської області до 2020 року». Запропоновано логіко-структурну схему механізму зовнішньоекономічної діяльності регіону. Визначено основні вимоги до розробки стратегії зовнішньоекономічної діяльності регіону. Представлено системний аналіз зовнішньоекономічної діяльності Одеського регіону з урахуванням соціально-економічної ситуації, загроз процесів глобалізації та регіоналізації.

Ключові слова: стратегія, регіон, маркетинг, механізм, зовнішньоекономічна діяльність.

LAPTEVA V. V.

Kyiv National Trade and Economic University

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE REGION

The mechanism of the development and implementation of foreign economic activity of the organization strategies should become a link in the development strategies of the region in terms of the transition from the macro to the micro-environment, but also take into account in the selection of companies to improve the efficiency of foreign trade activities programs. The purpose of the article - to develop approaches to the development of marketing strategies in foreign trade activities in the region. The article deals with the formation mechanism of foreign economic activity of the region with the use of marketing strategies. The analysis of the growth of groups of selection to improve the efficiency of foreign trade activities of the region. It proposed the following areas within the foreign economic activity of the mechanism for the development of the regional target program "Program of socio-economic development of Odessa Region until 2020". Proposed log frame mechanism of foreign economic activity of the region. The basic requirements for the development of foreign trade activities of the region's strategy. Presented by the systematic analysis of foreign trade activities of the Odessa region, taking into account the socio-economic situation, risks of globalization and regionalization. The marketing strategy of the region during the formation of the foreign economic activity tasks basically has to make the most of the favourable strength and capabilities and reduce the negative external economic weakness and threat activity impact on regional socio-economic development. Thus, the marketing strategy in the foreign economic sphere must take into account the SWOT-analysis of a particular region, which should be in the mechanism of the development strategy. Adjustment of strategic programs for the development of basic types of foreign economic activity of the region is carried out taking into account the regional foreign policy and foreign economic strategy of specific regional factors on the basis of integration of methods of typological groups, as well as of regional authorities, statistical and marketing services more accurate and timely data. Additionally, to adjust the method of assessment used by the marketing activities of foreign economic activity of the region. There is reason to believe that the implementation of the proposed measures will contribute to improve the sustainability of the regional industrial complex and the transition to an innovative path of development.

Keywords: strategy, region, marketing, mechanism, foreign economic activity.

Постановка проблеми. Механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) регіону як сукупності організацій та інфраструктури має ряд специфічних особливостей, які необхідно враховувати при його формуванні і розвитку: 1) механізм управління ЗЕД створюється і розвивається для управління конкретними регіональними підприємствами, що функціонують в певних умовах; 2) дія механізму управління ЗЕД підприємства на регіональному рівні направлена на вироблення цілей функціонування підприємства і організацію їх реалізації, контроль, мотивацію діяльності колективу працівників, а також на регулювання взаємодії підприємств з об'єктами зовнішнього середовища; 3) необхідно формувати поелементний склад, а також проектувати процеси управління за напрямками та сферами діяльності. Основним принципом дії механізму управління ЗЕД є системний підхід до постановки завдань і прийняття рішень [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В процесі роботи автором було використано праці вчених: Дексона П. [3], Діхтль Е. [4], Жданова С. [5], Портера М. [8], Тейлора Ф. [10], Файоля А. [11] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Але у цих працях не пов'язувався процес розвитку маркетингу зовнішньоекономічної діяльності зі стратегією регіонального розвитку.

Мета статті – розробити підходи до формування маркетингових стратегій регіону у зовнішньоекономічній діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Механізм розробки та реалізації стратегій ЗЕД організації повинні стати сполучною ланкою при розробці стратегій регіону в плані переходу від мікросередовища до макросередовища, а також враховуватися при відборі підприємств для підвищення ефективності програм ЗЕД. Концептуальний підхід застосований як спосіб трактування точок зору і вироблення керівної ідеї механізму зовнішньоекономічної діяльності регіону.

