

В. П. Кутьков,
здобувач кафедри економічної теорії
та фінансів ХарPI НАДУ,
м. Харків

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

Обґрунтовано зміст, призначення та структуру маркетингового механізму державного управління розвитком регіону, визначено його завдання, принципи, функції, методи та інструменти, що в сукупності дозволить на практиці вирішити протиріччя між існуючою системою державного управління регіональним розвитком та ідеологією маркетингового управління регіоном, спрямованого на задоволення потреб споживачів регіону і підвищення конкурентоздатності регіону.

Ключові слова: державне управління розвитком регіону, маркетинг, регіональний маркетинг, маркетингова концепція, маркетинговий механізм державного управління розвитком регіону.

На сучасному етапі розвитку суспільства виникла гостра потреба в розробці та реалізації регіонального управління, адекватного ринковим умовам господарювання. Зростаюча необхідність у радикальному оновленні управління регіоном обумовлюється і курсом на укріплення конкурентоздатності регіонів, а також швидкими змінами як зовнішнього, так і внутрішнього середовища регіону.

В останні роки наукові розробки в галузі державного управління регіональним розвитком стосуються переважно окремих його сторін, і, як правило, залишаються незатребуваними з боку влади. У зв'язку з цим на практиці посилюються процеси, пов'язані з неузгодженістю управлінських дій на регіональному рівні, відсутністю методичної бази управління в нових умовах і, як наслідок, негативними явищами у функціонуванні регіонів країни.

В умовах соціально орієнтованої ринкової економіки до державного управління розвитком регіону пред'являється низка вимог, серед яких: пріоритетність соціальних цілей, єдність економічних і соціальних процесів, що протікають в регіональному господарстві, узгодженість усіх суб'єктів регіональної системи, взаємовигідність відносин як для регіону в цілому, так і

для кожного господарюючого суб'єкта та населення, взаємозалежність рівня і якості життя населення від задоволення потреб цільових сегментів регіону. У зв'язку з цим актуалізуються питання розробки дієвих механізмів державного управління регіоном, серед яких особливе місце належить маркетинговому механізму, який дозволить перейти від управління функціонуванням до управління розвитком регіону, посилить стратегічну спрямованість управління розвитком, зорієнтує дії влади на задоволення потреб внутрішніх та зовнішніх споживачів товарів та послуг регіону тощо.

Аналіз наукової літератури з проблем управління регіоном свідчить про те, що маркетинг як цілісна концепція, яка змінює або формує філософію функціонування і розвитку регіону, поки не отримав належного розгляду ні в теорії, ні в практиці вітчизняного управління. Найбільш помітними публікаціями у даній сфері є праці Є. Ромата, А. Панкрухіна, В. Гомольської, С. Мартова, А. Старостіної, Н. Котової та ін. Разом із цим, слід констатувати, що дослідженню теоретичних засад концепції маркетингу як філософії державного управління регіоном бракує комплексності та системності. Також залишаються неопрацьованими механізми її впровадження у сучасну практику державного управління регіональним розвитком.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад формування маркетингового механізму державного управління розвитком регіону, а саме визначення його місця в системі маркетингового управління регіоном, призначення, мети, завдань, принципів, окремих складових та взаємозв'язків між ними.

Перспективною концепцією управління в конкурентних умовах як для соціально-економічної системи в цілому і всього регіону, так і для окремих галузей і сфер діяльності є концепція маркетингу, яка забезпечує найбільшу ступінь задоволення населення і відповідно – підвищення його життєвого рівня.

Маркетингове управління регіоном засноване на аналізі й усвідомленні потреб з точки зору регіону і спрямоване на реалізацію геофізичних, трудових, фінансових та інших ресурсів території з метою задоволення споживачів

регіону. Концепція маркетингового управління регіоном передбачає формування підприємницької поведінки керівників регіону, оскільки їх головним завданням стає вивчення потреб і розробка програм з їх задоволення. Тому реалізація концепції маркетингового управління регіоном означає впровадження маркетингу не тільки в масштабах управлінської функції, але й у всій системі управління регіоном.

Маркетингова концепція державного управління регіоном вимагає розширення системи цілей і включення до її складу як окремої, самостійної — маркетингової мети, тому що постановка будь-якої мети (економічної, соціальної, екологічної та ін.) неможлива без маркетингового дослідження ринку.

Розглянемо підходи різних авторів до визначення типових маркетингових цілей, щоб проілюструвати принципову логіку їх формування. При цьому слід враховувати, що для всіх дій, спрямованих на досягнення цілей регіону, робота у сфері маркетингу є необхідною складовою процесу прийняття рішень.

