

- моделі України / О. Соскін // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2. – С. 17.
 4. Держкомстат України, 1998–2010 рр.
 5. Эрхард Л. Благосостояние для всех / Л. Эрхард. – Бонн, 1960. – 340 с.
 6. Чикін А. Самоврядування регіонів – запорука зміцнення української держави / А. Чикін // Економічний часопис-XXI. – 2009. – № 7. – С. 40.
 7. Лапин В. Новая региональная политика – магистральный путь разрешения российского кризиса / В. Лапин, Ю. Травкин,

- М. Фомичев // Газета «Местное самоуправление». – 2010. – № 10.
 8. Регульский И. Реформа местного самоуправления в Польше: глазами очевидца / И. Регульский // ДИАЛОГ.ua, 2 ноября 2010 г.
 9. Горациу Р. Регионализм: краеугольный камень или камень преткновения? / Р. Горациу // ДИАЛОГ.ua, 21 октября 2010 г.
 10. Баста Л. Децентрализация власти – панацея развития или цель будущего? / Л. Баста // ДИАЛОГ.ua, 19 октября 2010 г.

Стаття надійшла до редакції 5 листопада 2010 року



С. С. Лискова

старший викладач, аспірантка кафедри
 «Туризм та готельне господарство»
 Східноукраїнського національного університету
 імені В. Даля (м. Луганськ)

УДК 332.146.2

МЕТОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті досліджено методологічні аспекти маркетингу, визначено методи реалізації регіонального маркетингу, які згруповано за певними класифікаційними ознаками.

Ключові слова: маркетингові дослідження, методи прогнозування, аналіз, сегментування, позиціонування.

С. С. Лыскова

МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

В статье исследованы методологические аспекты маркетинга, определены методы реализации регионального маркетинга, которые сгруппированы в соответствии с определенными классификационными признаками.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, методы прогнозирования, анализ, сегментация, позиционирование.

Постановка проблеми. Використання маркетингових методів є одним із способів вивчення соціально-економічного стану регіону, впливу на нього та забезпечення якісними управлінськими рішеннями. Це дає змогу визначити тенденції і сформулювати стратегію розвитку регіону.

Методологічною основою маркетингу є сукупність методів, якими оперують підприємства для досягнення поставлених цілей: метод орієнтації на продукт, послугу; метод орієнтації на споживача; інтегрований маркетинг; маркетинг відкритих систем. Такі методи застосовуються на мікрорівні й не спрямовані на регіон/місто або територію. Тому виникає необхідність у визначенні методичних аспектів реалізації регіонального маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні основи маркетингу розглядалися багатьма вченими-економістами, серед яких: Гаркавенко С. С., Дихтль Е., Хершген Х., Черенков О. П., Шканова О. М. Однак наразі існує відносно невеликий досвід використання маркетингових методів на рівні регіону або окремої території та недостатність вітчизняних теоретичних розробок у цій галузі. Тож є потреба у дослідженні способів і методів реалізації регіонального маркетингу.

Мета статті: Дослідити маркетингові методи, які можна застосовувати на мезорівні, надати їм характеристику та класифікувати за певними ознаками.

S. S. Lyskova

METHODS OF REGIONAL MARKETING IMPLEMENTATION

In the article the methodological aspects of marketing are explored, methods of implementation of regional marketing are determined and grouped on the classification criteria.

Key words: marketing research, forecasting methods, analysis, segmentation, positioning.

Основні результати дослідження. Для задоволення потреб та інтересів населення регіону необхідно враховувати не лише рівень і якість життя, а й ступінь екологічної безпеки, можливості розвитку національних культур, рівень соціального благополуччя, вибір виду діяльності. Для цього слід проводити маркетингові дослідження та прогнозувати процеси формування ринкової інфраструктури (регіональні ринки праці, послуг, житла, освіти та охорони здоров'я). Дослідження займають досить значну частину (від однієї третини до половини) всієї маркетингової діяльності та необхідні для збору, накопичення й аналізу інформації. Залежно від спрямованості маркетингових досліджень можуть застосовуватися різні методи й способи (табл. 1).

За допомогою сукупності запропонованих методів можна розширити коло інтересів і потреб населення, оцінити раціональність розвитку регіону, надати інформацію для подальшого прогнозування його соціально-економічного розвитку.

