

## References:

1. Alkogolizacija naselenija Hennessy i Bordo... (v sokrashennom variante) // Centr issledovaniya federal'nogo i regional'nyh rynkov alkogolja «Cifra». – 2012. – 11 ijulja. – Rezhim dostupa: <http://www.cifra.info/articles/144/1243/>
2. Akciznaja krivaja vinodel'cheskoj otrasli.v sokrashennom variante» // <http://www.cifra.info/articles/140/992/>
3. Vinnyj rynek: jelitnye francuzy pod ugrozoi // <http://rosinvest.com/>
4. Garazhnym vinodelam mogut oblegchit' rabotu // Alconews.ru. – 2012. – 19 ijulja. – Rezhim dostupa: <http://www.alconews.ru/russia/2012/07/21978.php>
5. Golubkov E.P. Marketingovyje issledovaniya: teorija, metodologija i praktika. – M.: Finpress, 2000.
6. Golshtejn G.J.A., Kataev A.V. Marketing. – Taganrog: Izd-vo TRTU, 1999.
7. K 2015 rossijskij rynek vinogradnogo vina vyrastit na 35 % - Rezhim dostupa: <http://www.asmarketing.ru/novosti/k-2015-g.-rossijskiy-rynok-vinogradnogo-vina-vyrastet-na-35.html>;
8. Kevorkov V.V., Leont'ev S.V. Politika i praktika marketinga na predpriyatii. – M.: ISARP, «Biznes - Tezaurus», 1999.
9. Kiselev V.M., Kazancev A.A., Kalenskaja A.V. Sistemnyj analiz rynka vina // Polzunovskij vestnik. – 2012. – №2/2.
10. Kto ne riskuet, tot p'et igrisloe. Obzor rossijskogo rynka shampanskij i igrislyh vin. Issledovaniya kompanii «Professional'nye i kompleksnye reshenija» - Rezhim dostupa: <http://prcs.ru/publikacii/riskuet-pjet-igrisloe.html>;
11. Luk'janova A.N. Zakonodatel'noe regulirovanie proizvodstva i oborota vin i vinomaterialov // Analiticheskij vestnik. – 2012. – №13(456).
12. Marketing: voprosy i otvety / Pod red. N.P. Ketovoj. – Rostov n/D: Feniks, 2009.
13. Matacev A.N. Analiz rynka: Nastol'naja kniga marketologa. – M.: Izdatel'stvo «Alfa-Press», 2009.
14. Obzor rossijskogo alkogol'nogo rynka v 2009 godu. – M.: Business Analytica, 2010.
15. Prikaz Minsel'hoza RF ot 05.08.2011 № 259  
«Ob utverzhdenii celevoj programmy vedomstva «Razvitie vinogradarstva Rossijskoj Federacii na 2011 - 2012 gody» // <http://www.outdoor-komitet.ru/index.php?ds=101860>
16. Pro vino // Cifra. 2010. – 5 avgusta. – Rezhim dostupa: [alconews.ru](http://alconews.ru/);
17. Puzyrev D. Minsel'hozu vino po vkusu // RBK daily. – 2012. – 8 avgusta
18. Rynek vina v Rossii // RBK. Issledovaniya rynkov. – Rezhim dostupa: <http://www.aup.ru/news/2012/01/26/5764.html>;
19. Social'noe polozhenie i uroven' zhizni naselenija v Rossii – 2011 g. – Rezhim dostupa: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b11\\_44/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_44/Main.htm);
20. Srednie potrebitel'skie ceny (tarify) na tovary i uslugi, rubl', RF. – Rezhim dostupa: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi?pl=1921001>;
21. The World Bank: World Development Indicators, 2011. Gross National Income per Capita 2010. – Rezhim dostupa: [http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP\\_PPP.pdf](http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP_PPP.pdf)
22. Raschitano avtorom.

