

УДК 658.8:332.14

Анжеліка Яковлєва

Angelika Yakovleva

ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ РЕГІОНУ

STRATEGIC DECISION-MAKING IN MARKETING OF THE REGION

У статті обґрунтовано актуальність прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу регіону. Визначено сутність прийняття стратегічних рішень, розглянуті особливості прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу та їх основна мета. Окреслені основні напрями розробки стратегічних рішень у маркетингу та здійснений огляд моделей процесу прийняття рішень. Запропонована структуризація процесу прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу регіону, яка дозволяє розширити можливості застосування методів маркетингового стратегічного планування, та надана деталізація його етапів. Побудована система маркетингових стратегій згідно основних напрямів прийняття стратегічних рішень й обґрунтована доцільність їх застосування в умовах регіону. Сформульовано основні принципи прийняття стратегічних рішень у сфері регіонального маркетингу.

Ключові слова: процес прийняття стратегічних рішень, маркетинговий ситуаційний аналіз, маркетингова стратегія, альтернативи, принципи прийняття рішень.

В статье обоснована актуальность принятия стратегических решений в области маркетинга региона. Определена сущность принятия стратегических решений, рассмотрены особенности принятия стратегических решений в сфере маркетинга и их основная цель. Очерчены основные направления разработки стратегических решений в маркетинге и осуществлен обзор моделей процесса принятия решений. Предложена структуризация процесса принятия стратегических решений в области маркетинга региона, которая позволяет расширить возможности применения методов маркетингового стратегического планирования, и предоставлена детализация его этапов. Построена система маркетинговых стратегий по основным направлениям принятия стратегических решений и обоснована целесообразность их применения в условиях региона. Сформулированы основные принципы принятия стратегических решений в сфере регионального маркетинга.

Ключевые слова: процесс принятия стратегических решений, маркетинговый ситуационный анализ, маркетинговая стратегия, альтернативы, принципы принятия решений.

In article urgency of making strategic decisions in marketing region. The essence of the decision-making, the features of strategic decision making in marketing and their main purpose. Outlines the main directions of development of strategic decisions in marketing and done a review of models of decision-making. Proposed structuring of strategic decision making in marketing the region, which extends the possibilities of applying the methods of marketing strategic planning, and provided detail of its stages. Construct a system of marketing strategies in key areas of strategic decision making and the expediency of their use in the region. The main principles of strategic decision-making in the field of regional marketing.

Keywords: strategic decision-making, marketing situation analysis, marketing strategy, alternative, decision-making principles.

Постановка проблеми. Вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності регіону є однією з головних стратегічних задач регіональної політики, що вимагає комплексного підходу та активізації тих структурних ланок регіонального управління, діяльність яких ґрунтується на використанні ринкових принципів та важелів регулювання економіки. Роль впливу сфери маркетингу на стратегічний розвиток регіону стає дедалі все більш актуальною: традиційні підходи до маркетингу як засобу просування і збуту товарів у вітчизняній економіці змінюються на сучасне розуміння маркетингу як ефективного інструменту усунення диспропорцій у територіальній структурі, розвитку й розміщенні продуктивних сил, досягнення відповідності між потенціалом регіону та ринковими потребами, формуванню цивілізованого ринкового середовища.

Динаміку соціально-економічних показників регіонального розвитку формують результати використання переваг територіального поділу праці, природно-ресурсного та науково-виробничого по-

тенціалу. Результат, який виражається у досягненні певного рівня добробуту населення регіону та набуття ним певних конкурентних переваг, у великій мірі зумовлений ефективністю стратегічного управління через прийняття управлінських рішень, вирішальними з яких є стратегічні. Стратегічне бачення, стратегічні цілі й стратегічні рішення загалом ґрунтуються на правилах обраної стратегії, отже формування і реалізація ефективної маркетингової стратегії, як фактору підвищення конкурентоспроможності регіону, має стати невід'ємною частиною стратегічного управління регіоном.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Значний внесок у розв'язання проблем стратегічного розвитку регіонів зробили українські вчені: Є. Бойко [2], З. Герасимчук [4], М. Долішній [7], Т. Заяць [9], О. Ковтун [11] та ін. Питання застосування маркетингової концепції в управлінні територіальними одиницями висвітлюється у працях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, таких як: І. Арженовський [1], Ф. Котлер [12], О. Карий [10], А. Мельник [13], В. Мікловда [14], О. П. Панкрухін [16], Т. Сачук [20], А. Шромнік [24] та ін. Теорія і методологія стратегічного управління розвитком регіонів сьогодні знаходяться на етапі становлення, потребують в цілому ряді випадків критичного аналізу та розробки концептуальних підходів до їх побудови. Розробці методологічного забезпечення прийняття маркетингових стратегічних рішень в системі регіонального управління сьогодні приділено недостатньо уваги, що потребує подальших досліджень.

