

УДК 332.1:658.8

Герасимчук З.В., д.е.н., професор,
перший проректор Луцького НТУ
Яринюк О.О.

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

У статті досліджено інструменти маркетингу як комплекс механізмів підвищення конкурентоспроможності регіону. Розкрито зміст мезомаркетингу, проведений аналіз «комплексу маркетингу» для регіону та визначено переваги їх використання в підвищенні конкурентоспроможності регіону.

Ключові слова: регіон, конкурентоспроможність, маркетинг, інструменти маркетингу, маркетинг регіону, «4Р» регіону.

Gerasymchuk Z., Yarusnik O.

MARKETING AS A TOOL OF REGIONAL COMPETITIVENESS

Development of Ukraine, focused on European integration confronts our country a number of current problems. The priority value among them is given to the issue of increasing regional competitiveness. Application of new approaches and mechanisms in solving this problem is still relevant and important today. This implies the breakaway from old models and stereotypes in building a developed country's economy and the transition to more advanced, modernized and practically-safe mechanisms and strategies. One of these approaches, we consider - marketing.

Marketing - is not only "business philosophy" or "management function", it is a science based on certain theoretical principles and economic laws. It is a synthetic science that is closely related to other sciences. Penetration of marketing in all areas of its versatility and quick adaptability to the requirements and characteristics of the object makes us assume that marketing is a promising mechanism to improve the region's competitiveness.

Achieving the desired level of competitiveness of a region is defined by using tools of the marketing mix ("4R"). The integration of the complex and regional policy will help to invent new mechanisms of regional development and increase its competitiveness. In this case, region will be regarded as the object of promotion; price will be determined by the life value in the area; place – is defined as geographical location of the region and its resources; and means of communication – denotes all possible methods of information spreading along the region. The combination of these tools with the overall priorities of the state standard s will help to develop regional development priorities of the marketing mix to improve the competitiveness of the region. We regard them as follows:

- 1) Region, as a commodity, has got the priority to identify and use available resources and potential opportunities in the region as a whole;

- 2) Price - priority in establishing loyal prices, according to income levels and opportunities for its residents;
- 3) Place - maximum approximation of the resource potential of the region to its customers;
- 4) Promotion - frequent and appropriate to inform consumers about the changes that occur in the region.

Competitiveness of the region is determined not only by resources, but also by population life quality. Residents' satisfaction is the main priority targeted in any state and regional events. As all these efforts are focused on building economically-developed country, which would ensure all public needs and manage to keep their labour potential (population). It is marketing as a science of effective customer satisfaction will enable to regard the competitiveness of the region on the other hand and according to design new measures to meet the needs of the population in the area.

Key words: region, competitiveness, marketing, tools of marketing, marketing of region, «4P» of region.

Герасымчук З.В., Ярынюк О.О.

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

В статье исследованы инструменты маркетинга как комплекс механизмов повышения конкурентоспособности региона. Раскрыто содержание мезомаркетинга, проведенный анализ «комплекса маркетинга» для региона и определено преимущества их использования в повышении конкурентоспособности региона.

Ключевые слова: регион, конкурентоспособность, маркетинг, инструменты маркетинга, маркетинг региона, «4P» региона.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Розвиток України, орієнтований на європейську інтеграцію, ставить перед нашою державою низку актуальних завдань. Пріоритетного значення серед них набувають: реформування владних відносин та основних сфер економіки, визначення стратегії реалізації принципів стійкого розвитку на національному, регіональному та місцевому рівнях; дотримання збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів і підвищення їх конкурентоспроможності. Практичне втілення цих завдань потребує удосконалення національної системи регіонального управління, здійснення реформ у ключових сферах економіки, розвитку місцевого самоврядування [2].

У сучасних умовах функціонування ринкової економіки все більше спостерігаються відмінності в рівнях розвитку регіонів

держави, спричинені з одного боку, несприятливими природно-кліматичними умовами, економіко-географічним положенням, історичними особливостями, а з іншого, –недосконалістю існуючої регіональної політики, яка повинна б врахувати інтереси регіонів у контексті державних пріоритетів та створювати умови для ефективного використання наявних переваг регіонів як основи підвищення їх конкурентоспроможності[8].

6 серпня 2014 року Кабінетом Міністрів України була видана постанова «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року» і одним із головних пріоритетів стратегії є посилення конкурентоспроможності територій, що зумовлене неефективною системою державного управління регіональним розвитком, застарілим механізмом взаємовідносин на рівні «держава – регіон» та регіонів між собою, територіальною диференціацією соціально-економічного становища в країні, відсутністю чітко визначеної державної політики у сфері регіонального розвитку тощо [9].

