

УДК 332.1:339.138

## МАРКЕТИНГ РЕГІОНУ: ОСНОВНІ ВИЗНАЧЕННЯ, ПІДХОДИ ТА ПРОБЛЕМИ

О. Дейнека

*Інститут регіональних досліджень НАН України*

*В статті розглянуто проблему різних трактувань термінів регіонального маркетингу і розроблено класифікацію основних підходів. Проаналізовано основні проблеми, які виникають при реалізації регіонального маркетингу.*

*Ключові слова:* регіональний маркетинг, територіальний маркетинг, маркетинг місць, продуктово-збутовий підхід, управлінський підхід, поведінковий підхід, нерезидентський підхід, універсальний підхід

Безперечно, важливість регіонального маркетингу і необхідність його використання останнім часом починає дедалі більше усвідомлюватись. Однак термінологічний апарат є далеко не усталеним, тому існує велика кількість різноманітних визначень в даній сфері, які акцентують на різних аспектах і досить часто не пов'язані один з одним. Це безперечно викликає безліч дискусій, ускладнює розуміння самого поняття регіонального маркетингу, а також різноманітних досліджень з даної тематики.

Саме тому метою даної статті є узагальнення існуючих визначень регіонального маркетингу та спроба згідно них класифікувати підходи різних авторів, як зарубіжних так і вітчизняних, а також виявити основні проблеми, які виникають при його реалізації.

Питання регіонального/територіального маркетингу піднімали зарубіжні вчені Ф. Котлер, А. Шромнік, Т. Доманський, Т. Забінська, українські В.Н. Амітан, В.І. Дубницький, Р.Н. Лепа, С.С. Мартов, М.А. Окландер, А.О. Старостіна, О.В. Фінагіна та ін., а також російські науковці І.В. Арженовський, А.О. Блінов, А.М. Лавров, А.П. Панкрухін, В.С. Сурнін та ін.

Попередній теоретичний аналіз дозволив виявити низку термінів, якими позначають маркетингову діяльність структур, які представляють територію, та декілька підходів до визначення предмету цієї діяльності.

Слід насамперед зробити зауваження, що "територіальний маркетинг" це поняття, яке позначає маркетинг певної територіальної одиниці (наприклад "регіональний маркетинг", "маркетинг міста" тощо). Досить часто можна зустріти поняття "регіональний маркетинг" і "маркетинг регіону", їх слід розуміти як синоніми, якщо автор вживає їх одночасно і не розуміє під одним із них просто здійснення маркетингу на певній території, а не маркетинг цієї території.

Визначення "регіональний маркетинг" з'явилося на теренах постсоціалістичних країн завдяки російським вченим А.М.Лаврову та В.С.Сурніну. Вони визначають дане поняття як елемент системи ринкових відносин, який спроектований не на мікрорівень (підприємство), а на мезорівень (область, край, республіка) і спрямований на вивчення попиту, цін на продукцію регіону [10].

Близьке визначення подають В.І.Бутов, В.Г.Ігнатов, Н.П.Кетова. На їх думку, "регіональний маркетинг є певним способом мислення і дій керівників регіонального рівня, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, спрямована на задоволення потреб конкретних людей, груп споживачів, підприємств в даному регіоні та за його межами у відповідних товарах – готовій продукції, технології, послугах, інформації тощо [3]".

Такого ж підходу дотримується П.О.Черномаз, розуміючи "регіональний маркетинг" як маркетингову діяльність на мезорівні, яка сприяє оптимізації попиту і пропозиції шляхом речових і неречових обмінів між суб'єктами ринку [19].

В.І.Дубницький в межах даного підходу формулює основні принципи маркетингу регіону, виходячи з потреб економіки України, які полягають в наступному [6]:

- спрямованість на кінцевий практичний результат виробничо-збутової діяльності регіону;
- орієнтація ринку на довгострокові результати ринкової діяльності;
- застосування у взаємозв'язку стратегії та тактики активного пристосування виробництва в регіоні до вимог потенційних споживачів при активному впливові на них за допомогою маркетингових інструментів.

