

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 naprjamiv stvorennja konkurentno-rinkovogo seredovishha / 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 Ukraïni. – L'viv: Golovne upravlinnja statistiki u L'vivs'kij oblasti Derzhavnoi sluzhbi statistiki Ukraïni, 2011. – 107 s.
7. Statistichnij zbirnik «Mali pidpriemstva L'vivshhini» za 2008 r., za red. S.O. Matkovs'kogo // Derzhavnij komitet statistiki Ukraïni. – L'viv: Golovne upravlinnja statistiki u L'vivs'kij oblasti Derzhavnoi sluzhbi statistiki Ukraïni, 2009. – 104 s.
8. Statistichnij zbirnik «Promislovist' L'vivshhini» za 2007 r., za red. S.O. Matkovs'kogo // Derzhavnij komitet statistiki Ukraïni. – L'viv: Golovne upravlinnja statistiki u L'vivs'kij oblasti Derzhavnoi sluzhbi statistiki Ukraïni, 2008. – 208 s.
9. Statistichnij zbirnik «Promislovist' L'vivshhini» za 2008 r., za red. S.O. Matkovs'kogo // Derzhavnij komitet statistiki Ukraïni. – L'viv: Golovne upravlinnja statistiki u L'vivs'kij oblasti Derzhavnoi sluzhbi statistiki Ukraïni, 2009. – 188 s.
10. Statistichnij zbirnik «Promislovist' L'vivshhini» za 2010 r., za red. S.O. Matkovs'kogo // Derzhavnij komitet statistiki Ukraïni. – L'viv: Golovne upravlinnja statistiki u L'vivs'kij oblasti Derzhavnoi sluzhbi statistiki Ukraïni, 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,

предприятий в данном регионе и за его пределами в соответствующих товарах: готовой продукции, технологии, услугах, информации и т. д. [1].

Можно утверждать, что вышеприведенные трактования направляют маркетинговую деятельность структур, которые представляют регион, на удовлетворение нужд потребителей через потребление продукции и услуг региона. Таким образом, позицию вышеупомянутых авторов обобщенно назовем продуктивно-сбытовым подходом. По нашему мнению, данное толкование определения является неполным и не включает все аспекты регионального маркетинга.

Михайленко О. Г. [2], Федонюк С. [3] предлагают управленческий подход к региональному маркетингу.

По мнению Старостиной А. О., управленческие решения являются определяющими для реализации регионального маркетинга. Исследователь данной проблемы А. Гапоненко в работе «Управление экономическим развитием», рассматривая инструментарий управления экономическим развитием региона и комплекс мероприятий, направленных на привлечение на территорию желаемых экономических субъектов, говорит о региональном маркетинге как о системе, которая состоит из маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического маркетинга, и выделяет отдельной его целью донесение к целевым потребителям информации о регионе как о территории для ведения бизнеса [4].

В границах поведенческого подхода Ф. Котлер [5], О. М. Бурдяк, О. О. Грушко [6] используют понятие «маркетинг мест». Они считают, что это деятельность с целью формирования, сохранения или изменения отношений потребителей, посредников, контактных аудиторий к определенным местам (зоны экономических интересов, культуры, отдыха и т. п.).

Региональный маркетинг имеет много особенностей и отличий. Основное отличие регионального маркетинга состоит в наличии некоего геопространства, в пределах которого реализуются маркетинговые функции. По мнению автора, отличительной особенностью регионального маркетинга является система привлечения в регион новых экономических агентов, содействующих процветанию региона в целом. Одна из целей регионального маркетинга есть донести информацию о регионе как месте для проведения бизнеса. Для этой цели используется реклама, распространение печатных материалов, деловые визиты и др. В развитых странах публичные кампании проводятся, как правило, региональными торговыми палатами, местными бюро по туризму и другими частными организациями, городская администрация активно участвует в их деятельности. В современных условиях развития экономики и ведения бизнеса реализация маркетинга на мезоуровне усложняется многими проблемами.

Во-первых, одной из важнейших проблем является отсутствие специальных институтов регионального маркетинга. Во-вторых, регионы, как и любые другие территориальные единицы, достаточно слабо структурированы. Так как на территории проживают разные социальные прослойки и ведут хозяйство разные экономические субъекты, их интересы являются противоположными, что служит причиной антагонизма и борьбы за региональные ресурсы. Соответственно, тяжело говорить о каких-то общих приоритетах развития территории, возникает проблема консолидации «гетерогенного» территориального общества. В-третьих, остро стоит вопрос информационных ресурсов региона. Существующие общепринятые статистические материалы не способны создать ту информационную базу, которая является необходимой для маркетинговых исследований регионов [7].

Следует также учесть, что региональные проблемы развития страны существенным образом отличаются от проблем экономического и социального развития отдельного региона. В первом случае основная задача – использование разнообразия условий и возможностей регионов для достижения наибольшего интегрального эффекта. Т. е. экономическое пространство Украины должно быть организовано таким образом, чтобы обеспечить наиболее целесообразную специализацию регионов и формировать действенную экономическую интеграцию, базируясь на согласовании региональных и национальных интересов.