Ми вважаємо, що застосування нових підходів і механізмів підвищення конкурентоспроможності регіону є досить актуальним і важливим в наш час: відрив від колишніх моделей і стереотипів побудови розвиненої економіки держави та перехід до більш досконалих, модернізованих і практично-надійних механізмів та стратегій. На нашу думку, саме застосування маркетингу та його інструментів допоможе розглянути конкурентоспроможність регіону з іншого боку та знайти нові механізми регулювання, які сприятимуть ефективності діяльності регіону та відповідно з’явиться новий “маркетинг-мікс», характерний саме для території.

Аналіз останніх досліджень у яких започатковано вирішення даної проблеми. Дослідженню пошуку механізмів з підвищення конкурентоспроможності регіону присвячено чимало статей та книг, як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: М.В. Макаренко, М.В. Жук, В.Ю. Смочко, З.В. Герасимчук, В. Захарченко, С. Захарченко, І.В. Ісиченко, В.П. Кутьков, О.В. Панухник, Я.М. Казюк, В.Ю. Смочко та інші. Однак науковці не розглядали інструменти маркетингу як можливий механізм підвищення конкурентоспроможності регіону. Наприклад, В.П. Кутьков розглядав лише формування концепції маркетингового управління як механізм розкриття потенційних

можливостей регіону; дослідив кількісні та якісні методи маркетингового управління регіоном; розглянув роль стратегічного маркетингу; І.В. Ісиченко вважає основним фактором конкурентоспроможності регіону інституції, процеси, явища, що є причиною набуття регіоном сильних конкурентних позицій в одній або декількох сферах; В. Захарченко вважає, що високу конкурентоспроможність регіонів нині щонайбільше пов'язують зі створенням у регіонах інноваційних кластерів; В.Ю. Смочко приділив увагу системі якісних факторів забезпечення конкурентоспроможності регіону (транспортна інфраструктура, наявність природних і трудових ресурсів, науково-технічний потенціал, населення, екологічна ситуація та ні.); М.В. Макаренко вважає, що імідж території є основним чинником підвищення конкурентоспроможності регіону; та інші. Але інструменти маркетингу як комплекс механізмів з підвищення конкурентоспроможності регіону не були розглянуті.

Цілі статті. Визначити «4Р» для маркетингу регіону і на основі цього сформувані товарний, ціновий, збутовий та комунікаційний механізми підвищення конкурентоспроможності регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Щоб з'ясувати зміст конкурентоспроможного регіону, розглянемо деякі поняття:

Конкурентоспроможність – це здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у заданих умовах [10]. Регіон – це територія, що відрізняється від інших територій за низкою ознак і володіє деякою цінністю, взаємозв'язаністю її елементів. Поєднуючи дані визначення і власні розуміння щодо них, конкурентоспроможний регіон – це територія, яка володіє особливими, унікальними або кращими соціальними, економічними, політичними, культурно-історичними ресурсами, порівняно з іншим регіоном, має можливість протистояти різним політично-економічним коливанням державної політики і швидко пристосувуватись до цих змін.

Динамічні соціально-економічні зміни в суспільстві обумовлюють формування нових підходів до визначення механізмів підвищення конкурентоспроможності регіону. Одним із

таких підходів, на нашу думку, є маркетинг. Маркетинг – це не тільки «філософія бізнесу» чи «функція менеджменту», це наука, яка базується на певних теоретичних засадах, принципах та економічних законах; це синтетична наука, яка тісно пов'язана з іншими науками, перш за все, з економічною теорією, політичною економією, соціологією, психологією, культурологією, тому деякі закони й категорії в них спільні [4]. Проникнення маркетингу в усі сфери діяльності, її універсальність та швидка пристосовуваність до вимог і особливостей досліджуваного об'єкта, нашою метою є розглянути маркетинг як перспективний механізм з підвищення конкурентоспроможності регіону.

В науковій літературі під терміном «маркетинг» розуміють: управлінську філософію, спрямовану на досягнення «ринкової орієнтації» підприємства і створення середовища, сприятливого для підприємництва й інновацій; «спосіб процвітати в бізнесі»; набір стратегічних рішень, що стосуються різних варіантів позиціонування продукції і послуг на цільових ринках і підтримка конкурентної переваги; систему управління компонентами маркетингової програми; функцію оброблення інформації як своєрідний «перекладач» ринкового середовища на мову зрозумілу підприємству; концепцію управління, яка включає такі інструменти: товар (product), ціна (price), місце (place) і просування (promotion) [1]. Однак маркетинг регіону буде мати дещо інший зміст, адже головним об'єктом управління буде не товар, а територія.