Национальный университет «Львовская политехника»

УДК 332.1  
ББК 65.3  
Ш83, К43Кирилич Тамара Юрьевна, Шпак Нестор Емельянович  
e-mail: [dida\\_05@ukr.net](mailto:dida_05@ukr.net) ; [povstenkot@mail.ru](mailto:povstenkot@mail.ru)ВЛИЯНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

*В результате анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности малых промышленных предприятий региона (на примере Львовской области) исследована динамика развития таких субъектов хозяйствования и их влияние на формирование экономического потенциала региона. Основное внимание статьи акцентировано на механизме деятельности малых промышленных предприятий как одной из основополагающих для достижения их стратегических целей.*

**Ключевые слова:** малые промышленные предприятия (МПП), классификационная характеристика, потенциал региона.

Kyrylych T.Yu., Shpak N.E.  
e-mail: [dida\\_05@ukr.net](mailto:dida_05@ukr.net) ; [povstenkot@mail.ru](mailto:povstenkot@mail.ru)INFLUENCE OF ACTIVITY OF SMALL INDUSTRIAL ENTERPRISES ON FORMATION OF THE ECONOMICAL  
POTENTIAL OF THE REGION

*Having analyzed results of financial and economical activities of small industrial enterprises of a region (in this case Lviv region was taken as an example), dynamics of development of such economic players was studied, and their influence on formation of the economical potential of the region was investigated. The article is mainly focused on activity mechanism of small industrial enterprises as one of the most important activity in order to reach their strategic targets.*

**Keywords:** small industrial enterprises, classification description, potential of the region.

Постановка проблемы. В период всемирного экономического кризиса украинская промышленность также испытывает определенные проблемы. Это касается как больших, так и малых промышленных предприятий, которые находятся на низшей ступени экономической системы. Отсутствие стабильной поддержки и последовательной государственной политики содействия развитию малых предприятий приводит к их убыточности, снижению занятости, стагнационным и деградиционным процессам. Малые промышленные предприятия Львовщины представлены рядом уникальных предприятий (благодаря удачному географическому размещению сырьевых баз), которые вносят немалую лепту в отечественную промышленность и требуют постоянного развития их деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Малые промышленные предприятия были объектом исследования многих ведущих ученых. Заслуживает внимания работа В.И. Ляшенко, Э.Г. Кошелева, А.Ф. Толмачева [4], в которой авторы раскрывают конкретные механизмы регулирования и стимулирования развития малого предпринимательства в Украине, при этом на передний план выходит разработка средств и мер, стимулирующих технологии принятия управленческого решения на малом предприятии, основанные на взаимодействии объединений предпринимателей. Оценке и прогнозированию финансовых результатов деятельности малых предприятий посвящена работа Н.Д. Билык и Т.О. Билык [1], в которой отражены особенности расчета финансовых результатов малых предприятий, уточнено определение понятия «финансовые результаты», сформированы направления планирования, совершенствования формирования и распределения прибыли, формирования и использования финансовых результатов малых

предприятий. А.Д. Остапчук и Р.П. Саблук в своем научном исследовании [5] анализируют тенденции становления малого бизнеса в Украине, особенности его функционирования и определяют основные организационно-экономические основы его дальнейшего развития. К проблемам малого бизнеса в Украине обращается Т.В. Кондратюк в монографии [3], которая поднимает наиболее актуальный вопрос концептуальных основ государственной поддержки малого предпринимательства. В частности автор предлагает ряд методов совершенствования такой политики и пути их внедрения на общегосударственном и местном уровнях. О.Е. Кузьмин, О.Г. Мельник, Н.Е. Шпак, О.В. Мукан в работе [11] предлагают концепцию создания и использования систем поликритериальной диагностики деятельности предприятий, пригодную для внедрения на малых предприятиях. Широкий спектр публикаций, посвященных малому предпринимательству, его становлению, развитию, государственной поддержке, оценке его финансовых результатов, положительно сказывается на многообразии подходов ученых к проблематике малого бизнеса, однако исследованию проблемы сохранения малых промышленных предприятий в условиях кризисных общественных явлений уделено недостаточно внимания. Необходимо сохранить слой малого промышленного предпринимательства и разработать мероприятия по его развитию и расширению в различных географических регионах с учетом местных особенностей их функционирования.

Целью статьи является определение влияния маркетинговой деятельности малых промышленных предприятий на формирование экономического потенциала региона.

Изложение основного материала. Малые предприятия являются базисом развития экономики государства, они гибки, мобильны и инновативны. Это позволяет им занять одно из центральных мест среди всех субъектов хозяйственной деятельности страны. Прежде всего следует определить классификационные особенности принадлежности к малым предприятиям. Согласно Хозяйственному кодексу Украины, разделение предприятий на малые, средние и крупные происходит на основе учета численности занятых на предприятии и годового оборота (в зависимости от вида деятельности и отрасли). К малым относят предприятия, на которых средняя численность работающих за отчетный период (календарный год) не превышает 50 человек; годовой доход (от любой деятельности) не превышает сумму, эквивалентную 10 млн. евро, рассчитанную по среднегодовому курсу Национального банка Украины [2; Раздел II, Глава 6, Статья 55, п. 3].

