

УДК 658.8

Г.О. ШКЛЯЄВА,
кандидат педагогічних наук, доцент
Кременчуцького інституту
Дніпропетровського університету
імені Альфреда Нобеля

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РЕГІОНАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОБЛЕМ

У статті висвітлюються теоретико-методичні підходи до регіональних маркетингових проблем, які пов'язані з формуванням і реалізацією регіональної політики України. Автор наголошує на актуалізації завдання розробки нових методологічних підходів до аналізу та прогнозування економічного стану інфраструктурного комплексу регіону. Для оцінки інфраструктурної забезпеченості жителів регіону пропонується використовувати п'ять методичних підходів: ентропійний, цільовий, економетричний, балансовий та евристичний.

Ключові слова: *регіональний ринок, інфраструктурний комплекс регіону, регіональний маркетинг, ентропійний, цільовий, економетричний, балансовий, евристичний підходи.*

Постановка проблеми. Розуміння маркетингу як ринкової концепції управління пов'язане зі створенням в промислово розвинених країнах нової системи регулювання виробничо-збутових процесів і обумовлено значним збільшенням товарів, обсяг виробництва яких на певному історичному етапі істотно перевищував попит. Це стало імпульсом подальшого розвитку теоретичних основ і методичного забезпечення маркетингу як ринкової концепції управління. У результаті еволюції цієї концепції маркетинг став спрямовувати економіку на задоволення потреб споживачів.

Процеси глобалізації світової економіки створили певні передумови для розвитку принципово нової маркетингової концепції, яка отримала назву «маркетинг взаємодії». Ця концепція базується на ідеях партнерства, співпраці суб'єктів ринкових відносин і доповнює маркетинговий інструментарій методами координації, інтеграції, мережевого аналізу, багаторівневими комунікаційними моделями.

Сучасна методологія маркетингу в концептуальному плані базується на методологіях економічної теорії, макро- та мікроекономіки, системного аналізу, економіко-математичного моделювання. Вирішення конкретних маркетингових завдань і проведення маркетингових досліджень на різних економічних рівнях здійснюються з використанням методів програмно-цільового планування, функціонально-вартісного аналізу, прогнозування.

Проте маркетинг навряд чи став би бурхливо розвиватися в нашій країні, якщо б її економіку періодично не стрясали політичні, фінансово-бюджетні та інші кризові явища. Саме необхідність долати кризові явища і виживати в екстремальних умовах істотно прискорила процес переходу маркетингу з площини теоретичної в практичну.

У цьому контексті значимо, що маркетингові стратегії розвитку регіону передбачають використання нових підходів і маркетингових інструментів, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності регіону та забезпечать його соціально-економічне зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукову базу маркетингу становить широкий спектр загальнонаукових і спеціальних понять, що свідчить про те, який значний багаж знань використовується в маркетингових дослідженнях і розробках. Становлення концепцій і розвиток методології маркетингу, визначення місця та ролі маркетингових знань у житті суспільства відбувалися поступово: від розуміння маркетингу як діяльності у сфері збуту до його глибинного філософського сприйняття [1, 2].

Питання становлення регіонального маркетингу активно вивчаються як зарубіжними, так і вітчизняними дослідниками. Цінними є теоретичні і практичні аспекти вивчення регіональних маркетингових проблем у працях А.Є. Буряченко, М.І. Долішнього, А.Ф. Мельник, Г.П. Монастирського, О.П. Дудкіної, Л.В. Ткаченка, Ю.В. Макогона, Н.А. Мікули, О.І. Пастернак, С.С. Гаркавенко, А.О. Старостиної та ін. [3, 4, 5, 6, 12, 13].

Аналіз вітчизняних і зарубіжних наукових публікацій з маркетингу свідчить про те, що вони були адресовані фахівцям, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю та здійснюють взаємодію з міжнародними ринками [7, 8, 9, 10, 14]. З проведенням економічних реформ маркетинг досить міцно починає входити в ділову практику. У сфері підприємств відбувається розуміння того, що без маркетингу неможливо ефективно працювати не тільки на зовнішньому, а й на внутрішньому ринку.

