

4. Малхорта К. Нэреш Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Малхорта К. Нэреш ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2002. – 960 с.

5. Дэйвисон М. Многомерное шкалирование: Методы наглядного представления данных / М. Дэйвисон ; [пер. с англ. В. С. Каменского]. – М. : Финансы и статистика, 1988. – 254 с.

Надійшла 12.10.2010

УДК 658.8

О. П. КРАЙНИК

Львівський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Розглядаються актуальні завдання реалізації регіональної політики економічного розвитку регіону. Показана роль маркетингової політики у формуванні умов для досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємств регіону. Висвітлено завдання маркетингової політики у підвищенні ефективності діяльності туристичної галузі з метою забезпечення регіонального економічного розвитку.

Actual tasks of realization of regional policy of economic development in region are examined. The role of marketing policy in forming of terms for achievement of high level of competitiveness of enterprises of region is shown. The task of marketing policy is reflected in the increase of efficiency of activity of tourist industry with the purpose of providing of regional economic development.

Ключові слова: регіональний економічний розвиток, господарський комплекс регіону, маркетингова політика.

Важливою проблемою до вирішення сьогодні для України є активізація соціально-економічного розвитку регіонів. Здійснення регіональної економічної політики потребує виявлення масштабів та ресурсів розвитку, визначення та оцінки перспективних варіантів, що можливо забезпечити шляхом використання сучасних методів та інструментів регіональної економічної політики, які широко використовуються в розвинутих ринкових країнах [1]. Реформування регіональної економіки на сучасному етапі розвитку України відбувається під дією об'єктивних і суб'єктивних чинників. До перших можемо віднести існуючий досвід самостійної розбудови господарства країни, а також наслідки кризи. До других – непослідовність у розробці загальнодержавної соціально-економічної політики, нестабільність законодавчої бази. Причинами, які гальмують розробку і протидіють реалізації ефективної регіональної політики, є: надмірна централізація управлінських функцій, невідповідність фінансово-економічної бази потребам регіонального розвитку, відсутність чіткого правового регулювання відносин між центром та регіонами.

Диспропорції регіонального розвитку підвищують важливість питання використання регіональної структури господарського комплексу як основи для розвитку регіону за умови використання різноманітних підходів та інструментів, одним з яких є маркетинг. Стратегія розвитку регіональної економічної системи може стати ефективним інструментом аналізу, формування структур підтримки позитивних економічних процесів та політики маркетингу для будь-якого регіону з врахуванням регіональної специфіки суспільних та ринкових інститутів, культурно-ментального середовища, фінансових ресурсів, зовнішнього впливу, зацікавленості держави у цих процесах тощо. Важливим аспектом маркетингової політики є формування умов для досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємств регіону. Акцентувати на забезпеченні конкурентоспроможності за рахунок високотехнологічних виробів означатиме наближення до інноваційної моделі регіонального розвитку, зростання конкуренції на рівні підприємств, які на перше місце в своїй діяльності висувають якість та новизну виготовлених товарів та наданих послуг. Визначаючи конкурентоспроможність підприємств як результат його конкурентних переваг, які забезпечують йому здатність здійснювати прибуткову господарську діяльність в умовах ринку за всім спектром проблем управління і розвитку, критеріями яких є рівень продажів та стабільне місце на ринку М.С.Шарко, Е.А.Оболенцева відзначають, що при оцінці конкурентоспроможності підприємства слід керуватись ефективністю виробництва і інструментами системи маркетингу в управлінні підприємством. На рівень конкурентоспроможності підприємства впливає науково-технічний рівень та ступінь досконалості технології виробництва, використання нових винаходів та відкриттів. Вирішальним фактором, який визначає конкурентоспроможність підприємств, є не лише його здатність виготовляти високоякісні товари, а і можливість забезпечити їм комерційний успіх [2]. Важливим аспектом забезпечення розвитку регіональної економіки є участь держави у формуванні інноваційної ініціативи суб'єктів ринку. Класифікуючи напрямки державного стимулювання інноваційного розвитку В.А.Ізюмська відзначає, що по-перше, це відбувається за рахунок стимулювання попиту на інноваційні продукти (укладення відповідних контрактів на розробку і виробництво), по-друге, через пропозицію таких продуктів, по-третє, шляхом створення сприятливого інституційно-правового середовища для підприємців-інвесторів (податкової політики, сприятливого для інновацій економічного середовища тощо) [3].

Регіональний маркетинг слід розглядати як сукупність маркетингових інструментів, зосереджених

на реалізацію потреб та можливостей економічних інтересів виробників та споживачів конкретної території [4]. В такий спосіб забезпечується найбільш ефективно використання ресурсів регіону, що забезпечує його економічний розвиток.