М.А. Окландер, відповідно до прийнятих сучасною наукою рівнів господарювання, вивчення економічних явищ та процесів, відокремлює мікрмаркетинг, макромаркетинг і мезомаркетинг. Мікрмаркетинг – маркетинг підприємств. Макромаркетинг – маркетинг держави в цілому. Мезомаркетинг – регіональний маркетинг [3].

Наприклад, І.В. Тараненко під регіональним маркетингом розуміє концепцію маркетингової діяльності, що застосовується з метою створення, підтримки чи зміни відносин і поведінки суб'єктів ринку, з приводу конкретних територій, зосереджених там природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових і соціальних ресурсів, а також можливостей їх реалізації та відтворення [6].

Однак в розрізі конкурентоспроможності, маркетинг регіону визначатиметься як соціально-економічний процес, спрямований на підвищення привабливості території, як місця проживання, так і ведення бізнесу, задоволення потреб жителів регіону, шляхом створення належних соціальних, виробничих та ринкових умов господарювання, а також комплексне і продуктивне використання потенціалу даної території. На нашу думку, досягнення регіоном бажаного рівня конкурентоспроможності визначається застосуванням інструментарію комплексу маркетингу («4Р»). Наприклад, А.П. Панкрухін визначає елементи комплексу маркетингу так [5]:

1. Регіональний продукт – це ресурси території необхідні його споживачам: підприємства, населення, якість життя, інфраструктура, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу і т. ін.

2. Ціна продукту (території, регіону) – це витрати, які несуть споживачі території (вартість життя; вартість путівок; транспортні витрати, харчування тощо).

3. Розміщення, розподіл продукту – територія як місце виробництва товарів і послуг.

4. Просування території – реклама, PR-кампанія, сукупність дій, спрямованих на розповсюдження позитивної інформації про регіон з метою створення як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі сприятливого ставлення до регіону та ін. Однак інструменти маркетингу з підвищення конкурентоспроможності будуть іншими, це, перш за все, зумовлено різницею між головною метою та завданнями, які ставлять перед собою суб'єкти регіональних змін, насамперед, підвищення конкурентоспроможності території.

Таблиця 1.1.

Комплекс маркетингу з підвищення конкурентоспроможності регіону

Загальні пріоритети ДСРР-2020	Пріоритети комплексу маркетингу
<p>1. Підвищення конкурентоспроможності регіонів – створення оптимальних умов, які б надавали регіонам можливість розкрити свій потенціал і ефективно скористатися конкурентними перевагами регіональної економіки.</p>	<p>1) Товар – регіон, як об’єкт територіальної політики. Пріоритет – виявлення і використання наявних ресурсних можливостей регіону та потенціалу в цілому. 2) Ціна – вартість життя на даній території. Пріоритет – встановлення лояльних цін, відповідно до рівня доходів і можливостей жителів регіону. 3) Місце (збут) – географічне розміщення регіону та його ресурсів. Пріоритет – максимальне наближення ресурсного потенціалу регіону до його споживача або налагодження ефективної мережі сполучення «регіональний продукт – споживач». 4) Просування – усі можливі заходи та методи розповсюдження інформації про регіон. Пріоритет – часте і доречне інформування споживача про зміни, які відбуваються на даній території та оперативне представлення комплексу заходів з регулювання даних змін.</p>
<p>2. Територіальна соціально-економічна інтеграція – ряд завдань, спрямованих на недопущення поглиблення регіональних диспропорцій та створення проектів з метою отримання ефекту синергії від окремих регіональних ініціатив на національному рівні.</p>	<p>1) Товар – регіон. Пріоритет – постійна підтримка розвитку регіону, швидка пристосовуваність до змін. 2) Ціна – вартість життя. Пріоритет – використання стратегії гнучких цін, відповідно до фінансових можливостей населення. 3) Місце – географічне розташування. Пріоритет – отримання ефекту синергії від окремих регіональних ініціатив, тобто взаємопідтримка регіонів, обмін досвідом. 4) Просування – розповсюдження інформації. Пріоритет – нагадування споживачам про наявні і перспективні можливості регіону, комплекс регіональних послуг.</p>
<p>3. Ефективне державне управління у сфері регіонального розвитку – інструменти державного управління регіональним розвитком, які б відповідали вимогам часу та проблемам, які стоять перед регіоном.</p>	<p>1) Товар – регіон. Пріоритет – розвиток регіону – розвиток держави в цілому; пошук нових територіально-ресурсних можливостей і поєднання їх з державною політикою управління. 2) Ціна – вартість життя. Пріоритет – гнучкість державного управління в сфері доходів і витрат регіону; швидка реакція на потреби регіону та доречне «вливання» капіталу у його розвиток. 3) Місце – географічне розташування. Пріоритет – інтеграція управлінських заходів</p>

