

УДК 332.1 (477.87):658.8

О. Г. Чирва,

доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ЕФЕКТИВНА РЕГІОНАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ — ЗАПОРУКА ЛЕЙТМОТИВУ "ВИРОБНИК — СПОЖИВАЧ"

O. Chyrva,

doctor of economical science, associate professor, head of the chair "Marketing and business management " State Uman
Pedagogical University named after Pavlo Tychyna

**FFECTIVE REGIONAL MARKETING STRATEGY OF FOOD ENTERPRISES IS THE GUARANTEE
KEY OF SYSTEM "PRODUCER — CONSUMER"**

У статті визначено мету соціального та економічного розвитку регіонального маркетингу та обґрунтовано стратегічні аспекти підвищення конкурентоспроможності харчових підприємств регіону. Розглянуто особливості побудови маркетингових стратегій на підприємствах харчової промисловості. З огляду на деякі особливості функціонування харчових підприємств, у сучасних умовах розвитку економіки України, обґрунтовано потребу використання управлінського циклу на основі маркетингової діяльності з метою підвищення рівня конкурентоспроможності регіональної соціально-економічної системи та харчових підприємств, зокрема. Обґрунтовано синтетичну технологію регіонального інноваційного маркетингу, яка дозволяє ув'язати в єдине ціле весь комплекс маркетингового інструментарію і сформуванню процес запровадження інновацій у єдиний технологічний ланцюг — від ідеї до реалізації.

The article defines the goals of social and economic development of regional marketing and justified strategic aspects of enhancing the competitiveness of the food businesses in the region. Peculiarities of constructing marketing strategies in the food industry. Taking into account some peculiarities of the functioning of the food enterprises in modern conditions of development of economy of Ukraine, the necessity of using management cycle-based marketing activities with the aim of improving the competitiveness of the regional socio-economic system and food companies, in particular. Reasonably synthetic technology regional innovation marketing, which allows you to link the full range of marketing tools and to generate process innovations in a single technological process — from idea to realization.

Ключові слова: конкурентоспроможність, стратегія, підвищення конкурентоспроможності регіональної соціально-економічної системи (регіону).

Key words: competitiveness, strategy, increasing the competitiveness of regional socio-economic systems (of the region).

ВСТУП

З метою підвищення конкурентоспроможності регіональної соціально-економічної системи (регіону) варто дозволити ті компроміси, що виникають у процесі застосування стратегій інновацій та інвестицій регіональної маркетингової діяльності. При цьому зазначимо, що в маркетинговій діяльності, при вирішенні проблем формування конкурентноздатності, існує декілька парадоксів, які потребують додаткового аналізу,

а саме: короткостроковості або довгострокові цілі отримання прибутку, потреби або засоби їх задоволення; важливість орієнтації діяльності на споживача або конкурента; можливість кількісно оцінити оригінальні програми.

Підвищення конкурентоспроможності регіону на основі регіональної маркетингової діяльності у своїх працях розглядали наступні науковці: І.Ю. Сіваченко, А.П. Градов, П.Ю. Бельський, Н.А. Мікула, А.І. Федулова.

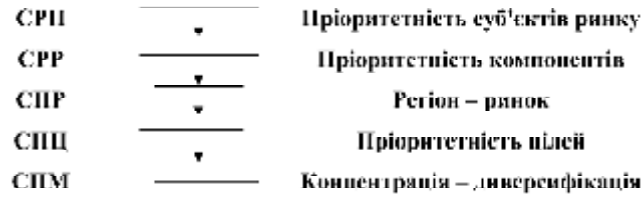


Рис. 1. Динаміка компромісів підвищення конкурентоспроможності регіональної соціально-економічної системи (регіону)

МЕТА СТАТТІ

Метою даної статті є обґрунтування стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності регіону на основі регіональної маркетингової діяльності.

При забезпеченні конкурентоспроможності регіональної соціально-економічної системи (регіону) постійно виникають нові парадокси, які необхідно вирішити на основі компромісів. У процесі переходу від одного виду стратегії до іншого відбувається також перехід від одного компромісу до іншого, а саме: від компромісу між суб'єктами регіональної соціально-економічної системи для стратегії роздільних приростів, до компромісу "концентрація — диверсифікація" для стратегії за моделями.

