



ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ І МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ

УДК 658.8 : 332.1

Перезовова І.В.,
*д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу і контролінгу
Інституту економіки та управління в нафтогазовому комплексі
Івано-Франківського національного
технічного університету нафти і газу*
Гречаник Н.Ю.,
*к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»*

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

Perevozova I.V.,
*dr.sc.(econ.), professor, head at the
department of marketing and controlling
Institute of Economics and Management in the Oil and Gas Complex
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas*
Hrechanyk N.Yu.,
*cand.sc.(econ.), assistant professor at the
department of management and marketing
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk*

MARKETING IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE REGION

Постановка проблеми. У сучасних умовах успішна реалізація цілей і завдань соціально – економічного розвитку регіону та управління ним значною мірою залежить від розробки комплексу маркетингових дій, які спрямовані на позиціонування даної території, формування попиту на потенційні можливості, забезпечення цінової та визначення ефективної рекламної політики, а також створення належного рівня безпеки й контролю регіональної продукції, що імпортується. Тобто маркетинг регіону, на основі аналізу умов територіального розвитку та галузевої спеціалізації, формує та сприяє підвищенню інвестиційної привабливості регіону.

Формування потенціалу регіону через призму маркетингового підходу є ключовим завданням системи регіонального управління, оскільки відображає стратегію державної соціально-економічної політики та є основою формування механізму удосконалення місцевого самоврядування.

Постулати економічної реформи, закладені у Державній стратегії регіонального розвитку України до 2020 року, спрямовані на посилення ролі регіонів у загальноекономічному розвитку країни (децентралізацію), сформували базис практичної маркетингової діяльності як ринкової концепції управління суб'єктами підприємництва, зорієнтованої на задоволення платоспроможного попиту конкретного регіону.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Регіональні аспекти формування та розвитку системи маркетингу стали темою досліджень великої низки вітчизняних та іноземних науковців, серед яких фундаментальні роботи Дж. Р. Еванса та Б. Бермана, Ф. Котлера, праці І. Арженовського, С. Гаркавенка, З. Герасимчук Є. Голубкової, В. Гомольської, А. Лаврова, С. Мартова, М. Окландера, О. Панкрухіна, А. Старостіної, В. Суріна, С. Федонюка та ін. Однак значна низка питань розвитку

регіонального маркетингу як теоретико-методологічного, так і практичного характеру залишаються не розкритими, серед яких: визначення сутності деривації «регіональний маркетинг» і самого маркетингового підходу до соціально-економічного розвитку регіону; особливості і шляхи становлення регіонального маркетингу в Україні тощо.

Постановка завдання. Метою статі є визначення сутності маркетингового підходу в системі управління соціально-економічного розвитку регіону. Для досягнення поставленої мети досліджуються питання контурування місця маркетингу в ієрархічній системі управління соціально-економічного розвитку та визначення методологічних аспектів використання його як інструменту такого розвитку на регіональному рівні.

Соціально–економічний розвиток становить не тільки фундамент самодостатності регіону, але і формує ресурс забезпечення його привабливості та конкурентоздатності. Важливим компонентом при цьому виступає маркетинговий підхід, спрямований на забезпечення економічної та соціальної кон'юнктури регіону завдяки плануванню і реалізації ефективних регіональних маркетингових заходів.

Маркетинг регіону, покликаний підвищити привабливість території, взаємопов'язаний з регіональними процесами, які паралельно йдуть з регіональним поділом праці, спеціалізацією, кооперацією і, на їх основі, інтеграцією регіонів. Тобто такий вид маркетингу враховує унікальні властивості регіону, які отримують вартість і корисність та забезпечує соціально-економічний розвиток регіону відповідно до стратегічних завдань. Багато в чому від правильного визначення стратегії розвитку території регіону залежить і її конкурентоспроможність, ефективність роботи господарюючих суб'єктів різних форм власності та, в кінцевому підсумку, забезпечення високого рівня життя населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Регіон служить складовим елементом економічної системи, у складі якої представлені основні показники соціально-економічної структури виробництва, для якої властиво присутність певних природних і ресурсних факторів, процеси управління якої реалізують регіональні органи влади. Регіон є одним з ключових об'єктів організаційно-економічних і політико-правових відносин, спрямованих на організацію регіональної економіки, формування сприятливих умов життя і задоволення потреб населення з урахуванням специфіки його розвитку.

