

## МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ

*Сеніна К.В., аспірант,*

*Інститут регіональних досліджень НАН України, м. Львів, Україна*

Невід'ємним елементом забезпечення конкурентоспроможності регіону в умовах поглиблення ринкових відносин є ефективне використання виробничо-ресурсного потенціалу, його якісне та кількісне зростання.

Конкурентоспроможність регіону найчастіше розглядають з позицій його привабливості для залучення інвестицій, проте територія має бути не менш привабливою і для мешканців, і для господарюючих суб'єктів. Тому для регіону важливо шукати такі шляхи забезпечення конкурентоспроможності, які б одночасно за всіма напрямками підвищували конкурентоспроможність чи забезпечували її достатній рівень [1].

Конкурентність територій приділяється значна увага, що зумовлено глобалізаційними процесами світової економіки і неоднозначним впливом їх на ситуацію у регіонах. Одні регіони виграють від глобалізації, а інші потребують передбачення у регіональній політиці відповідних механізмів підтримки їх конкурентоспроможності (субсидії, кредити, інвестиції в інфраструктуру, податкові пільги, фінансові стимули тощо) [2]. В цих умовах зростає роль регіональної політики, котра повинна бути спрямована на розширення повноважень регіонів, та надання їм необхідних важелів і засобів стимулювання економічного розвитку і партнерства із іншими регіонами і країнами.

Співпраця з різними регіонами, які активно розвиваються в останні роки, відкриває широкі можливості для підвищення ефективності використання власних ресурсів регіонів, зокрема, для прикордонних територій дуже важливе є транскордонне співробітництво [3].

Конкурентна перевага створюється і підтримується через дуже локалізовані процеси. Розходження в національних цінностях, у культурі, структурі економіки, в існуючих організаціях й історичному розвитку – усе це робить свій внесок у досягнення успішної конкурентоспроможності. Перш за все, існують значні розходження в структурі економіки кожної із країн, оскільки жодна держава не може бути конкурентоспроможною у всіх або хоча б у більшості галузей. В остаточному підсумку конкретні країни, як і окремі території досягають конкурентоспроможності за рахунок зростання продуктивності.

За сучасних умов господарювання регіонів України стає необхідне застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту.

Формування умов, що сприяють соціально - економічному розвитку і підвищенню конкурентоспроможності регіону можливо при використанні маркетингового менеджменту як інструмента державного регулювання, який дозволяє враховувати особливості зовнішнього і внутрішнього середовища конкретного регіону і створити умови для максимальної адаптації його в потребах ринку.

Найбільш значущим для сучасної української економіки є наступні принципи маркетингового менеджменту:

- виробляти в рамках регіону продукцію та послуги, затребувані ринками і конкурентоспроможні на них;
- організовувати виробництво товарів і послуг (у т.ч. нових) строго з урахуванням результатів дослідження потреб у них, обсягу і динаміки попиту;
- орієнтуватися на конкретних споживачів, як у регіоні, так і за його межами, для чого професійно сегментувати ринки, визначати цільові сегменти і діяти саме на них;
- використовувати програмний підхід для досягнення поставленої регіоном мети та визначення завдань на основі застосування комплексу маркетингових засобів;
- забезпечувати взаємодію і міжгалузеву координацію ринкових суб'єктів в регіоні з метою забезпечення збалансованості попиту і пропозиції;
- створювати і підтримувати конкурентні переваги як конкретних компаній, фірм, банків та інших ринкових суб'єктів, що функціонують у регіональному ринковому просторі, так і регіону в цілому;
- формувати позитивний імідж як безпосередньо регіону, так і товарів, вироблених на даній території і просуваються на ринки під регіональним брендом.

Реалізація перерахованих вище принципів забезпечує відповідний рівень ефективності маркетингового менеджменту, який слід розуміти як процес розробки що безперервно здійснюється, прийняття та реалізації рішень, що забезпечують стійкий розвиток регіону, формування його позитивного іміджу у внутрішньо українському та світовому ринковому просторі.

### ***Список літератури:***

1. Фактори і механізми забезпечення конкурентоспроможності регіону: наук. доп. / наук. ред. П.Ю. Беленький. – Львів: ІРД НАН України, 2005. – 145 с.
2. Брикова І.В. Концепція міжнародної конкурентоспроможності національного регіону та її практичний вимір / І.В. Брикова // Міжнародна економічна політика. – №4.-2006. – С. 53.
3. Василенко В.Н. Конкурентоспособность регионов: истоки, оценки и перспективы: [монография] / В.Н. Василенко, О.Ю. Агафоненко, В. Будяков. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 363 с.