Під методами прогнозування Цигичко В. розуміє «...совокупность приемов и способов мышления, позволяющих на основе анализа ретроспективных данных, экзогенных (внешних) и эндогенных (внутренних) связей объекта прогнозирования, а также их измерений в рамках рассматриваемого явления или процесса вынести суждение опреде-

Таблиця 1

Методи маркетингових досліджень	
Назва методу	Сутність
<i>Методи, що спрямовані на стратегічний розвиток регіону</i>	
SWOT-аналіз	За допомогою встановлених критеріїв оцінки маркетингової діяльності здійснюється визначення сильних та слабких сторін регіону, а також нейтральної його зони, з метою надання органам влади можливості використання сильних сторін та ліквідації слабких.
PEST-аналіз	Це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на розвиток регіону. Політика регулює владу, яка визначає середовище та отримання ключових ресурсів для розвитку регіону. Економіка – це розподіл ресурсів на рівні держави, найважливіша умова розвитку регіону. Не менш важливим є соціальний компонент. Завдяки виявленню тенденцій у технологічному розвитку можна встановити причини змін і втрат регіону, а також появи нових продуктів, послуг, підприємств, видів діяльності.
MPC-аналіз	Передбачає оцінку використання маркетингового потенціалу регіону за визначеними критеріями з метою порівняння з оцінкою використання маркетингового потенціалу регіонів-конкурентів та визначення невикористаних резервів успіху.
GAP-аналіз	Порівняння бажаної та планованої траєкторії розвитку певної ситуації (параметру) з метою визначення різниці між ними та розробки або модифікації стратегії, що пов'язана з подальшим розвитком ситуації.
ABC-аналіз полів маркетингового економічного потенціалу	За допомогою аналізу таких показників, як обсяг збуту та маркетингова сума покриття, визначається, в якому полі маркетингового економічного потенціалу знаходиться регіон з метою визначення орієнтації стратегій розвитку.
Портфоліо-аналіз	Здійснює розподіл фінансових потоків на стратегічні бізнес-єдиниці або проекти, що дозволяє більш ефективно здійснювати управління ним.
<i>Тактичний розвиток регіону</i>	
Розрахунок частки покриття	Передбачає здійснення маржинального маркетингового прибутку, а також маржинального прибутку за різними елементами регіонального маркетинг-міксу.
Аналіз точки беззбитковості	Передбачає розрахунок критичного обсягу збуту.
Розрахунок результату	Передбачає розрахунок результату (ефекту) регіонального маркетингу за певний період.
Бюджетування маркетингу	Планування обсягу витрат на проведення регіональної маркетингової програми.
Оцінка ефективності маркетингу	Аналіз та оцінка маркетингової діяльності у регіоні за певними критеріями з метою визначення переваг та недоліків здійснення маркетингових заходів.
<i>Оперативний розвиток регіону</i>	
Аналіз частки ринку збуту	Розкладання показників частки ринку регіону та держави з подальшим визначенням частки ринку, на яку регіон може розраховувати в майбутньому на основі аналізу прихильності споживачів.
Аналіз реалізації і можливостей	Надається можливість аналізувати кількість проданого регіонального продукту. Аналіз проводиться за такими параметрами, як період; вид діяльності (галузь); кількість найменувань товару з найбільшою кількістю продажів.
Аналіз ефективності каналів збуту	Проводиться аналіз мікро-продажу, тобто окремо аналізується збут за сегментами споживачів, територіями, каналами збуту, продуктами, виявляється відхилення планових і фактичних показників збуту, здійснюється оцінка обороту товарних запасів.
Аналіз поведінки конкурентів	Аналіз конкурентів включає оцінку сильних та слабких сторін конкурентів, а також можливої реакції на дії конкурента, визначається кількість конкурентів, співвідношення сил, темпи зростання галузі, умови диференціації діяльності тощо.
Оцінка ефективності маркетингових дій	Аналіз щорічних планів вимагає, щоб органи регіональної влади слідкували за витратами на забезпечення виконання поставлених цілей. Основний показник, який потрібно постійно брати до уваги, – це співвідношення витрат на маркетингові дії і обсягу продажів. Аналіз проводиться стосовно окремих складових таких витрат, як-от: витрати на рекламу, витрати на маркетингові дослідження, витрати на стимулювання збуту, витрати на збут.
Аналіз поведінки покупців і споживачів продукції, визначення критерію задоволеності	Аналізуються такі основні показники: кількість нових покупців; кількість незадоволених покупців; кількість втрачених покупців; знання цільового ринку; переваги цільового ринку та ін. По кожному з цих показників повинні бути встановлені певні норми, у разі перевищення яких органи влади повинні вживати відповідних управлінських заходів.