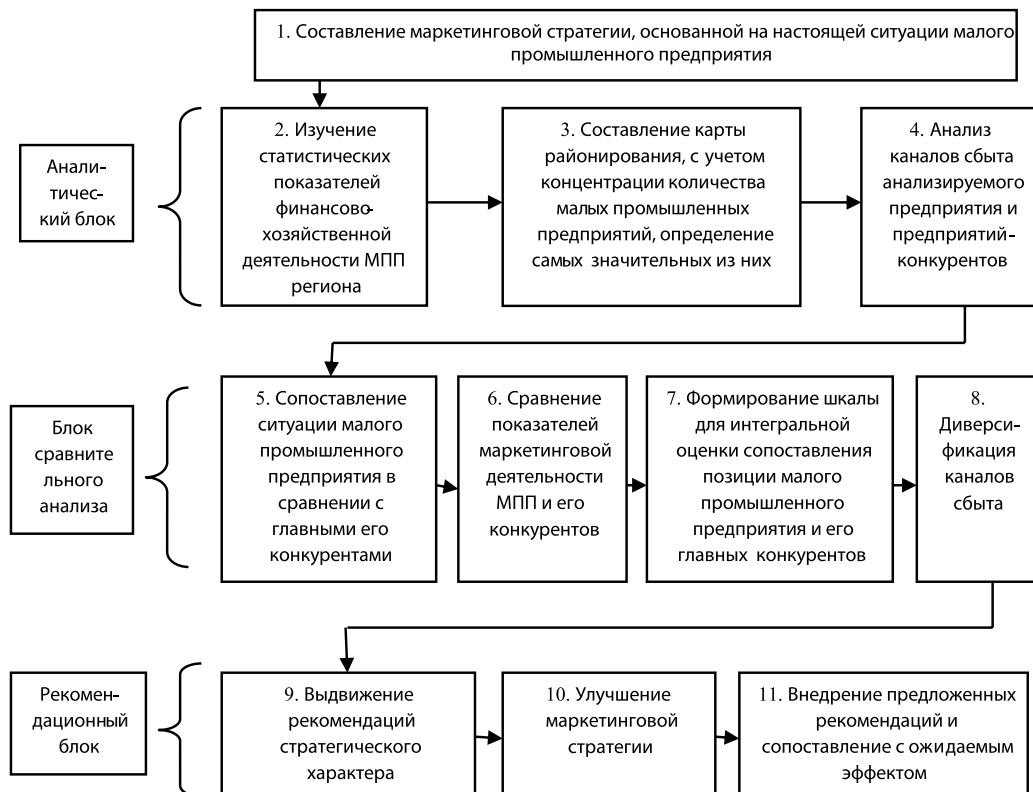
Обзор литературных источников [1, 4, 5], практика ведения бизнеса малыми промышленными предприятиями и собственные исследования позволяют сформировать ряд специфических производственно-хозяйственных особенностей, которые находят свое отражение в финансово-хозяйственных показателях малых промышленных предприятий отрасли:

- значительная часть работает на условиях аутсорсинга из-за дороговизны оборудования для их предприятий и высоких сроков его окупаемости;
- тесная кооперация с другими малыми предприятиями по организации отдельных элементов маркетинговой деятельности;
- малые штаты отдела маркетинга или их отсутствие;
- совмещение финансово-аналитических и маркетинговых должностей;
- значительные препятствия на пути получения кредитных ресурсов;
- убыточность предпринимательской деятельности или низкая прибыльность;
- высокая продолжительность производственного цикла;
- низкий уровень автоматизации процессов.

Малые промышленные предприятия активно развиваются, когда все направления их деятельности согласованные и координированы. Как свидетельствует положительный опыт западных европейских стран, эффективное взаимодействие всех компонентов деятельности малых промышленных предприятий возможно при стратегическом подходе для формирования комплекса мероприятий под названием маркетинговая деятельность. Когда маркетинговая деятельность доминирует и грамотно руководит всеми остальными направлениями, предприятие развивается успешно, показывая позитивную динамику финансово-хозяйственных показателей.

Формирование механизма маркетинговой деятельности должно базироваться на основательном анализе ситуации на рынке. Изучение статистических данных, сопоставление их с результатами исследований, проведенными отделом маркетинга малого промышленного предприятия определяет состояние рынка в целом, помогает сформировать детализированный механизм реализации маркетинговой деятельности, который представлен на рис. 1.