Так, П. Зав'ялов пропонує цілі маркетингу об'єднати в групи:

- ринкові, тобто орієнтовані на досягнення ринкових результатів (освоєння нових ринків, збільшення частки ринку, ослаблення ринкових позицій конкурентів);
- власне маркетингові (формування сприятливого іміджу, досягнення високої задоволеності споживачів);
- структурно-управлінські (вдосконалення організаційної структури);
- забезпечуючі (цінові, стимулюючі, регулюючі, координуючі);
- контролюючі [4].

Ф. Котлер виділяє такі маркетингові цілі: максимізація споживання; максимізація ступеня задоволення споживачів, максимізація вибору споживачів, максимізація якості життя [5].

У науковій літературі деякі автори, наприклад, І. Арженовський та А. Панкрухін, виділяють такі цілі маркетингу на рівні регіону:

- поліпшення/збереження конкурентоспроможності розташованих у регіоні підприємств;

– поліпшення ступеня ідентифікації громадян з територією свого проживання;

– залучення в регіон нових підприємств і ресурсів;

– створення рівня популярності вище регіонального [1; 6].

На наш погляд, основною маркетинговою метою є задоволення потреб цільових сегментів ринку, що можливо за рахунок досягнення наступних цілей: збільшення кількості споживачів регіону, освоєння вітчизняних і міжнародних ринків, формування регіональних ринків.

Досягнення визначених цілей передбачає вирішення таких завдань:

– співзвучність трьох основних функцій території – як місця проживання, як місця відпочинку (природне середовище) і як місця господарювання;

– якомога точніше формулювання окремих ознак, за якими буде оцінюватися регіон;

– необхідно, щоб цілі регіонального маркетингу працювали на перспективу, але, з іншої сторони, були досяжні;

– зміст маркетингу регіону повинен якомога раніше бути пояснений та доведений до громадян;

– орієнтовані на інтереси громадян та інвесторів дії регіональних органів влади як базисна передумова маркетингу регіону;

– маркетинг міст та інших населених пунктів повинен бути складовою частиною загального регіонального маркетингу [1].

Суб'єктом маркетингового управління розвитком регіону є регіональні органи державного управління та органи місцевого самоврядування.

Об'єкт маркетингового управління регіоном має комплексний характер і, на наш погляд, ним виступає регіональна маркетингова система (далі – МС), під якою пропонуємо розуміти сукупність елементів, що включають суб'єкти та об'єкти маркетингу, а також характеристики їх станів, що знаходяться в закономірно універсальних зв'язках між собою та призначені для вирішення конкретних регіональних завдань (табл. 1).

Елементи регіональної маркетингової системи

| <i>Група</i> | <i>Елементи</i> |
|--|---|
| Суб'єкти МС | Кінцевий споживач (людина, яка купує товари і послуги для особистого споживання) Організація (набуває товар для використання у своїй діяльності) Виробник (суб'єкт господарювання, що займається виробництвом товарів і послуг) Організація, що спеціалізується на конкретних маркетингових функціях (оптова та роздрібна торгівля) Покупець регіону (інвестори, туристи, підприємці) Фахівці з маркетингу (професійна група у складі органів управління регіоном) |
| Об'єкти МС | Фактори зовнішнього середовища, імідж регіону, конкурентні переваги, цільові групи споживачів в регіоні, платоспроможність, попит, товарний портфель, інвестиційний портфель, рівень життя, якість життя, стратегічний маркетинг, стратегічне управління, регіональний бюджет, доходи підприємств |
| Елементи, що відображають характеристики станів і дій суб'єктів МС | Потреба, пропозиція, цінності, пріоритети, стратегічне поле діяльності, потенціал, господарська діяльність підприємств, задоволення, добробут |

Між існуючою системою державного управління регіональним розвитком та ідеологією маркетингового управління регіоном, спрямованого на задоволення потреб споживачів регіону і підвищення конкурентоздатності регіону існує глибоке протиріччя, яке може бути за допомогою формування маркетингового механізму державного управління регіональним розвитком.

Сучасні наукові дослідження в галузі державного управління відрізняються значною різноманітністю підходів до визначення сутності механізму державного управління та його складових. Так, на думку Г. Атаманчука, механізм формування та реалізації державного управління – це сукупність і логічний взаємозв'язок соціальних елементів, процесів і закономірностей, через які суб'єкт державного управління (його компоненти) “охоплює” потреби, інтереси і цілі суспільства в управляючих впливах, закріплює їх у своїх управлінських рішеннях і діях і практично втілює їх у життя, спираючись на державну владу [2].

Під механізмом управління розуміють засіб розв'язання суперечностей явища чи процесу, послідовну реалізацію дій, які базуються на основоположних принципах, цільовій орієнтації, функціональній діяльності з використанням відповідних їй методів управління та спрямовані на досягнення визначеної мети [3, с. 12].

