

Література

1. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність України: теорія та механізм реалізації: монографія / Л. Л.Антонюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 275 с.
2. Багрова І.В. Структурні та фактори конкурентоспроможності / І.В. Багрова, О.Г. Нефедова // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 1. – С. 11–16.
3. Симонова О.Г. Індикатори міжнародної конкурентоспроможності регіону в контексті інтеграції України в світове господарство / О.Г. Симонова // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць. – 2008. – № 4. – С. 157–159.
4. Indicators of International competitiveness: conceptual aspects and evaluation. Martine Durand and Claude Giorno <http://www.oecd.org>
5. European Competitiveness Index 2007–2008. Robert Huggins, Will Davies. – Wales, United Kingdom <http://www.cforic.org>
6. Highlights of The Ukraine Competitiveness Report 2008. Margareta Drzeniek Hanouz, Thierry Geiger. – World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2008 <http://www.feg.org.ua>
7. UK Competitiveness Index 2008. Robert Huggins, Hiro Izushi. – Centre for International Competitiveness <http://www.cforic.org>
8. Regional gross domestic product <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
9. European Regional Innovation Scoreboard 2008: comparative analysis of innovation performance <http://www.proinno-europe.eu>
10. European Innovation Scoreboard 2006: Technical Paper No 3, Regional Innovation Performances, 2006 <http://www.proinno-europe.eu>

Т.В. МАМПОШ,

к.е.н., декан економічного факультету, Тернопільський комерційний інститут

Маркетингові стратегії регіону: поняття, їх види та місце в розвитку регіону

Проаналізовані підходи до визначення місця і ролі стратегій маркетингу у стратегії комплексного соціально-економічного розвитку регіону. Розроблена блок-схема, що пов'язує «широкі стратегії маркетингу», «загальні стратегії розвитку регіону» і стратегію комплексного соціально-економічного розвитку регіону.

Проанализированы подходы к определению места и роли стратегий маркетинга в стратегии комплексного социально-экономического развития региона. Разработана блок-схема, которая связывает «широкие стратегии маркетинга», «общие стратегии развития региона» и стратегию комплексного социально-экономического развития региона.

Going is analysed near a location and role of marketing strategies in strategy of complex socio-economic development of region. Blok-skhemata, which links «wide marketing strategies», «general strategies of development of region» and strategy of complex socio-economic development of region, is developed.

Постановка проблеми. В рамках даної роботи ми розглянемо поняття і види маркетингових стратегій території і визначимо їх місце в загальній стратегії розвитку регіону.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми були закладені в працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як Ф.Котлер, А.Дефнер, А.П.Панкрухін, Г.М.Самостроєнко, Н.В.Куденко, В.Д.Немцов, Л.Є.Довгань, З.Є.Шершньова та ін.

Метою статті є розроблення теоретичних положень та методологічних засад формування стратегії маркетингу регіону.

Виклад основного матеріалу. Стратегія нарощення маркетингового потенціалу регіону є основною складовою регіо-

нальної політики і передбачає вибір довготермінових напрямів розвитку регіону. Проте іноді стратегічний курс розвитку регіону суперечить вимогам короткотермінової необхідності, сплотворюється під впливом бажання вирішити локальні завдання, які вимагають швидкого прийняття рішення. Тому всі пропозиції щодо виходу з кризових ситуацій мають бути обґрунтовані з огляду на стратегічну перспективу.

Виступаючи складовою частиною регіональної економічної політики, регіональний маркетинг відрізняється від стандартного своєю спрямованістю на вирішення проблем регіону і його територіальних утворень та включає в себе розробку і реалізацію концепції комплексного розвитку економіки й соціальної сфери території, спрямовану на вирішення її соціально-економічних проблем.

У сучасному механізмі управління регіонами України, на жаль, не визначено місце регіонального маркетингу, хоча він є каталізатором, який підвищує ефективність системи регіонального управління. Розвиток його прийомів і методів особливо актуальний для регіонів, в яких першочергове значення має залучення інвестицій.

Головне завдання стратегічного управління полягає у визначенні пріоритетів подальшого розвитку, ґрунтовному опрацюванні комплексних програм і локальних масштабних заходів, які повинні спиратися на просторово-часові чинники. Це, в свою чергу, вимагає розробки механізму вибору та реалізації стратегії нарощення маркетингового потенціалу регіону.