Рис. 1. Механизм реализации маркетинговой деятельности малого промышленного предприятия\*



\* Разработано авторами

Приведем пример реализации некоторых этапов приведенного выше механизма.

В табл. 1 представлены основные финансово-хозяйственные показатели малых и малых промышленных предприятий Львовщины и рассчитан удельный вес последних в общей структуре малых предприятий Львовской области.

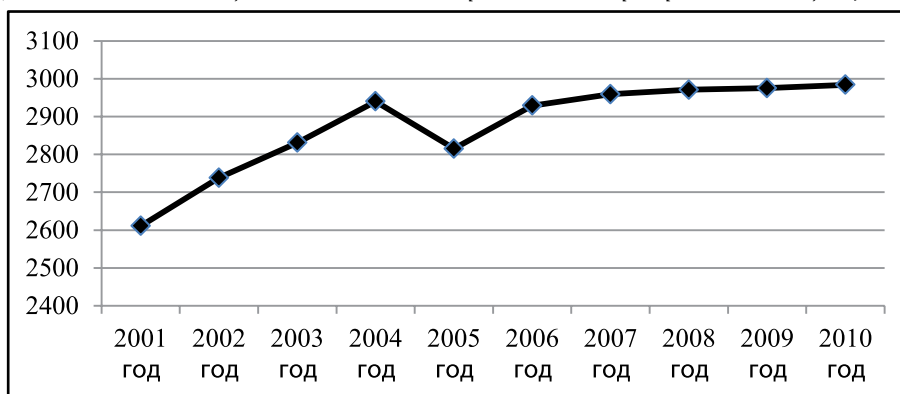
Таблица 1. Финансово-хозяйственные показатели малых предприятий (МП) и малых промышленных предприятий (МПП) Львовской области\*

Название показателя	МП	МПП	Удельный вес МПП в МП, %	МП	МПП	Удельный вес МПП в МП, %	МП	МПП	Удельный вес МПП в МП, %	МП	МПП	Удельный вес МПП в МП, %
	2007			2008			2009			2010		
Объем реализованной продукции (работ, услуг) в действующих ценах соответствующих лет, млн грн.	15218,6	1873,6	12,3	17250,7	2212,9	12,8	16074,7	2114,6	13,2	17062,7	2368,5	13,9
Среднегодовое количество наемных работников, тыс. чел.	130,4	26,8	20,6	127,7	25,4	19,9	124,8	24,7	19,8	119,0	23,8	20,0
Среднемесячная заработная плата одного наемного работника, грн.	666,3	645,3	96,9	884,1	868,3	98,2	953,6	934,7	98,0	1078,9	1053,2	97,6
Операционные расходы на единицу реализованной продукции (работ, услуг), грн.	0,98	0,99	1,00	0,99	0,98	0,99	1,02	1,03	1,01	1,01	1,01	0,99

\* Составлена авторами на основании данных [6-10].

Из представленных в табл. 1 данных видно, что объем реализованной продукции малых промышленных предприятий имеет тенденцию к возрастанию. Такая положительная динамика свидетельствует о наращивании собственных мощностей. В течение анализируемого периода отмечается незначительный рост процентного соотношения объема реализованной продукции МПП и МП, что позволяет утверждать об относительной стабильности той части промышленности Львовской области, которая представлена малыми промышленными предприятиями, и увеличение их доли среди всех малых предприятий. Количество наемных работников снижается в динамике как на МП, так и на МПП. Такая статистика свидетельствует о теннизации и неофициальном трудоустройстве наемных работников на малых предприятиях на фоне незначительного роста объема реализованной продукции. Она обусловлена кризисными явлениями в экономике, несовершенством и частой сменой государственного законодательства, высоким налогом на заработную плату. В среднем на протяжении 2007-2010 гг. часть наемных работников МПП в общем количестве наемных работников МП составляла 20%. Для Львовской области, где малые предприятия доминируют в классификационном разрезе «малые, средние, крупные», этот показатель является высоким и дает основания утверждать, что на малых промышленных предприятиях Львовщины занята значительная часть населения. Рост среднемесячной зарплаты наемных работников обусловлен общеукраинской тенденцией роста размера зарплаты, высокими темпами инфляции, снижением покупательной способности денег, ростом цен и т.д. Подобная динамика наблюдается как на МП, так и на МПП, о чем свидетельствует процентное соотношение между МП и МПП по этому показателю. Операционные расходы на единицу реализованной продукции колеблются в пределах 0,02 грн., что свидетельствует о их стабильности в течение рассматриваемого периода и грамотном управленческом учете, позволяющем удерживать себестоимость продукции на стабильном уровне и не допускать роста цен на продукцию и соответственно оставаться конкурентоспособными на отечественном рынке. Для наглядной демонстрации динамики изменения ситуации относительно малых промышленных предприятий Львовской области представим графическую интерпретацию некоторых показателей за 2001–2010 гг. (рис. 2), анализируя тенденции и перспективы их дальнейшего изменения.