Уніфікованого визначення поняття регіону не існує, але саме регіон служить складовим елементом економічної системи вищого рівня – країни (рис. 1), і в загальному розумінні авторами визначається як територіальна цілісність (область, район, частина країни) з характерною сукупністю природних чи історично сформованих, достатньо стійких особливостей, у складі якої представлені основні показники соціально-економічної структури виробництва, для якої властиво присутність певних природних і ресурсних факторів, процеси управління якої реалізують регіональні органи влади. Поняття «регіональний маркетинг» часто вживається як синонім територіального і муніципального без будь-яких застережень. Проте, основна відмінність залежить від рівня на якому проводиться маркетингова діяльність. Регіон є не тільки географічною категорією, тобто не слід отожднювати поняття «регіон» і «територія».

Територіальна складова є суттєвою для будь-якого регіону, оскільки є базисом як його формування, так і його існування. Будь-який регіон представляє собою територію, але одного територіального компонента недостатньо для того, щоб назвати територію регіоном. Необхідною передумовою формування регіону на певній території є наявність специфіки (економічного, етнографічного, конфесійного, соціально-культурного складу) та її позиціонування [1].

Тому, поняття «регіональний маркетинг» слід застосовувати винятково до діяльності регіональних органів державного керування, а поняття «муніципальний маркетинг» – стосовно діяльності органів місцевого самоврядування. Регіональний маркетинг є більш широким поняттям, а муніципальний є його складовою частиною. Комплекс маркетинговий дій буде аналогічний для регіональних органів державного керування й органів місцевого самоврядування, але рівень їх функціонування буде різним. Так регіональний функціонуватиме на мезорівні, муніципальний – на метарівні та мікрорівні, маркетинг підприємства – нанорівні, а територіальний маркетинг – на макрорівні.

Такий підхід дозволяє розглядати маркетинг у системі регіональної політики на різних рівнях. На рівні держави в цілому – маркетинг на мегарівні (загальнодержавний маркетинг); на рівні територій декількох регіонів, областей держави – територіальний маркетинг; на рівні окремих регіонів, областей – регіональний маркетинг; на рівні територіальних громад, міст, селищ, сіл – муніципальний маркетинг; на рівні підприємств – нанорівень. Тому регіональний маркетинг не припускає вивчення ринку, попиту, цін на продукцію окремого підприємства (нанорівень), а вивчає ринки, попит та реалізацію всього потенціалу регіону з точки зору внутрішніх та зовнішніх потреб. Важливо зазначити, що саме людина є основою маркетингової діяльності – в даному випадку ми говоримо про пікорівень, найвищим пріоритетом держави є якість життя населення та сталий розвиток (рис.1).

