

УДК 339.138(075)

О.А. МЕЛЬНИКОВА, канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ РЕГІОНУ

Ключові слова: територіальний маркетинг, маркетингова інформаційна система, інформаційні технології.

Розглянуто сутність і складові територіального маркетингу на прикладі регіону. Визначено важливість інформаційного забезпечення реалізації функцій територіального маркетингу в регіоні. Розроблено та запропоновано методичний підхід до формування маркетингової інформаційної системи регіону у вигляді двох взаємопов'язаних систем – безпосередньо маркетингової інформаційної системи забезпечення регіонального розвитку, що функціонує у внутрішньому середовищі регіону, та маркетингової інформаційної системи просування регіону, що функціонує у зовнішньому середовищі регіону.

Вступ. У даний час в умовах обмеженості економічних ресурсів усе більше зростає конкурентна боротьба між регіонами за державні і приватні інвестиції, туристичні потоки та інші ресурси. У зв'язку з цим, усе більшої актуальності набувають маркетингові підходи та інструментарій щодо стратегій регіонального розвитку, використання яких позитивно впливає на реалізацію політики соціально-економічного розвитку та дозволяє зміцнити конкурентні позиції регіону в цілому. При цьому, давно відокремився самостійний напрям у науці і практиці маркетингу — маркетинг територій. Попри те, що теоретико-методичні засади маркетингу територій активно застосовуються регіональними органами влади в розвинених країнах світу, в Україні використання маркетингових інструментів для просування територій і регіонів залишається слабо вивченим аспектом, що вимагає розробки відповідного методичного забезпечення та побудови необхідної інформаційної системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичним і практичним питанням територіального маркетингу та регіонального управління присвятили роботи багато учених: Ф. Котлер [1], Т. Сачук [2], Т. Єльчих [3], А. Панкрухін [4], Г. Жаворонкова, В. Жаворонкова [5] та ін. Особливості інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та використання інформаційних технологій у маркетингу висвітлено у роботах Ю.Ю. Громова, І.В. Дидриха, О.Г. Іванової, М.А. Івановського, В.Г. Однолька [7], Ю.В. Уманського [8], І.В. Бойчука та ін. У той же час використання маркетингових підходів для забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів, зокрема за рахунок створення ефективної маркетингової інформаційної системи регіону, є нововведенням для вітчизняних фахівців

і вимагає розробки як методичної основи, так і практичних рекомендацій.

Метою статті є розробка методичних рекомендацій щодо формування маркетингової інформаційної системи регіону.

Результати дослідження. Диспропорції в регіональному розвитку регіонів України роблять особливо актуальним і своєчасним застосування засад територіального маркетингу для просування регіону.

Ф. Котлер вважає, що територіальний маркетинг — це один із головних інструментів, які впливають на економічний розвиток і конкурентоспроможність території, це процедура, яка може діяти ефективно, просувати і розробляти імідж території, щоб зробити її привабливою і конкурентоспроможною для потенційних цільових ринків [1, с. 111]. У широкому сенсі слова, під територіальним маркетингом слід розуміти маркетинг, що розглядає як об'єкт уваги і просування території в цілому, здійснюваний як усередині, так і за її межами і націлений на створення, розвиток, ефективне просування і використання конкурентних переваг даної території в її інтересах, на користь її внутрішніх, а також тих зовнішніх суб'єктів, у співпраці з якими вона зацікавлена [2, с. 22]. При цьому територія регіону та її переваги розглядаються як продукт, а зацікавлені у цьому продукті — як цільові ринки. Виходячи з цього, головна мета маркетингу територій — посилення позицій даної території у міжнародній конкурентній боротьбі [3, с. 1].

Відповідно до цих характеристик учені виділяють такі складові маркетингу регіону: маркетинг іміджу, метою якого є створення, розвиток і розповсюдження, забезпечення суспільного визнання позитивного образу території; провідний інструмент маркетингу іміджу — комунікаційні заходи, що демонструють відвертість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще дізнатися її, упевнитися у перевагах території [4, с. 2]; маркетинг привабливості — заходи, направлені на підвищення привабливості даної території для людини, її гуманізацію [5, с. 2]; маркетинг інфраструктури — забезпечує успіх території — ступінь цивілізованості ринкових стосунків на цій території, для чого потрібно розвивати інфраструктуру житлових районів, промислових зон, ринкову інфраструктуру загалом [5,