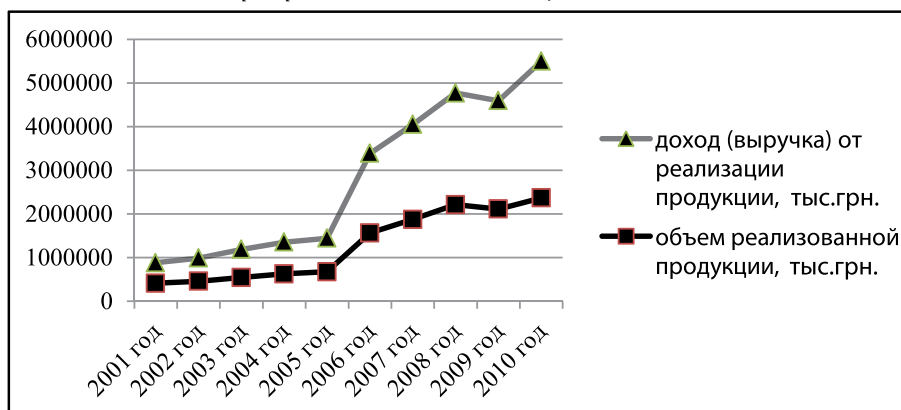
Рис. 2. Динамика изменения общего количества малых промышленных предприятий Львовщины, 2001–2010 гг.



Разработка авторов на основании данных [6-10].

С 2001 г. по 2004 г. наблюдается плавный рост их количества, тогда как после 2006 г. отмечается стабильность. Такая тенденция обусловлена, по нашему мнению, кризисными явлениями в обществе, отсутствием государственной поддержки малых предприятий промышленности и является следствием поддержки промышленного комплекса восточных областей как приоритетной зоны развития промышленности государства. При этом положительным является то, что не наблюдается резкого спада количества МПП, их ликвидации и закрытия. Важным аспектом в изменении количества малых промышленных предприятий является положительный опыт формирования эффективной маркетинговой деятельности, стратегический подход к ее диверсификации на таких предприятиях (поиск новых каналов сбыта и внедрение механизма выгодного взаимодействия двух сторон – предприятия и посредника). Изменение объема реализованной продукции и дохода (выручки) от реализации продукции малыми промышленными предприятиями представлены на рис. 3.

Рис. 3. Динамика изменения объема реализованной продукции и дохода (выручки) от реализации продукции малых промышленных предприятий Львовской области, 2001–2010 гг.

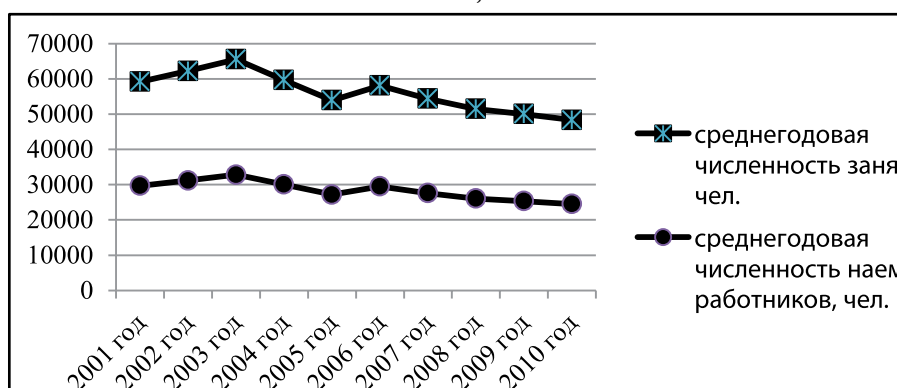


Разработка авторов на основании данных [6-10].