Вітчизняна економічна наука показує приклади успішного впровадження наукового інструментарію маркетингу щодо вирішення регіональних проблем маркетингової організації бізнес-процесів в умовах транзитивної економіки України. Так, різні маркетингові аспекти наукової організації та оптимізації функціонування системи товароруку і підвищення ефективності товарообмінних операцій в українській економіці знайшли відображення в працях В.В. Гомельської, В.К. Євдокименка, І.М. Чучки, В.Ф. Проскури, Г.Л. Багієва, С.В. Скибінського та ін. [14, 15, 16, 17, 18].

Незважаючи на те, що вченими проведено багато досліджень, присвячених регіональному маркетингу, їх наукову розробленість не можна назвати вичерпною. Деякі аспекти маркетингових регіональних проблем залишаються недостатньо дослідженими та науково обґрунтованими для умов вітчизняного ринку.

Метою статті є узагальнення теоретико-методологічних підходів до розуміння регіональних маркетингових проблем і обґрунтування на цій основі доцільності застосування у регіональному управлінні методичних підходів оцінки інфраструктурної забезпеченості жителів регіону.

Матеріали та результати дослідження. Сучасний маркетинг можна охарактеризувати як складне соціально-економічне явище, філософію управління, взаємодії та координації господарської діяльності в умовах ринку; виробництво, яке спрямоване на задоволення потреб конкретних споживачів.

В.В. Гомельська визначає регіональний маркетинг як «спосіб мислення і дій, що спрямовані на активну роботу в різних сегментах ринку регіону з метою залучення в регіон нових економічних агентів» [14, с. 160].

І.М. Чучка та В.Ф. Проскура зазначають, що «регіональний маркетинг – це інструмент реалізації регіональної політики, спрямованої на забезпечення максимально сприятливого середовища для виробництва і життєдіяльності населення, в основу якого закладений аналіз соціально-економічного розвитку регіону, оцінка конкурентних переваг, а також урахування інтересів усіх груп населення» [16, с. 421].

Перед регіональним маркетингом як ринковою концепцією регіонального управління стоять завдання, пов'язані не тільки з вивченням ринку, попиту, смаків, бажань споживачів, але й завдання, пов'язані з впливом на суспільний попит і ринок в цілому.

Вирішення цих завдань передбачає реалізацію таких функцій регіонального маркетингу, як вивчення кон'юнктури регіонального ринку, формування попиту, розвиток різних напрямів маркетингової діяльності, пов'язаних з організацією реклами, стимулюванням збуту, управлінням рухом товарів, ціновою політикою.

Перелічені вище завдання і функції не залишаються незмінними, оскільки маркетинг сам динамічний, як і ті економічні ситуації, з якими йому доводиться стикатися на ринку. Необхідно відзначити, що сучасні завдання і функції маркетингу звертають увагу суспільства на охорону здоров'я людини, середовище її проживання та базуються на методології формування ринкових мереж, теорій взаємодії і комунікацій, спираються на використання інтернет-технологій.

Досліджуючи умови, форми та методи адаптації закордонного досвіду проектування і створення динамічних маркетингових систем різного рівня до українських умов, вчені-практики підкреслюють актуальність і прикладну значущість маркетингу саме як наукового інструмента управління економічними потоками в транзитивній економіці [1; 2; 3; 5].

Географічні межі регіонального ринку традиційно знаходяться в межах адміністративних кордонів регіону, включаючи товарні ринки міст, адміністративних центрів, районів і безпосередньо покупців. Основними факторами, що впливають на динаміку розвитку регіонального ринку, є:

- рівень насичення товарами і послугами;
- розвиток підприємств торгівлі та сфери послуг;
- наявність платоспроможного попиту.

Ці фактори безпосередньо впливають на галузеві показники виробництва та обігу продукції, формують цінові пропорції, визначають макроструктуру товарообігу.

Структурні зміни, що відбуваються в процесі товарообігу, характеризують якісний поворот у купівельних перевагах. Отже, йде переорієнтація на придбання товарів у торговельних підприємствах, які організують торговий процес з використанням прогресивних форм і забезпечують найбільшу зручність для покупця, тим самим гарантуючи оптимальну відповідність ціни якості товарів [19].

Разом з тим спостерігається динамічний розвиток інфраструктури цього сегмента ринкових відносин, відбувається стабільне зростання мережі підприємств торгівлі, громадського харчування, розвитку посередницьких послуг.