При переході від однієї стратегії до іншої кожний наступний компроміс містить у собі попередній (рис. 1).

У міру просування послідовно і автоматично відбувається вирішення попередніх компромісів. Відповідно до стратегії роздільних результатів набагато легшим є вирішення компромісу пріоритетності окремих суб'єктів регіональної соціально-економічної системи. Для стратегії за результатами набагато легшим є вирішення проблеми пріоритетності компонентів у середині регіональної соціально-економічної системи. Стратегія за цілями допомагає вирішувати питання щодо орієнтації на інтереси регіональної соціально-економічної системи або міжрегіонального ринку. Стратегія за моделями визначає пріоритетний рівень цілей.

Проте найскладнішим питанням, яке варто вирішити є концентрація або диверсифікація діяльності регіональної соціально-економічної системи на ринку міжрегіонального характеру. Пошук унікальності — це творчий процес, який найменше піддається формалізації і неможливий без інтуїції.

Знайдена унікальність, яка буде відрізняти регіон на ринку від інших регіональних соціально-економічних систем, сприятиме набуттю дійсної конкурентної переваги. Проте ці переваги легко втрачаються, бо конкуренти напевно здійснять їх копіювання. Щоб залишитися на лідируючих позиціях, доведеться постійно створювати щось нове з випередженням майбутнього.

Стратегія за цілями, як парасолькою, накриває інші чотири стратегії (рис. 2). Опрацювання майбутнього передбачає і постановку цілей, і визначення результатів, та обміркування того, як майбутня стратегія буде реалізована на практиці. Тому синтетична модель регіонального інноваційного маркетингу припускає комплексне використання всіх п'яти стратегій. Жодна стратегія регіональної маркетингової діяльності не може бути успішно впровадженою, якщо випадає хоча б одна з описаних стратегій.

Відсутність у моделі майбутнього розвитку регіональних соціально-економічних систем України на рівні підприємств регіону й на рівні окремо взятого підприємства зумовлює орієнтацію на оперативне управління у всіх сферах його діяльності.

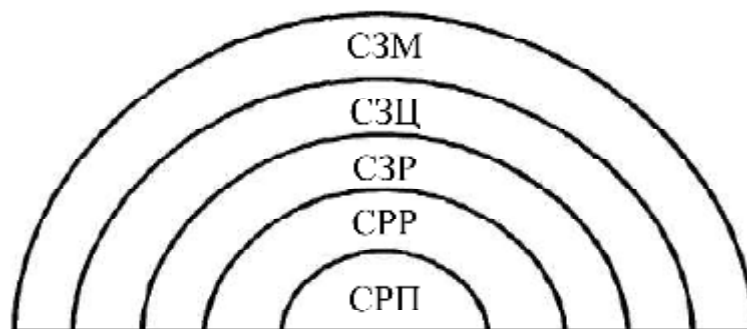


Рис. 2. Синтетична парасолька регіональної маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності регіональної соціально-економічної системи (регіону)

За відсутності чіткої довгострокової стратегії розвитку харчових підприємств на регіональному рівні — потенційний інструмент її реалізації є лише вирішення тактичних задач.

У даній ситуації відбулася підміна глобальної стратегічної мети реформування відносно малими, частковими, а тому часто не скоординованими цілями, і, як наслідок, загальна політика розпадається на ряд відносно самостійних дій у сферах управління. Тобто трансформувалася у політику "затикання дірок".

Відсутність у моделі майбутнього розвитку регіональних соціально-економічних систем України зумовлює орієнтацію на оперативне управління у всіх сферах політики: бюджетній, податковій, соціальній. За відсутності чіткої довгострокової стратегії розвитку економіки держави, бюджет є потенційним інструментом її реалізації — приречений вирішувати лише тактичні задачі.

Регіональна політика розвивається в умовах дефіциту фінансових коштів, які вимагають ефективного розподілу, у той час як в Європі основним є питання оптимального обсягу асигнування даних коштів.