Наблюдается положительная тенденция на протяжении всего рассматриваемого периода (кроме 2009 г.), однако после 2005 г. темпы роста увеличиваются. Ситуация до 2005 г., по нашему мнению, обусловлена большими темпами инфляции, ростом цен, незначительным оживлением активности среди малых промышленных предприятий. Сбыт продукции является ключевым показателем эффективной маркетинговой деятельности. Малые промышленные предприятия исследуемого региона постоянно совершенствуют ее путем поиска новых каналов сбыта. Этот процесс отображается в увеличении объема реализованной продукции и в виде позитивной тенденции дохода от реализации продукции, как видно из рис.2.

Еще одним важным показателем, характеризующим малые промышленные предприятия, является динамика изменения среднегодовой численности работников (рис.4).

Рис. 4. Динамика изменения среднегодовой численности работников (в т.ч. наемных), занятых на малых промышленных предприятиях Львовской области, 2001–2010 гг.



Разработка авторов на основании данных [6-10].

Количество занятых на МПП снижается, что связано, по нашему мнению, с ростом производительности труда, частичным внедрением автоматизации производства, инновационных технологий и т.п.

Малые промышленные предприятия Львовской области сконцентрированы в большинстве в Пустомытовском и Яворивском районах. Основные показатели деятельности малых промышленных предприятий по районам Львовской области в 2007–2010 гг. представлены в табл. 2.

Таблица 2. Показатели деятельности малых промышленных предприятий (по районам Львовской области) в 2007–2010 гг.\*

Район области	Количество МПП, ед.	Среднегодовое количество наемных работников, чел.			Среднемесячная заработная плата одного наемного работника, грн.			Объем реализованной продукции (работ, услуг), тыс. грн.		
		2007 г.	2008 г.	2010 г.	2007 г.	2008 г.	2010 г.	2007 г.	2008 г.	2010 г.
Бродовский	34	270	272	312	486,6	636,95	944,07	10138	28621,7	45038,1
Буский	31	230	310	258	459,53	721,1	920,7	4009,7	14771,1	16299,9
Городоцкий	79	454	610	667	607,23	921,23	1200,4	21325,3	72528	80598,6
Дрогобычский	40	266	257	180	428,51	633,56	812,82	8326,5	10035,7	8005,6
Жидачевский	66	507	557	423	696,27	1017,37	1876,52	19619,9	47215,8	80377,9
Жовковский	83	725	959	917	557,2	863,51	1064,06	29196,9	114470,6	80662,3
Золочевский	61	374	340	300	427,07	584,83	632,5	10069	9476,8	9551,6
Каменка-Бугский	45	310	447	345	567,69	790,03	1017,44	9078,8	39812,5	45336,6

Николаевский	51	556	560	482	790,11	1161,71	1220,38	25345,5	48697,6	45553,9
Мостиский	34	214	201	233	582,9	882,63	961,16	6933,9	10711,1	9831,7
Перемьшлянский	47	393	340	276	494,15	691,62	1031,28	9653,5	20768,7	7637,7
Пустомытовский	184	1472	1567	1463	624,84	881,49	1118,05	60040,8	170328,4	201032,4
Радеховский	47	340	301	235	590,29	862,43	990,64	8544,6	21352,8	9435,6
Самборский	33	182	212	208	605,68	774,92	738,38	6988	8848,9	36924,2
Сколивский	34	351	355	267	675,43	820,63	1027	13336,3	40607,9	19749,4
Сокальский	51	577	614	548	559	798,62	911,1	18228,2	49566,6	31181,2
Старосамборский	43	371	311	293	548,25	773,98	1037,66	7532,7	9204	7515,1
Стрыйский	38	209	356	367	551,52	758,36	1035,94	5819,8	24683	43468,5
Турковский	14	42	30	17	553,77	1008,33	2033,82	473,3	384,4	565,2
Яворовский	145	1029	1225	1500	755,34	1165,01	1279,92	43177,2	183456,2	210164,9

\*Составлена авторами на основании источников [6-10].

Графическая интерпретация показателей деятельности МПП Львовской области в 2007 году представлена на рис. 5.



Рис. 5. Финансово-экономические показатели малых промышленных предприятий районов Львовской области в 2007 г.



Разработка авторов на основании литературных источников [6-10].