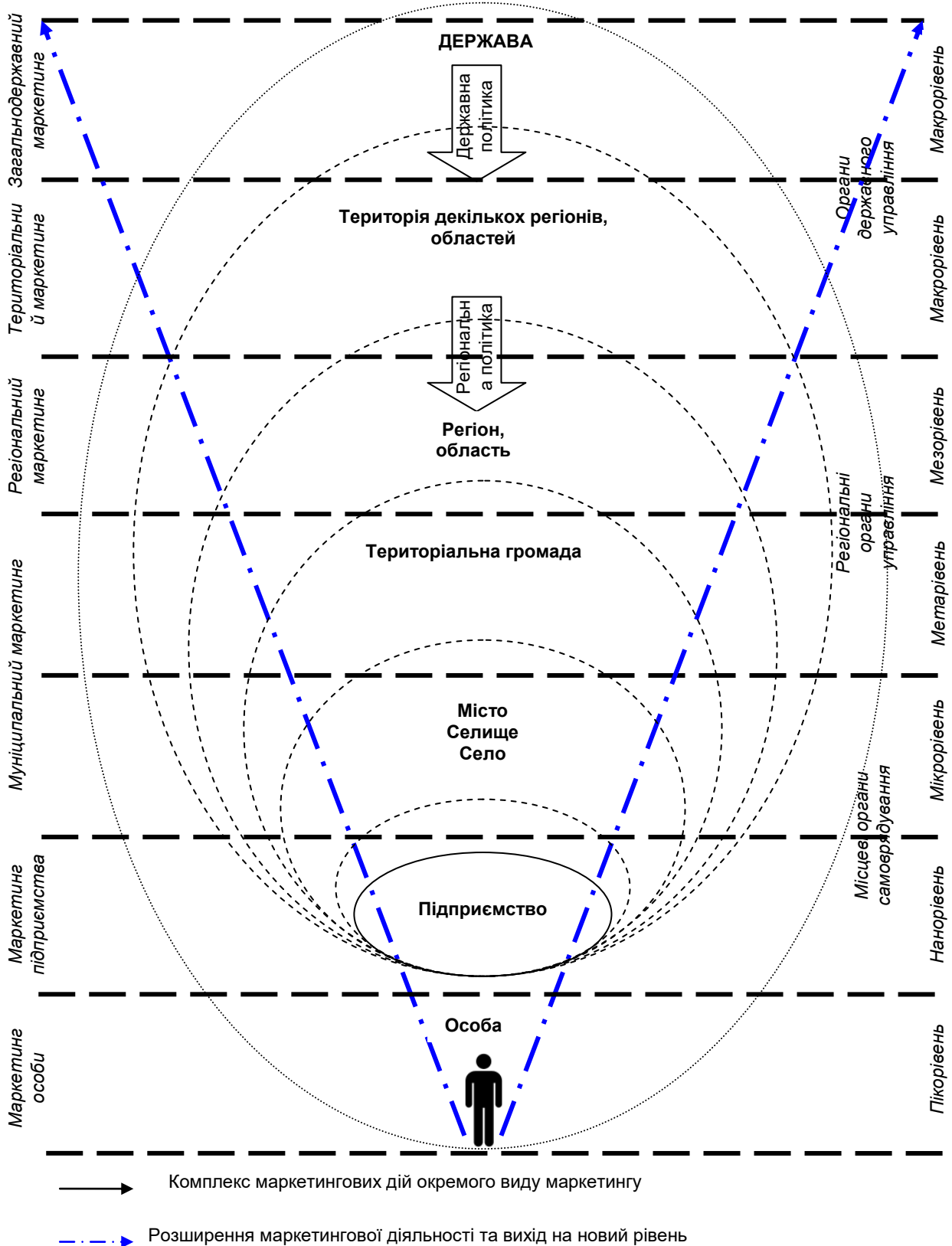


Рис. 1. Місце маркетингу в ієрархії економічних систем різного рівня
 Джерело: розробка авторів

Так, регіональний маркетинг забезпечує узгодження локальних інтересів окремих осіб та підприємств з регіональними та цілей загальнонаціонального характеру, тобто займає проміжну позицію. Крім того, він створює умови для пристосування системи регіональної політики до

суспільного попиту, формує організаційну інфраструктуру по вивченню ринків для збільшення конкурентоспроможності регіону на окремій території.

Основними цілями регіонального маркетингу можна виділити наступні:

- підвищення або збереження конкурентоспроможності розташованих у регіоні суб'єктів господарювання і якості життя населення – така ціль узгоджує інтереси споживачів;
- поліпшення ступеня ідентифікації громадян зі своєю територією проживання та формування стандартів соціальної поведінки й позитивної громадської думки – спрямована на задоволення інтересів суспільства;
- залучення в регіон нових інвесторів, забезпечення прибутковості від комерційної діяльності в регіоні та збільшення дохідної частини регіонального бюджету – задоволення інтересів регіональних органів державного керування.

Регіон – складне, багатоаспектне явище, при визначенні його сутності як чітко контурованого політичного, соціального, інституціонального простору притаманний дуалізм підходів:

1) як багатомірної структури, що об'єднує неоднорідні та різноякісні підсистеми, засновані на динамічній взаємодії природних, технологічних і соціальних процесів, з врахуванням дії внутрішніх та зовнішніх чинників;

2) як особливий тип економічної системи, сформованої на основі взаємозв'язаного розвитку виробництва та ресурсної сфери.

Вважаємо, що розгляд регіону слід здійснювати з позицій системного підходу, тобто як єдиної, неподільної системи в контурах системи вищого порядку (рис. 1), що базується на визначених принципах і взаємозв'язках, технологіях управління і розвитку, а не як окремого комплексу. Наголосимо, що комплекс і система поняття близькі за змістом, але не тотожні. Так, під комплексом розуміють сукупність об'єктів, предметів, явищ, дій, які тісно пов'язані і взаємодіють між собою, і формують цілісність. Система ж визначається як комплекс елементів та їх властивостей, взаємодія між якими породжує нову цілісність, яка характеризується такими властивостями, котрі відсутні у окремо взятих її складових елементів [2]. А отже, є значно ширшим за свою суттю. Системний підхід дозволив виділити основні характеристики (особливості) регіону як складної системи:

- наявність безлічі фізично неоднорідних, взаємопов'язаних підсистем;
- ієрархічне управління (диференціація структур управління);
- недостатня координація управляючих впливів;
- нестабільність окремих елементів системи;
- прагнення до високих темпів розвитку;
- велика кількість залежних між собою елементів;
- складність функцій;
- розгалужена інформаційна мережа та інтенсивність потоків інформації;
- наявність фактора невизначеності дії за конкретних умов;
- мінливість окремих параметрів системи;
- наявність обмежень (ресурсні, трудові, фінансові);
- цілеформування (цілеорієнтація);
- багатофункціональність та інші.