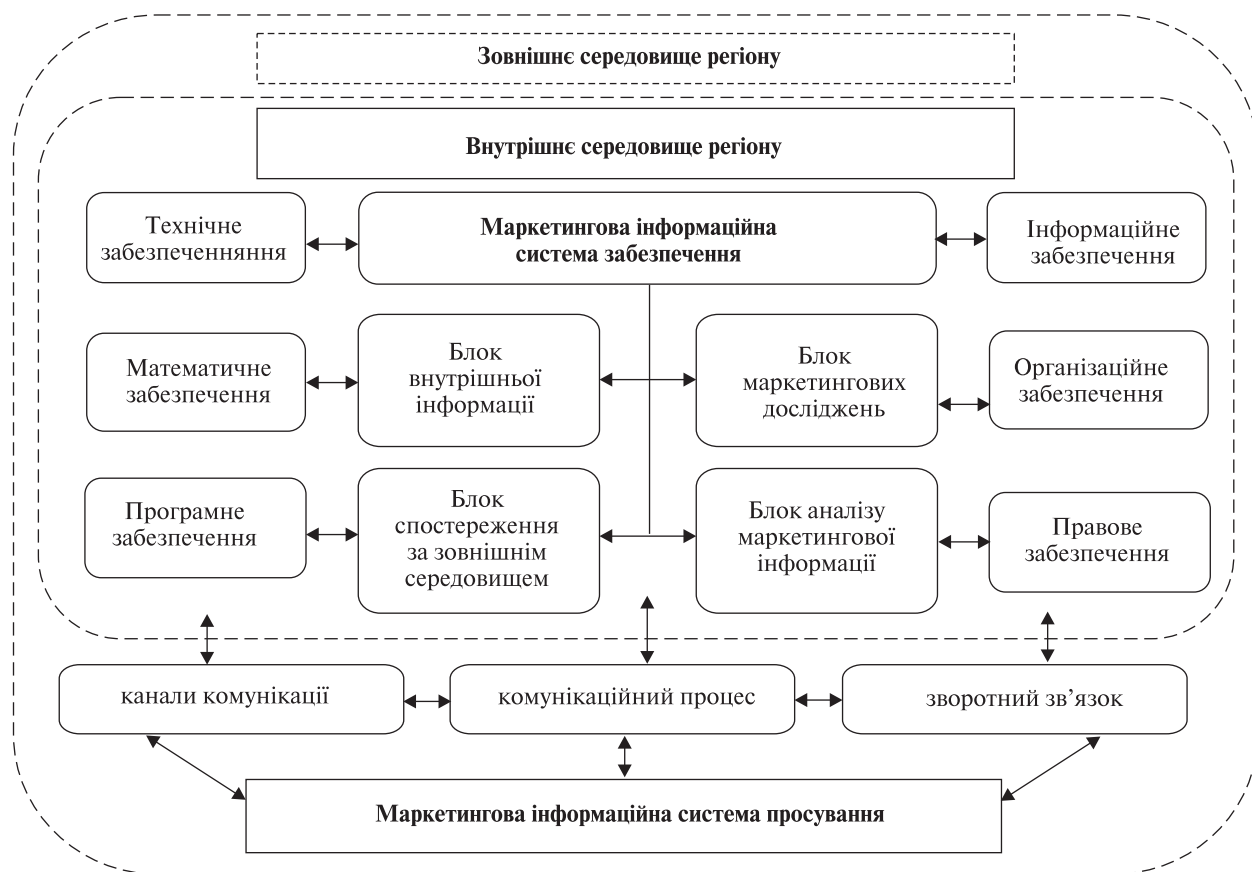
с. 3]; маркетинг населення, персоналу — передбачає вивчення стану справ, проблем і потреб у сфері зайнятості, ціни робочої сили для залучення промисловців, підприємців сфери послуг з метою створення нових робочих місць і використовує такі інструменти, як реклама позитивних можливостей для мешкання і перспективи зростання, пропонування високої заробітної плати, можливості вибору професії тощо; використовується також адресний маркетинг, спрямований на залучення осіб конкретних професій, певних рівнів кваліфікації [4, с. 3].

Згідно з останніми дослідженнями, реалізація поставлених завдань територіального маркетингу неможлива без якісного інформаційного забезпечення. Так, інформаційне забезпечення маркетингу — це сукупність зовнішньої та внутрішньої інформації, інформації маркетингових досліджень і аналізу, а також методів і засобів її організації для задоволення потреб користувачів.

Організація інформаційного забезпечення для реалізації функцій територіального маркетингу можлива шляхом створення двох взаємопов'язаних систем — безпосередньо маркетингової інформаційної системи забезпечення регіонального розвитку, яка функціонує у внутрішньому середовищі регіону, і маркетингової інформаційної системи просування регіону, що функціонує у зовнішньому його середовищі.

Маркетингова інформаційна система регіону — це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для пошуку, збирання, накопичення, аналізу інформації про маркетингове середовище регіону. Останнє можна розглянути як сукупність суб'єктів і сил, що впливають на соціально-економічний розвиток регіону, в якому виділяють: внутрішнє середовище, що визначається регіональною політикою; зовнішнє середовище, в якому регіони знаходяться.