Можна стверджувати, що вищеподані трактування спрямовують маркетингову діяльність структур, які представляють регіон, на задоволення потреб споживачів через споживання продукції та послуг регіону. Таким чином позицію вищезгаданих авторів узагальнено назвемо продуктово-збутовим підходом. На нашу думку, дане тлумачення визначення є неповним і не включає всі аспекти регіонального маркетингу.

Крім авторів, які пишуть про "регіональний маркетинг", варто звернути увагу на тих, хто пише про "територіальний", "муніципальний" та "маркетинг місць". Дані поняття є дуже близькими, адже маркетинг місць

і маркетинг територій є синонімами, а регіональний та муніципальний – їх видами в залежності від територіальної одиниці.

Науковці А.Л.Гапоненко [4], Г.В.Гутман [5], наголошують на системі заходів залучення в регіон нових економічних агентів, що буде сприяти процвітанню регіону. Даний підхід - нерезидентський спрямований лише на нерезидентів і не враховує інтереси місцевих жителів. Такої ж думки дотримується Т.М.Орлова, але по відношенню до маркетингу міста [13].

Управлінський підхід щодо регіонального маркетингу пропонують О.Г.Михайленко [11], С.Федонюк [18], А.О.Старостіна, С.Є.Мартов [16], які вважають управлінські рішення визначальними для реалізації регіонального маркетингу. Російський автор А.Л.Гапоненко [4] як і польський А.Шромнік [20] вважають, що місцеві органи влади відіграють важливу роль в плануванні регіонального маркетингу, і ефективними їх дії будуть лише тоді, коли вони усвідомлять свою відповідальність перед клієнтами – жителями регіону. Шромнік визнає бюрократичний фактор важливою перешкодою в органах влади для впровадження регіонального маркетингу. І.В.Арженовський звертає увагу на те, що не тільки відділ адміністрації повинен займатись регіональним маркетингом, а всі, хто відповідає і кому не байдужа доля регіону для створення кращих в порівнянні з іншими територіями конкурентних переваг [1]. До даного підходу можна віднести праці М.Окландера [12], А.Кредисова, В.Наумової [9], Ю.Слабковського [15], А.Телетова [17] щодо "макрорекламування, або маркетингу на рівні держави". Дані автори наголошують на необхідності впровадження та використання інструментів маркетингу органами державної влади.

Ще один підхід - поведінковий. В його межах Ф.Котлер [8], О.М.Бурдяк, О.О.Грушко [2] використовують поняття "маркетинг місць". Вони вважають, що це діяльність з метою формування, збереження або зміни відношень споживачів, посередників, контактних аудиторій до визначених місць (зони економічних інтересів, культури, відпочинку тощо).

Ф.Котлер переконаний, що маркетинг території в своїй основі складається з чотирьох компонентів [8]:

- розробки для території привабливого позиціонування та іміджу;
- створення стимулів для існуючих та потенційних покупців і користувачів товарів та послуг;
- поставки продукції та послуг території в ефективній і доступній формі;
- пропаганди привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування покупців про її відмінні переваги.

Найбільш повним є формулювання А.П.Панкрухіна, який вважає, що маркетинг територій - маркетинг, що розглядає як об'єкт уваги й просування територію в цілому, здійснюється як усередині, так і за її межами, націлений на створення, розвиток, ефективне просування й використання конкурентних переваг даної території в її інтересах, в інтересах її внутрішніх, а також зовнішніх суб'єктів, у співробітництві з якими вона зацікавлена [14]. На нашу думку, дане визначення становить універсальний підхід і об'єднує елементи всіх виділених вище підходів.

Отже, можна виділити п'ять підходів до визначень регіонального маркетингу: продуктово-збутовий, управлінський, поведінковий, нерезидентський та універсальний (табл.1).

