

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Чала О.В. Інтегрована структура інтелектуального капіталу/ О.В. Чала //Бізнес-інформ. – 2013. – № 1. – С. 208-211.
2. Макаров В.Л. Микроэкономика знаний/ В.Л. Макаров, Г.Б. Клейнер - М.: Экономика, 2007. - 208 с.
3. Мильнер Б.З. Управление знаниями: эволюция и революция в организации. М. — 2003. — 176 с.
4. J.B. Quinn Intelligent enterprise: a knowledge and service based paradigm for industry/ Quinn J.B. - New York: The free press, 1992. – 473p.
5. Gilbert J. B. Probst Managing Knowledge: Building Blocks for Success/ Gilbert J. B. Probst, Steffen Raub, Kai Romhardt – Wiley, 1999.- 368 p.
6. Drucker P. Post-capitalist society. Oxford: Butterworth Heinemann, 1993.-240p.
7. Нонака И. Компания-создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах [Текст] / И.Нонака, Х.Такеучи - М., 2003. – 384с.
8. Karl Popper, Three Worlds, The Tanner Lecture on Human Values, The University of Michigan, 1978.
9. Попов Э.В. Корпоративные системы управления знаниями / Э.В. Попов // Новости искусственного интеллекта.- 2001, №1.- с. 14-25.
10. Gartner IT Glossary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.gartner.com/it-glossary/km-knowledge-management](http://www.gartner.com/it-glossary/km-knowledge-management).

*Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Зубенко В.О.*

УДК 332:1

**СТІЙКИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР  
УДОСКОНАЛЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

*Щербініна А. Ю., аспірант (СНУ ім.В.Даля)*

*Стаття присвячена актуальній проблемі удосконалення регіонального маркетингу в системі стійкого розвитку. Розглянуто теоретичні підходи до визначення «регіональний маркетинг». Розкрито зміст регіонального маркетингу як механізму стимулювання соціально-економічного розвитку регіону. Виявлено, що маркетинговий підхід в регіональному управлінні спрямований на підтримку іміджу регіону, підвищення конкурентоспроможності, а також для реклами регіону.*

*Ключові слова: імідж регіону, регіональний маркетинг, регіональна стратегія, стійкий розвиток, економіка регіону.*

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

*Щербинина А. Ю., аспірант (ВНУ ім. В.Даля)*

*Статья посвящена актуальной проблеме управления устойчивым развитием в системе регионального маркетинга. Рассмотрены теоретические подходы к определению «региональный маркетинг». Раскрыто содержание регионального маркетинга как механизма стимулирования социально-экономического развития региона. Маркетинговый подход в региональном управлении направлен на поддержание имиджа региона, повышения конкурентоспособности, а также для рекламы региона.*

*Ключевые слова: имидж региона, концепция управления, региональный маркетинг, устойчивое развитие, экономика региона.*

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT ORGANIZATIONS AS THE MAIN FACTOR  
IMPROVING REGIONAL MARKETING**

*Shcherbinina A. Y., graduate student (EUNU V. Dahl)*

*The article is devoted to the issue date, the management of sustainable development in the regional marketing. Considerable attention is paid to the role of marketing in the development of the regional economy in an ever increasingly competitive market areas. Considers theoretical approaches to the definition of "regional marketing". Disclosure of regional marketing as a mechanism to stimulate socio-economic development of the region. Marketing approach to regional governance is aimed at maintaining the image of the region, enhancing competitiveness, and to advertise the region. Marketing approach to*

regional management to determine and further assess the factors of competitiveness, to clarify the mission and objectives of management of the territory.

**Keywords:** *image of the region, the concept of governance, regional marketing, sustainable development, the economy of the region.*

**Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями.** Сучасний етап розвитку суспільства характеризується протиріччям двох взаємопов'язаних процесів: посиленням глобалізації економіки та зростанням її регіоналізації в системі міжрегіональних відносин.

В даний час теоретичні аспекти регіонального маркетингу є недостатньо розробленими і ще меншою мірою його основні положення реалізуються на практиці, представляється необхідним дати узагальнення думок про регіональний маркетинг, сформувавши, таким чином, основні положення його управління.

Актуальність даної проблеми полягає в тому, що на сучасному етапі економічних реформ предмет регіональної економіки вивчається у зв'язку із зростаючою самостійністю регіонів, яка визначається залученням до сфери функціонування регіональної економіки фінансово-кредитних відносин та процесів формування ринків різної спеціалізації. При цьому на зміну додатковому економічному ефекту за рахунок оптимальної територіальної організації господарства визначається нова мета регіонального розвитку - найбільш повне задоволення інтересів населення регіону, створення сприятливих умов для життя і соціального добробуту на основі повного використання конкурентних переваг даної території.