У зв'язку з цим актуалізується завдання розробки нових методологічних підходів до аналізу та прогнозування економічного стану інфраструктурного комплексу регіону; оцінки наслідків регулюючих заходів держави у сфері виробництва та функціонування багаторівневої торгівлі.

Множинність факторів, що обумовлюють зміну попиту на послуги інфраструктурного комплексу регіону, ускладнює адекватну оцінку ступеня інфраструктурної забезпеченості городян. Якщо в мегаполісі індивідуальні особливості інфраструктурних потреб стираються масштабами обслуговування та відбувається значною мірою їх уніфікація на рівні мінімального соціального стандарту, то в регіональних центрах досить значна натуралізація домашнього господарства виражається у відносній автономії деяких городян від благ колективного користування (каналізація, гаряче водопостачання) [21].

Саме ці обставини змусили нас відмовитися від диференційованої оцінки ступеня інфраструктурної забезпеченості жителів регіону, оскільки такий аналіз зводиться до дослідження великої різноманітності мікрогруп городян, які розрізняються за рівнем інфраструктурного обслуговування. У рамках нашого дослідження ми дотримуємося досить високого ступеня абстракції, за якого населення регіону розглядається як цілісна спільнота людей, що проживають на певній території та володіють рівними можливостями з точки зору інфраструктурної забезпеченості.

Ми вважаємо, що в теоретичному відношенні з позиції обґрунтування науково-методичних розробок така абстракція цілком допустима, але при формуванні конкретних програм і планів інфраструктурної забезпеченості доцільно звернутися до більш глибокого, детального аналізу, беручи до уваги об'єкти та суб'єкти інфраструктурного комплексу регіону.

Для оцінки інфраструктурної забезпеченості жителів регіону ми пропонуємо використовувати п'ять методичних підходів: ентропійний, цільовий, економічний, балансовий та евристичний. Ентропійний підхід базується на оцінці мінімальної достатності городян, нижче якої нормальна життєдіяльність стає неможливою (відбувається руйнування середовища проживання). Як математичну модель у цьому випадку можна використовувати критерій Дарбіна–Уотсона:

$$DM = \frac{\sum (l_{t+1} - l_t)^2}{\sum l_t^2} \quad (1)$$

$$\text{при } l_t = y_t - \hat{y}_t, \quad (2)$$

де DW – коефіцієнт Дарбіна–Уотсона;

y_t – рівень фактичної інфраструктурної забезпеченості городян t -го типу;

\hat{y}_t – рівень мінімально допустимої інфраструктурної забезпеченості городян t -го типу;

l_t – відхилення фактичної інфраструктурної забезпеченості t -го типу від мінімально допустимої в базовому періоді;

l_{t+1} – відхилення в періоді, що оцінюється.

При значенні DW , яке близьке до нуля, можна говорити про стабілізацію інфраструктурної забезпеченості; при $DW > 1$, можна стверджувати про наявність істотних зрушень в інфраструктурній забезпеченості городян. Оскільки використання методу найменших квадратів для обчислення l_t та l_{t+1} нівелює знакові показники (враховується лише абсолютна величина відхилень), критерій Дарбіна–Уотсона має бути доповнений розгорнутим аналізом відхилень, особливо за наявності негативної тенденції в інфраструктурній забезпеченості.

За оцінки інфраструктурної забезпеченості методом цільового аналізу передбачає дослідження ступеня досягнення поставлених цілей у інфраструктурній забезпеченості городян. Зазвичай він застосовується при оцінці виконання програм розвитку інфраструктурного комплексу регіону. У найбільш загальному вигляді аналітична інтерпретація цього методу може бути представлена цільовою функцією типу:

$$\sum_t^n \sum_j^m y_{ij} \cdot k_j \longrightarrow \max \quad (3)$$

$$\text{при } \sum_j^m k_j = K \quad (4)$$

$$y_{ij} = \frac{Q_i(t+1)}{k_j(t+1)} / \frac{Q_i(t)}{k_j(t)}, \quad (5)$$

де y_{ij} – рівень забезпеченості j -ї групи городян послугами i -го виду;

K_j – кількість городян у j -й групі;

K – загальна кількість городян; $Q_{i(t)}$, $Q_{i(t+1)}$ – обсяг i -го виду послуг, які надаються городянам у базовому (t) та оцінюваному ($t+1$) періодах;

n – номенклатура послуг інфраструктурного комплексу;

m – кількість городян за характером споживання послуг інфраструктурного комплексу.