Таблиця 1

#### Підходи до визначення регіонального маркетингу

Продуктово-збутовий підхід	Управлінський підхід	Поведінковий підхід	Нерезидентський підхід	Універсальний підхід
А.М.Лавров В.С.Сурнін В.І.Бутов, В.Г.Ігнатов, Н.П.Кетова П.О.Черномаз В.І.Дубницький	І.В.Арженовський А.Л.Гапоненко А.Шромнік М.А.Окландер О.Г.Михайленко А.О.Старостіна С.Є.Мартов А.Кредисов Ю.Слабковський та ін.	Ф.Котлер С.Н.Андреев О.М.Бурдяк О.О.Грушко	А.Л.Гапоненко Г.В.Гутман, Е.П.Голубков Т.М.Орлова	А.П. Панкрухін

Якщо звернутися до історії української економічної думки, то там можна знайти певні ідеї, розвинувши які можна було б прийти до необхідності маркетингу територій. Наприклад, український економіст І.В.Вернадський розглядав потреби в числі найважливіших проблем економічної теорії [7]. Загальновідомо, що саме потреби є одним із ключових термінів маркетингу, а орієнтація на потреби споживачів є провідними у концепціях маркетингу та соціально-етичного маркетингу. І.В.Вернадський вважав, що кожна місцевість має свій ідеал, кожна країна – свої форми досконалості, не властиві іншій, і саме це є головною причиною відмінності, яка існує в господарському, суспільному та політичному становищі. Крім цього він стверджував, що про рівень розвитку суспільства можна судити за ступенем розвитку потреб людей, які там проживають. Такий підхід є маркетинговим з точки зору території, так як пов'язує рівень розвитку території (фактично її конкурентоспроможність) з рівнем потреб населення. Крім цього, видатний економіст стверджував, що

важливим рушієм господарської діяльності є суперництво (конкуренція) і саме воно є життєвою основою економічного світу. Тобто можна констатувати, що перші ідеї маркетингу територій, як і конкуренції були розвинені ще в працях І.В.Вернадського.

Отже, можна стверджувати, що перші ідеї маркетингу територій виникали в українських мислителів ще задовго до ХХ століття. І в наші часи територіальний маркетинг стає одним із привабливих напрямків теоретичних і прикладних розробок та як механізм підвищення конкурентоспроможності регіону заслуговує на увагу.

Однак, на практиці реалізація маркетингу на мезорівні ускладнюється багатьма проблемами. По-перше, однією із найважливіших проблем є відсутність спеціальних інститутів регіонального маркетингу. Даний напрямок є новим для нашого суспільства, лише починає своє становлення. Необхідність впровадження такого механізму поки що не сприймається однозначно всіма регіонами. Органи влади та місцевого самоврядування, які повинні взяти на себе ініціативу, не завжди розуміють, про що йде мова, тому відкидають можливість його реалізації. Відповідно немає нормативно-правових актів, які б регулювали діяльність в сфері регіонального маркетингу. Досить часто спроби реалізації деяких інструментів маркетингу обмежується лише поодинокими ініціативами окремих організацій. Доцільно було б для початку вивчити досвід інших країн, де є позитивні результати від впровадження таких механізмів. Ця проблема породжує відповідно відсутність кваліфікованих кадрів. Саме тому необхідно проводити різноманітні стажування, навчання, семінари тощо.

По-друге, регіони, як і будь-які інші територіальні одиниці, є слабо структурованими. Так як на території проживають різні соціальні прошарки та господарюють різні економічні суб'єкти, їх інтереси є взаємно протилежними. Саме це спричиняє гостру боротьбу за регіональні ресурси (в т. ч. владно-адміністративні, і не завжди законними методами) і перетворює жителів однієї території на запеклих ворогів. Відповідно важко говорити про якісь спільні пріоритети розвитку території. Виникає проблема консолідації "гетерогенного" територіального суспільства.

По-третє, гостро постає питання інформаційного забезпечення маркетингу регіонів. Стандартні загальноприйняті статистичні матеріали не спроможні створити ту інформаційну базу, яка є необхідною. Відповідно аналітичні матеріали, які є підґрунтям стратегій розвитку, не мають необхідної цінності і не завжди реально відображають ситуацію. Тому для адекватної оцінки маркетингової ситуації необхідні нестандартні джерела статистичної інформації та пошук інших критеріїв оцінки розвитку територій. На основі необхідних статистичних матеріалів повинні проводитись аналітичні дослідження. На нашу думку, таку роботу повинні здійснювати сторонні організації (незалежні аналітичні центри, науково-дослідні інститути) на конкурсній основі. Це допоможе проводити аналітичні дослідження незаангажованими від політики організаціями.