На державному рівні розвиток регіонів гальмують такі макроекономічні чинники, як обтяжлива фіскальна політика, складна, демотивуюча, яка й формує перешкоди для розвитку підприємств, зокрема малих та середніх; банківська система, що не має великої довіри і є слабою, надає перевагу короткостроковим та середньостроковим кредитами, а не стратегічно довгостроковим інвестиціям; занадто високі процентні ставки, що обмежують розміри кредитування підприємств.

З аналізу основних прогностичних показників соціального та економічного розвитку регіонів України до 2015 р., можна відмітити позитивні зрушення у інерційності процесів, у тому числі й через активізацію інноваційної й інвестиційної діяльності. Для забезпечення економічного зростання регіональної соціально-економічної системи варто зосередитись на досягненні макроекономічної стабільності у всіх періодах.

Отже, основна мета соціального та економічного розвитку регіональної господарської системи і, як наслідок, стабілізації конкурентоспроможності вітчизняних підприємств харчової промисловості підвищення рівня та якості життя населення за рахунок стійкого зростання економіки на основі збільшення використання ресурсів регіональних господарських систем. Для цього потрібно вирішити наступні завдання:

— сприяння реальному зростанню грошових доходів населення, у першу чергу найменш захищених категорій, підвищення рівня оплати праці відповідно до рівня продуктивності, вирівнювання галузевої та територіальної диференціації в оплаті праці;

— збереження та якісний розвиток загальнодоступного соціального інфраструктурного забезпечення (освіта, охорона здоров'я, соціальне забезпечення, культура);

— підтримка надійного функціонування та розвитку систем життєзабезпечення населення;

— формування умов та стимулювання розвитку основних галузей економіки регіону, в першу чергу, шляхом запровадження прогресивних наукоємних технологій, виробництва конкурентоздатної на внутрішньому і зовнішньому ринках продукції, а також розвиток нових виробництв та секторів економіки;

— збереження стійкого темпу розвитку аграрного сектора шляхом підвищення рівня якості продукції, зниження рівня виробничих витрат, здійснення гнучкої цінової політики, розвитку допоміжних та обслуговуючих виробництв (зберігання, транспортування та ін.);

— здійснення комплексного підходу до розвитку транспортної системи регіону для посилення позиції регіональної соціально-економічної системи як торговельно-транспортного центру;

— формування інституційного середовища, яке б було сприятливим для ведення бізнесу: впровадження дієвих механізмів захисту прав власника, розвиток фінансових ринків, поширення кращої практики корпоративного управління;

— вирівнювання відмінностей у соціально-економічному розвитку населених пунктів регіону.

Крім того, до умов реалізації цього сценарію варто віднести збереження сприятливої кон'юнктури на зовнішніх ринках для основних експортних товарів, збільшення обсягу імпорту за рахунок значного підвищення споживчого та інвестиційного попиту, реалізація ефективною податковою та регіональною політикою. Зазначені заходи мають на меті концентрацію зусиль адміністрацій регіону на стимулюванні інвестиційної діяльності для створення сучасних високотехнічних виробництв, які орієнтуються на виробництво продукції з високим рівнем конкурентоздатності, формування на території регіональної соціально-економічної системи промислових центрів і особливої економічної зони.

Для радикального зміцнення конкурентних позицій господарської системи регіону потрібна чітка інноваційно-інвестиційна політика, що має за основу синтез ідей.

Однак прагнення зібрати якомога більший обсяг інформації зумовлює парадоксальну ситуацію. На вході менеджери отримують набагато більше інформації, ніж раніше. На виході вони отримують рішення, що мало чим різняться від попередніх. Обсяг інформації збільшується, а ефективність прийняття рішення знижується. Зростають витрати часу для прийняття рішень, тому що потрібно обробити набагато більші маси інформації, а ніж раніше.