Лидирующие позиции по всем показателям (кроме величины среднемесячной заработной платы) сохраняют Пустомытовский и Яворовский районы. Малые промышленные предприятия горных районов области (Старосамборский, Турковский, Сколевский, Дрогобычский) демонстрируют низкие показатели деятельности. Чем ближе к областному центру находятся МПП, тем выше показатели эффективности их деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Как видно из проведенного исследования, малые промышленные предприятия оказывают значительное влияние на формирование экономического потенциала региона. Одним из главных факторов, способствующих улучшению деятельности таких предприятий, является диверсификация каналов сбыта этих предприятий и повышение производительности труда, поиск возможностей наращивания ими мощностей. С учетом производственно-хозяйственных особенностей малых промышленных предприятий, структурированности по географическому районированию можно разработать комплекс мероприятий государственной поддержки этих предприятий, чтобы устранить негативные явления стагнации и убыточности. В перспективе малые промышленные предприятия должны стать фундаментом для развития и внедрения современных инновационных технологий, развиваться и переходить в разряд средних и крупных, способствуя увеличению числа занятых в регионе, росту среднемесячной заработной платы и т.д. Объектом дальнейших исследований станет разработка методических рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности малых промышленных предприятий.

References:

1. Bilik M.D. Finansovi rezul'tati dijtal'nosti malih pidpriemstv: ocinka ta prognozuvannja: Monografija. / M.D. Bilik, T.O. Bilik. – K.: TOV «PanTot», 2012. – 280 s.
2. Gospodars'kij kodeks Ukraїni: Prijnjatij Verhovnoju Radoju Ukraїni 16 sichnja 2003 r. // Vidomosti Verhovnoi Radi – 2003. – №18, №119-20, №21-22. – St.144.

3. Kondratjuk T.V. Derzhavna politika pidtrimki malogo biznesu: Monografija. – K.: Vidavnychij centr «Akademija», 2003. – 112 s.
4. Ljashenko V.I. Mehanizmy regulirovanija rozvittija malogo predprinimatel'stva v Ukraine: Monografija / V.I. Ljashenko, E.G. Kosheleva, A.F. Tolmacheva. – Doneck: OOO «JUgo – Vostok, Ltd», 2008. – 495 s.
5. Ostapchuk A.D. Malij biznes jak odin z perspektivnih napravimiv stvorennja konkurentno-rinkovogo sereдовishha / A.D. Ostapchuk, R.P. Sabluk // «AgroInKom». – 2010. – №1/3. – S. 33–35.
6. Statistichnij zbirnik «Dijal'nist' sub'ektiv malogo pidpriemnictva L'vivshhini» za 2010 r., za red. S.O. Matkovs'kogo // Derzhavnij komitet statistiki Ukraїni. – L'viv: Golovne upravlinnja statistiki u L'vivs'kij oblasti Derzhavnoi sluzhbi statistiki Ukraїni, 2011. – 107 s.
7. Statistichnij zbirnik «Mali pidpriemstva L'vivshhini» za 2008 r., za red. S.O. Matkovs'kogo // Derzhavnij komitet statistiki Ukraїni. – L'viv: Golovne upravlinnja statistiki u L'vivs'kij oblasti Derzhavnoi sluzhbi statistiki Ukraїni, 2009. – 104 s.
8. Statistichnij zbirnik «Promislovist' L'vivshhini» za 2007 r., za red. S.O. Matkovs'kogo // Derzhavnij komitet statistiki Ukraїni. – L'viv: Golovne upravlinnja statistiki u L'vivs'kij oblasti Derzhavnoi sluzhbi statistiki Ukraїni, 2008. – 208 s.
9. Statistichnij zbirnik «Promislovist' L'vivshhini» za 2008 r., za red. S.O. Matkovs'kogo // Derzhavnij komitet statistiki Ukraїni. – L'viv: Golovne upravlinnja statistiki u L'vivs'kij oblasti Derzhavnoi sluzhbi statistiki Ukraїni, 2009. – 188 s.
10. Statistichnij zbirnik «Promislovist' L'vivshhini» za 2010 r., za red. S.O. Matkovs'kogo // Derzhavnij komitet statistiki Ukraїni. – L'viv: Golovne upravlinnja statistiki u L'vivs'kij oblasti Derzhavnoi sluzhbi statistiki Ukraїni, 2011. – 188 s.
11. Kuzmin, O.Ye., Melnyk O.H., Shpak N.O., Mukan O.V. The concept of creation and use of the polycriterial diagnostics systems of the enterprise activity // Econtechmod: An International Quarterly Journal on Economy in Technics, New Technologies and Modelling Processes, 2012. – Vol. 01, No. 4. – P. 23–28.

