

УДК 332.14:658

Наденко І.С.

здобувач кафедри економічної кібернетики і маркетингу
Черкаського державного технологічного університету

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ РЕГІОНУ

В умовах глобалізації ринку регіональний маркетинг є необхідним фактором підвищення якості життя шляхом найповнішого задоволення потреб суб'єктів території, залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій у розвиток регіону. Регіональний маркетинг розглядається як інструмент реалізації регіональної політики. У системі регіонального маркетингу інформація є системоутворюючим фактором. Цілі суб'єктів маркетингу регіону підпорядковані єдиній меті, що потребує формування єдиної маркетингової інформаційної системи, яка забезпечуватиме використання усіх складових регіонального маркетингу: регіонального продукту, цінової політики, політики збуту, комунікаційної політики. Формування маркетингової інформаційної системи у регіональному масштабі дозволить своєчасно виявляти потреби споживачів, забезпечувати відповідність між попиту і можливостями регіону, набувати конкурентних переваг.

Ключові слова: регіональний маркетинг, регіональний продукт, маркетингова політика, маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система, складові регіонального маркетингу.

Наденко И.С. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА

В условиях глобализации рынка региональный маркетинг является необходимым инструментом повышения качества жизни путем наиболее полного удовлетворения потребностей субъектов территории, привлечения внутренних и внешних инвестиций в развитие региона. Региональный маркетинг рассматривается как инструмент реализации региональной политики. В системе регионального маркетинга информация является системообразующим фактором. Цели субъектов маркетинга региона подчинены единой цели, поэтому необходимо формировать единую маркетинговую информационную систему, которая обеспечивает эффективное использование всех составляющих регионального маркетинга: регионального продукта, ценовой политики, политики сбыта и коммуникативной политики. Формирование маркетинговой информационной системы в масштабе региона позволит своевременно выявлять нужды потребителей, обеспечивать соответствие между спросом и возможностями региона, достигать конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: региональный маркетинг, региональный продукт, маркетинговая политика, маркетинговая информация, маркетинговая информационная система, составляющие регионального маркетинга.

Nadenko I.S. FORMATION AND DEVELOPMENT OF MARKETING INFORMATION SYSTEM OF REGION

Regional marketing is an essential tool for improving the quality of life by making the best meet the needs of the subjects of the territory, to attract domestic and foreign investment in the development of the region in a globalized market. Regional marketing is viewed as an instrument of regional policy. Information is a systemic factor of regional marketing system. Purpose of entities this system are subject to the same goal. Therefore it is necessary to form a unified marketing system of ensuring efficient use of all the components of regional marketing: regional product, pricing, marketing policies and communication policy. Formation of marketing information system at the regional level will allow time to identify the needs of consumers, ensure consistency between the demand and opportunities of the region, to achieve competitive advantage.

Keywords: regional marketing, regional product, marketing information, marketing policy, marketing information system, components of regional marketing.

Постановка проблеми. В умовах розширення економічної самостійності регіональних систем, перетворення світового господарства у єдиний ринок товарів, капіталу, робочої сили і знань набув актуальності регіональний маркетинг. Маркетинговий підхід до управління територією розглядається як можливість підвищення якості життя через якнайповніше задоволення потреб суб'єктів території, залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій, підвищення конкурентоспроможності і розкриття потенціалу регіону. Інформаційний фактор функціонування системи регіонального маркетингу відіграє все більш важливу роль не тільки з точки зору ефективності маркетингових досліджень та аналізу ринкових процесів, а й сприяє популяризації регіональних переваг у конкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Істотний внесок у формування теоретичних основ розробки механізмів соціально-економічного розвитку регіону та управління регіональним маркетингом зробили В.Н. Амитан, В.І. Дубницький, Р.Н. Лепа, В.С. Сурнін; теоретичних і практичних основ застосування маркетингових інструментів управління розвитком регіону – І.В. Арженевский, Ф. Котлер, М.А. Окландер, М. Портер; дослідженням стратегії

формування іміджу територій на основі маркетингових досліджень – Д. В. Візгалов, О. В. Жердева, І. В. Князева, А. Н. Лавров, А. П. Панкрухін, Т. В. Сачук та ін. Проте питання формування дієвої системи маркетингової інформації як засобу ефективного розвитку регіонального маркетингу висвітлено недостатньо, що потребує подальшого дослідження.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати дослідження, яке полягає у необхідності формування моделі регіональної маркетингової інформаційної системи, яка забезпечуватиме ефективно використання усіх складових регіонального маркетингу і сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Регіональний маркетинг розглядається як інструмент реалізації регіональної політики, спрямованої на задоволення потреб населення і господарюючих суб'єктів регіону та підвищення його конкурентоспроможності. Ми погоджуємося з автором [1], що регіональний маркетинг представляє собою комплекс заходів на території та за її межами, спрямований на формування сприятливого бізнес-клімату, позитивного іміджу регіону для залучення зовнішніх інвестицій для розвитку підприємництва.