В межах механізму управління ЗЕД та з метою підвищення ефективності програм ЗЕД вважаємо за необхідне розробити методику підбору груп зростання в регіоні, яким буде надано сприяння в розвитку зовнішньоекономічної діяльності. У галузях економіки регіону, які мають найбільш великий зовнішньоекономічний потенціал, розвиток яких у зовнішньоекономічних зв'язках дасть Одеській області віддачу в плані створення нових робочих місць, що призведе до скорочення безробіття, підвищення якості життя населення, а також конкурентоспроможності регіону у зовнішньоекономічній діяльності.

Вважаємо за доцільне визначити такі критерії для цільового відбору груп зростання для ефективності ЗЕД регіону:

- потенціал високого зростання. Здійснювати капітальні вкладення в галузі і підприємства, які на даному етапі швидко зростають. Це можуть бути крім промислових підприємств, що використовують інновації, підприємства сфери послуг і галузей переробки сільськогосподарської продукції. Їх можна вважати і імпортозамінними галузями;

- висока додана вартість. Відбору підлягають підприємства, що вносять велику вартість в виробі;

- наявність диверсифікаційної діяльності. До групи зростання можуть бути включені підприємства, менш схильні до змін циклів діяльності за рахунок диверсифікованої структури бізнесу, в тому числі використовують різні форми зовнішньоекономічної діяльності;

- диференціальна перевага. Відбору належать підприємства, що мають конкурентну перевагу, в якості якого може виступати, наприклад, місце розташування компанії, товар, технології, післяпродажне обслуговування. А також будь-які комбінації цих факторів;

- наявність інновацій. Відбору підлягають інноваційно активні підприємства;

- функціональну перевагу. До групи зростання включаються підприємства, що лідирують у своїй галузі за ціною і зручності. Вони працюють над зниженням витрат створенням ефективної системи подання споживчої цінності.

Слід також звернути увагу на структуру зовнішньої торгівлі Одеського регіону – в таблиці 1 запропонований фрагмент цієї структури.

Таблиця 1

Товарна структура зовнішньої торгівлі Одеської області у 2010 р. [2, с. 222]

Показники	Експорт,%	Імпорт,%
Усього	100,0	100,0
Продукція хімічної промисловості	25,9	3,4
Машини та механізми	4,0	9,1
Транспортні засоби	0,8	4,5
Прилади та апарати	0,4	0,9
Мінеральні продукти	27,7	25,7

Виходячи з аналізу ситуації, прогнозу і відповідно до концепції ЗЕД, на нашу думку, завданнями щодо формування механізму ЗЕД Одеської області є: 1) створення структури, здатної успішно виконувати стратегію ЗЕД регіону; 2) формування бюджету для державної підтримки перспективних напрямків ЗЕД регіону; 3) встановлення процедур управління для забезпечення постійного розвитку і вдосконалення ЗЕД регіону; 4) створення проекту інтернаціоналізації компаній регіону; 5) створення центру по збору інформації про зовнішньоекономічну діяльність регіону для зв'язку з Центром і зарубіжними дослідними організаціями; 6) зв'язок системи винагороди і стимулювання з виконанням стратегії ЗЕД на високому рівні і досягненням поставлених цілей; 7) створення структури, яка забезпечує зовнішньоекономічну безпеку регіону.

У зв'язку з вищевказаним і урахуванням зарубіжного досвіду нами були запропоновані наступні напрямки в межах механізму ЗЕД для розробки обласної цільової програми «Програма соціально-економічного розвитку Одеської області до 2020 року». Запропоновані заходи не обмежують всіх можливостей активізації зовнішньоекономічної діяльності господарюючих суб'єктів регіону і можуть бути доповнені і доопрацьовані виходячи з реальної ситуації, фінансових ресурсів і розстановки пріоритетів у часі.

В межах механізму стає можливим визначити основні вимоги, які пропонуються до розробки стратегії ЗЕД регіону, а саме: 1) облік специфічних особливостей регіону (внутрішні чинники) і закономірностей і шляхів розвитку світового ринку (зовнішні фактори); 2) пріоритети національних гео економічних інтересів і стратегічних цілей регіону; 3) своєчасність прийняття рішень у відповідь на виклики соціально-економічної ситуації регіону, а також світового ринку; 4) усунення територіальних та галузевих диспропорцій в регіоні; 5) зовнішньоекономічна безпека регіону.

На основі вище викладеного пропонується логіко-структурна схема механізму зовнішньоекономічних зв'язків регіону (рис. 1).