Якщо в цільовій функції (формула 3) замінити знак \max на встановлене програмою інфраструктурної забезпеченості значення, то можна постійно порівнювати (оцінювати) ступінь наближення (досягнення) поставленої мети. За наявності суттєвих відхилень від цілей інфраструктурної забезпеченості необхідно проводити як детальний аналіз факторів, що впливають на інфраструктурну забезпеченість, так і ревізію цілей. В останньому випадку можлива трансформація цілей з урахуванням об'єктивної реальності в інфраструктурному комплексі регіону.

Економічні моделі оцінки інфраструктурної забезпеченості будуються для опису основних тенденцій у сфері життєдіяльності городян. На нашу думку, в цьому випадку цілком обґрунтовано використовувати формулу експоненційного тренду:

$$y_t = A \cdot e^{bt}, \quad (6)$$

де y_t – рівень інфраструктурної забезпеченості за період t ;

A – мінімально допустима величина інфраструктурної забезпеченості городян;

e – основа натурального логарифма;

b_t – середньорічний темп зміни часового ряду в період t .

Для оцінювання параметрів експоненціального тренду достатньо перейти до логарифму:

$$\ln y_t = bt + \ln A \quad (7)$$

і застосувати метод найменших квадратів. Однак слід пам'ятати, що операція логарифмування неявно припускає мультиплікативний запис випадкового відхилення в тренді.

Якщо відхилення адитивні, оцінки параметрів тренда, що отримані таким чином, будуть зміщені. Тому основною труднощію при використанні економічних методів оцінки інфраструктурної забезпеченості городян є збір і достовірність інформації за досить тривалий проміжок часу (не менше 10 років).

При нестабільності соціально-економічної ситуації в українському суспільстві застосування економічних моделей стає проблематичним.

Балансовий метод оцінки інфраструктурної забезпеченості базується на визначенні втрат інфраструктурної незабезпеченості:

$$Пин = \sum_t^n \sum_j^m q_{ij} \cdot k_j \quad (8)$$

$$\text{при } q_{ij} = d_{ij}(1 - y_{ij}), \quad (9)$$

де $Пин$ – втрати інфраструктурної незабезпеченості городян;

a_{ij} – питомі втрати на кожен пункт інфраструктурної незабезпеченості j -ї групи городян t -м видом послуг;

q_{ij} – втрати інфраструктурної незабезпеченості t -им видом послуг j -ї групи городян.

У практичному застосуванні балансового методу оцінки інфраструктурної забезпеченості основні труднощі зустрічаються на етапі втрат інфраструктурної незабезпеченості при розрахунку нормативів (питомих) втрат на кожен коефіцієнт інфраструктурної незабезпеченості. На нашу думку, ця проблема може бути успішно вирішена при розробці балансів інфраструктурної забезпеченості за кожним видом послуг і для кожної групи населення. На жаль, виконати таку роботу силами і засобами муніципалітету неможливо. Залишається сподіватися, що вирішення проблем розвитку інфраструктури регіонів стане в найближчі роки завданням регіональних і державних органів влади.

Висновки. У результаті проведеного дослідження здійснено теоретичне узагальнення, на основі якого представлено авторський варіант вирішення важливої наукової та прикладної проблеми – розробки теоретико-методичних основ регіонального маркетингу та рекомендацій щодо механізмів формування і застосування його в системі економічного співробітництва регіону.

Таким чином, використання маркетингового інструментарію при формуванні організаційно-економічного механізму функціонування багаторівневої торгівлі дозволяє забезпечити максимальне поєднання інтересів усіх учасників товарообмінних операцій за рахунок зниження сукупних витрат на одиницю корисного ефекту. Прагнення до максимальної економії витрат у процесі руху товару виступає стратегічною метою підприємства у прагненні завоювати вигідні конкурентні позиції на регіональному ринку.