Об'єктом регіонального маркетингу виступають соціально-економічні процеси, і перш за все, процеси обміну, що відбуваються в межах регіону і поза ним, всі напрями, віднесені до питань регіонального управління, ринкові відносини, в яких застосований маркетинг.

Головним суб'єктом реалізації маркетингової політики в регіоні є державні органи влади, управлінські рішення яких торкаються інтересів і діяльності всіх учасників системи регіонального маркетингу. У цьому сенсі вони виступають об'єктом впливу з боку територіальних органів влади. Внутрішні й зовнішні виробники товарів і послуг, експортери пропонують на ринку регіональний продукт, сприяють його просуванню, беручи участь у системі розширеного відтворення регіональної економічної системи. Венчурні компанії та інвестори виступають локомотивом інноваційного розвитку регіону і тому розглядаються як найважливіший суб'єкт у системі регіонального маркетингу. Жителі регіону як трудовий ресурс виступають суб'єктом регіонального маркетингу, беручи участь у виробництві регіонального продукту. Як об'єкт маркетингового впливу населення регіону – це потенційний споживач регіонального продукту [2, с. 54].

Функціонування регіонального маркетингу – це постійний процес формування і підтримки його конкурентоспроможності, досягнення відповідності між попитом на регіональний продукт та можливостями території. Механізм функціонування представлений таким чином: регіональні органи влади й управління, отримуючи через суб'єктів регіонального маркетингу інформацію про регіональний продукт та про переваги, які містить регіон, приймають управлінські рішення стосовно пріоритетних напрямів розвитку регіону, ефективного використання його потенціалу, міжрегіональних і міжнародних взаємовідносин, залучення інвестиційних ресурсів.

Як бачимо, інформація у системі регіонального маркетингу є одним з головних системоутворюючих факторів. Маркетингова інформація – це особлива інформація, яка слугує підґрунтям у розробці і реалізації стратегічних напрямів розвитку регіону, координації ринкових відносин та прийнятті обґрунтованих рішень. На думку авторів [3, с. 202], маркетингова інформація є вихідним елементом маркетингових досліджень й найціннішим ринковим продуктом. Ми погоджуємося, що цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі.

Цінність інформації, полягає у її корисності та здатності забезпечувати суб'єктів регіонального маркетингу необхідними умовами для досягнення поставлених цілей. Проте у системі регіонального маркетингу цілі усіх її суб'єктів підпорядковані єдиній меті – задоволення потреб регіону і підвищення його конкурентоспроможності. Отже, важливим фактором, що зумовлює ефективний розвиток регіонального маркетингу, є функціонування єдино-



Рис. 1. Модель маркетингової інформаційної системи регіону

го інформаційного середовища у вигляді системи, в склад якої входять суб'єкти регіонального маркетингового середовища, які одночасно являються суб'єктами ринкових відносин або зацікавленими сторонами. Йдеться про формування регіональної маркетингової інформаційної системи (МІС). На думку М.В. Макаренка, роль маркетингової інформаційної системи полягає в ретельному вивченні інформаційних потреб, розробці, що відповідає цим потребам інформаційної системи, централізації наявної інформації й організації її розподілу в регіоні [4]. Ф. Котлер маркетингову інформаційну систему визначає як сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначену для збору, обробки, аналізу й розподілу своєчасної й достовірної інформації, необхідної для підготовки й прийняття маркетингових рішень [5, с. 121].

На вході регіональна МІС отримує інформацію про потреби на зовнішніх ринках, ресурси та інновації, на виході – пропонує інформацію про можливості та переваги території.

Головною метою функціонування МІС є консолідація внутрішньої і зовнішньої інформації для забезпечення потреб регіону й за його межами та популяризації можливостей території для підвищення конкурентоспроможності регіону та досягнення його соціально-економічних цілей.

Модель регіональної маркетингової інформаційної системи показано на рис. 1.