Постановка завдання. На практиці регіональний маркетинг, як концепція ділової активності регіональних структур, орієнтована на споживача регіональних товарів і послуг та кінцевий результат діяльності, не має чіткого позиціонування у системі стратегічного управління регіоном. Рішення, пов'язані з ринковими перетвореннями і задоволенням потреб споживачів, не знаходять достатнього наукового обґрунтування через недостатню методологічну базу саме маркетингових важелів стратегічного планування на рівні регіонів. Виходячи з вищезазначеного, метою статті є вивчення сутності стратегічних рішень, обґрунтування необхідності їх прийняття у сфері регіонального маркетингу та розробка структурованого процесу прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу регіону з метою виявлення переваг застосування маркетингового стратегічного планування у підвищенні конкурентоспроможності регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прийняття будь-якого рішення, як правило, пов'язано з виникненням проблеми. Проблеми стратегічного управління виникають у результаті впливу зовнішніх факторів, які носять неконтрольований характер і потребують мобілізації внутрішніх можливостей системи для її адаптації до зовнішніх умов та подальшого нормального функціонування. Адаптація регіональної системи пов'язана, по-перше, з визначенням ключових факторів зовнішнього середовища, які можуть тим чи іншим чином вплинути на соціально-економічний розвиток регіону у майбутньому, по-друге, з формуванням ефективної системи стратегічного управління, здатну у будь-який момент вчасно та результативно реагувати на негативні зовнішні впливи.

У загальному сенсі, рішення – це результат пошуку вирішення проблеми, яка виникла. Рішення, які приймаються у сфері маркетингу регіону, повинні забезпечувати збереження достатнього рівня попиту на регіональному ринку та позитивну динамку пропозиції регіональної продукції і послуг у довгостроковій перспективі.

Стратегічні рішення, тобто рішення, які підпорядковані обраній стратегії, не носять імпульсивний характер, а приймаються виважено, глобально з перспективою на довготривалу дію з метою забезпечення адаптації регіональних підсистем та економіки регіону в цілому до умов мінливого зовнішнього середовища. Таким чином, прийняття стратегічних рішень у регіональному масштабі – це процес вибору стратегій, які забезпечують досягнення цілей соціально-економічного розвитку регіону та установаження довгострокових конкурентних переваг.

Якщо сферу маркетингу розглядати як складову регіонального управління, то прийняття стратегічних рішень, скоординованих загальною маркетинговою стратегією, є інструментом реалізації головних функцій управління соціально-економічним розвитком регіону. Слід зазначити, що стратегічні рішення утворюють фундамент для прийняття оперативних рішень, які виникають під впливом зовнішніх умов, тому спланована управлінським рішенням реакція на зміни у зовнішньому середовищі повинна передбачати цілий спектр маркетингових засобів і прийомів, які у тій чи іншій мірі можуть бути використані для приведення ринкової ситуації регіону у бажаний стан.

Таким чином, стратегічні рішення у сфері маркетингу стосуються організаційної політики регіону та спрямовують маркетингову діяльність на довгостроковий період часу.

Стратегічні рішення у сфері маркетингу мають низку особливостей, основними з яких є:

– спрямованість на потенційний попит, виходячи з тенденцій змін у потребах і запитах споживачів;

- орієнтація на наявні можливості регіональних систем: галузей, виробництв, природних та рекреаційних ресурсів;
- урахування змін ціннісних орієнтирів споживачів, пов'язаних з подальшим розвитком продуктивних сил і науково-технічним прогресом;
- урахування регіональних особливостей поведінки споживачів, як одного з найвпливовіших факторів формування внутрішнього попиту;
- висока ступінь ризику, що зумовлено значною залежністю від зовнішніх умов;
- інноваційність, як необхідної умови набуття конкурентних переваг;
- суб'єктивізм, оснований на сприйнятті реальних і потенційних можливостей і загроз.

Як вже було зазначено, в основі прийняття стратегічних рішень лежить стратегія розвитку. У теперішній час державою визначені певні вимоги до формулювання головної стратегії розвитку регіонів, при цьому визначення стратегічних напрямів розвитку сфери маркетингу залишився на розсуд регіональних органів влади. Такий підхід зумовлений не тільки недооцінюванням ролі маркетингу у стратегічному розвитку регіонів, а й відсутністю відповідних організаційних структур, які б виконували відповідні маркетингові функції. Як слідство, регіональний маркетинг розглядається, у більшості випадків, як маркетинг територій з позиції її «продажу» (наприклад, як «маркетинг туризму»), а функції маркетингу виконують інші структури регіонального управління, як правило, департамент економіки.

