

НАПРЯМ 7. МАРКЕТИНГ

Пороскун С.С.

*аспірант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-365-4-32>

СТРАТЕГІЧНИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

У зв'язку з вступом України до загальноєвропейських та регіональних структур наразі виникають важливі завдання щодо впровадження стратегічного планування у діяльність підприємств з урахуванням маркетингових аспектів регіону. Швидкість сучасних змін та отриманих знань настільки висока, що стратегічне планування виступає єдиним засобом передбачення потенційних викликів та перспектив щодо подальшого розвитку.

Важливо зауважити, що регіон в ролі територіальної одиниці (і не тільки в Україні) з погляду маркетингових підходів представляє собою особливий об'єкт, який характеризується рядом унікальних маркетингових чинників, суб'єктами маркетингової діяльності та, навіть, цільовими аудиторіями. Регіон відкриває більше можливостей для застосування маркетингу та розподілу ризиків. Доцільність подальшого розвитку концепції регіонального маркетингу підтверджується, передусім, динамікою процесів регіоналізації, зростанням ролі регіону у виробничому плані як самостійного учасника ринку та зміною його положення в суспільно-політичному середовищі [1].

У контексті глобалізації та її впливу на суспільство важливим завданням є пошук оптимальної моделі функціонування соціально-економічної системи на місцевому рівні. Маркетинг на рівні регіону виступає як засіб формування та впровадження стратегічних рішень у сфері соціально-економічного розвитку даної території. Це дозволяє створити необхідну основу для застосування управлінських інструментів у регіоні, таких як

кластеризація, партнерство між державою та приватним сектором, диверсифікація [2].

Багато відтінків проблематики стосовно формування та ефективного використання регіонального маркетингу були вивчені та аналізовані у наукових працях дослідників, таких як Ф. Котлер, Д. Нортон, І. Ансофф, В. Беренс, Ж. Ламбен та М. Портер.

Маркетинг на рівні регіону – це стратегічний підхід до реклами та підтримки території, що охоплює як її внутрішні, так і зовнішні структури. В самому обширному розумінні, регіональний маркетинг виявляється в представленні інтересів регіону, який має певний масштаб та важливість в структурі соціального розподілу функцій [3].

На рис. 1 представлена систематизація суб'єктів та об'єктів у комплексі регіонального маркетингу. Як бачимо, суб'єкти регіонального маркетингу складаються з усіх агентів суспільства (населення, бізнесу, громадських організацій, адміністрації), які беруть участь у соціально-економічних відносинах.



Рис. 1. Суб'єктно-об'єктна визначеність регіонального маркетингу

Джерело: складено автором на основі [2]

У сучасних уявленнях заглибилося твердження, що регіональна влада виступає ініціатором впровадження

регіонального маркетингу. Однак це вказує на обмеженість такого управлінського підходу.

Завданням регіональних органів влади є забезпечення координації розвитку регіону, визначення та класифікація проблем, а також обрання найбільш відповідних стратегій та інструментів, що враховують наявні ресурсні можливості. Центральним принципом регіонального маркетингу є активна участь всіх учасників у соціально-економічних відносинах регіону, об'єднання інтересів та мотивів мешканців, а також їх взаємопов'язаність із територією. Ця взаємопов'язаність охоплює історичну і культурну спадщину, ресурсний потенціал, особисті та групові пріоритети й соціальні зв'язки. Центральним елементом регіонального маркетингу є сам регіон як учасник економічних процесів, які відбуваються в умовах ринкової конкуренції та підприємницької діяльності. Це передбачає наявність низки ключових параметрів, які мають значення з точки зору маркетингу [2].

Наше бачення: «регіональний маркетинг є важливим елементом регіональної економічної стратегії, спрямованої на підвищення рівня життя місцевого населення та забезпечення задоволення запитів цільових ринків у регіоні з використанням методів маркетингу».

Висновки. Три ключові суб'єкти національної економіки – уряд, підприємства та громадськість – повинні спільно визначати стратегію соціально-економічного розвитку територій. Ця стратегія, яка включає у себе низку стратегічних цілей, має бути сформована шляхом консенсусу і враховувати внутрішні переваги та недоліки економічної системи, наявні ресурси, можливості та загрози зовнішнього середовища.

Література:

1. Сментина Н.В. Стратегічне планування соціально-економічного розвитку на мезорівні: теорія, методологія, практика. Одеса, 2015. 365 с.
2. Регіональна політика: правове регулювання. Світовий та український досвід / за ред. А. Ткачука. Київ, 2011. 260 с.
3. Про затвердження типового положення про агенцію регіонального розвитку : проект Постанови Кабінету Міністрів України від 20.06.2011. URL: <http://old.csi.org.ua/?p=2395> (дата звернення: 05.03.2024).