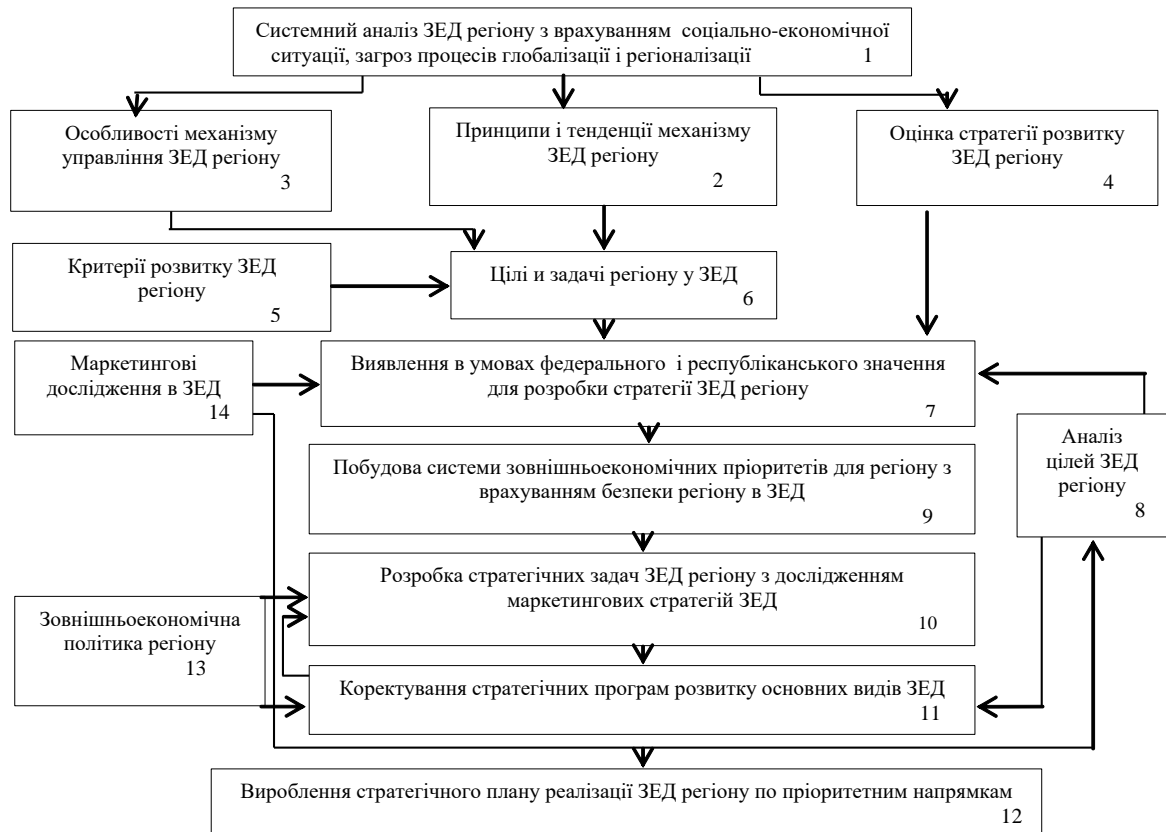


Рис. 1. Логіко-структурна схема механізму стратегії ЗЕД (узагальнено на основі [3, 4])

Представимо системний аналіз зовнішньоекономічної діяльності Одеського регіону з урахуванням соціально-економічної ситуації, загроз процесів глобалізації та регіоналізації. 1) Проводиться аналіз взаємодії ЗЕД державних структур України і регіону в області інституційної основи (міжнародні організації та міжнародні інститути, національні органи), правової основи (міжнародно-правові норми, національні законодавства), регулювання торговельної політики за допомогою її інструментів, що включають економічні, правові, адміністративні і політичні засоби. Вивчається соціально-економічна ситуація з метою недопущення її погіршення внаслідок проведеної зовнішньоекономічної політики регіону. Розглядаючи процеси глобалізації та регіоналізації світової економіки, що виникають у зв'язку з цими процесами загрози і їх можливий вплив на економіку України, так і на економіку регіону, а також можливих заходів регулювання, що нівелюють ці загрози [5]. 2) Принципи і тенденції стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності регіону. 3) Особливості механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю регіону. 4) Оцінка стратегії ЗЕД регіону, яка формується виходячи з принципів, закладених в [6, 7]. 5) Критерії розвитку ЗЕД регіону. Перелік даних критеріїв може доповнюватися в зв'язку з подальшим розвитком зовнішньоекономічної діяльності регіону. 6) Визначення цілей і завдань ЗЕД регіону на основі особливостей механізму управління нею, принципів і тенденцій стратегії розвитку ЗЕД, системного аналізу ЗЕД регіону, реалізація яких відбувається за допомогою системи заходів, контроль за якими здійснюють конкретні виконавці при достатньому регулюванні ресурсів (матеріальних і фінансових), інформаційному і кадровому забезпеченні.