Чітко сформульована маркетингова стратегія на макро- і мезорівні є ознакою зрілості економічної системи, розвиненості ринкового та інформаційного середовища. На думку Д. П. Фролова, «місто або регіон без маркетингової стратегії – це слабо структурований конгломерат локалізованих у адміністративних межах активів, обтяжений соціальними зобов'язаннями» [22, С. 66]. На жаль, лише незначна частка регіонів України та міст має сформовану маркетингову стратегію, що свідчить про те, що національна ринкова система ще знаходиться на стадії становлення. На наш погляд, ефективна маркетингова стратегія повинна стати неодмінною складовою «стратегічного набору» будь-якого регіону і охоплювати не тільки сфери рекреаційно-туристичних послуг, а й господарський комплекс регіону в цілому, що сприятиме зростанню попиту на регіональні товари і послуги, активізації інноваційної діяльності суб'єктів господарювання та підвищенню конкурентоспроможності регіону в цілому.

Метою прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу регіону є досягнення відповідності бажаних і отриманих результатів, що можливо за умови цілеспрямованого впливу на ключові сегменти ринкового середовища і тісного взаємозв'язку із загальним стратегічним напрямом регіонального розвитку.

Враховуючи важливість стратегічного планування та, пов'язану з цим, необхідність прийняття стратегічних рішень, слід зазначити, що у сфері маркетингу регіону, як складної системи, необхідним є системний підхід, іншими словами, розробка стратегічних рішень має враховувати взаємозв'язки і взаємозалежність усіх рішень, що дозволить адаптувати регіональну систему до зовнішніх умов.

Для формування системи стратегічних рішень важливим є визначення тих сфер маркетингового впливу, у яких відбуватиметься їх реалізація. В цілому, стратегічні рішення у сфері маркетингу можна умовно поділити на два сектори: рішення, що впливають на сферу попиту і ті, що впливають на сферу пропозиції. У зв'язку з цим, можна визначити основні напрями розробки стратегічних рішень у сфері маркетингу регіону (рис. 1).

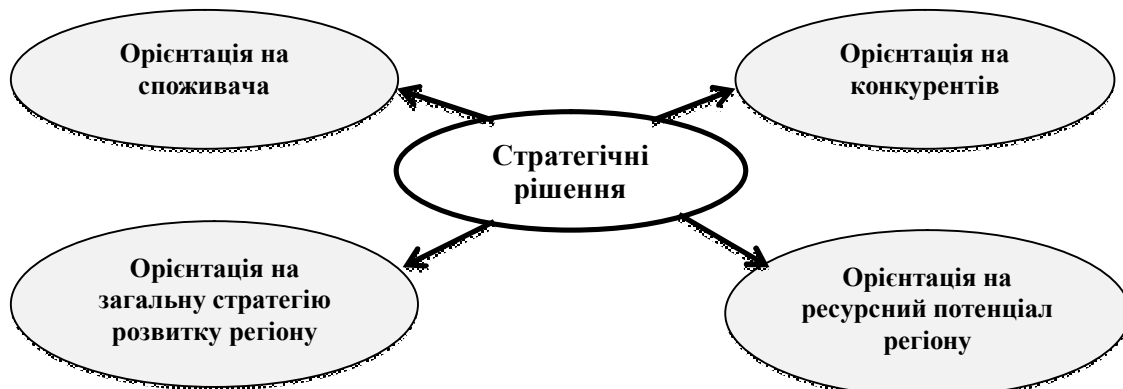


Рис. 1. Основні напрями розробки стратегічних рішень у сфері маркетингу регіону

Важливим методологічним інструментом стратегічного управління є опис (модель) процесу прийняття стратегічних рішень, тобто визначення основних кроків його здійснення.

У науковій літературі пропонується ряд моделей процесу прийняття рішень, зокрема в працях Н. Гаркуші [3], Т. Головка [5], Є. Голубкова [6], А. Міщенко [15], Ю. Петруні [19] та інших.

Американський вчений Герберт Саймон, відомий як дослідник організаційної поведінки та процесів прийняття рішень, виділив такі три стадії цього послідовного процесу [21, С. 98]:

1) інтелектуальна (intelligence) – виявлення обставин (можливостей) для розробки рішення, збирання та упорядкування інформації і знань, передбачення можливих варіантів рішень;

2) проектувальна (desing) – виявлення, винаходження, розроблення й аналіз альтернативних напрямів дій, оцінювання очікуваних наслідків;

3) вибору (choise), тобто відбір альтернатив – застосування повноважень для того, щоб обрати кращий варіант з урахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього впливу.