Попри наведені характеристики наведемо три основні ознаки, що визначають належність регіону як системи до складних:

- робастність, що полягає в здатності регіону до збереження часткового функціонування при відмові (відсутності) окремих елементів, компонентів чи підсистем.
- наявність неоднорідних зв'язків;
- емерджентність (інтегративність, цілісність) – розгляд кожного елемента системи окремо не дає повного уявлення про складність систем в цілому.

Територіальна організація суспільства визначається як поєднання функціонуючих територіальних структур поселення людей, виробництва та природокористування із сформованими структурами управління з метою відтворення життя з багатомірною системою прямих та зворотних зв'язків. В цьому аспекті регіон виступає одним з ключових об'єктів організаційно-економічних і політико-правових відносин, спрямованих на організацію регіональної економіки, формування сприятливих умов життя і задоволення потреб населення з урахуванням специфіки його розвитку.

Регіон як відокремлена територія в межах держави характеризується власною системою адміністративних органів управління, системністю господарювання, спеціалізацією економіки, збалансованістю розвитку продуктивних сил на основі ефективного поділу праці. Наявність відокремленої території обумовлює забезпеченість регіону різними видами ресурсів, здатність і можливість самостійно вирішувати виникаючі соціально-економічні проблеми в рамках регламентованих повноважень і сформульованих стратегічних цілей. При цьому системність господарювання передбачає наявність тісного взаємозв'язку між елементами регіонального

господарства в рамках спеціалізації регіону. Збалансованість характеризує процеси дотримання пропорцій всередині регіону, спрямованого на забезпечення розширеного відтворення.

Зазначимо, що соціально-економічні процеси відбуваються в Україні на тлі постійних політичних потрясінь, внутрішньої фінансової кризи, неефективної тривалої податкової мінливості за умов нарощування податкового тиску, суттєвого звуження місткості внутрішнього ринку, недотримання ділової етики підприємствами [3], а також анексії Криму Росією в 2014 р. та тривалою АТО в Донецькій та Луганській областях.

Зумовленість ефективного розвитку регіону визначена низкою таких умов:

1. врахування інтересів та задоволення запитів населення регіону, кон'юнктури ринку, суб'єктів ринкових відносин;
2. адаптація економічної системи регіону до факторів зовнішнього оточення і внутрішньої будови;
3. формування стратегії сталого розвитку регіону [4, с. 237];
4. раціональність територіального поділу праці між регіонами та в межах їх територій (з врахуванням частини переселених осіб з Автономної Республіки Крим, м. Севастополь, з Донецької та Луганської областей);
5. врахування виробничих нерівнозначних умов та ресурсів регіонів, їх властивостей, доцільне та обґрунтоване використання яких забезпечить високі результати при розміщенні підприємств матеріального виробництва та розвитку господарства конкретного регіону.

Регіони виступають ключовим елементом реалізації державної соціально-економічної політики у зв'язку з тим, що сфера її заломлення поширюється насамперед на регіональну економіко-політичну систему.

Оперативними цілями, що властиві регіональній політиці України у відповідності до Державної стратегії регіонального розвитку України до 2020 року [5], визначені:

- децентралізація влади, реформування місцевого самоврядування та адміністративно-територіального устрою;
- удосконалення системи стратегічного планування регіонального розвитку на загальнодержавному та регіональному рівні;
- підвищення якості державного управління регіональним розвитком;
- посилення міжгалузевої координації в процесі планування та реалізації державної регіональної політики;
- інституційне забезпечення регіонального розвитку.

Функціонування економіки регіонів обумовлено комплексом інтересів держави, спрямованим на розробку ефективної системи управління, яка передбачає формування власної регіональної системи управління з правом вільного розпорядження наявними ресурсами та потенціалом. А отже, вектор розвитку спрямований на посилення самостійності регіонів, що несуть все більшу відповідальність за результати власного соціально-економічного розвитку, значущість якого посилюється в сучасних умовах АТО, економічної кризи та тривалих структурних змін в державі. Як наслідок, зниження рівня життя населення через девальвацію української валюти, зниження платоспроможного попиту населення, високі тарифи на комунальні послуги, напружений емоційний стан населення, – ці фактори стають на заваді якісному соціально-економічному зростанню та сталому розвитку регіонів.

