

КОНТУРИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ПО ВИДАМ НА РАЗНЫХ УРОВНЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

*И.В. Перезова,
заведующая кафедрой маркетинга и контроллинга
«Ивано-Франковского национального технического
университета нефти и газа»,
кандидат экономических наук, доцент.*

*Н.Ю. Гречаник,
доцент
ГВУЗ «Прикарпатский национальный университет
имени В. Стефаника»,
кандидат экономических наук, доцент.*

В условиях жесткой конкуренции среди регионов Украины за получение инвестиций (в первую очередь внешних), финансовых потоков на развитие (из государственного бюджета или ЕС), квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной проблемой становится повышение имиджа и инвестиционной привлекательности региона как основного звена государственного строительства в условиях децентрализации. Принятые шаги в этом направлении носят несистемный характер и, как правило, комплексно не решают проблему. Прежде всего, это вызвано нехваткой теоретических наработок, на основании которых можно было бы разработать комплексную маркетинговую стратегию региона, а также удобного и надежного инструментария, который оказал бы поддержку при разработке и реализации такой стратегии по всем векторам.

Формирование потенциала региона через призму маркетингового подхода является ключевой задачей системы регионального управления, поскольку отражает стратегию государственной социально-экономической политики и является основой формирования механизма совершенствования местного самоуправления.

Регион - сложное, многоаспектное явление, при определении его сущности как четко-контурированного политического, социального, институционального пространства выявляется дуализм подходов:

1) как многомерной структуры, объединяющей неоднородные и разнокачественные подсистемы, основанные на динамическом взаимодействии природных, технологических и социальных процессов, с учетом действия внутренних и внешних факторов;

2) как особый тип экономической системы, сложившейся на основе взаимосвязанного развития производства и ресурсной сферы.

Считаем, что рассмотрение региона следует осуществлять с позиций системного подхода, то есть как единой, неделимой системы в контурах системы более высокого порядка (рисунок 1), основанный на определенных принципах и взаимосвязях, технологиях управления и развития, а не как отдельного комплекса. Регион является одним из ключевых объектов организационно-экономических и политико-правовых отношений, направленных на организацию региональной экономики, формирования благоприятных условий жизни и удовлетворения потребностей населения с учетом специфики его развития.

Формирование авторского подхода к маркетингу региона базируется на реализации необходимости повышения его привлекательности, взаимосвязанной с процессами, происходящими на его территории, параллельно с региональным разделением труда, специализацией, кооперацией и, на их основе, интеграцией регионов. То есть маркетинг региона учитывает уникальные свойства региона, актуализирует ценность и полезность региона, обеспечивает социально-экономическое развитие региона в соответствии со стратегическими задачами. Во многом от правильного определения маркетинговой стратегии развития региона зависит и его конкурентоспособность, эффективность работы хозяйствующих субъектов различных форм собственности и, в конечном итоге, обеспечение высокого уровня жизни населения. Именно регион служит составным элементом экономической системы более высокого уровня - страны (рисунок 1) и в общем понимании авторами определяется как территориальная целостность (область, район, часть страны) с характерной совокупностью природных или исторически сложившихся, достаточно устойчивых особенностей, в составе которой представлены основные показатели социально-экономической структуры производства, для которой свойственно присутствие природных и ресурсных факторов, процессы управления которой реализуют региональные органы власти.