Розгорнуто-детальну систему процесу прийняття рішень запропонували професори Ф. І. Перегудов і Ф. П. Тарасенко. Автори, у прагненні знайти загальний алгоритм отримання найкращого варіанту, визначають прийняття рішення як дію над безліччю альтернатив, у результаті якої отримується підмножина обраних альтернатив [18, С. 204].

Розроблена Ф. І. Перегудовим і Ф. П. Тарасенком система прийняття рішень містить 14 етапів, які описують можливі шляхи пошуку рішення [17, С. 254]:

1. Визначення конфігуратора.
2. Визначення проблеми та проблематики.
3. Виявлення цілей.
4. Формування критеріїв.
5. Генерування альтернатив.
6. Побудова і використання моделей.
7. Оптимізація.
8. Вибір.
9. Декомпозиція.
10. Агрегування.
11. Дослідження інформаційних потоків.
12. Дослідження ресурсних можливостей.
13. Спостереження та експерименти над системою, що досліджується.
14. Реалізація, впровадження результатів аналізу.

Детальний опис прийняття рішень свідчить про важливість і відповідальність цього процесу й повинен бути реалізований саме у процесі прийняття стратегічних рішень, оскільки стратегічні рішення носять довгостроковий характер. Конкретизація етапів процесу прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу пов'язана з необхідністю не тільки їх аналітичної оцінки, а й для організації і контролю роботи тих підрозділів, які функціонують у загальній системі стратегічного маркетингового планування, збирають й аналізують отриману інформацію.

Розглянувши погляди вчених, які досліджували сутність процесу прийняття рішень, пропонуємо структуру цього процесу відповідно до прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу регіону (рис. 2). Слід зазначити, що розробка чіткої структури процесу прийняття рішень визначає якість його здійснення завдяки можливості використання конкретних методів вирішення проблем та оцінок ризику, звуженню набору альтернатив та можливостей визначення цільових орієнтирів.

Першим етапом цього процесу визначимо етап постановки проблеми, головною складовою якого являється маркетинговий ситуаційний аналіз. Метою проведення маркетингового ситуаційного аналізу є не тільки позиціонування регіону у загальнонаціональному ринковому середовищі, а й визначення можливості розширення меж регіонального ринку, входження на нові ринки, а також можливості інтеграції у світовий ринковий простір. Важливим на цьому етапі є також виявлення можливостей для розробки й, особливо, реалізації стратегічних рішень. До цієї категорії можна віднести можливість отримання достовірної інформації про стан ринків, їх перспективи; можливість залучення професіональних експертів і аналітиків, які здатні здійснити реальну оцінку прогнозованим можливостям; можливість залучення громадських організацій, представників підприємницьких кіл; можливість розвитку потенційних ринків, а також соціально-економічного потенціалу регіону. Не менш важливим є врахування вартості проведення заходів зазначеного етапу та визначення відповідності прогнозованих результатів затратам на їх досягнення.