Зазначимо, що зовнішні умови такого розвитку в Україні є надзвичайно складними, оскільки економічні процеси є малокерованими, а їх результати слабо прогнозовані. А отже, саме активний вплив адміністрації регіонів на процеси соціально-економічного розвитку, з використанням наявних переваг та створенням нових, з використанням адекватних методів та інструментів управління своїм розвитком, сприятиме пожевленню їх перебігу та результативності.

Динаміка внутрішнього розвитку регіонів може мати позитивні зміни при умові: розміщення в них нових галузей економіки, зростаючої пропозиції робочих місць, високого рівня життя, що сприяє припливу інвестицій і приїжджих. Але невідповідність цих позитивних явищ може призвести до зростаючих цін на нерухомість, перевантаження інфраструктури, соціального невдоволення, що зменшує привабливість території регіону. Із зовнішнього боку на територіальний розвиток впливають глобальна конкуренція, науково-технічний прогрес, регіональна політика держави та інші фактори. У результаті регіони інтегруються в світову економіку і змушені все більше конкурувати між собою у боротьбі за інвестиції та кваліфіковану робочу силу; покриття зростаючого рівня потреб населення в якості комунальних послуг і якості життя [6]. Швидкість змін у світовій економіці призводить до зміни значущості факторів, що впливають на економічне зростання. Такими факторами впливу є наявність та збільшення інноваційних, інтелектуальних та інвестиційних ресурсів, які сприяють зростанню динаміки макроекономічних показників та нарощування регіонального потенціалу.

Стратегічними напрямками економічного і соціального розвитку Івано-Франківської області визначено:

1. Стійкий розвиток економіки.
2. Розвиток людських ресурсів.

3. Охорона навколишнього природного середовища та екологічна безпека.

Окрім того, доцільно враховувати, що регіон знаходиться на перетині вимог різних цільових груп: туристів, тимчасово переселених громадян, населення тощо. Тому управління розвитком регіону повинно здійснюватися за допомогою широкого спектра конкретних дій для стимуляції розвитку його економіки та соціальної привабливості: створення нових робочих місць, розширення податкової бази, розширення можливостей для тих видів економічної активності, в яких зацікавлене місцеве співтовариство.

Використання маркетингу як інструмента здійснення регіональної економічної політики (регіонального маркетингу) обумовлено наступними причинами:

- відбувається зростання конкуренції із приватним сектором, діяльність якого усе більше орієнтована на захоплення ринків;

- зменшується фінансування державних програм і послуг;
- корпоративні цілі апарата влади вище інтересів суспільства;
- відбуваються зміни в соціальній структурі суспільства;
- відбувається диференціація попиту на ринку послуг і товарів [7, с. 6].

У зв'язку з цим, інтерес представляє дослідження визначення регіону як товару, еволюції маркетингу, визначення сутності маркетингу у системі регіональної політики та авторський підхід до регіонів як певною мірою корпорацій, що конкурують за ресурси та споживачів.

Маркетинговий підхід щодо соціально-економічного розвитку регіону вирішує широке коло завдань, а саме: формування та використання унікальних властивостей регіону, що має свою вартість і корисність; забезпечення соціально-економічного розвитку регіону; позиціонування регіонального продукту з метою поліпшення або збереження конкурентоспроможності; формування привабливості регіонального продукту всередині території задля залучення нових підприємств, інвесторів; формування певного рівня популярності регіону; забезпечення задоволеності умовами життя мешканців даного регіону. З огляду на це, будь-які перетворення доцільно починати з якісного оцінювання регіону, дослідження переваг та недоліків, тобто застосовувати маркетингові методи та способи з визначенням одного з наведених альтернативних варіантів цілей концепції маркетингу:

- досягнення максимально можливого високого споживання;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально широкого вибору;
- максимальне підвищення якості життя.

Так, загальною стратегічною метою економічного і соціального розвитку Івано-Франківської області є стійкий ріст добробуту населення регіону, відповідно обрана ціль маркетингу – максимальне підвищення якості життя. Слід зазначити, що Івано-Франківська область входить в у перелік найбільш промислово розвинених областей західного регіону України (друга після Львівської) та забезпечує 1,8% в загальнодержавному обсязі реалізованої промислової продукції.

Методологічною основою регіонального маркетингу є сукупність методів, на які опираються підприємства для досягнення поставлених цілей:

1. Метод орієнтації на продукт, послугу (вироблення якісного товару (послуги, вироби), який потім необхідно довести до кінцевого споживача).

2. Метод орієнтації на споживача (спочатку відбувається пошук покупця, потім визначення товару, що задовольняє потреби і в кінці виготовлення).

3. Інтегрований маркетинг (товар і покупець можуть бути створені в один і той же час).