По-четверте, в розробці стратегій розвитку територіальних одиниць не беруть участь громадськість та бізнес. Інколи саме вони в змозі реально оцінити потреби та пріоритети майбутнього розвитку регіону. Така участь є необхідною і передбачається в законодавстві, однак на практиці не використовується. Зазвичай, розробка таких документів проходить за закритими дверима. За кордоном же стратегії розвитку територій перед затвердженням висвітлюються на офіційних веб-сайтах, в місцевій пресі для отримання громадської думки і внесення уточнень.

Отже, маркетинг регіонів є тим механізмом, який спроможний підвищити їх конкурентоспроможність, поліпшити імідж як в середині країни, так і за її межами. Оволодіння механізмами та методами підвищення конкурентоспроможності є об'єктивно необхідним та може виступити каталізатором активізації внутрішнього потенціалу територій та додатковим фактором забезпечення стійкого стратегічно орієнтованого розвитку.

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Електрон. ресурс]. – Спосіб доступу: URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>
2. Бурдяк О.М., Грушко О.О. Маркетинг регіонів туристично-рекреаційного призначення// Тези доповідей ІV міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту" – Львів: видавництво НУ "Львівська політехніка", 2002. – С.40-41.
3. Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. Основы региональной экономики: Учеб. пособие. Москва.; Ростов-на-Дону, 2000. С. 229.
4. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. Учебное пособие. – М: РАГС, 2001. – С.35.
5. Гутман Г.В., Мироедов А.А., Федин С.В. Управление региональной экономикой. - М.: Финансы и статистика, 2002. - С. 108.
6. Дубницький В.И. Трансформация промышленного комплекса региона в контексте маркетинговой концепции // Вісник Академії економічних наук України.- 2004. - №1.- С.107.
7. Злупко С.М. Економічна думка України: Навчальний посібник. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – С.181.
8. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – С. 44 (377 с.).
9. Кредисов А., Наумова В. Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст.: особливості та перспективи розвитку // Економіка України. – 1999.- № 9. – С.4-11.
10. Лавров А.М., Сурнин В.С.Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994, 586 с. [с.3]

11. Михайленко О.Г. Маркетингова стратегія розвитку господарських комплексів. Автореферат дис... канд.екон.наук.: - Одеса, 2002. – С.22.
12. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. – К: Наукова думка, 2002. – 167с.
13. Орлова Т.М. Управление развитием города:методические рекомендации местным администрациям по продвижению городов. – М: Тиком, 2001. – С.7.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – С.11.
15. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні // Економіка України. – 1999.- № 5. – С.74-81.
16. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. - №3. – С. 56.
17. Телетов О. Маркетинг в економічних системах // Економіка України. – 2001.- № 7. – С.44-47.
18. Федонюк С. Зміст, структура та функції регіонального маркетингу в територіальній соціально-економічній системі // Науковий вісник ВДУ. – 1999. - №9. – С.46-48.
19. Черномаз П.О. Маркетингова географія: історія виникнення і перспективи розвитку в Україні // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2002. - №21. – С.4-5.
20. Шромнік А. Територіальний маркетинг. Проблеми формування маркетингової стратегії міст і регіонів. – Тернопіль: ТІСІТ, 2005. – С. 24.

## ESSENTIALS TERMS, APPROACHES AND PROBLEMS OF REGIONAL MARKETING

O. Deyneka

*Institute of Regional Research of the NAS of Ukraine*

In the article the problem of different treatments of regional marketing's terms is described, furthermore classification of the basic approaches is developed. The main problems emerging during realization of regional marketing are analyzed.

**Keywords:** regional marketing, territorial marketing, places marketing, the sale approach, the administrative approach, the behavioural approach, the non-resident approach, universal approach