Тому на сучасному етапі економічних реформ в Україні виникає необхідність вирішення довгострокових проблем соціально-економічного розвитку країни, забезпечення сталого економічного зростання, збільшення темпів зростання інвестицій в реальний сектор економіки, підвищення конкурентоспроможності регіонів. Однак, досягнення зазначених цілей можливе при вдосконаленні інструментів, що сприяють розвитку регіональної економіки, спрямованої на забезпечення стійкого економічного зростання держави.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми.** На сучасному етапі розвитку ринкової економіки регіональний маркетинг, на думку А. Панкрухіна [11], І. Арженовського [1], М. Окляндера [10] представляє собою новий, багатофункціональний механізм державного регулювання у сфері регіональної економіки, сприяє ефективному функціонуванню регіональної соціально-економічної системи, структурній перебудові економіки регіону в умовах нестабільного і швидко мінливого довкілля.

Регіональний маркетинг як маркетингова діяльність підприємства в межах певного регіону представлений у працях учених

Гаркавенко С.С. [4], Дубницький В.І. [6], Мороз Л.А. і Чухрай Н.І. [9], Ревенко Н.Г. і Теренова І.В. [12]. Ці автори ототожнюють регіональний маркетинг з маркетинговою діяльністю підприємства щодо широкого кола товарів і послуг, що реалізуються в межах певного регіону. Зокрема, В.І. Дубницький вважає, що «... маркетинг регіону - це діалектична спільність маркетингу підприємств, оптимізація взаємозв'язку підприємств вироблення регіональної стратегії і спеціалізації регіону» [6]. Мова в даному випадку йде не про регіональний маркетинг, а про маркетинг підприємства в межах певного регіону або декількох підприємств, у яких ринком збуту є територія конкретного регіону, що не може бути повною мірою ототожнено з регіональним маркетингом.

Регіональний маркетинг як механізм застосування маркетингових інструментів для підвищення популярності, покращення іміджу регіону, підвищення конкурентоспроможності, а також для реклами регіону представлений у розробках західних і вітчизняних вчених. Так, Котлер Ф. під «регіональним маркетингом» розуміє «діяльність, що вживається з метою створення, підтримання або зміни відносин або поведінки клієнтів, стосовно окремих місць» [7]. Вчений Дайан А. акцентує увагу на тому, що регіональний маркетинг покликаний поліпшити імідж території та залучити промисловців [5]. Вітчизняні науковці Вачевський М. В. і Скотний В.Г. [3], Липчук В. В., Дудяк А.П. і Бугіль С.Я. [8], вважають, що регіональний маркетинг представляє собою системне просування позитивної інформації про територію з метою створення сприятливого ставлення до неї, до продукції, що випускається на її території і до місцевих умов ведення бізнесу.

**Метою статті** є визначення переваг регіонального маркетингу в умовах переходу на новий рівень управління підприємствами в Україні для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку національної економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** «Регіональний маркетинг» - це система управління розвитком регіону, спрямована на задоволення потреб споживачів цільових ринків регіону та підвищення його конкурентоспроможності з метою залучення економічних агентів, які здатні підвищити добробут місцевого населення» [3]. Я вважаю, що цей дослідник справедливо вказує на те, що регіональний маркетинг слід розглядати як теорію і практику процесу прийняття управлінських рішень для забезпечення ефективного розвитку регіону.

Для уточнення поняття регіонального маркетингу стосовно до певного регіону вельми важливим видається виявлення його функцій.

До основних функцій регіонального маркетингу відносяться:

- маркетингові дослідження (в рамках нових мікро-і макросередовища регіону, системи ринків, ринкових суб'єктів і т.д.);
- збір маркетингової інформації;
- планування маркетингу;
- обґрунтування стратегії і вибір тактики з приводу здійснення маркетингових рішень;
- розробка нових продуктів;
- просування продуктів і послуг на внутрішньо регіональні, міжрегіональні або міжнародні ринки;
- комунікаційний супровід розподілу і збуту продукції та послуг, вироблених в регіоні або тих, що ввозяться в нього.

Найбільш значущим для сучасної української економіки є наступні принципи регіонального маркетингу:

- виробляти в рамках регіону продукцію та послуги, затребувані ринками і конкурентоспроможні на них;
- організувати виробництво товарів і послуг (у т.ч. нових) строго з урахуванням результатів дослідження потреб у них, обсягу і динаміки попиту;
- орієнтуватися на конкретних споживачів, як у регіоні, так і за його межами, для чого професійно сегментувати ринки, визначати цільові сегменти і діяти саме на них;
- використовувати програмний підхід для досягнення поставленої регіоном мети та визначення завдань на основі застосування комплексу маркетингових засобів;
- забезпечувати взаємодію і міжгалузеву координацію ринкових суб'єктів в регіоні з метою забезпечення збалансованості попиту і пропозиції;
- створювати і підтримувати конкурентні переваги як конкретних компаній, фірм, банків та інших ринкових суб'єктів, що функціонують у регіональному ринковому просторі, так і регіону в цілому;
- формувати позитивний імідж як безпосередньо регіону, так і товарів, вироблених на даній території і просуваються на ринки під регіональним брендом.

Реалізація перерахованих вище функцій, принципів і маркетингових підходів забезпечує відповідний рівень ефективності управління регіональним маркетингом, яке слід розуміти як процес розробки що безперервно здійснюється, прийняття та реалізації рішень, що забезпечують стійкий розвиток регіону, формування його позитивного іміджу у внутрішньо українському та

світовому ринковому просторі, реалізацію дієвих маркетингових стратегій.