Во втором случае задача состоит в таком выстраивании экономической политики региона, чтобы обеспечить стабильное социальное развитие на основе полного использования экономического потенциала региона и межрегиональных связей при соблюдении согласования с регионом государственных интересов.

Одной из актуальных задач современного экономического развития для повышения эффективности интеграционных процессов на макро-, мезо-, микроуровнях является создание единой маркетинговой структуры для координации деятельности участников вертикально-, горизонтально-интегрированных структур.

Региональный центр маркетинговых услуг выполняет роль связующего звена исполнительных органов власти с рынком, населением и хозяйствующими субъектами в регионе и за его пределами с помощью маркетинговых функций. Его деятельность должна в основном осуществляться путем открытого обсуждения в региональных органах власти и коллективной разработки долгосрочных (стратегических) направлений экономической политики региона, организацию которой призван осуществлять региональный центр маркетинговых услуг. Исходя из нужд внутреннего и внешнего рынков, региональный центр маркетинговых услуг формирует портфель заказов на текущий и долгосрочный периоды (государственные, межотраслевые, территориальные заказы) и разрабатывает систему мотивации для предприятий, которая повышает заинтересованность включения этих заказов в свои планы текущей и долгосрочной деятельности. Выполнение заказов предполагает привлечение предприятий за пределами области на основе договоров и соглашений. Каждое предприятие при формировании перспективных и текущих планов ориентируется на собственные возможности и те, что предоставляются регионом. Для реализации выбранной стратегии развития области формируются текущий и стратегический бюджеты.

Основная задача создаваемого регионального центра маркетинговых услуг – это создание концепции маркетинга, разработка на ее основе межрегиональных интеграционных программ, а также контроль и мотивация их выполнения.

Межрегиональные интеграционные программы требуют разработки и применения такой стратегии региона, которая бы при заданных условиях максимально возможно отвечала национальной социально-экономической политике и в то же время обеспечивала бы коммерческим и некоммерческим структурам необходимую реализацию возможностей в достижении целей, заинтересованность в результатах работы.

Функционирование единой маркетинговой структуры, соответственно, единого информационного пространства, единой сбытовой сети, единых стандартов работы с информацией приводит к необходимости минимизации транзакционных расходов, связанных с поиском информации, исследованием рынков, разработкой и реализацией эффективных маркетинговых решений. Предприятия области имеют право на самостоятельность в проведении маркетинга собственной продукции и расширении деловых контактов, используя атрибуты и символику области на рынках, при этом рассчитывая и на возможности центральной службы маркетинга по договоренности.

Создание единой маркетинговой структуры даст возможность использовать научно-исследовательский, производственно-технологический потенциал региона путем использования инновационно-информационной стороны деятельности службы. С помощью системы межрегиональных маркетинговых центров совершенствуются торгово-финансовые связи между предприятиями, резко расширяется география межрегиональных связей, активизируются деловые взаимоотношения с администрациями регионов, оживляется работа предпринимателей.

В условиях территориальной общности предприятий возрастают возможности решения социальных задач. Через создание единой маркетинговой системы появляется возможность повысить качество и обеспечить контроль за своевременностью выполнения принятых программ.

Формирование и функционирование единой службы маркетинга будет оказывать содействие развитию в регионе информационного пространства с выходом на межрегиональные и международные информационные каналы. Это даст возможность обеспечить на постоянной основе обмен информацией о конъюнктуре внутреннего и внешнего рынков; постоянное присутствие на внутренних и внешних рынках и своевременное принятие мер относительно улучшения потребительских свойств с учетом колебаний спроса; продвижение новых видов продукции на национальный и зарубежные рынки; возможность подготовить обоснованные выводы по разделу маркетинговых исследований бизнес-планов, которые принимают участие в получении государственных инвестиций.

Отметим и то, что региональный маркетинг базируется на четком планировании решения определенных задач и достижения

определенной конкретной цели. Изучив данные аспекты, можно сформулировать основные задачи, которые решает эффективное внедрение регионального маркетинга как механизма управления для государственной региональной власти: определение ролей и задач объекта управления адекватно новым рыночным и глобальным трендам; использование инновационных методов и инструментов управления территориальным образованием, что в свою очередь создаст предпосылки для устойчивого экономического роста региона; использование различных конкурентных преимуществ региона, проведение четкого позиционирования и сегментации, создание информационной поддержки действий; совмещение в процессе управления различных целей развития данного региона, среди которых национальные, бюджетные, социальные и коммерческие.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Благодаря решению данных ключевых задач, администрация региона может не только создать эффективную систему управления регионом, но и фокусировать усилия на решении определенных проблем, не отклоняясь от ранее поставленной цели.