Вищевикладене дозволяє зробити висновок про те, що сучасний маркетинг – це не просто один з напрямів підприємницької діяльності, а й складне соціально-економічне явище, що пронизує всі сфери людської діяльності в конкуруючій економіці.

Основою регіонального маркетингу є планомірне та системне вивчення стану і тенденцій розвитку регіону з метою прийняття регіональних рішень щодо сегментації ринків, вибору цільового ринку, обґрунтування маркетингової стратегії виходу на ринок, розробки комплексу маркетингу тощо.

Список використаної літератури

1. Базилевич В.Д. Формування конкурентного середовища в транзитивній економіці: теоретико-методологічний аспект / В.Д. Базилевич // Проблеми економіки переходного общества. – Запорозжє: ГУ ЗИГМУ, 2004. – С. 169–178.
2. Базилевич В.Д. Закономірності розвитку національного ринку в глобалізованому світі / В.Д. Базилевич // Економіка і управління. – 2004. – № 2. – С. 5–10.
3. Буряченко А.Є. Місцевий маркетинг у прийнятті управлінських рішень / А.Є. Буряченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 32–36.
4. Мельник А.Ф. Муніципальний менеджмент: навч. посібн. / А.Ф. Мельник, Г.Л. Монастирський, О.П. Дудкіна; за ред. А.Ф. Мельник. – К.: Знання, 2006. – 420 с.
5. Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення: монографія / О.І. Пастернак. – НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2009. – 200 с.
6. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник / Л.В. Ткаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
7. Доль П. Менеджмент: стратегия и тактика: учебное пособие / Питер Дойль; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2008. – 458 с.
9. МакДональд М. Планы маркетинга: Как их составлять и использовать / Малькольм МакДональд; пер. с англ. И.О. Касимовой. – М.: Технологии, 2004. – 656 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
11. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2000. – 518 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 708 с.

13. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, С.Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55–57.
14. Гомольська В.В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій / В.В. Гомольська // Регіональна економіка. – 2006. – № 4. – С. 158–164.
15. Євдокименко В.К. Територіальне управління економікою: яким йому бути? / В.К. Євдокименко // Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування. – 2007. – № 2. – С. 13.
16. Мілковода В.П. Транскордонне співробітництво в умовах розширення Європейського Союзу на схід: монографія / В.П. Мілковода, М.А. Лендел, С.С., Сембер, С.С. Слава; НАН України. Закарп. регіон. центр соц.-економ і гуманіт. досліджень. – Ужгород: Карпати, 2006. – 496 с.
17. Багіев Г.Л. Маркетинг: учебн. для вузов / Г.Л. Багіев, В.М. Тарасович, Х. Анн. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
18. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник / С.В. Скибінський. – К.: КНЕУ. – Ч. 1. – 2005. – 567 с.
19. Коломицева О.В. Відтворювальний підхід до формування і управління регіональним комплексом в структурних трансформаціях / О.В. Коломицева // Сталій розвиток економіки. – 2010. – № 2. – С. 75–79.
20. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1 / С.В. Мочерний / Редкол. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
21. Новоселов А.С. Регион как исходное понятие теории регионального воспроизводства / А.С. Новоселов // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 3. – С. 3–14.

В статье освещаются теоретико-методологические подходы к региональным маркетинговым проблемам, которые связаны с формированием и реализацией региональной политики Украины. Автор отмечает актуализацию задачи разработки новых методологических подходов к анализу и прогнозированию экономического состояния инфраструктурного комплекса региона. Для оценки инфраструктурной обеспеченности жителей региона предлагается использовать пять методических подходов: энтропийный, целевой, эконометрический, балансовый и эвристический.

Ключевые слова: *региональный рынок, инфраструктурный комплекс региона, региональный маркетинг, энтропийный, целевой, эконометрический, балансовый, эвристический подходы.*

The article highlights the theoretical and methodical approaches to regional marketing problems associated with the formation and implementation of regional policy of Ukraine. The author stresses the update task to develop new methodological approaches to analyzing and forecasting economic infrastructure of the complex region. To assess the security of the inhabitants of the region infrastructure is proposed to use five methodological approaches: entropy, destination, econometric, and the balance heuristic.

Key words: *regional market infrastructure complex in the region, regional marketing, the entropy, the target, econometric, balance and heuristic approaches.*

Одержано 21.01.2013.