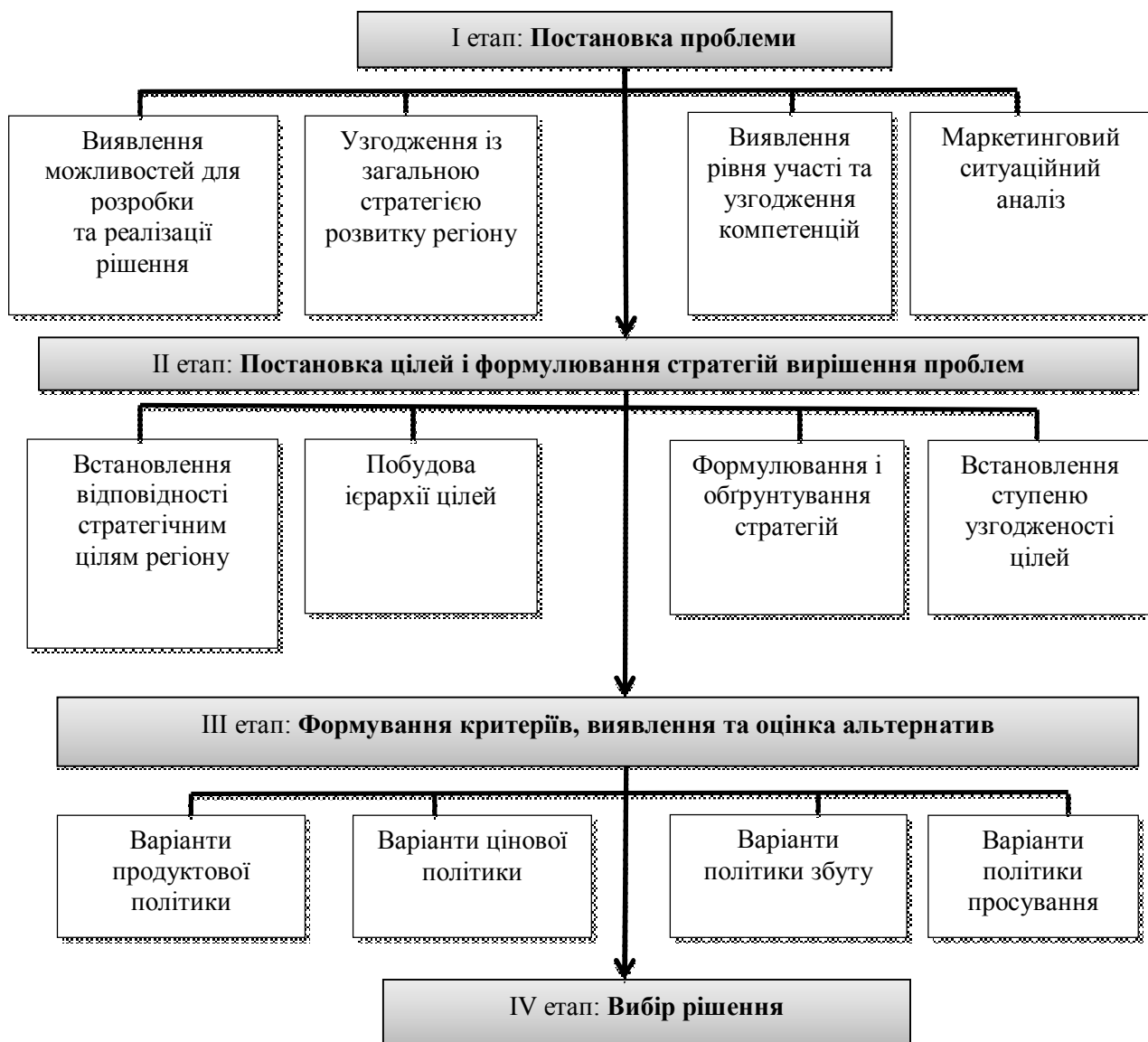


Рис. 2. Структура процесу прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу регіону

Прийняття стратегічних рішень у регіональному масштабі сьогодні ґрунтується на запровадженні сучасних підходів до управління різними сферами розвитку регіонів на основі участі. Тому іншою складовою етапу постановки проблеми нами обрано виявлення рівня участі та узгодження компетенцій, що вказує на необхідності формування прозорого механізму залучення бізнесу, громадськості, експертів до розробки регіональних маркетингових стратегій. Залучення громадськості (зацікавленої у розвитку сфери регіонального маркетингу) у систему регіонального управління маркетингом дозволить підвищити ринкову і підприємницьку активність регіону та, завдяки громадському моніторингу й більш обґрунтованій оцінці ефективності запровадження маркетингових стратегій, дозволить розширити можливості прийняття рішень стратегічного рівня.

Побудова системи регіонального управління маркетингом має починатись з рівня громадян, які мають визначати можливість прийняття стратегічних рішень, які згодом впливатимуть на рівень їхнього життя. Проте актуальною залишається і роль регіональної влади, як координатора інтересів усіх рівнів. Тому на першому етапі прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу доцільно врахувати компонент узгодженості прийняття стратегічних маркетингових рішень із загальною стратегією розвитку регіону.

На другому етапі процесу прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу регіону здійснюється постановка цілей і формулювання стратегій вирішення проблем. Головною задачею даного ета-

пу є визначення тих орієнтирів, досягнення яких сприятиме вирішенню поставлених проблем. Загальна теорія прийняття рішень визначає наявність певних труднощів у виявленні цілей: втрата головних цілей через їх множинність, зміна цілей у часі, вплив цінностей на цілі та інші. Застосування системного підходу дозволяє характеризувати формування цілей у процесі прийняття стратегічних рішень як відкриту систему, завдяки якій можна відстежити її внутрішню структуру у вигляді ієрархії цілей, ступеню їх узгодженості, що характеризує гнучкість системи до зовнішніх впливів, та взаємодію системи із зовнішнім середовищем – у вигляді відповідності стратегічних маркетингових цілей загальнорегіональним. Результатом постановки цілей є формулювання і обґрунтування стратегій вирішення проблем, що для кожного окремого випадку формулюється як «план досягнення глобальної цілі». Стратегії, або система маркетингових стратегій, мають конкретну спрямованість згідно основних напрямів формування і прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу регіону, згаданих раніше: орієнтації на споживачів, орієнтації на конкурентів, орієнтації на загальну стратегію розвитку регіону та орієнтації на ресурсний потенціал регіону. Відповідно до зазначених орієнтирів доцільно сформулювати систему стратегій (рис. 3).