Маркетинг регионов является тем механизмом, который способен повысить их конкурентоспособность, улучшить имидж как внутри страны, так и за ее пределами. Использование инструментов регионального маркетинга объективно необходимо и может выступить катализатором активизации внутреннего потенциала территорий и дополнительным фактором обеспечения их устойчивого развития.

#### References:

1. Butov V.I., Ignatov V.G., Ketova N.P. Osnovy regional'noj jekonomiki: Ucheb. posobie. Moskva.; Rostov-na-Donu, 2000. S. 229.
2. Mihajlenko O.G. Marketingova strategija rozvitku gospodars'kih kompleksiv. Avtoreferat dis...kand.ekon.nauk.: - Odesa, 2002. - S.22.
3. Fedonjuk S. Zmist, struktura ta funkciï regional'nogo marketingu v teritorial'nij social'no-ekonomichnij sistemi // Naukovij visnik VDU. - 1999. - №9. - S.46-48.
4. Starostina A.O. Regional'nij marketing : sut' ta osoblivosti stanovlennja v Ukraïni /A.O. Starostina, S.E. Martov //Marketing v Ukraïni. - 2004. - № 3. - S. 55 - 57.
5. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Retrieved May 27, 2010, from [http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba\\_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF](http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF)
6. Burdjak O.M., Grushko O.O. Marketing regioniv turisticjno-rekreacijnogo priznachennja// Tezi dopovidej IV mizhnarodnoï naukovo-prakticnoï konferencii «Marketing ta logistika v sistemi menedzhmentu» - L'viv: vidavnicтво NU «L'vivska politehnika», 2002. - S.40-41.
7. Dejneka O.I. Marketing regionu: suchasni tendencii, problemi ta perspektivi // Social'no-ekonomichni doslidzhennja v perehidnij period. Regional'ni suspil'ni sistemi: Zb. nauk. pr.: Vip. 3 (XLVII)/ NAN Ukraïni. Institut regional'nih doslidzhen' / Redkol.: vidpovidal'nij redaktor akademik NAN Ukraïni M.I. Dolishnij - L'viv, 2004. - CH.1 -- S.377 - 382.

ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»

УДК 332.1  
ББК 65.05  
К 886

Кугушева Татьяна Вячеславовна

#### РАЗВИТИЕ ВОССТАНОВИТЕЛЬНОЙ МЕДИЦИНЫ РЕГИОНА (ПО МАТЕРИАЛАМ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Восстановительная медицина как элемент системы здравоохранения Российской Федерации является инновационным и социально значимым явлением. Приоритетные направления развития восстановительной медицины заложены в основных постулатах национального проекта «Здоровье», итоги реализации которого на региональном уровне отражают необходимость осуществления перспективных мер, направленных на построение эффективной системы восстановительной медицины с позиции её косвенного положительного влияния на экономику региона.*

**Ключевые слова:** восстановительная медицина, система здравоохранения региона

Kugusheva T. V.

#### DEVELOPMENT OF RECOVERY MEDICINE OF THE REGION (BASED ON MATERIALS OF THE ROSTOV REGION)

*The recovery medicine as an element of health system of the Russian Federation is innovative and socially significant phenomenon. The priority directions of development of recovery medicine are given in the main postulates of the national project "Health" the results of which in the region reflect the necessity of implementation of perspective measures directed on creation of effective system of recovery medicine from a position of its indirect positive influence on economy of the region.*

**Keywords:** recovery medicine, region health system

Регион как социально-экономическая система в современных условиях представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, базовым из которых является система здравоохранения. Система здравоохранения Российской Федерации является одновременно комплексом мер, направленных на сохранение и укрепление здоровья населения, и в то же время это отрасль, обеспечивающая население медицинской помощью. Ключевым понятием в определении системы здравоохранения является понятие «здоровья», которое определено Всемирной организацией здравоохранения как состояние полного физического, духовного и социального благополучия [1]. Как следствие, достижение категории «полноценное здоровье» для человека возможно при реализации шести составляющих: физической, психоэмоциональной, интеллектуальной профессиональной, социальной, духовной. Приоритетной задачей отечественного здравоохранения является оздоровление населения, структурным элементом которого в этой связи выступает система восстановительной медицины. Об этом свидетельствуют и положения приоритетного национального проекта «Здоровье» [2].

В качестве цели настоящего исследования выбрана оценка развития восстановительной медицины Ростовской области, выступившей в качестве объекта исследования.

Предметной областью выступила совокупность форм, типов и методов восстановительной медицины как ключевого элемента национальной системы здравоохранения. И в этой связи следует отметить, что в настоящее время под восстановительной медициной понимается система знаний и практической деятельности, целенаправленная на восстановление функциональных резервов человека, повышение уровня его здоровья и качества жизни, сниженных в результате неблагоприятного воздействия факторов среды и деятельности или в результате болезни (на этапе выздоровления или ремиссии), путем применения преимущественно немедикаментозных методов [3].

В национальной системе практического здравоохранения восстановительная медицина как самостоятельное направление возникло относительно недавно – ее история насчитывает чуть более 20 лет. Базисом национальной системы восстановительной