Більшість дослідників проблем регіонального маркетингу погоджуються з тим, що однією з особливостей регіонального маркетингу є його цільова орієнтація [6]. Як цілі регіонального маркетингу виходячи з його сутності та з врахуванням

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

інтересів суб'єктів регіону ми пропонуємо розглядати їх в чіткій ієрархії. По-перше, забезпечення сприятливих умов функціонування суб'єктів господарювання, по-друге, забезпечення високого рівня якості життя населення, по-третє, досягнення та підтримка конкурентоспроможності регіону. Слід наголосити на тому, що виокремлені цілі є взаємозалежними та «прошиті» ще однією ціллю, в якості якої виступає формування та підтримка іміджу регіону.

В умовах зростаючої конкуренції територій на ринках товарів, інвестицій, туризму і висококваліфікованої робочої сили великої актуальності набуває застосування маркетингового підходу при просуванні товарів і послуг на суміжні території та на зовнішні ринки. Маркетинговий підхід припускає [1, 5]:

- аналіз існуючих і прогнозування майбутніх потреб представників зовнішнього середовища і визначення цільових ринків;
- формування «бачення» оптимального майбутнього стану території, що задовольняє потреби цільових ринків;
- розробку цілей розвитку для досягнення оптимального стану;
- розробку стратегій розвитку території, виходячи з поставлених цілей, а також спеціалізованих маркетингових стратегій, направлених на забезпечення конкурентоспроможності регіону в межах держави;
- формування механізму реалізації кожної стратегії;
- визначення критеріїв оцінки результатів реалізації кожної стратегії.

Існують різні підходи до визначення загального поняття «стратегія». У роботі А.П. Панкрухіна стратегія визначається як комплекс принципів діяльності організації і її відносин із зовнішнім і внутрішнім середовищем, перспективних цілей організації, а також відповідних рішень по вибору інструментів досягнення цих цілей. Вказується, що стратегія виявляється в конкурентній позиції, структурі організації, її системі цінностей, особливостях мотивації і так далі [2, с. 41–42]. У роботі Г.М. Самостроєнко [3, с. 245] наголошується, що стратегія в широкому сенсі є синтезом наступних визначень, що зачіпають аспекти формування і реалізації стратегії:

- план, орієнтир або напрями розвитку;
- принцип поведінки або модель поведінки;
- унікальна і цінна позиція на ринку;
- перспектива або основний спосіб дії організації;
- особливі прийоми і маневри для досягнення мети.

Підкреслимо, що стратегія носить, як правило, довгостроковий характер, а процеси розробки, реалізації оцінки і при необхідності коректування стратегії, повинні відбуватися безперервно. Те, що є стратегією на даному рівні управління, на вищестоящому рівні – є засобами, а на нижчестоящому – метою.

Переходячи до визначення стратегії маркетингу, стисло зупинимося на стратегіях маркетингу комерційних підприємств. А.П. Панкрухін вказує, що в маркетингу прийнято розглядати ті або інші стратегії в координатах «продукт – ринок» [4, с. 159]. Відповідно, виділяються чотири види стратегій маркетингу, пов'язаних з поведінкою на ринку:

- стратегія глибшого проникнення на ринок (старий продукт – старий ринок);
- стратегія розвитку продукту або розширення номенклатури (новий продукт – старий ринок);
- стратегія розширення меж ринку (новий ринок – старий продукт);
- стратегія диверсифікації (новий продукт – новий ринок).

Традиційно стратегії маркетингу підприємств були направлені на цільові ринки і просування на них відповідних продуктів. Тобто стратегії маркетингу вироблялися залежно від продукту і цільового ринку (рис. 1).

Із стратегіями маркетингу території ситуація складніша. Можна виділити два підходи до визначення поняття, місця і ролі маркетингу території. Перший підхід виходить з «класичного» визначення маркетингу території як процесу проектування місця, яке задовольнятиме потреби цільових ринків. Маркетинг досягає успіху, коли жителям подобаються їх місця, а очікування туристів і інвесторів виправдовуються. Просування території також входить в завдання маркетингу, але займає другорядне положення [5, с. 161]. Розроблена на основі цього визначення стратегія маркетингу, по суті, ототожнюється із стратегією розвитку території і включає формування бачення, цілей, напрямів діяльності, механізм реалізації і так далі. Правильним буде і зворотній процес: якщо стратегія розвитку розроблена на основі маркетингового підходу, виходячи з поточних і прогнозованих потреб зовнішнього середовища, вона може трактуватися як маркетингова стратегія розвитку.