4. Маркетинг відкритих систем (відкрита система, щоб існувати, повинна здійснювати процеси обміну із зовнішнім середовищем й такий обмін повинен приносити прибуток, а суспільству добробут).

Для задоволення потреб й інтересів населення регіону необхідно враховувати не лише рівень і якість життя, але й ступінь екологічної безпеки, можливості розвитку національних культур, ступінь соціального благополуччя, вибору виду діяльності. Для цього слід проводити маркетингові дослідження та прогнозувати процеси формування ринкової інфраструктури (регіональні ринки праці, послуг, житла, освіти та охорони здоров'я). Дослідження займають досить значну частину (від однієї третини до половини) всієї маркетингової діяльності та необхідні для збору, накопичення й аналізу інформації. Залежно від спрямованості маркетингових досліджень будуть застосовуватися різні методи й способи (табл. 1).

За допомогою сукупності запропонованих методів можна розширити коло інтересів й потреб населення, а також оцінити раціональність розвитку регіону та надати інформацію для подальшого прогнозування соціально-економічного розвитку регіону (збір інформації). Під методами прогнозування слід розуміти сукупність прийомів і способів мислення, що дозволяють на основі аналізу ретроспективних даних, екзогенних (зовнішніх) і ендогенних (внутрішніх) зв'язків об'єкта прогнозування, а також їх вимірювань в рамках розглянутого явища або процесу вивести судження певної достовірності щодо його (об'єкта) майбутнього розвитку.

Таблиця 1

Методи маркетингових досліджень

Назва методу	Сутність
Методи, що спрямовані на стратегічний розвиток регіону	
SWOT-аналіз	За допомогою встановлених критеріїв оцінки маркетингової діяльності здійснюється визначення сильних та слабких сторін регіону, а також нейтральної його зони, з метою надання органам влади управління можливості використання сильних сторін та ліквідації слабких
MPC-аналіз	Передбачає оцінку використання маркетингового потенціалу регіону за визначеними критеріями, з метою порівняння з оцінкою використання маркетингового потенціалу регіонів-конкурентів, з метою визначення невикористаних резервів успіху
Портфоліо-аналіз	Здійснює розподіл фінансових потоків на стратегічні бізнес-одиниці або проекти, що дозволяє більш ефективно здійснювати управління ним
PEST-аналіз	Це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на розвиток регіону. Політика регулює владу, яка визначає середовище та отримання ключових ресурсів для розвитку регіону. Економіки – це розподіл ресурсів на рівні держави, яка є найважливішою умовою розвитку регіону. Не менш важливі споживчі – соціальний компонент. За рахунок виявлення тенденцій у технологічному розвитку можна встановити причини змін і втрат регіону, а також появи нових продуктів, послуг, підприємств, видів діяльності
GAP-аналіз	Порівняння бажаної та планованої траєкторії розвитку певної ситуації (параметру), з метою визначення різниці між ними та розробки або модифікації стратегії, що пов'язана з подальшим розвитком цієї ситуації
ABC-аналіз полів маркетингового економічного потенціалу	За допомогою аналізу таких показників, як обсяг збуту та маркетингова сума покриття визначається в якому полі маркетингового економічного потенціалу знаходиться регіон з метою визначення орієнтації стратегій розвитку
Тактичний розвиток регіону	
Розрахунок частки покриття	Передбачає здійснення маржинального маркетингового прибутку, а також маржинального прибутку за різними елементами регіонального маркетинг-мікс
Аналіз точки беззбитковості	Передбачає розрахунок критичного обсягу збуту
Розрахунок результату	Передбачає розрахунок результату (ефекту) регіонального маркетингу за певний період
Бюджетування маркетингу	Планування обсягу витрат на проведення регіональної маркетингової програми
Оцінка ефективності маркетингу	Аналіз та оцінка маркетингової діяльності у регіоні за певними критеріями з метою визначення переваг та недоліків здійснення маркетингових заходів
Оперативний розвиток регіону	
Аналіз частки ринку збуту	Розкладання показників частки ринку регіону та держави з подальшим аналізом, визначення частки ринку, на яку регіон може розраховувати в майбутньому на основі аналізу прихильності споживачів
Аналіз реалізації і можливостей	Надається можливість аналізувати кількість проданого регіонального продукту. Аналіз проводиться по періоду, виду діяльності (галузь); кількості найменувань товару з найбільшою кількістю продажів для аналізу
Аналіз ефективності каналів збуту	При аналізі каналів збуту проводиться аналіз мікро-продажу, тобто окремо аналізується збут за сегментами споживачів, територіями, каналами збуту, продуктами, аналізуються відхилення планових і фактичних показників збуту та встановлення оцінки обороту товарних запасів
Аналіз поведінки конкурентів	Аналіз конкурентів включає оцінку сильних та слабких сторін конкурентів, а також можливої реакції на дії конкурента, визначається кількістю конкурентів, співвідношення сил, темпи зростання галузі, умови диференціації діяльності тощо
Оцінка ефективності маркетингових дій	Аналіз щорічних планів вимагає, щоб органи регіональної влади стежили за витратами на забезпечення виконання поставлених цілей. Основний показник це співвідношення витрат на такі заходи і обсягу продажів (сума вкладу – інвестиції, рівень життя населення й тощо). Звичайно такий аналіз проводиться стосовно окремих складових таких витрат, тобто вивчаються величини і динаміка таких співвідношень, як: витрати на рекламу, витрати на маркетингові дослідження, витрати на стимулювання збуту, витрати на збут
Аналіз поведінки покупців і споживачів продукції	Основними показниками є: кількість нових покупців; кількість незадоволених покупців; кількість втрачених покупців; обізнаність цільового ринку; переваги цільового ринку і ін. По кожному з цих показників повинні бути встановлені певні норми і коли поточні величини виходять за межі цих норм, органи влади повинні вживати у відповідь управлінські заходи