Методика реалізації цілей і завдань ЗЕД регіону детально опрацьовується при визначенні стратегічних завдань ЗЕД. Виявлення умов національного і регіонального значення для розробки стратегії зовнішньоекономічної діяльності регіону, тобто проводиться стиківка національних і регіональних програм ЗЕД з метою більш ефективного їх впровадження. Аналізуються підходи та інструменти, застосовані в концепціях і програмах ЗЕД регіону, їх недоліки, визначаються шляхи їх вирішення.

Маркетингові дослідження в ході аналізу цілей і завдань ЗЕД регіону повинні бути застосовні під час вивчення чинників внутрішнього і зовнішнього середовища в наступному контексті:

- зовнішньоекономічний комплекс регіону, цілі і завдання господарюючих суб'єктів, перспективні плани їх ЗЕД;
- внутрішні чинники, що перешкоджають розвитку зовнішньоекономічної діяльності регіону;
- відповідно до світових тенденцій побудови моделі процесу розвитку галузей України для подальшого визначення зовнішньоекономічних пріоритетів регіону;
- пошук потенційних партнерів за допомогою Internet та інших джерел, методів роботи з ними;
- складання банку даних потенційних іноземних партнерів і інвесторів для регіональної ЗЕД.

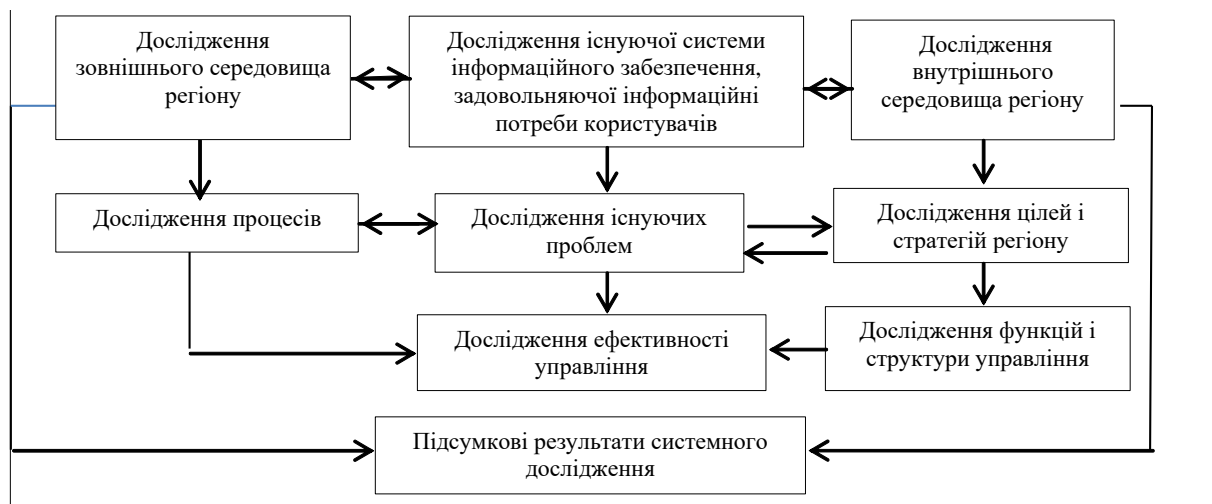


Рис. 2. Процесна схема модульного діагностування системи управління маркетингом регіону

Побудова зовнішньоекономічних пріоритетів для регіону з урахуванням зовнішньоекономічної безпеки. При цьому керуються принципами [8] і проводять відбір пріоритетних галузей регіону ЗЕД з урахуванням їх внутрішньо- і позадержавної конкурентоспроможності.