Для переходу до стійкого розвитку необхідний тривалий період, що включає кілька етапів. Основною метою першого етапу є подальше підвищення якості та рівня життя населення на основі розвитку та ефективного використання людського потенціалу, техніко-технологічного переозброєння та вдосконалення структури економіки, зростання її конкурентоспроможності. На цьому етапі повинні завершитися такі процеси:

- створення необхідної законодавчої та правової бази сталого розвитку;
- формування нової моделі регіональної економіки, що забезпечує ефективне відтворення товарів і послуг, яка має потенціал довгострокового економічного зростання і дозволяє вирішувати завдання підвищення добробуту народу.

Метою другого етапу є гармонізація взаємовідносин природи і суспільства на основі розвитку господарської діяльності в межах можливостей біосфери і перенесення акценту в пріоритетах з матеріально-речових цінностей на духовно-моральні.

Аналіз виявляє, не враховуються особливості розвитку продуктивних сил регіону, інтереси його населення, їх реальні соціально-економічні переваги, що не дозволяє забезпечити наукову основу розробки довготривалих регіональних стратегій.

**Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку.** Таким чином, проведене дослідження основ управління стійким розвитком в системі регіонального маркетингу дозволяє виявити наступне:

1. Регіональний маркетинг - це система управління розвитком регіону, спрямована на задоволення потреб споживачів цільових ринків регіону та підвищення його конкурентоздатності з метою залучення економічних агентів, які здатні підвищити добробут місцевого населення.

2. Формування умов, що сприяють соціально-економічному розвитку і підвищенню конкурентоспроможності регіону можливо при використанні регіонального маркетингу як інструмента державного регулювання, який дозволяє враховувати особливості зовнішнього і внутрішнього середовища конкретного регіону і створити умови для максимальної адаптації його в потребам ринку.

3. Орієнтуючись на інтереси всіх груп населення, юридичних осіб та потреби цільових ринків, регіональний маркетинг є ефективним механізмом розробки і реалізації регіональних соціально-економічних програм, що забезпечує узгодження інтересів багатьох суб'єктів ринкових відносин.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов. Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета // <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Буняк Н.М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізм її реалізації. Дис. канд. екон. наук: 08.10.01. – Луцьк, 2006. – 200 с.
3. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг у сферах послуг: Навч. посіб. –К.: “Центр навчальної літератури”, 2004. – 232 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Під. – К.: Вид-во “Лібра”, 2002. – 712 с.
5. Дайан А. Маркетинг города.: Пер. с франц.; Науч. ред. А.Г. Худокормов. - М.: Экономика, 1993.-572 с.
6. Дубницкий В.И. Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона. Донецк: ИЭПИ НАН Украины, ООО «Юго Восток, Лтд», 2003. – 315 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М: «Бизнес-книга», «ИМА Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.
8. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посібник/За заг. ред. В.В. Липчука – Львів: “Новий світ -2000”; “Магнолія плюс”, 2003. – 288 с.
9. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Під. / За ред. Л. А. Мороз. – 2-е вид. Львів: Нац. університет “Львівська політехніка”, “ІНТЕЛЕКТ – Захід”, 2002. – 244 с.
10. Окландер М. А. О государственном маркетинговом регулировании // Экономика Украины. – 2003. - № 4. – С. 80-81.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: Учеб. пособ. – М.: РАГС, 2002. – 328 с.
12. Ревенко Н. Г., Теренова І.В. Маркетингові концепції у формуванні економічного потенціалу регіону // Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту” Львів: Видавництво НУ „Львівська політехніка”, 2000. – С.257-259.

*Рецензент д.е.н., професор СНУ ім. В.Даля Чернявська Є.І.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Токмакова І.В.*

УДК 339.138:339.16.012.34

### СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

*Яловега Н. І., к.е.н., доцент (ПУЕТ)*

*У статті розглядаються питання, пов'язані з використанням розробленої автором організаційної структури рекламного менеджменту підприємства. Зазначено основні принципи організаційного забезпечення процедур планування, реалізації та контролю рекламної діяльності. Висвітлено погляди науковців на формування стратегій рекламного менеджменту. Зосереджено увагу на стратегічних орієнтирах даного виду діяльності та передумовах, що визначають його функціонування.*

*Ключові слова: реклама, рекламний менеджмент, рекламна стратегія, принципи організації рекламної діяльності, організаційна структура, організаційні підсистеми.*

### СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

*Яловега Н. И., к.э.н., доцент (ПУЭТ)*

*В статье рассматриваются вопросы, связанные с использованием разработанной автором организационной структуры рекламного менеджмента предприятия. Обозначены основные принципы организационного обеспечения процедур планирования, реализации и контроля рекламной деятельности. Проанализированы научные взгляды на формирование стратегий рекламного менеджмента. Сосредоточено внимание на стратегических ориентирах данного вида деятельности и предпосылках, обуславливающих его функционирование.*

*Ключевые слова: реклама, рекламный менеджмент, рекламная стратегия, принципы организации рекламной деятельности, организационная структура, организационные подсистемы.*