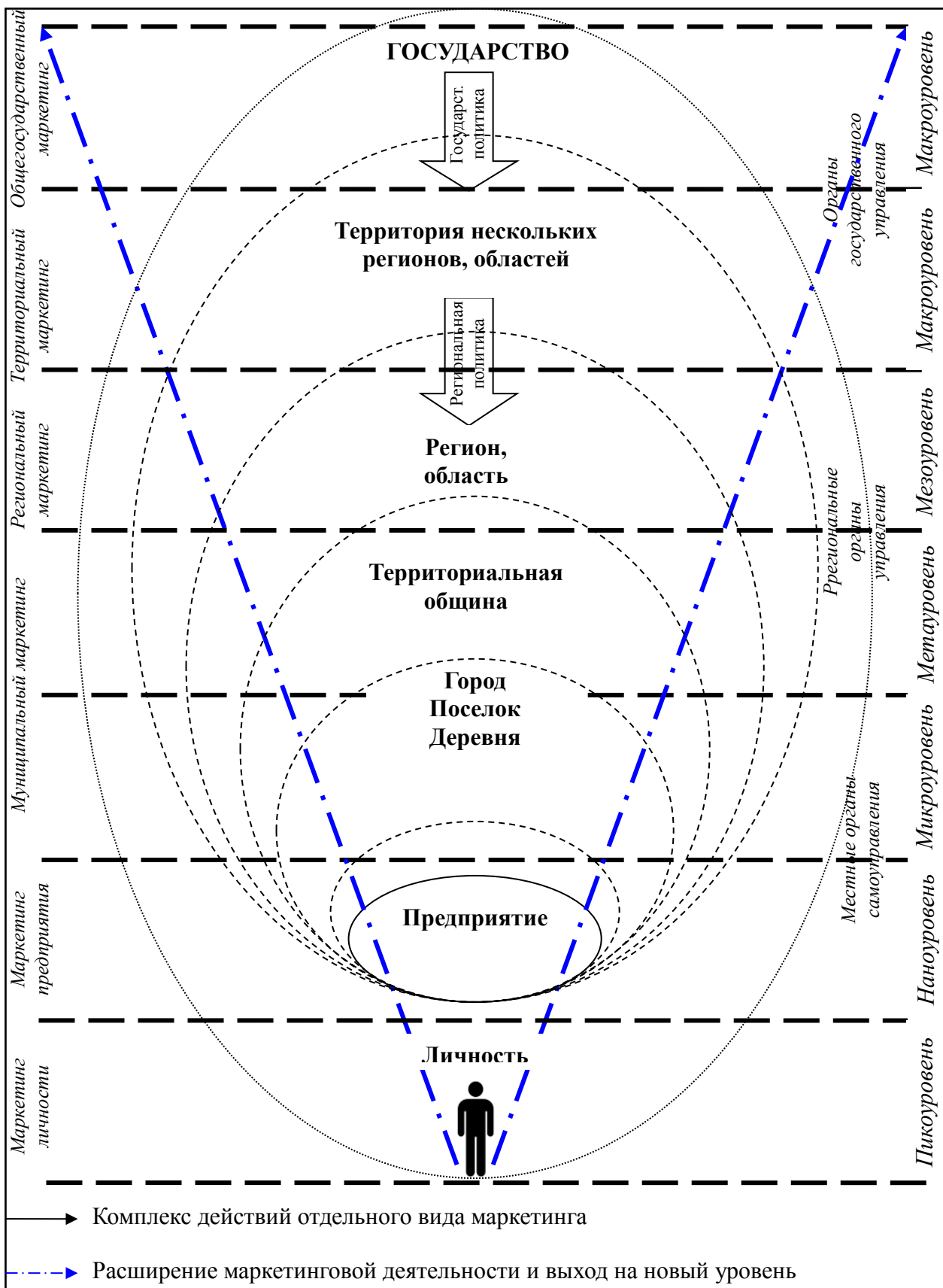


Рисунок 1 – Место маркетинга в экономической системе (разработка авторов)

Понятие «региональный маркетинг» часто употребляется как синоним территориального и муниципального без каких-либо оговорок. Однако, основное отличие реализации зависит от уровня, на котором

проводится маркетинговая деятельность. Регион не является только географической категорией, то есть не следует отождествлять понятия «регион» и «территория». Поэтому, понятие «региональный маркетинг» следует применять исключительно к деятельности региональных органов государственного управления, а понятие «муниципальный маркетинг» - о деятельности органов местного самоуправления. Региональный маркетинг является более широким понятием, тогда как муниципальный - его составной частью. Региональный маркетинг обеспечивает согласование локальных интересов отдельных лиц и предприятий с региональными и с целями общенационального характера. Региональный маркетинг не предполагает изучение рынка, спроса, цен на продукцию отдельного предприятия (наноуровень), а изучает рынки, спрос и реализацию всего потенциала региона с точки зрения внутренних и внешних потребностей. Кроме того, он создает условия для приспособления системы региональной политики к общественному спросу, формирует организационную инфраструктуру по изучению рынков для увеличения конкурентоспособности региона на отдельной территории. Комплекс маркетинговых действий будет аналогичен для региональных органов государственного управления и органов местного самоуправления, но уровень их функционирования будет разным: региональный будет реализовываться на мезоуровне, муниципальный - на метауровне и микроуровне, маркетинг предприятия - наноуровне, а территориальный маркетинг - на макроуровне.

На основе иерархического подхода авторами контурированы виды маркетинга на разных уровнях экономической системы (рисунок 1), что позволяет провести детализированную разработку маркетинговой стратегии на любом уровне системы, в том числе такой подход позволяет рассматривать маркетинг в системе региональной политики на разных уровнях. На уровне государства в целом - маркетинг на мегауровне (общегосударственный маркетинг); на уровне территорий нескольких регионов, областей государства - территориальный маркетинг; на уровне отдельных регионов, областей - региональный маркетинг; на уровне территориальных общин, городов, поселков, сел - муниципальный маркетинг; на уровне предприятий – маркетинг конкретного предприятия.

Важно отметить, что именно человек является ключевым звеном в маркетинговой деятельности (рисунок 1). Наивысшим приоритетом государства является качество жизни населения и устойчивое развитие его благосостояния.