Розробка стратегічних завдань ЗЕД проводиться з використанням маркетингових стратегій ЗЕД. При розробці стратегічних завдань ЗЕД регіону потрібно враховувати, що вони повинні складатися з інтересів усіх суб'єктів регіонального ринку, що беруть участь в ЗЕД регіону і працюють на регіональному просторі. Крім того, напрямком розвитку стратегічних завдань ЗЕД визначається об'єктивними чинниками економіки України: різким скороченням обсягів виробництва, монопольним характером виробництва, зниженням попиту. В даний час маркетингова діяльність у ЗЕД проводиться епізодичним шляхом вирішення приватних маркетингових завдань, в основному пов'язаних зі збутом товару. У той час як стратегічна маркетингова діяльність ЗЕД регіону повинна здійснюватися комплексно на основі концепції стратегічного маркетингу [9], яка визначається як цілеспрямована дія регіону з пошуку стійкої переваги конкурентами шляхом задоволення потреб споживачів. На підставі вище викладеного, відбувалася регулярна подача стратегічного плану реалізації ЗЕД регіону за пріоритетними напрямками. При стратегічному плануванні ЗЕД регіону слід враховувати певні чинники [10].

Висновки. Використовуючи стратегічний маркетинг при розробці ЗЕД, потрібно враховувати, що це організація різноманітних процесів в регіоні, які спрямовані на виявлення прогнозування та задоволення потреб людей, забезпечення стійкого становища регіону, здатності до функціонування і розвитку для досягнення довгострокових цілей. Цей підхід нами використаний відповідно до роботи Е. Дихтль [11].

Крім того, маркетингова стратегія регіону під час формування завдань ЗЕД в своїй основі повинна максимально використати сприятливі сили і можливості і зменшувати негативні слабкості і загрози впливу зовнішньоекономічної активності на регіональний соціально-економічний розвиток. Таким чином, маркетингова стратегія у зовнішньоекономічній сфері повинна враховувати SWOT-аналіз конкретного регіону, який повинен бути в механізмі розробки стратегії.

Коригування стратегічних програм розвитку основних видів ЗЕД регіону проводиться з урахуванням регіональної зовнішньоекономічної політики і зовнішньоекономічної стратегії специфічного регіонального чинника на основі інтеграції методів типологічних угруповань, а також у міру надання регіональною владою, статистичними та маркетинговими службами більш точних і своєчасних даних. Крім того, для коригування використовується методика оцінки маркетингової діяльності ЗЕД регіону. Є підстави вважати, що реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню стійкості функціонування регіонального промислового комплексу і переходу на інноваційний шлях розвитку.

Література

1. Жданов С.А. Механизм экономического управления предприятием / С.А. Жданов. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 348 с.
2. Статистичний щорічник Одеської області за 2010 рік. – Одеса : Головне управління статистики в Одеській області, 2011. – 540 с.
3. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – Киев : Вильямс, 2002. – 345 с.
4. Захарченко В.И. Менеджмент во внешнеэкономической деятельности : [учебное пособие] / В.И. Захарченко. – Харьков : Одиссей, 2003. – 384 с.
5. Файоль А. Общее и промышленное управление / А. Файоль ; [пер. с фр.]. – М. : Контроллинг, 1992. – 227 с.

6. Про стимулювання розвитку регіонів : закон України // Урядовий кур'єр. – 2005. – № 193.
7. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності України : закон України // Інвестгазета. – 2008. – № 39.
8. Тейлор Ф. У. Принципы научного менеджмента /Ф.У. Тейлор ; [пер. с англ.]. – М. : Контроллинг, 1991. – 186 с.
9. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. – М. : Высшая школа, 1998. – 208 с.
10. Запоточний І.В. Державне регулювання регіональної економіки / І.В. Запоточний, В.І. Захарченко. – Харків : Одиссей, 2003. – 592 с.
11. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль. – М. : Высшая школа, 1995. – 542 с.

Надійшла 18.10.2016; рецензент: к. е. н. Доценко І. О.