Маркетинговий механізм державного управління розвитком регіону пропонується розуміти як сукупність принципів, напрямків, управлінських засобів (організаційних, нормативно-правових, економічних) та заходів управлінського впливу регіональних органів державної влади на регіональну маркетингову систему, спрямованих на задоволення потреб споживачів регіону та підвищення конкурентоспроможності регіону.

Основоположним принципом маркетингового управління регіоном як філософії, стратегії і тактики поведінки учасників ринкових відносин є те, що у главу кута ставляться запити споживача. При цьому мова йде не про якогось усередненого споживача, а про цілком конкретні цільові групи споживачів, про чітко окреслені сегменти ринку. Тому основним принципом маркетингового управління стає принцип орієнтації на споживача (цільових сегментів регіону), сутність якого полягає у необхідності постійного додержання пріоритетності інтересів споживачів (ринку) і, в кінцевому підсумку, суспільства в цілому.

Реалізації основоположного принципу підпорядковані практично всі інші принципи управління, так чи інакше конкретизують, збагачують його зміст. Огляд наукової літератури з маркетингу [1; 4-6] дозволив сформулювати також такі маркетингові принципи управління регіоном:

1) системність – маркетинг спрямований на зміцнення благополуччя регіону, господарюючих суб'єктів і населення;

2) цільова спрямованість – маркетинг повинен сприяти досягненню стратегічних цілей і вирішенню конкретних завдань;

3) плановість – визначає обов'язковість планування маркетингової діяльності;

4) інноваційність – визначає використання нововведень і нововведень в управлінні регіоном;

5) гнучкість – встановлює необхідність швидкої та адекватної реакції на динамічно мінливі умови діяльності і вплив факторів зовнішнього середовища.

6) комплексність – передбачає постійний та всебічний облік і аналіз усіх факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що визначають діяльність регіону в конкретних умовах, що забезпечує необхідну адекватність його маркетингової пропозиції основними параметрами ринку;

7) змагальність (конкуренція) – передбачає формування конкурентних переваг регіону;

8) стимулювання – припускає управління мотивами людських вчинків, так як не навчившись керувати ними, не можна управляти суспільними процесами;

9) партнерство – означає формування довготривалих відносин з потенційними споживачами;

10) принцип глобалізації – націлює на постійний пошук нових ринків.

У маркетинговій концепції державного управління регіоном центральне місце займає система методів дослідження. Маркетинговому управлінню притаманні як загальнонаукові, так і специфічні методи, в основі яких лежать загальні методи пізнання. Так, і для маркетингу загальним методом є матеріалістична діалектика. Спираючись на визнання об'єктивного характеру явищ, процесів, взаємозв'язку і взаємозумовленості, регіон розглядається як обов'язкова і конкретна ланка в нескінченному ланцюзі зв'язків, що визначає його залежність від інших предметів. Діалектичний метод припускає вивчення об'єкта в його розвитку (виникнення, становлення, функціонування і визначення можливих перспектив у майбутньому). В маркетинговому управлінні широко використовуються методи економічної теорії, соціології, психології, педагогіки, математики, кібернетики та ін.

Усі методи, використовувані в маркетинговому управлінні, можна поділити на кількісні та якісні. Методи кількісних досліджень у маркетинговому управлінні застосовуються для отримання статистично достовірних даних щодо тієї чи іншої проблеми, підтвердження або

спростування гіпотези про кількісних взаємозв'язків явищ. Особливе значення в маркетинговому управлінні належить якісним методам, оскільки більшість досліджень стосується емоцій споживача.

Функції маркетингового механізму визначаються сукупністю функціональних завдань маркетингу, що розв'язуються послідовно і у взаємозв'язку відповідно до логіки здійснення діяльності в рамках регіону. Вони включають три блоки:

- 1) аналітично-оціночні (дослідження та сегментація ринку, дослідження споживачів, дослідження конкурентів);
- 2) планово-стратегічні (стратегія вибору ринку, стратегія освоєння ринку, стратегія стимулювання ринку, стратегія просування регіону);
- 3) результуючі (маркетингові плани, маркетингові програми, маркетингові проекти).

Усі три блоки обов'язкові до виконання, оскільки без аналізу й оцінки навколишнього середовища, обліку внутрішніх ресурсів регіону обґрунтований вибір стратегії маркетингу неможливий, а її практична реалізація без спланованих і організованих цілеспрямованих дій, швидше за все, не дасть потрібного ефекту.

Інструментами маркетингового управління регіоном є реклама, брендинг, розвиток міської символіки, Інтернет-комунікацій, виставково-ярмаркова діяльність тощо.

Складові маркетингового механізму державного управління розвитком регіону та їх зміст представлені в табл. 2.