Рис. 3. Система маркетингових стратегій згідно основних напрямів прийняття стратегічних рішень

Портфельні регіональні маркетингові стратегії розробляються згідно перспектив функціонування і розвитку бізнес-одиниць, які формують продуктовий потенціал регіону. Продуктовий потенціал регіону – можливості галузей регіонального господарства, які мають вагому частку у валовому регіональному продукті, виробляти певний асортимент регіональної продукції і послуг для задоволення потреб споживачів. Це означає, що продуктом регіону можна вважати як товари і послуги регіональної спеціалізації, так і територію самого регіону.

У загальному сенсі, портфельна стратегія покликана збалансувати напрями діяльності (товари) таким чином, щоб у кожний момент часу вони знаходились на різній стадії життєвого циклу (рівень прибутковості залежить від стадії життєвого циклу), що дозволить оптимізувати рівень доходності. З огляду на це, портфельну стратегію регіону доцільно розглядати через призму бізнес-одиниць, які формують певну сферу (бізнес) продуктового потенціалу регіону. Таким чином, для формування портфельної регіональної стратегії доцільно скористатись матрицею Бостонської консалтингової групи (БКГ), згідно якої напрями діяльності (товари) регіону упорядковані за двома критеріями: темпи зростання ринку та відносна частка ринку. Це дозволить визначити напрями цільового інвестування у галузі (сфери бізнесу), які знаходяться на стадії зростання й ті, що мають потенціал до зростання.

Спрямованість стратегії на конкурентне середовище вимагає створення певних конкурентних переваг регіону або, іншими словами, конкурентного ресурсу, який дозволяє зайняти певне становище регіону на ринку конкретних товарів і послуг. Конкурентний ресурс – сукупність можливостей території, які володіють ринковою цінністю або сприяють приверненню уваги цільових споживачів до регіону, підвищенню попиту на інші елементи регіону й можуть використовуватись у конкурентній боротьбі [23]. Потенційні можливості регіону у різних сферах господарювання дозволяють зайняти конкурентну позицію по відношенню до інших задля залучення додаткових ресурсів для свого подальшого розвитку.

Орієнтація маркетингових стратегічних рішень на загальну стратегію розвитку регіону передбачає узгодження цілей маркетингу із напрямками розвитку регіону в цілому, що виявляється у засобах їх досягнення. Функціональні маркетингові стратегії характеризують конкретні шляхи досягнення специфічних цілей розвитку регіону у сфері ринкових відносин, які містять способи впливу на цільові ринки за допомогою комплексу маркетингових зусиль і шляхи кращого використання маркетинг-міксу для задоволення потреб цільових ринків. Однією з головних задач функціональної маркетингової стратегії регіону є розподіл наявних ресурсів у рамках загальної регіональної стратегії.

Прийняття стратегічних рішень, спрямованих на зміцнення ресурсного потенціалу регіону, мають конкретне підґрунтя – досягнення високого рівня його конкурентоспроможності, що досягається за умови постійного зростання галузей економіки регіону. Бізнес-одиниці, які формують певну сферу (бізнес) продуктового потенціалу регіону, впроваджують стратегії росту задля збільшення обсягів реалізації товарів, прибутків, а також масштабів своєї діяльності. У багатьох розвинутих країнах стратегія диверсифікації є ефективною зброєю в конкурентній боротьбі за споживача, за частку ринку, за прибутки. З огляду на значну волатильність ринкового середовища, що пов'язано з глобалізацією світового простору, регіональний маркетинг має скоординувати ресурсний потенціал території через розробку ефективної стратегії росту, що дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону. Загальна регіональна маркетингова стратегія росту повинна визначити основні напрями зростання галузей економіки регіону (продуктового потенціалу) щодо виробництва товарів і послуг для задоволення певних сегментів ринку.