Джерело: Власна розробка автора на основі опрацювання наукових робіт [6-8]

ленної достовірності относително его (объекта) будущего развития» [1, с. 29].

У наукових джерелах за ступенем формалізації можна виділити дві великі однорідні групи методів прогнозування – інтуїтивні та формалізовані, які принципово відмінні за своєю сутністю [2, с. 106].

На практиці використовуються інтуїтивні методи прогнозування соціально-економічного розвитку регіону (методи експертних оцінок: індивідуальні, колективні), що пояснюється рядом причин: 1) відсутністю методологічної бази та законодавчих вимог до застосування методів прогнозування; 2) невизначеністю відповідальності органів регіонального управління за невиконання прогнозів регіонального розвитку; 3) низькими фінансовими витратами.

До групи формалізованих методів прогнозування, які існують досить давно, відносяться порівняльно-історичні методи та методи математичного моделювання.

Порівняльно-історичні методи використовуються при прогнозуванні розвитку нових об'єктів і процесів, про які немає ретроспективної інформації, а прогноз будується на політико-соціальних явищах інших регіонів, що знаходяться в тісному зв'язку з історичними обставинами. До такої групи методів належать методи історичного опису, періодизації та історичних аналогій, а також порівняльний, хронологічний, проблемно-хронологічний, ретроспективний, прогностичний методи. Усі варіації історично-порівняльного методу на регіональному рівні, на думку автора, слід розглядати як допоміжні.

Найбільшою групою серед методів моделювання є методи екстраполяції, які виявляють стійкі тенденції минулого і переносять їх у майбутнє (трендова модель). На регіональному рівні зазначені методи використовуються вкрай рідко; вони можуть стати в нагоді в періоди, коли тенденції минулого розвитку регіону зберігаються, а вплив зовнішніх факторів залишається незмінним.

Для визначення основних характеристик регіону та взаємозв'язків між окремими його районами використовується економетричне моделювання, що здійснюється на базі статистичних даних розвитку регіону [3, с. 212]. Тут застосовуються такі методи прогнозування: матричні моделі, моделі оптимального прогнозування, економіко-статистичні моделі (факторні моделі), імітаційні моделі. Регіон відіграє роль «товару», що пропонується цільовим групам