Виникає замкнуте коло. Вузька спеціалізація і концентрація на своїх посадових обов'язках: нерозуміння наслідків своїх дій для інших; звинувачення інших у власних прорахунках; пошук ворога; активізація власних зусиль для формування ілюзії своєї ефективності; ще більше загострення ситуації; неспроможність усвідомити катастрофічність власних дій, оскільки наслідки настануть повільно і в інших частинах системи; знову пошук зовнішніх ворогів.

Отже, дослідницький аналітичний підхід зумовив набагато більше проблем, ніж дозволить вирішити. Він звужив рамки сприйняття подій і не забезпечує змогу побачити їх розвиток у динаміці, бо процес прийняття рішень та наслідки розподілені у часі.

Застосування аналітичних технологій зумовлює те, що інноваційно-інвестиційні процеси, що мають місце у регіональних соціально-економічних системах України, негативно впливають на їх конкурентоздатність. Це відбувається у всіх сферах: соціальній, ринковій, економічній, державній.

Для ухвалення рішень менеджерам варто застосовувати модель регіонального інноваційного маркетингу. Вона дозволяє побачити зв'язок майбутніх наслідків та рішень, які ухвалено сьогодні.

На основі проведеного нами дослідження інноваційних процесів, що мають місце у світовій економіці, можна зробити такі висновки: нині світовий розвиток підпорядкований законам нової економіки, в основу якої покладено інноваційні технології; підтримання високого темпу розвитку є можливим лише за рахунок активної інноваційно-інвестиційної політики; державою розробляються інноваційні та інвестиційні програми відповідно до принципу усунення недоліків у вузьких місцях, що не дозволяє створити повноцінну інноваційну систему; інноваційно-інвестиційні програми існують поза реальними процесами, які мають місце в

регіональних соціально-економічних системах; найбільшу перешкоду в розвитку інноваційної та інвестиційної діяльності є нерозвиненість законодавства, що не надає гарантій права власності на інтелектуальний та матеріальний результат інноваційної і інвестиційної діяльності; основу інноваційних процесів складають особистості, проте вони застосовують застарілі аналітичні підходи, зокрема, недосконалу систему освіти; технологія інноваційного маркетингу спроможна активізувати таку діяльність на всіх рівнях — від макрорівня до рівня окремої особистості.

Отже, менеджери в органах державної влади, на підприємствах, у громадських організаціях постійно розмірковують про недоліки та їх усунення. Вони свідомо запрограмовані до негативного аналізу, доводять себе самих та своїх співробітників до песимізму. Замість цього набагато ефективнішим є орієнтація на розвиток нових можливостей, економічних і ринкових перспектив.

В усіх сферах управлінської діяльності має місце та ж ситуація: управлінці орієнтуються на оперативну ефективність замість стратегічного позиціонування. Це має проявлятися як у менеджменті, у маркетингу, так і у фінансах. А саме:

— у менеджменті — якщо працівник досягає позитивних результатів, то це є собою зрозумілим, проте якщо він припускається помилку, або щось робить невірною, то на нього відразу ж звертають увагу, в результаті запускається механізм демотивації персоналу, а управлінці дивуються — чому люди так погано працюють;

— у маркетингу — чим більш проблемний клієнт, тим більше уваги йому слід приділяти, замість того, щоб витратити цей час на пошук нових більш перспективних клієнтів;

— у фінансах — зосереджується увага на економії вже отриманих коштів, орієнтація на політику мінімізації рівня витрат, замість того, щоб намагатися максимізувати доходи.

Саме тому, потрібен негайний перехід до пошуку нових можливостей, модернізації управлінської системи, у тому числі й на основі маркетингової діяльності.

Тому доцільно більш повно використовувати особливі риси регіонального інноваційного маркетингу, що має за основу розподіл стратегій за цілями та моделями:

— спрямованість на стратегічне позиціонування замість операційної ефективності;

— ідентифікація унікальності замість копіювання чужого досвіду;

— ідентифікація відмінностей замість схожості;

— розвиток можливостей замість усунення недоліків;

— пошук нового замість перебудови старого.

Перехід до довгострокової інноваційної діяльності та підвищення на основі цього конкурентоспроможності харчових підприємств є можливими на основі застосування синтетичної моделі регіонального інноваційного маркетингу, що допоможе усунути недоліки аналітичних моделей та полегшить перехід до довгострокових інновацій.