Третій етап процесу прийняття стратегічних рішень передбачає формування критеріїв, виявлення та оцінку альтернатив. Формування критеріїв пов'язано з тим, що майже кожна проблема може бути вирішена якісно різними способами. Так, Ф. І. Перегудов і Ф. П. Тарасенко приводять припущення, що кожную окрему взятую альтернативу можна оцінити конкретним числом, і зрівняння альтернатив зводиться до зрівняння відповідних їм чисел [18, С. 205]. Формалізовано це виглядає таким чином: якщо x – деяка альтернатива множини X , то для усіх $x \in X$ може бути задана функція $q(x)$, яка називається критерієм і має властивість, якщо $x_1 \sqsupseteq x_2$ (тобто, альтернатива x_1 прийнятніше за альтернативу x_2), то $q(x_1) \sqsupseteq q(x_2)$ і навпаки. Інше припущення, приведене авторами, говорить, що вибір будь-якої альтернативи приводить до однозначно відомих наслідків і заданий критерій $q(x)$ кількісно відображає оцінку цих наслідків, то найкращою альтернативою x^* є та, яка має найбільше значення критерію:

$$x^* = \arg \max_{x \in X} q(x) \quad (1)$$

Зазначені припущення дозволяють визначити основні групи альтернатив, які можна охарактеризувати як варіанти продуктової політики (критерієм можуть бути збільшення обсягів продажу, задоволення певного сегменту споживачів продукцією і послугами, збільшення частки ринку та ін.), варіанти цінової політики (одним із критеріїв можна вважати зростання прибутків),

Останній етап процесу – прийняття стратегічних рішень і супроводжуючий йому аналіз чутливості рішення, який дозволяє визначити межі, при яких переважна альтернатива змінюється на іншу.

У теорії стратегічного управління значна увага приділяється принципам, які стоять в основі прийняття рішень. А. А. Дульзон зазначає, що під принципами прийняття рішень звичайно розуміють вказівки по методиці, яка придатна для виключення таких альтернатив, які можуть бути з самого початку відхилені, і яка дозволяє зробити ситуацію виробітку рішення більш простою та наочною [8, С. 104]. Враховуючи специфіку маркетингової сфери регіону, пропонуємо враховувати такі принципи у процесі прийняття стратегічних рішень:

– Принцип цінності. Кожен споживач має цінності, які орієнтують його вибір та визначають його здатність здійснювати обмін. Цей принцип дозволяє спрямувати стратегічні рішення на цільові сегменти.

– Принцип сегментування і позиціонування. Одним з найважливіших факторів функціонування маркетингу – виявлення найперспективніших сегментів ринку та максимальне їх задоволення.

– Принцип однозначної відповідності «стратегія – процес – структура». У системі реалізації стратегії повинен здійснюватися процес, який відповідає визначеній меті і функціонує за певної структури.

– Принцип взаємодії із середовищем. Стратегічне маркетингове планування покликане адаптувати сферу регіонального маркетингу до зовнішніх збурень.

– Принцип дисипативності. У процесі розвитку ринкових відносин постійно відбувається руйнування будь-яких неефективно функціонуючих форм, що, в свою чергу, веде до постійної трансформації складу і структури економічних систем того чи іншого типу.

– Принцип диференціації. Розвиток ринкових відносин супроводжується поглибленням конкуренції, що потребує диференціації продукції і послуг.

– Принцип концентрації потенціалу. Конкурентоспроможність вимагає раціонального використання ресурсів та їх нарощування.

– Принцип життєвого циклу. Товари і послуги можуть знаходитися на різних стадіях своїх життєвих циклів. Їх врахування дозволяє усувати диспропорції товарної і цінової політики.

Висновки. Вплив маркетингу, як засобу підвищення рівня конкурентоспроможності регіону, на його стратегічний розвиток актуалізує питання дослідження процесу прийняття стратегічних рішень у цій сфері. Стратегічні рішення у сфері маркетингу, з однієї сторони, повинні забезпечувати попит на ринках регіональної продукції, з іншої, – стимулювати пропозицію у довгостроковій перспективі. Розробка стратегічних рішень у сфері маркетингу регіону повинна здійснюватись у чотирьох напрямках, з орієнтацією: на споживача; на конкурентів, на загальну регіональну стратегію розвитку; на потенціал регіону. Стратегічні рішення носять довгостроковий характер, тому конкретизація етапів їх прийняття у сфері маркетингу свідчить про важливість і відповідальність цього процесу, а також пов'язана з необхідністю організації і контролю роботи тих підрозділів, які беруть участь у розробці і прийнятті стратегічних рішень. Структуризація етапів процесу прийняття рішень дозволяє розширити можливості застосування методів маркетингового стратегічного планування та сприятиме звуженню набору альтернатив. Розробка і прийняття стратегічних рішень потребує застосування головних маркетингових принципів, оскільки їх врахування суттєво впливає на якість цього процесу.