Активна маркетингова політика у туристичній галузі здатна активізувати регіональний економічний розвиток практично всіх регіонів країни. Розвиток туризму на регіональному рівні може стати дієвим інструментом вирішення багатьох проблем регіону, таких як безробіття, міграція робочої сили, екологічні небезпеки, призвести до зростання основних макроекономічних показників, стимулювати розвиток суміжних галузей (транспорт, будівництво, торгівля, зв'язок тощо), міжрегіонального та транскордонного співробітництва, малого та середнього бізнесу через розвиток туристичного підприємництва. Туризм може стати гарантом економічної безпеки регіону як високорентабельна галузь, яка опирається на природно-рекреаційні ресурси, затрати на створення яких порівняно з іншими галузями народного господарства країни є дуже незначними. Для забезпечення ефективних умов розвитку туристичної галузі необхідним є оптимальне поєднання зусиль центральних, територіальних органів державної влади і місцевого самоврядування через єдиний механізм регулювання туристичної галузі. Для збалансованості загальнодержавної та регіональної політики важливо встановити єдиний організаційний механізм регулювання туристичної галузі, який б у повній мірі відстоював інтереси регіонів і зберігав реалізацію загальнодержавної концепції розвитку туристичної галузі. З метою стимулювання розвитку туризму в регіонах необхідно провести комплексну оцінку рівня рекреаційно-туристичної атракційності територій і виходячи з результатів виділяти пріоритетні регіони, які потребують першочергового фінансування розвитку галузі. Потрібно в більшій мірі делегувати повноваження державним органам, які здійснюють туристичну політику на місцях для оперативного та більш ефективного вирішення проблем та подолання перешкод розвитку туризму в регіоні.

Визначальною функцією місцевого економічного розвитку є забезпечення ефективного функціонування підприємницьких структур шляхом як розширення існуючих, так і створення та залучення нових. Тому, на сучасному етапі формування ринкових відносин практично для всіх регіонів велике значення відіграє як мале та середнє підприємництво, так і підприємництво в сфері великого бізнесу. Суб'єкти господарської діяльності – підприємства, установи, організації, що займаються виробничою чи невиробничою діяльністю різних типів та різних форм власності складають базу економічного розвитку регіону та є суб'єктами регіонального маркетингу. В цьому контексті основне завдання регіонального маркетингу полягає в забезпеченні найбільш ефективних умов функціонування суб'єктів господарювання з метою створення продукту, виготовлення товарів та послуг, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності регіональної економіки та за забезпечують високий імідж регіону. Раціональна інвестиційна політика – один із головних чинників економічного зростання як в державі, так і в регіонах. На сучасному етапі формування ринкових відносин активізація інвестиційних процесів – найшвидший шлях до вирішення структурної переорієнтації економіки та виготовлення конкурентоспроможної продукції. Управління залученням інвестицій з використанням маркетингового підходу дозволяє вивести реалізацію інвестиційного потенціалу на якісно інший рівень, збільшуючи надходження інвестицій в регіональну економіку. Основними інструментами маркетингу, спрямованими на підвищення конкурентоздатності регіону в вітчизняній теорії, є:

- аналіз соціально-економічного розвитку і ресурсного потенціалу території та на основі даних аналізу розроблення стратегії соціально-економічного розвитку регіону;
- маркетинговий аналіз і вибір цільових ринків реалізації продукції підприємств регіону;
- створення позитивного іміджу регіону;
- комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів;
- створення сприятливих умов для розміщення і розвитку бізнесу, супровід пріоритетних для регіону інвестиційних проектів;
- тактичний маркетинг та PR регіону.

Інструменти і методи маркетингу дозволяють підвищити пізнаваність території, виділити її найбільш привабливі характеристики, що дозволить збільшити приплив інвестиційних ресурсів, покращити умови для ведення бізнесу та якість виготовлених в регіоні товарів та наданих послуг. Створення сильних брендів регіонів завдяки використанню маркетингових технологій забезпечить створення позитивного іміджу, забезпечить покращення туристичної та бізнес-привабливості країни в цілому.

Таким чином, забезпечення активного розвитку економіки регіону, підвищення її конкурентоспроможності, можна досягнути за рахунок поєднання досягнень науки, освіти, виробництва та підприємницької ініціативи за активного державного сприяння та підтримки моделі інноваційного регіонального розвитку. Особливу роль в цьому процесі відіграє необхідність використання інструментів маркетингу з метою забезпечення конкурентоспроможності окремого підприємства за рахунок виготовлення ним високотехнологічної продукції чи надання якісних послуг на основі останніх досягнень науки та техніки. Всі ці напрямки в поєднанні з високоякісною освітою та раціональною регуляторною політикою забезпечать конкурентоспроможність регіональної економіки та активізують регіональний економічний розвиток.