ВИСНОВОК

Отже, особливими рисами регіонального інноваційного маркетингу, що має за основу стратегії за цілями та моделями є: спрямованість на стратегічне позиціонування замість операційної ефективності; ідентифікація унікальності замість копіювання чужого досвіду; ідентифікація відмінностей замість схожості; розвиток можливостей замість усунення недоліків; пошук нового замість перебудови старого.

Сучасні умови господарювання вимагають переходу від операційної ефективності до стратегічного позиціонування. На жаль, багато харчових підприємств рухаються шляхом копіювання чужого досвіду, концентруючи увагу на пошуку схожості з іншими. Це зумовлює зникнення відмінностей між ними, що функціонують на міжрегіональних ринках. Вони стають все більш схожими між собою і споживачам вже все рівно, якому товару віддати перевагу. Набагато вигідніше концентрувати зусилля на пошуку не схожості, а відмінностей, і на основі цієї унікальної відмінності формувати стратегію конкурентної боротьби, пов'язану зі стратегічним позиціонуванням на ринку міжрегіонального рівня. Результат використання даної стратегії — поява в регіональній соціально-економічній системі та у підприємства чітких відмінних характеристик, відповідно до яких споживачам легко визначити певний товар з поміж конкурентів. Настав час переходити від перебудови старої системи і усунення прорахунків до пошуку новітніх можливостей.

Література:

1. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): навчальний посібник / За ред. д. е. н., проф., акад. Сіваченка І.Ю. — Київ.: ЦУА, 2003. — 186 с.

2. Градов А.П. Национальная экономика / Градов А.П. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с.

3. Бєленький П.Ю. Конкурентність на транскордонних ринках / Бєленький П.Ю., Мікула Н.А., Матвєєв Є.Є. — Львів: ІРД НАНУ, 2005. — 214 с.

4. Конкурентоспроможність національної економіки / За ред. д-ра е. н. Б.Є. Кваснюка. — К.: Фенікс, 2005. — 582 с.

5. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / За ред. д-ра е. н., проф. Л.І. Федулової. — К.: Основа, 2005. — 552 с.

6. Human Development Report, UNDP. 1996. Oxford University Press 4, p. 735.

7. Якубовський М. Інфраструктура — фактор прискорення розвитку промисловості / Якубовський М., Щукін В. // Економіка України. — 2007. — №2 (543). — С. 27—38.

8. Гомольська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій / Гомольська В. // Регіональна економіка, 2006. — №4. — С. 158—164.

References:

1. Sivachenko, I.Yu. (2003), Upravlinnia miznarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpryemstva (orhanizatsii) [Management of international competitiveness of the enterprise (organization)], TsUL, Kyiv, Ukraine.

2. Gradov, A.P. (2005), Nacional'naja jekonomika [The national economy], Piter, Saint Petersburg, Russia.

3. Bielien'kyj, P.Yu. (2005), Konkurentnist' na transkordonnykh rynkakh [Competitiveness in cross-border markets], IRD NANU, Lviv, Ukraine.

4. Kvasniuk, B.Ye. (2005), Konkurentospromozhnist' natsional'noi ekonomiky [The competitiveness of the national economy], Feniks, Kyiv, Ukraine.

5. Fedulova, L.I. (2005), Innovatsijnyj rozvytok ekonomiky: model', systema upravlinnia, derzhavna polityka [Innovative economic development: model, system of management, public policy], Osнова, Kyiv, Ukraine.

6. Human Development Report, Oxford University Press, Oxford, UK.

7. Yakubovs'kyj, M. (2007), "Infrastructure — factor accelerating industrial development", Ekonomika Ukrainy, vol. 2, no. 543, pp. 27—38.

8. Homol's'ka, V. (2006), "Regional marketing as a means to increase the investment attractiveness of the territories", Rehional'na ekonomika, vol. 4, pp. 158—164.

Стаття надійшла до редакції 08.10.2014 р.