Джерело: розробка авторів на основі опрацювання наукових робіт [5; 8]

Наступним кроком до здійснення поставленої мети після збору інформації про регіон є аналіз отриманих даних та їх систематизація. Для цього використовуються сегментація й позиціонування. Сегментація є основним методом маркетингу, за допомогою якого відбувається розподіл даних, з урахуванням результатів аналізу, за певними ознаками (сегменти). Позиціонування регіону – це один з методів визначення можливостей регіону, які найбільшою мірою задовольняють потреби й інтереси різних груп споживачів та відповідних переваг. Позиція регіону серед інших регіонів (зовнішні переваги порівняно з іншими регіонами) не тільки повинна бути прозора, але і мати запас міцності, бути довгостроково захищеною від можливих наслідків або конкурентних кроків інших регіонів.

Розташування та наявність природних ресурсів характеризують Івано-Франківську область як таку, що має значний промисловий та природно-ресурсний потенціал.

Працелюбність і традиційно висока ділова активність місцевого населення, створена поколіннями промислова і сільськогосподарська база зумовили формування іміджу області як регіону, сприятливого для розвитку бізнесу.

Кожен регіон має різні рівні конкуренції, що зумовлено географічним розташуванням, розвиненістю економічної та соціальної сфер та поставлених стратегічних цілей. Так, Івано-Франківська область конкурує на трьох основних рівнях:

- в межах регіону, на такому рівні відбувається позиціонування області за рахунок аналізу можливостей;

- серед регіонів, для визначення потенціалу регіону необхідно постійно проводити оцінку стану розвитку та порівнювати такі показники з іншими регіонами;

- у прикордонному співробітництві. Тому такий рівень конкуренції виводить Івано-Франківську на високий рівень та потребує розробки планів або програм реалізації на довгостроковий період.

На основі Державної стратегії регіонального розвитку до 2020 року розроблено Стратегію розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року, в межах якої визначено низку проблемних питань економічного і соціального розвитку Івано-Франківщини [9]:

1. Основні проблеми в економічній сфері регіону:

- очевидні значні диспропорції на користь електроенергетики, хімії та нафтовидобутку;

- відзначається стрімке зниження частки хімічної галузі та, відповідно, скорочення значної кількості робочих місць;

- основна частка промислових підприємств області відносяться до 3-4 технологічних укладів, тобто є низькопродуктивними, енергомісткими та екологічно шкідливими;

- поступове неухильне зниження частки реального сектору економіки;

- неприпустимо мала частка галузей з високою доданою вартістю.

2. Основні проблеми в соціальній сфері регіону:

- збереження та розвиток людського капіталу

- активізація територіальних громад, стимулювання місцевого розвитку через пошук додаткових внутрішніх ресурсів на засадах державної підтримки місцевих процесів;

- залучення молоді, гармонізація попиту та пропозиції робочої сили;

- створення умов для реалізації населення старших вікових груп забезпечуватиме поступальну збалансовану політику розвитку регіону.

Отже, пріоритетні завдання стратегічних напрямів розвитку Івано-Франківської області, орієнтовані на реалізацію стратегії сталого розвитку регіону, в основу якого покладена ідея комплексного, системного підходу до вирішення проблем взаємоузгодження і збалансування соціальних, економічних та екологічних факторів розвитку регіону.