Запропонований маркетинговий механізм державного управління регіональним розвитком спрямований на підвищення ефективності господарської діяльності в регіоні та рівня і якості життя населення. Він дасть змогу:

- приймати ті управлінські рішення, які пов'язані із задоволенням потреб цільових сегментів регіону;
- сприяти формуванню конкурентних переваг і іміджу регіону;

Структура маркетингового механізму державного управління
розвитком регіону

| Складові | Зміст |
|-------------|--|
| Мета | Вирішення протиріччя між існуючою системою державного управління регіональним розвитком та ідеологією маркетингового управління регіоном, спрямованого на задоволення потреб споживачів регіону і підвищення конкурентоздатності регіону |
| Завдання | <ul style="list-style-type: none"> - забезпечення виконання трьох основних функцій території – як місця проживання, як місця відпочинку і як місця господарювання - створення позитивного іміджу регіону для внутрішніх і зовнішніх споживачів - збільшення кількості споживачів регіону - освоєння вітчизняних і міжнародних ринків - формування регіональних ринків - орієнтація дій регіональних органів влади та управління на інтереси громадян та інвесторів |
| Принципи | Орієнтація на споживача, цільова спрямованість, плановість, інноваційність, гнучкість, комплексність, змагальність, стимулювання, партнерство, глобалізація |
| Функції | <ul style="list-style-type: none"> - аналітично-оціночні (дослідження та сегментація ринку, дослідження споживачів, дослідження конкурентів) - планово-стратегічні (стратегія вибору ринку, стратегія освоєння ринку, стратегія стимулювання ринку, стратегія просування регіону) - результуючі (маркетингові плани, маркетингові програми, маркетингові проекти) |
| Методи | <ul style="list-style-type: none"> - збору інформації - аналізу маркетингової інформації (оцінка обсягу, структури, потенціалу, збалансованості, стійкості ринку; вивчення потреб; оцінка конкурентів; вивчення поведінки покупців; оцінка просування регіону; оцінка ціноутворення; оцінка сегментації); - прогнозування (попиту, пропозиції, цін, потреб тощо) |
| Інструменти | Реклама, брендинг, розвиток міської символіки, Інтернет-комунікацій, виставково-ярмаркова діяльність |

– зацікавлювати господарюючі суб'єкти у вирішенні регіональних проблем;

– концентрувати діяльність на пріоритетних напрямках розвитку;

– забезпечувати підвищення добробуту регіону, господарюючих суб'єктів і населення.

У рамках концепції маркетингового управління пропонується формування маркетингового механізму державного управління регіональним розвитком, який слід розуміти як сукупність принципів, напрямків,

управлінських засобів (організаційних, нормативно-правових, економічних) та заходів управлінського впливу регіональних органів державної влади на регіональну маркетингову систему, спрямованих на задоволення потреб споживачів регіону та підвищення конкурентоспроможності регіону. Метою маркетингового механізму є вирішення протиріччя між існуючою системою державного управління регіональним розвитком та ідеологією маркетингового управління регіоном, спрямованого на задоволення потреб споживачів регіону і підвищення конкурентоздатності регіону.

Напрямок подальших розвідок має бути дослідження можливостей адаптації чинного функціонально-структурного забезпечення регіональних органів влади до маркетингової ідеології державного управління регіоном.

Список використаних джерел:

1. *Арженовский И. В.* Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И. В. Арженовский. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
2. *Атаманчук Г. В.* Теория государственного управления. Курс лекций / Г. В. Атаманчук. – М. : Юрид.лит., 1997. – 567 с.
3. Державне управління і менеджмент : навч. посіб. у таблицях і схемах / Г. С. Одінцова, Г. І. Мостовий, О. Ю. Амосов та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. С. Одінцової. – Х. : ХарРІ УАДУ, 2002. – 492 с.
4. *Завьялов П. С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : [учеб. пособие] / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга, ИМА-Кросс Плюс, 1995. – 792 с.
6. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

***Кутьков В. П.* Сущность и структура маркетингового механизма государственного управления развитием региона.**

Обосновано содержание, назначение и структуру маркетингового механизма государственного управления развитием региона, определены его задачи, принципы, функции, методы и инструменты, что в совокупности позволит на практике разрешить противоречия между существующей системой государственного управления региональным развитием и идеологией маркетингового управления регионом, направленного на удовлетворения потребностей потребителей региона и повышения конкурентоспособности региона.

Ключевые слова: государственное управление развитием региона, маркетинг, региональный маркетинг, маркетинговая концепция, маркетинговый механизм государственного управления развитием региона.

***Kut'kov V. P.* Nature and structure of the marketing mechanism for state management of the regional development.**

In the article the meaning, purpose and structure of the marketing mechanism for state management of the development of the region are grounded. Its objectives, principles, functions,

methods and tools are defined. Together it allows to solve in practice the contradiction between the existing system of governance of regional development and marketing management ideology of the region to meet the needs of consumers in the region and enhance the competitiveness of the region.

Key words: governance of regional development, marketing, regional marketing, marketing concept, marketing mechanism of state control of the region.