Література

1. Програма економічних реформ України на 2010–2014 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_1.pdf
2. Шарко М. В. Теоретические основы понятийно-терминологического аппарата конкурентоспособности / М. В. Шарко, Е. А. Оболенцева // Економіка, фінанси, право. – 2007. – № 12. – С. 10.
3. Ізюмська В. А. Державна підтримка розвитку інноваційних процесів на державному та регіональному рівнях / В. А. Ізюмська // Економіка і держава. – 2007. – № 10. – С. 6.
4. Тарасова Т. Маркетинг території [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://actiondatagroup.com/ua/press/st30/01.php>

Надійшла 01.10.2010

УДК 338.242.2 + 65.018 (477)

О. В. ЛОПАТОВСЬКА
Хмельницький національний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто причини загострення конкурентної боротьби в галузях легкої промисловості. Виділено основні складові ринкової конкурентної позиції підприємства. Визначено необхідність моніторингу конкурентного середовища з метою своєчасного виявлення і прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на конкурентну позицію підприємства. Виявлено необхідність розробки комплексних науково обґрунтованих методів оцінки конкурентних позицій підприємства.

In this article, going is considered reasons of sharpening of competitive activity are in industries of light industry. The basic constituents of market competition position of enterprise are selected. Certainly necessity of monitoring of competition environment with the purpose of timely exposure and prognostication of progress of competition situations which influence on competition position of enterprise trends. Found out the necessity of development of the complex scientifically grounded methods of estimation of competition positions of enterprise.

Ключові слова: платоспроможний попит, конкурентоспроможність, маркетингова конкурентна перевага, конкурентне середовище, конкурентна позиція підприємства, методи оцінювання.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні конкуренція в галузях економіки, зокрема і в легкій промисловості, починає загострюватись. Причиною чого є скорочення платоспроможного споживчого попиту, динаміку якого можна відстежити на основі тенденцій зміни сукупних витрат домогосподарств. Так в 2008–2009 роках сукупні витрати домогосподарств зросли з 2590,4 грн, в розрахунку на одне домогосподарство, до 2754,1 грн, тобто на 6,3%. При цьому індекс споживчих цін за аналогічний період становив 15,9%. Тобто зростання витрат носило лише номінальний характер. Реально ж витрати домогосподарств скоротились на 9,6% [3]. Тобто відбулось скорочення платоспроможного попиту як наслідок загострення конкурентної боротьби.

При цьому, ще однією причиною, яка призводить до загострення конкурентоспроможності в галузях економіки, зокрема в легкій промисловості, є те, що в структурі сукупних витрат домогосподарств частка витрат на продукцію легкої промисловості (одяг і взуття) є незначною і впродовж останніх семи років складає, в середньому, лише 5,7% [3].

Отже конкурентна боротьба у галузях вторинної промислової переробки, до яких і відноситься легка промисловість, набуває особливого загострення за умов скорочення платоспроможного споживчого попиту, що спричиняє спадну динаміку індексів виробництва промислової продукції.

Так, за період з січня по вересень 2009 року, в порівнянні з аналогічним періодом 2008 року, обсяги виробництва продукції легкої промисловості скоротились на 29,2%. Натомість впродовж перших трьох кварталів 2010 року, в порівнянні з аналогічним періодом 2009 року, даний показник мав позитивну динаміку і станом на 01.10.2010 року склав 6,7%. При цьому серед всіх галузей переробної промисловості найбільшу позитивну динаміку мають такі галузі, як хімічна промисловість – 20,2% та машинобудування – 32,9%. В свою чергу, найгіршу, – виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів – 2,6%; целюлозно-паперове виробництво, видавнича діяльність – 1,5% [3].

Однією із причин досить слабкого відновлення потужностей легкої промисловості в 2010 році, на фоні значного їх спаду у 2009 році, є пряма залежність обсягів продажу від споживчого попиту. Адже попит підприємств легкої промисловості формується на ринку кінцевих продуктів, а попит на продукцію хімічної промисловості та машинобудування є похідним попитом і формується на ринку факторів виробництва. При цьому особливістю останнього є те, що ризики скорочення споживчого попиту, перш за все, несуть фірми, які споживають фактори виробництва та створюють кінцевий продукт.

Тобто можна стверджувати, що відновлення галузей первинної промислової переробки відбувається за рахунок підприємств вторинної переробки, зокрема, і підприємств легкої промисловості, які першими