Висновки та подальші дослідження. Фундаментом для пошуку конкурентних переваг є аналітична робота з вивчення показників соціально-економічного розвитку Івано-Франківської області та активності конкурентів, застосування маркетингу при розробці стратегій розвитку, постановці пріоритетних завдань, впровадженні проектів. Для цього слід здійснювати аналіз наступних показників: кількість наявного населення, індекс споживчих цін, ВРП на одну особу, продукція промисловості, індекси обсягу сільськогосподарського виробництва, інвестиції в основний капітал, обсяг роздрібного товарообороту підприємств, обсяг будівельних робіт, доходи від надання послуг пошти та зв'язку, середній розмір призначеної місячної пенсії, середньомісячна номінальна заробітна плата, заробітна плата у % до прожиткового мінімуму для працездатних осіб, наявний дохід на одну особу, економічно активне населення, безробітне населення працездатного віку, експорт й імпорт послуг, заборгованість із виплати заробітної плати, територія.

Проте, зниження рівня життя населення через девальвацію української валюти, зниження платоспроможного попиту населення, високі тарифи на комунальні послуги, напружений емоційний стан населення – ці фактори стають на заваді якісному соціально-економічному зростанню та сталому розвитку, оскільки всі органи державної влади зосереджені на процесі виходу країни з теперішнього кризового стану.

Література

1. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. – К. : Наук. думка, 2002. – 168 с.
2. Мова В.В. Системный подход в экономике. / Мова В.В., Колбушкин Ю.П. – К. : Видавництво НАУ, 2004. – 204 с.
3. Перевозова І.В. Концептуалізація стратегії функціонування газотранспортних підприємств / І.В. Перевозова, В.В. Кузьміна // Ukraine – EU. Modern technology, business and law: collection of international scientific papers : in 2 parts . Part 1. Modern priorities of Economics. Engineering and Tehnologies. – Chernihiv. CNUT, 2015 – 286 p. – P. 223-225.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг региона [Электронный ресурс] / А.Панкрухин. – Режим доступу: <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr3-1.html>.
5. Про стимулювання розвитку регіонів: Закон України від 08.09.2005 р. № 2850-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 51. – Ст. 548.
6. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И.В. Арженовский; Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
7. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко; 4-те вид. доп. – К. : Лібра, 2006. – 720 с.
9. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року: Рішення Івано-Франківської обласної ради від 17.10.2014 р. № 1401-32/2014. – 78 с. – Режим доступу: <http://www.if.gov.ua/page/19310>

References

1. Oklander, M.A. (2002), *Problemy formuvannia marketynhovoï systemy krainy* [Problems of marketing system of the country], Nauk. dumka, Kyiv, Ukraine, 168 p.
2. Mova, V.V. and Kolbushkin, Yu.P. (2004), *Sistemnyi podkhod v ekonomike* [Systematic approach in economics], NAU, Kyiv, Ukraine, 204 p.
3. Perevozova, I.V. and Kuzmina, V.V. (2015), "Conceptualization strategy of functioning gas transmission companies", [Modern technology, business and law: collection of international scientific papers : in 2 parts. Part 1. Modern priorities of Economics. Engineering and Tehnologies], CNUT, Chernihiv, Ukraine, pp. 223-225.
4. Pankrukhin, A.P. (2006), "Marketing regiona", available at: <http://marketologi.ru/lib/terr/terr3-1.html>. (access date May 4, 2016).
5. "Pro stymulyuvannya rozvytku regioniv", zakon Ukrainy vid 08.09.2005 r. no 2850-IV (2005), *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, no. 51, pp. 548.
6. Arzhenovskiy, I.V. (2015), *Marketing regionov* [Marketing regionov], Mezhdunarodnyy institut ekonomiki, prava i menedzhmenta Nizhegorodskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta, available at: <http://marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>. (access date May 2, 2016).
7. Eriashvili, N.D., Khovard, K., Tsyppkin, Yu.A. et al. (2005), *Marketing* [Marketing], 3rd edition, revised and enlarged, YUNITI-DANA, Moscow, Russia, 631 p.
8. Harkavenko, S.S. (2006), *Marketynh* [Marketing], 4th edition, enlarged, Libra, Kyiv, Ukraine, 720 p.
9. Stratehiia rozvytku Ivano-Frankivskoi oblasti na period do 2020 roku: Rishennia Ivano-Frankivskoi oblasnoi rady vid 17.10.2014 r. № 1401-32/2014, 78 p., available at: <http://www.if.gov.ua/page/19310> (access date May 14, 2016).