Проте на практиці при визначенні стратегій маркетингу території найчастіше використовується другий підхід. У рамках другого підходу стратегії маркетингу розуміються вужче: як способи просування на цільові ринки окремих продуктів території і самої території [6, 7] (рис. 2).

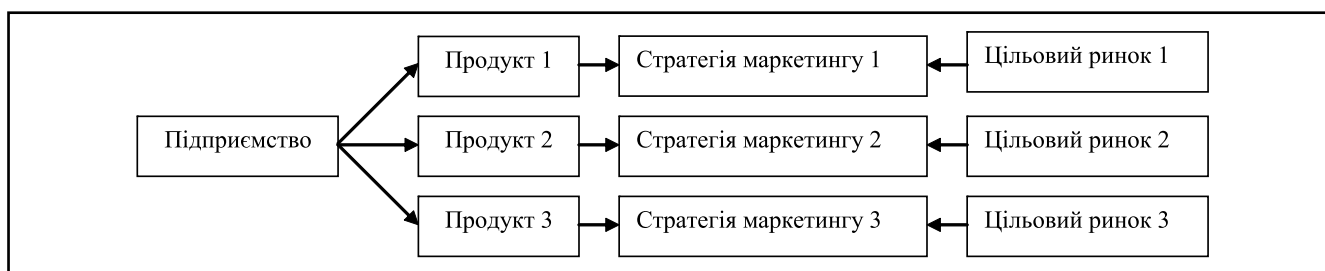


Рисунок 1. Формування стратегій маркетингу підприємства в залежності від продукту та цільових ринків