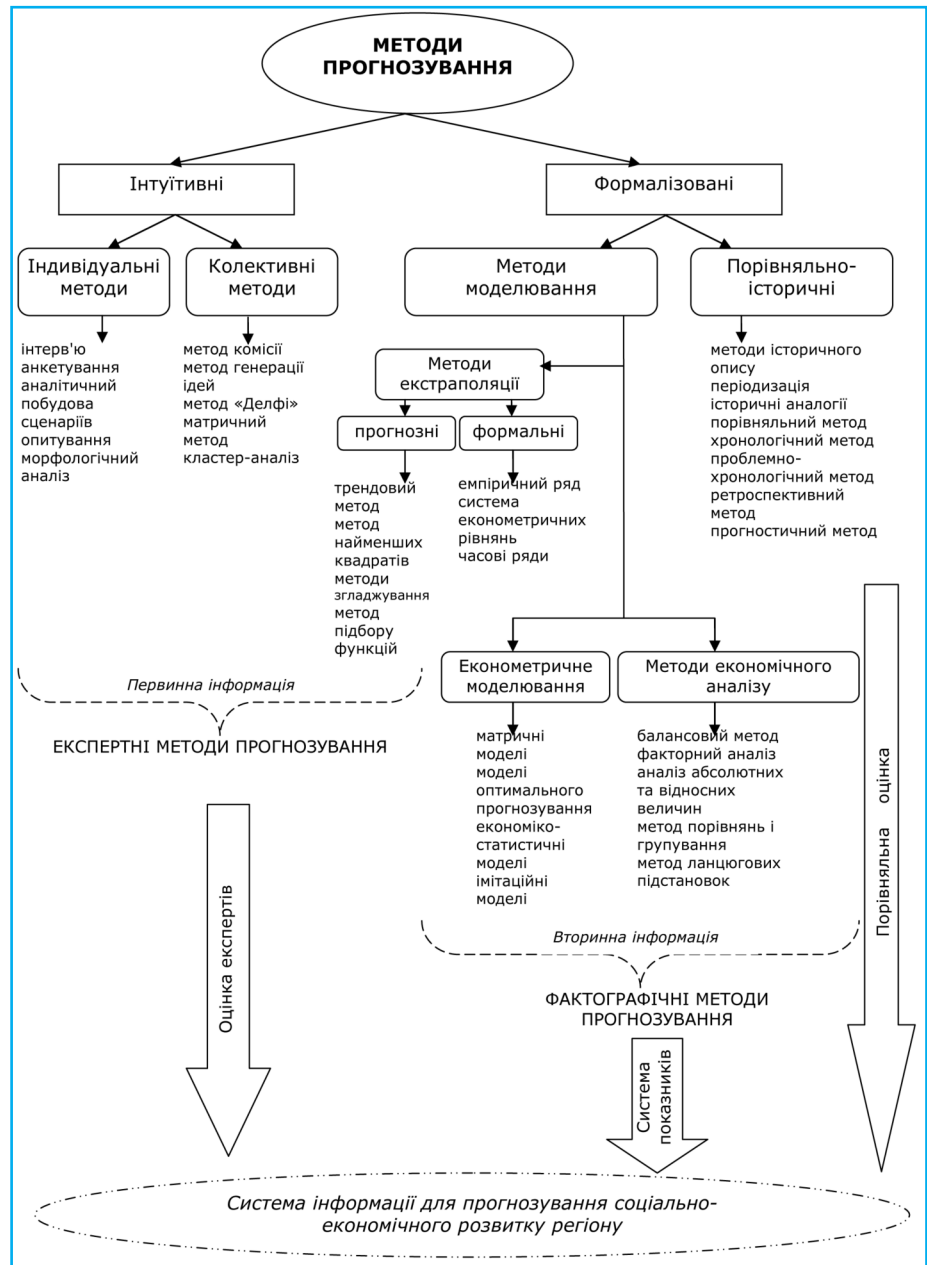


Рис. 1. Методи прогнозування соціально-економічного розвитку регіону

Джерело: Власна розробка автора на основі опрацювання наукових робіт [2-5]

споживачів, які виступають як зовнішній фактор, що складно обраховується.

Методи економічного аналізу є ще однією групою методів моделювання, яка становить комбінацію всіх попередніх методів. Сутність економічного аналізу полягає в розкладанні економічного процесу на складові, їх дослідженні та виявленні взаємозв'язків між ними. Майже всі методи аналізу використовуються у маркетингових дослідженнях, що свідчить про їх тісний взаємний зв'язок.

Отже, на основі проведеного дослідження методів прогнозування можна стверджувати, що для однієї частини таких методів джерелом інформації є статистичні дані й факти життя, а для іншої – прогнозна інформація.

Тому визначені методи прогнозування доцільно поділити залежно від джерела інформаційного забезпечення на два класи: фактографічні, експертні (рис. 1).

Фактографічні методи базуватимуться на інформації про фактичний і минулий стан розвитку регіону.

В експертних методах використовується інформація, що надається фахівцями-експертами у процесі систематизованих процедур виявлення й узагальнення інформації. Складність вибору найбільш ефективного методу прогнозування полягає в необхідності визначення класифікації таких методів (характеристик), переліку вимог до ретроспективної і прогнозної інформації, а також доступності джерел даних.

Для аналізу даних про розвиток регіону та їх систематизації слід використовувати сегментацію і позиціонування. Сегментація є основним методом маркетингу, за допомогою якого відбувається розподіл даних за певними ознаками (сегментами) з урахуванням результатів аналізу. Для сегментації застосовуються такі способи, як кластерний аналіз, самоорганізаційні карти, проєкційні методи, порівняльний аналіз, факторний аналіз, групування та ін. Вхідною інформацією для проведення сегментації є статистичні дані, нормативно-правові й законодавчі акти.

Важливою умовою при сегментуванні в регіональному маркетингу є вибір факторів соціально-економічного простору регіону. З огляду на це методи сегментування пропонується поділити на групи:

1) методи дослідження економічного середовища. Показниками такої групи є: валовий регіональний продукт (ВРП), середня оплата праці, частка оплати праці у ВРП, прожитковий мінімум, рівень бідності населення, рівень інфляції, рівень безробіття, темпи зростання ВРП (на рік), індекс промислового виробництва, індекс споживчих цін, дефіцит бюджету, структура власності, рівень монополізації, розміри прямих і непрямих податків, сальдо платіжного балансу, ступінь криміналізації економіки;

2) методи дослідження соціо-політичного середовища. Основними показниками тут виступають: співвідношення зростання доходів і витрат населення, середній рівень споживання найважливіших продуктів харчування, ступінь забезпеченості житлом та іншими необхідними умовами життєдіяльності (установи охорони здоров'я, об'єкти соціально-культурної сфери), рівень освіти, тривалість життя, рівні народжуваності, смертності, захворюваності, розмір міграції населення та ін. [4, с.87]. Крім того, Забрянський Г. І. пропонує виділяти такий показник, як інтенсивність злочинності (кримінальна ураженість населення) [5, с.45];

3) методи дослідження природного середовища, що характеризуються такими показниками, як викиди шкідливих речовин, використання і охорона лісу, тваринних ресурсів та заповідних територій.