Елементами маркетингової інформаційної системи можна вважати суб'єктів регіонального маркетингу, які здійснюють функцію збору, переробки, аналізу та узагальнення специфічної інформації, тобто інформації стосовно того середовища, у якому вони функціонують. Головною зв'язуючою ланкою, що визначає структуру системи, є інформаційна одиниця, яка містить кількісні показники і/або якісні характеристики об'єкта внутрішнього ринкового се-

редовища та зовнішнього інформаційного маркетингового простору регіону.

Ефективне функціонування регіональної маркетингової інформаційної системи неможливе без керуючої та координуючої ланки, якою є регіональні органи влади й управління. Тому у системі доцільно виділити такі функціональні підсистеми: підсистему маркетингових досліджень, аналітичну маркетингову підсистему та підсистему управління інформацією, метою функціонування яких є забезпечення регіону необхідною інформацією для досягнення відповідності між попитом і можливостями території та конкурентного успіху регіону.

Отже, регіональна МІС представляє собою сукупність заходів, які застосовуються суб'єктами регіонального маркетингу для виявлення потреб споживачів, аналізу їх відповідності можливостям території та створення позитивного іміджу регіону. Однією з головних задач маркетингової інформаційної системи є забезпечення ефективного використання усіх складових регіонального маркетингу:

1. Регіональний продукт. До регіонального продукту відносять не тільки традиційні товари і послуги, які пропонуються регіональними товаровиробниками, але й специфічні, зумовлені територіальною та культурною відмінністю. Таку інформацію формують суб'єкти регіонального маркетингу: туристичні агентства і оператори, торгові дома, спортивні комітети і федерації, науково-дослідні організації та ін. Виходячи з цього, функція маркетингової інформаційної системи щодо регіонального продукту стосується виявлення потреб цільових сегментів споживачів та популяризація регіонального продукту.

2. Цінова політика. Формування інформації щодо цін на регіональний продукт є одним з найважчих завдань маркетингової інформаційної системи через наявність конкурентного середовища на регіональних ринках. Проте саме достовірність і відкритість інформації може стати дієвим інструментом залучення інвесторів, професійної робочої сили, вигідних фінансових угод та формуванню оптимальної цінової стратегії регіону щодо пріоритетного регіонального продукту.

3. Політику збуту. Традиційно політика збуту і супутня їй інформація націлена на виявлення та вибір найбільш вигідних каналів збуту регіонального продукту. Формування ефективної політики збуту специфічного регіонального продукту має бути одним з пріоритетних задач регіонального маркетингу, тому функція маркетингової інформаційної системи поля-

гає у виборі каналів, що забезпечують цільовий сегмент споживачів з максимальним для регіону зиском.

4. Комунікаційна політика. Інформація про можливість регіону щодо задоволення потреб споживачів, популяризація його територіальних переваг повинна бути націлена на забезпечення головної мети регіонального маркетингу – підвищення конкурентоспроможності регіону. Сучасні комунікаційні можливості дозволяють у повній мірі доводити інформацію до споживача за допомогою реклами, проведення презентацій, ярмарок, PR-акцій та ін.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, ефективний розвиток регіонального маркетингу може здійснюватися тільки за умови найповнішого використання маркетингової інформації, що можливо у рамках регіональної маркетингової інформаційної системи, головною метою якої є консолідація наданої суб'єктами маркетингового середовища інформації для повнішого задоволення потреб споживачів та популяризації можливостей території. Формування маркетингової інформаційної системи у регіональному масштабі дозволить своєчасно виявляти потреби внутрішніх і зовнішніх споживачів, сприятиме досягненню відповідності між можливостями регіону та попитом, забезпечуватиме узгодженість інтересів суб'єктів маркетингового середовища й досягнення на цій основі конкурентних переваг та соціально-економічних цілей регіону.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Афонасова М.А. Маркетинговые аспекты становления и развития инновационного предпринимательства в российских регионах [Електронний ресурс] / М.А. Афонасова // Современные проблемы науки и образования (электронный научный журнал) – 2014. – № 2. – Режим доступа : <http://www.science-education.ru/en/102-5995>.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятия, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 390 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
4. Макаренко М.В. Маркетингова інформаційна система – основа конкурентоспроможного розвитку регіонів [Електронний ресурс] / М.В. Макаренко // Устойчивое развитие городов. Управление проектами и программами городского и регионального развития: материалы X Международной научно-практической интернет-конференции (Харків, ХНАМТ, 2012 р.). – Режим доступа : <http://eprints.kname.edu.ua/29731/1/39.pdf>
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.