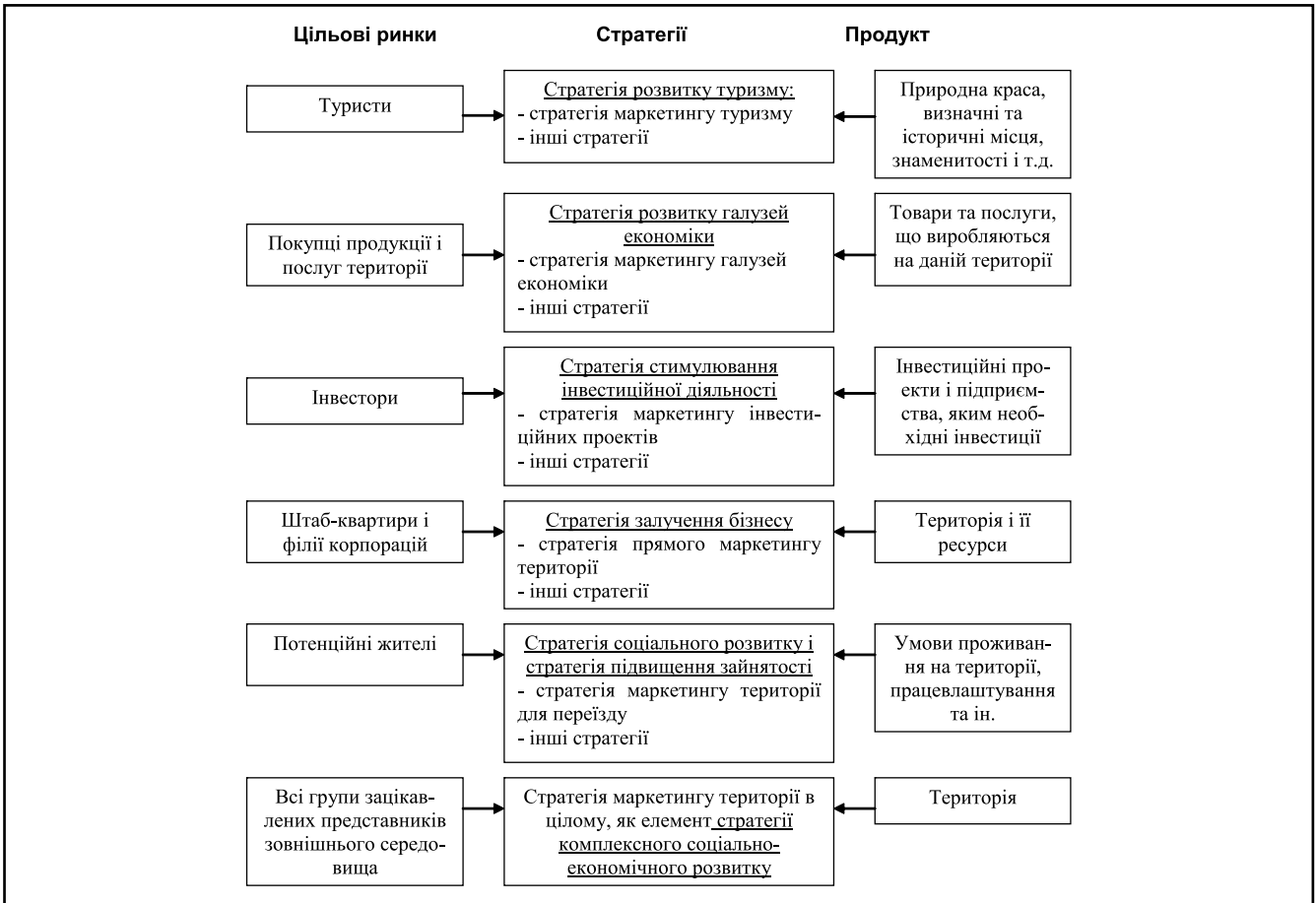


Рисунок 2. Стратегії маркетингу як способи просування на цільових ринках окремих продуктів територій і самої території

Таким чином, у рамках даного підходу стратегії маркетингу виступають двоюко:

- як засіб реалізації стратегії комплексного соціально-економічного розвитку регіону (стратегія маркетингу регіону в цілому);
- як засіб реалізації «загальних стратегій розвитку», орієнтованих на окремі зовнішні цільові ринки регіону («За-

гальні стратегії розвитку» визначені, зокрема, в роботі Ф. Котлера [5, с. 290]).

Далі по кожній стратегії маркетингу слід визначити один із варіантів дій (альтернативних стратегій поведінки на ринку) [8]:

- стратегія диференціації – заснована на усвідомленні і наявності конкурентних переваг і унікальності території, що дозволяють захопити більшу частину ринку;

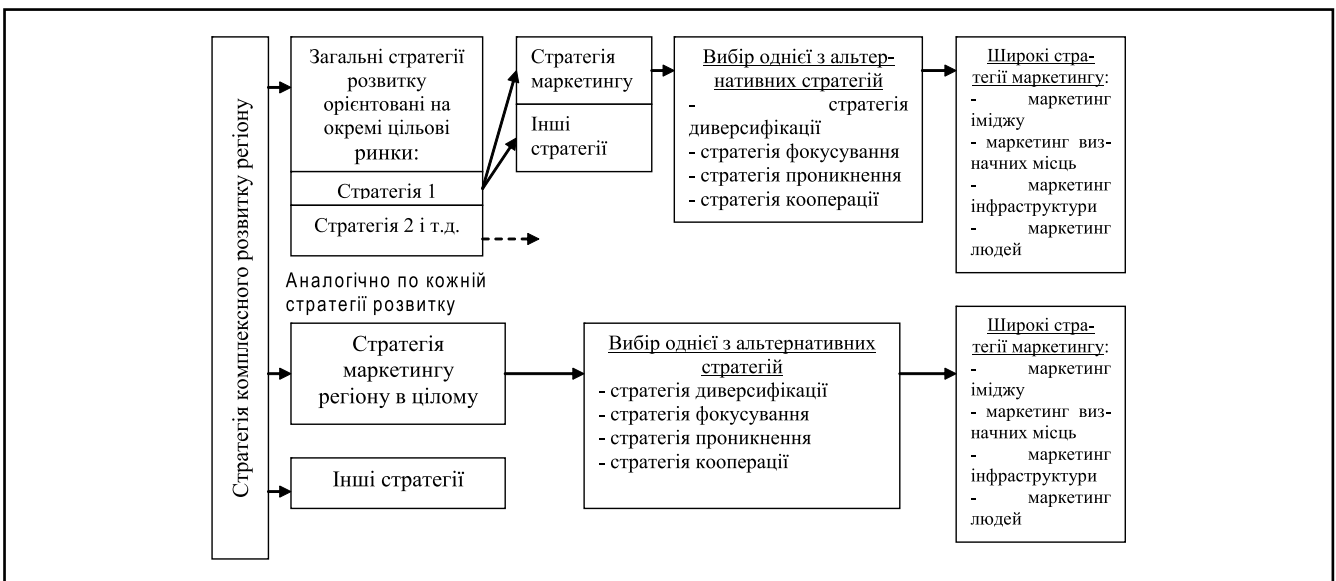


Рисунок 3. Взаємозв'язок стратегій маркетингу і стратегій розвитку регіону

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

– стратегія фокусування – фокусування на специфічних цільових ринках, вузьких сегментах ринку, потреби яких може задовольнити територія;

– стратегія проникнення – проникнення іміджу території на новий цільовий ринок для просування вже розроблених товарів;

– стратегія кооперації – планування і здійснення сумісних рекламних дій зацікавленими господарюючими суб'єктами регіону при представленні загальних інтересів.