	<p>регіонів країни та використання їх комплексу у досягненні державних завдань; мобільність взаємодії та встановлення зв'язку «регіон – регіон».</p> <p>4) Просування – розповсюдження інформації. Пріоритет – інформування жителів про зміни із зазначенням недоліків і переваг, висвітлення державних заходів з розвитку регіону як перспективних і дієвих.</p>
--	---

Так як з'являються нові стратегії ведення державної політики, на нашу думку, саме маркетинг може бути одним із перспективних інструментів реалізації даних цілей, інтеграція цих двох політик дозволить винайти нові механізми підвищення конкурентоспроможності регіону та розробити відповідний комплекс маркетингу (табл. 1.1.).

Отже, маркетинг як інструмент розвитку конкурентоспроможності регіону буде визначатись як комплекс заходів, які напранені на регулювання розвитком регіону, виявлення його можливостей та загроз, а також максимальне використання конкурентних переваг території, максимальне задоволення потреб споживачів, гнучкість дій та представлення регіону як території з унікальними і неповторними ресурсними можливостями і отримання на основі цього конкурентоспроможних, соціально-економічних переваг.

Висновки. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіону включатиме такі елементи управління:

1) територія як об'єкт розвитку та задоволення потреб споживачів;

2) вартість життя в даному регіоні: доходи і витрати населення; «собівартість» послуг, які надаються в межах цього регіону;

3) географічне розташування регіону та його ресурсів: максимальне наближення територіальних товарів і послуг до споживача;

4) реклама регіону або засоби просування регіону: комплексне представлення можливостей території, її цінностей та зацікавлення споживачів (підприємств, політичних діячів, жителів тощо).

Конкурентоспроможність будь-якої території залежить, перш за все, від вдалої, стратегічно-продуманої політики регіону та держави в цілому. Швидка адаптація до змін в політико-економічному середовищі, модернізація управлінського апарату дасть змогу займати конкурентно-міцні позиції на національному та світовому ринках, постійно підтримувати сталий регіональний розвиток та «йти в ногу з часом». Конкурентоспроможність регіону визначається не тільки ресурсним потенціалом, але й якістю життя населення. Задоволення потреб жителя є основним пріоритетом, орієнтиром у будь-яких державно-регіональних заходах, адже усі зусилля спрямовані на побудову економічно-розвиненої держави, яка б забезпечила усі потреби населення і зуміла вберегти свій трудовий потенціал (населення). Саме маркетинг, як наука про ефективне задоволення потреб споживача, інтеграція її інструментів регулювання з стратегією управління регіональним розвитком дасть можливість розглянути конкурентоспроможність регіону з іншого боку і відповідно розробити нові заходи з комплексного задоволення потреб населення даної території, виявлення і ефективного використання ресурсного потенціалу та просування його як на регіональному, так і на національному й міжнародному ринках.

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – С. 10 – 11.
2. Берданова О.В. Інструменти регіонального розвитку в Україні: навч. посіб. / О.В. Берданова та ін.; за ред. В.М. Вакуленка, О.В. Берданової. – К.: НАДУ, 2013. – С. 13–14.
3. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. – К.: Наукова думка, 2002. – 462 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 7 – 8.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг територій / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
6. Тараненко І.В. Регіональна економіка: Навчальний посібник / [І.В. Тараненко, О.В. Дашевська, С.С. Яременко, О.Г. Литвиненко, Т.С. Мішустіна, О.В. Охінко]; за загальн. ред. І.В. Тараненко. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – С. 185–186.

Економічні науки. – Серія „Регіональна економіка”. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 11 (43). – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2014.

7. Реформування публічного управління в Україні: виклики, стратегії, майбутнє: Монографія / НАДУ; Відп. редактор І.А. Грицяк. – К.: К.І.С., 2009. – 240 с.

8. Конкуренентоспроможність регіону: теорія, методика, практика / ЛНТУ; Відп. ред. З.В. Герасимчук, Л.Л. Ковальська. – Луцьк «Надстир'я», 2008. – С. 3 – 4.

9. Ліга Закон: підтримка бізнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: [search/ligazakon.ua/l_doc2/nsf/link1/KP140385.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2/nsf/link1/KP140385.html).

10. Вікіпедія: конкурентоспроможність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: uk.wikipedia.org/wiki/Конкуренентоспроможність.