Список використаної літератури

1. Arzhenovsky`j, Y. (2011) Marketyng regyonov. Moskva : YuNYTY
2. Bojko, Ye. (2013) «Shlyaxy` udoskonalennya derzhavnogo upravlinnya regional`ny`m rozvy`tkom». Visny`k Xarkivs`kogo nacional`nogo agrarnogo universy`tetu im. V. V. Dokuchayeva. Ekonomichni nauky`. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vkhna_ekon_2013_6_12.pdf. [accessed 6 December 2013].
3. Garkusha, N. (2011) Modeli i metody` pryjnyattya rishen` v analiz ta audy`ti. Ky`yiv : Znannya.
4. Gerasymchuk, Z. (2008) Regional`na polity`ka stalogo rozvy`tku : teoriya, metodologiya, prakty`ka. Lucz`k : Nadsty`r`ya.
5. Golovko, T. (2002) Strategichny`j analiz. Ky`yiv : KNEU.
6. Golubkov, E. (1998) Markety`ngovy`e yssledovanyya : teoryya, metodologyya y` praktyka Moskva : Fy`npres.
7. Dolishnij, M. (2006) «Regional`na polity`ka na rubezhi XX–XXI stolit` : novi priory`tety». Ky`yiv : Naukova dumka.
8. Dul'zon, A. (2009) Razrabotka upravlencheskykh reshenyy. Tomsk : Yzd-vo Tomskoho polytekhnicheskoho unyversyteta.
9. Zayacz`, T. (2011) «Strategichni napryamy` zabezpechennya social`nogo rozvy`tku regioniv Ukrayiny». Formuvannya ry`nkovoy ekonomiky` : zbirny`k naukovy`x prac`. Ky`yiv : KNEU. p.p. 115–122.
10. Kary`j, O. (2009) « Skladovi kompleksu markety`ngu v markety`ngu mista: analiz pidxodiv do vy`znachennya». Visny`k Nacional`nogo universy`tetu "L`vivs`ka politexnika". L`viv : L`vivs`ka politexnika. 649 : Logisty`ka. s. 64–69.
11. Kovtun, O. (2012) Regional`na ekonomika. L`viv : «Novy`j Svit – 2000».
12. Kotler, F., Rejn, Y., Hajder, D., Metaksas, T. (2005) Markety`ng mest. Pry`vlecheny`e y`nvesty`cy`j, predpry`yaty`j, zhy`telej y` tury`stov v goroda, kommuny, regy`ony y` strany Evropy. SPb. : Stokgol`mskaya shkola ekonomy`ky` v Sankt-Peterburge.
13. Mel`ny`k, Yu. (2010) «Markety`ngovi instrumenty` formuvannya strategiyi stalogo regional`nogo rozvy`tku». Mexanizm reguluvannya ekonomiky`. 3 (2) s. 117–122.
14. Miklovda, V. (2009) Markety`ngovy`j potencial regionu : problemy` ta shlyaxy` yix podolannya. Uzhgorod : Lira.
15. Mishhenko, A. (2007) Strategichne upravlinnya. 2-ge vy`d. Dnipropetrovs`k : DUEP.
16. Pankruxy`n, A. (2006) Markety`ng terry`tory`j. 2-e y`zd. SPb. : Py`ter.

17. Perehudov, F. & Tarasenko, F. (2001) Osnovi systemnoho analyza. 3th ed., Tomsk.
18. Perehudov, F. & Tarasenko, F. (1989) Osnovi systemnoho analyza. Moskva : Visshaya shkola.
19. Petrunya, Yu. (2011) Pry`jnyattya upravlins`ky`x rishen`. 2-ge vy`d. Ky`yiv : Centr uchbovoyi literatury`.
20. Sachuk, T. (2009) Terry`tory`al`nyj markety`ng. SPb. : Py`ter.
21. Sytnyk, V. (2004) Systemy pidtrymky pryynyattya rishen' : Navch. posib. Kyev : KNEU.
22. Frolov, D. (2013) «Marketynhovy pidkhd do upravlinnya prostorovym rozvytkom» Prostorova Ekonomika. 2. pp. 65–86.
23. Chernaya, Y. (2006) «Problemi formirovaniya obshchey stratehyy razvytyya pryhranychnoho rehyona na osnove marketynhovoho upravlenyya konkurentnyimi resursami» Marketynh v Rossyy y za rubezhom. 1. <http://dis.ru/library/531/26248/>.
24. Shromnik, A. (2005) Tery`torial`ny`j markety`ng. Problemy` formuvannya markety`ngovoyi strategiyi mist i re-gioniv. Ternopil : TiSiT.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2014.