Далі кожна стратегія розпадається на чотири традиційних «широких стратегій маркетингу регіону» [5, с. 75]:

– маркетинг іміджу (регіону або продукту);

– маркетинг визначних пам'яток (провідних підприємств);

– маркетинг інфраструктури;

– маркетинг людей (зокрема, керівників регіону, керівників провідних підприємств, знаменитостей, що проживають в регіоні, учених і так далі).

Таким чином, можна запропонувати наступну блок–схему стратегій маркетингу і їх взаємозв'язку із стратегіями розвитку регіону (рис. 3):

Далі по кожній широкій стратегії маркетингу для її реалізації визначаються відповідні методи і інструменти маркетингу. Можлива і подальша деталізація стратегій. Зокрема, загальну стратегію розвитку галузей економіки доцільно розділити на стратегії розвитку провідних кластерів і стратегію розвитку інших галузей і малого бізнесу.

Висновки

Запропонований підхід до визначення видів, місця і ролі стратегій маркетингу в регіональному розвитку дозволяє побудувати строгої ієрархії і цільового фокусування стратегій маркетингу, а також вибору оптимальних напрямів дії. Відповідно, по кожній стратегії маркетингу з'являється можливість сформувати ефективний механізм реалізації, закріпити фінансові ресурси, визначити відповідальних виконавців і критерії оцін-

ки результатів її здійснення. При цьому ще раз підкреслимо, що всі стратегії розвитку території повинні будуватися на основі маркетингового підходу, виходячи з поточних і прогнозованих потреб цільових ринків і повинні забезпечувати «прістосування» території під майбутні потреби. Інакше може виникнути ситуація, коли приватним маркетинговим стратегіям, акцентованим на «просування» території і її продуктів, не буде що запропонувати цільовим ринкам.

Література

1. Bucek M., Paulickova R. Use of Marketing Instruments in Development of towns: Case Study Slovakia // <http://www.jyu.fi/ersa2003/cdrom/papers/101.pdf>

2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – 2-е издательство, дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

3. Самостроенко Г.М. Методология формирования стратегии развития региона на основе концепции интеграционного маркетинга [Электронный ресурс]: Дис. д-ра экон. наук: 08.00.05. – М.: РГБ, 2003 (из фондов Российской государственной библиотеки).

4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – 5-е издательство. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.

5. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер и др. – Санкт-Петербург: Изд-во Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.

6. Marble Falls Economic Development Branding and Marketing Strategy // http://angeloueeconomics.com/marblefallseconomy/Reports/Marketing_Strategy.pdf

7. The Broome County Plan For Sustainable Economic Development Marketing Strategy // http://www.thebcplan.com/bcplan/reports/Marketing_and_Branding_Strategy.pdf

8. Deffner A., Metaxas T. Is City Marketing Opposed to Urban Planning? The Elaboration of a Pilot City Marketing Plan for the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece // <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa06/papers/889.pdf>

І.М. КОРНІЛОВА,

к.е.н., доцент, Київський національний університет ім. Т. Шевченка

Види регіональних інноваційних систем

У статті здійснено узагальнення та систематизація існуючих підходів до виділення видів регіональних інноваційних систем та продовжено їх дослідження для визначення шляхів формування ефективної моделі регіонального інноваційного розвитку.

В статье осуществлены обобщение и систематизация существующих подходов к выделению видов региональных инновационных систем и продолжено их исследование для определения путей формирования эффективной модели регионального инновационного развития.

In the article the generalization and systematization of common approach to type selection of the regional innovative systems are analyzed, and the ways of forming of effective regional innovative development model are researched.

Постановка проблеми. Пошук шляхів забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в умовах інтеграції у світову господарську систему на сучасному етапі економічного розвитку безпосередньо пов'язаний з активізацією інноваційних чинників зростання. Як свідчить світова практика, потужний інноваційний потенціал зосере-