Але єдиної типології методів не існує й досі. Це пов'язано з тим, що регіони України відрізняються один від одного за розміром, кліматичними умовами, чисельністю й доходами населення, рівнем інвестиційної діяльності, станом розвитку економіки тощо, тобто мають конкурентні переваги, які закладаються в основу позиціонування і маркетингових стратегій регіону стосовно кожного цільового ринку.

Позиціонування регіону – це один із методів визначення можливостей регіону, що найбільшою мірою задовольняють потреби й інтереси різних груп споживачів, та відповідних переваг. Позиція регіону порівняно з іншими регіонами (зовнішні переваги) повинна бути прозорою, довгостроково захищеною від можливих наслідувань або конкурентних кроків інших регіонів і мати запас міцності. Для позиціонування використовуються методи економічного й порівняльного аналізу, хронологічний метод, групування та ін.

У ході позиціонування внутрішніх переваг регіону, перш за все, формується його образ у суб'єктів цільових ринків, а програма розвитку регіону закріплює позитивні риси цього образу. Тому сегментація є методом збору й аналізу інформації, а позиціонування – методом її систематизації. Для позиціонування внутрішніх переваг регіону використовуються такі методи, як іміджмейкинг, реклама, брендинг, зв'язки з громадськістю, формування стереотипів, інформаційне маніпулювання.

Залежно від цілей регіонального маркетингу автором запропоновано виділити три групи методів:

1) *соціальні методи*, що враховують політико-правову базу і стандарти соціальної поведінки та спрямовані на поліпшення якості життя населення, зміцнення соціальних організацій, підвищення соціальної зрілості суспільства, тобто на реалізацію однієї з цілей регіонального маркетингу – задовольняти інтереси суспільства;

2) *економічні методи*, що націлені на розвиток ділового, науково-технічного, економічного розвитку регіону або відповідної інфраструктури та узгоджують інтереси споживачів. Завдяки цим методам відбувається економічний розрахунок із використанням економічних законів і категорій ринкової економіки – економічне стимулювання;

3) *комунікаційні методи*, що демонструють відкритість регіону для контактів (інвесторів) і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати й реалізувати свої потреби. Така група методів задовольнятиме інтереси регіональних органів державного управління і підлягатиме контролю з боку макрорівня.

Висновки. У результаті розвитку ринкових відносин розширюються види регіонального маркетингу, виникають нові методи його впровадження, що потребують систематизації. З огляду на це автором статті виділено певні класифікаційні ознаки та здійснено систематизацію методів реалізації регіонального маркетингу. Запропонована класифікація, з одного боку, має практичне значення при виборі напрямів маркетингових досліджень та методів прогнозування розвитку території, які є індивідуальними в кожному регіоні й змінюються відповідно до інтересів цільових груп споживачів. З другого боку, вона спрямована на підсилення аналітичності інформації і можливості виявлення резервів збільшення результативності маркетингової діяльності регіону.

Література

1. Цыгичко В. Основы прогнозирования систем / В. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1986. – 207 с.
2. Мартынов А. С. Применение формализованных методов в процессе прогнозирования социально-экономического развития регионов / А. С. Мартынов // Вестник Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации. – 2009. – № 3. – С. 105–113.
3. Парсаданов Г.А. Прогнозирование национальной экономики / Г. А. Парсаданов ; под ред. Г. А. Парсаданова, В. В. Егорова. – М. : Высш. школа, 2002. – 304 с.: ил.
4. Бурлаков В. Н. Криминология XX век / В. Н. Бурлаков ; под ред. В. Н. Бурлакова, В. П. Сальникова. – СПб. : Пресс, 2000. – 554 с.
5. Забрянский Г. И. Криминологическая классификация регионов Российской Федерации / Г. И. Забрянский // Вестник Моск. ун-та. Серия 11. Право. – 1993. – № 2. – С. 42–51.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид. доп. – К. : Либра, 2006. – 720 с.
7. Коротков А. В. Маркетинговые исследования / А. В. Коротков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
8. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3(25). – С. 55–57.

Стаття надійшла до редакції 25 жовтня 2010 року