Черкасский государственный технологический университет

УДК 332.1:339.138  
ББК 65.9  
К 61

**Коломыцев Артем Александрович**  
e-mail: artem.kolomytsev@gmail.com

### ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

*Исследована сущность понятия «региональный маркетинг», рассмотрены подходы к его определению разных авторов, как зарубежных, так и отечественных, очерчены основные проблемы, которые возникают при его реализации в регионе.*

**Ключевые слова:** регион, региональный маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговая структура

**Kolomytsev Artem**  
e-mail: artem.kolomytsev@gmail.com

### PECULIARITIES AND PROBLEMS OF REGIONAL MARKETING

*In this work I investigate the essence of the concept “regional marketing”, consider approaches to its definition by different foreign and domestic authors, and outline the main issues that arise at its implementation in the region.*

**Keywords:** region, regional marketing, marketing activities, marketing structure.

Введение. Важным инструментом региональной политики в странах, которые имеют значительный опыт в этой сфере, таких как Франция, Италия, Япония, является региональный маркетинг. Регионы в данном случае рассматриваются как своего рода корпорации, которые конкурируют за ресурсы и потребителей. Глобализация экономики оказала содействие интеграции регионов в мировую экономику и усилила конкуренцию между ними в борьбе за инвестиции, квалифицированную рабочую силу, качество жизни. Регион становится полноценным участником рынка. Поэтому возникает потребность в разработке конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности, речь идет о маркетинге регионов как составной части региональной политики. Потребность в научном исследовании проблем становления регионального маркетинга обоснована инерционностью механизмов регионального управления, возрастающими потребностями в интенсивной реализации преимуществ территорий и т. д.

Анализ последних научных исследований и публикаций. Вопросы теории и практики функционирования и развития регионального маркетинга затрагивали зарубежные ученые Ф. Котлер, А. Шромник, Т. Доманский, Т. Забинская, украинские В.Н. Амитан, В. И. Дубницкий, Р. Н. Лепа, С. Е. Мартов, А.Оклендер, А. О. Старостина, О. В. Финагина и др., а также российские ученые И. В. Арженовский, А. О. Блинов, А. М. Лавров, А. П. Панкрухин, В. С. Сурнин и другие. Однако много методологических вопросов теории и практики развития регионального маркетинга разработаны недостаточно.

Цель. Цель данной работы – обобщение существующих определений регионального маркетинга и попытка классифицировать подходы разных авторов, как зарубежных, так и отечественных, а также определить основные проблемы, которые возникают при его реализации в регионе.

Теоретический анализ позволил выявить ряд понятий, которыми обозначают маркетинговую деятельность структур, представляющих территорию, и несколько подходов к определению предмета этой деятельности. Следует прежде всего определить, что представляет собой «территориальный маркетинг» – это понятие, которое обозначает маркетинг определенной территориальной единицы (например «региональный маркетинг», «маркетинг города» и т. д.).

Довольно часто можно встретить понятие «региональный маркетинг» и «маркетинг региона», их следует понимать как синонимы, если автор употребляет их одновременно и не понимает под одним из них просто осуществление маркетинга на определенной территории, а не маркетинг этой территории. Определение «региональный маркетинг» появилось на территориях постсоциалистических стран благодаря российским ученым А. М. Лаврову и В. С. Сурнину. Они определяют данное понятие как элемент системы рыночных отношений, предлагая рассматривать маркетинг на уровнях управления и рыночных отношений (микро-, мезо- и макроуровень), что, по их мнению, на определенном этапе углубления, расширения и развертывания маркетинга предоставляет возможность выделить из всей совокупности именно региональный маркетинг. Как отмечают авторы, будучи элементом рыночной системы, который сфокусирован на мезоуровень, региональный маркетинг не предусматривает изучения спроса, цен на продукцию отдельного предприятия, а речь уже идет об изучении рынка, спроса и цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала.

Региональный маркетинг трактуется ими как система экономических отношений согласования экономических интересов и целей мезоуровня с макро- и микроуровнями, адаптации региональной структуры воспроизводства к внешнему и внутреннему рынкам на основе постоянного мониторинга (анализ, оценка и прогноз) процессов, которые происходят на них.

Близкое определение предлагают В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. По их мнению, «региональный маркетинг» является определенным способом мышления и действий руководителей регионального уровня, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, направленная на удовлетворение нужд конкретных людей, групп потребителей,