

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ ЩОДО СУТНОСТІ МАРКЕТИНГУ РЕГІОНУ

*Задорожнюк Н. О., к. е. н., доцент
Одеський національний політехнічний університет*

Маркетинг регіону є відносно новим для вітчизняної економічної науки напрямом дослідження. З підвищенням значущості розвитку територій та регіонів ці питання все частіше поставали у наукових дослідженнях різних вчених та практиків. Дослідження наукових поглядів щодо сутності поняття «маркетинг регіону» з визначенням головних ідей вчених зведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Дослідження наукових поглядів щодо сутності поняття «маркетинг регіону»

Дослідники, джерело	Сутність поняття «маркетинг регіону»	Головне у підході
Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер [1]	Планування та розвиток території її мешканцями, представниками бізнесу та органами влади	Взаємодія та планування
А.П. Панкрухін [2]	Робота зі споживчими цінностями території (регіону)	Споживчі цінності
Д.П. Фролов [3]	Ринковий спосіб мислення резидентів території як співавторів змін	Філософія та ринок
В.М. Бондаренко [4]	Діяльність, що дозволяє за допомогою основних маркетингових технологій, інструментів і стратегій розробити комплекс заходів, спрямованих на найбільш ефективно й вигідно для регіону використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності й іміджу	Ресурси та конкурентоспроможність
В.Г. Воронін [5]	Усвідомлена і цілеспрямована діяльність з розробки та впровадження комплексу заходів, які сприяють максимальному задоволенню соціально-економічних інтересів регіону	Соціально-економічні інтереси регіону

Дослідження наукових поглядів щодо сутності поняття «маркетинг регіону» дозволило визначити головні ідеї відповідних наукових підходів. Виявлено, що ключовим ядром у наукових поглядах щодо сутності поняття «маркетинг регіону» різних вчених є наявність ресурсного потенціалу, який надає вагомим конкурентним перевагам території або регіону. Проте, не менш важливе значення приділено споживачам товарів та послуг регіону. З метою здійснення більш глибокого аналізу наукових поглядів щодо сутності поняття «маркетинг регіону» визначено переваги та недоліки розглянутих підходів, а також розроблено певні пропозиції до їх удосконалення (табл. 2).

Таблиця 2 – Переваги, недоліки та пропозиції до існуючих підходів щодо маркетингу регіону

Підхід, дослідники	Переваги	Недоліки	Пропозиції
Взаємодія та планування: Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер	Лаконічне та чітке визначення	Не врахований потенціал регіону	Здійснювати планування розвитку регіону на основі визначення його потенціалу
Споживчі цінності: А.П. Панкрухін	Відображено споживчі цінності	Не враховано інші суб'єкти регіону	Визначити функції та зв'язок між суб'єктами регіону
Ресурси та конкурентоспроможність: В.М. Бондаренко	Визначено головне значення ресурсного потенціалу	Не визначено суб'єкти, які будуть здійснювати цю діяльність	Визначити суб'єктів, які будуть здійснювати цю діяльність
Філософія та ринок: Д.П. Фролов	Неординарність підходу, цікава думка	Відсутність чіткості щодо сутності поняття	Потребує уточнень та пояснень
Соціально-економічні інтереси регіону: В.Г. Воронін	Визначена ключова роль соціально-економічних інтересів регіону	Не визначено суб'єкти, які будуть здійснювати цю діяльність	Визначити суб'єктів та засобів здійснення запропонованої діяльності

Таким чином, категорія «маркетинг регіону» є дискусійною, що дає можливість для наукового формування принципово нової системи відносин, пов'язаної з розробкою та впровадженням маркетингових заходів, які дозволять максимально повно задовольнити соціально-економічні потреби регіону.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб., 2005. – 382 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг российских территорий: состояние, прорывы, перспективы / А.П. Панкрухин // XI Междунар. симпозиум по имиджологии «Запад-Восток: имиджевый диалог», 16-17 мая 2013 г., Берлин. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/marketing-rossijskikh-territorijj-Berlin.pdf>
3. Фролов Д.П. Маркетинг региона: дискуссионные вопросы методологии и методики / Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1 (93). – С. 83-90.
4. Бондаренко В.М. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів / В.М. Бондаренко, К.О. Шершун // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка. – 2012. – Вип. 2 (36). – С. 66-73.
5. Воронин В.Г. Маркетинг территории: теоретические подходы / В.Г. Воронин, Т.Н. Целых // Проблемы современной экономики – 2011. – № 4 (40). – С. 236-238.
6. Забарна Е. Регіональні ринки України в сучасних умовах господарювання / Е.Забарна // Європейський журнал економіки та менеджменту (Чехія). – 2019. – Том 5. Вип.1. – С.201-206. Режим доступу до журналу: https://eujem.cz/wp-content/uploads/2019/eujem_2019_5_1/eujem_2019_5_1.pdf
7. Забарна Е.М. Стратегування як інструмент соціально-економічного розвитку реального сектору регіонів / Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Триторія, 2018. – С. 93-116.