Внутрішнє середовище регіону входить до категорії контрольованих регіональними органами влади сил і чинників. Зовнішнє середовище розпадається на мікро- і макросередовище. Мікросередовище охоплює чинники і сили, безпосередньо пов'язані з соціально-економічним розвитком регіону; макросередовище — зовнішні сили і чинники, що діють незалежно, але впливають на соціально-еко-



Маркетингова інформаційна система регіону (складено автором)

номічний розвиток регіону: рівень економічного розвитку країни, купівельна спроможність населення, рівень науково-технічного прогресу, соціальні умови і культурні звичаї, географічне положення регіону, державна регіональна політика, інші політичні і правові умови тощо.

Створення маркетингової інформаційної системи регіону дозволить на основі аналізу маркетингового середовища скорегувати стратегію регіону і таким чином забезпечити стійкі ринкові позиції регіону і виявити сприятливі перспективи його соціально-економічного розвитку [5, с. 28].

За аналогією з маркетинговою інформаційною системою підприємства, маркетингову інформаційну систему забезпечення регіону можна представити у вигляді чотирьох блоків, що взаємодіють: внутрішньої інформації, маркетингових досліджень, спостереження за зовнішнім середовищем і аналізу маркетингової інформації. Блок внутрішньої інформації містить дані про соціально-економічні процеси в регіоні, а також систематичні загальноєконо-

мічні та інші статистичні звіти різних регіональних служб. Блок спостереження за зовнішнім середовищем — це збирання та аналізування доступних даних про стан зовнішнього середовища. Блок маркетингових досліджень являє собою цілеспрямовані дії зі збирання та аналізування інформації за певними напрямками, необхідної для ефективної реалізації регіональної стратегії розвитку. Блок аналізу маркетингової інформації містить засоби та інструменти для аналізування зовнішнього середовища. Ефективне функціонування маркетингової інформаційної системи забезпечення розвитку регіону підтримується завдяки технічній, математичній, програмній, інформаційній, організаційній та правовій підтримці (рисунок).

Основними функціями маркетингової інформаційної системи забезпечення можна вважати:

- організоване збирання, аналізування, систематизацію та зберігання внутрішньої інформації про рівень соціально-економічного розвитку регіону;

- організоване збирання, аналізування, систематизацію та зберігання відомостей про зовнішнє середовище регіону і тенденції його розвитку;

- забезпечення керівних регіональних структурних підрозділів влади своєчасною інформацією про стан і тенденції розвитку зовнішнього і внутрішнього середовища;

- прогнозування тенденцій розвитку зовнішнього і внутрішнього середовища регіону тощо.

Варто відзначити, що маркетингова інформаційна система забезпечення переважно працює на вхід і обробку інформації, а завдання маркетингової інформаційної системи просування — це вихідна інформація, яка призначена для цільової аудиторії регіону. Цільовою аудиторією територіального маркетингу є населення регіону, підприємці, туристи, громадські організації, державні організації, а також зовнішні і внутрішні інвестори. Реалізація функцій маркетингової інформаційної системи просування здійснюється через канали комунікації, при цьому дуже важливо підтримувати можливість зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

Маркетингова інформаційна система просування регіону виконує такі основні функції: інформаційна підтримка регіональних програм і проектів розвитку; інформаційна підтримка PR-заходів з формування сприятливого іміджу регіону; комунікації з цільовою аудиторією регіону.

Ефективне функціонування маркетингової інформаційної системи забезпечення і маркетингової інформаційної системи просування неможливо без активного залучення сучасних інформаційних технологій.

Інформаційна технологія — це комплекс взаємозалежних, наукових, технологічних, інженерних дисциплін, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробкою і зберіганням інформації; обчислювальну техніку і методи організації та взаємодії з людьми і виробничим устаткуванням, їхні практичні додатки, а також зв'язані з усім цим соціальні, економічні та культурні проблеми [6]. У широкому сенсі слова, інформаційні технології можна уявити як сукупність трьох основних способів перетворення інформації: збирання, оброблення і передавання [7, с. 12].

ТАБЛИЦЯ 1. Характеристики різноманітних носіїв інформації [8, с. 140]

Маркетингова характеристика	Веб-ресурси, банер	Радіо	Газети	Журнали	ТВ	Direct Mail
Велика національна аудиторія	Так	Можливо	Можливо	Можливо	Можливо	Так
Міжнародна аудиторія	Так	Ні	Ні	Можливо	Можливо	Ні
Таргетинг на вузькі аудиторії	Так	Ні	Ні	Можливо	Ні	Так
Можливість вивчати інформацію будь-який довгий час	Так	Ні	Ні	Так	Ні	Так
Відстеження миттєвої реакції споживача	Так	Ні	Ні	Ні	Ні	Ні

ТАБЛИЦЯ 2. Групування Інтернет-інструментів маркетингу за завданнями, які вони вирішують [9, с. 10]

Засоби	Маркетингові дослідження	Інформування	Реклама	Зворотний зв'язок	Інформаційна підтримка	Комерційні операції
Електронна пошта	—	+	+	+	+	+
Інтернет-сторінка	—	+	+	+	—	—
Сайт	—	+	+	+	+	—
Банерна реклама	—	+	+	—	—	—
Пошукові системи	+	—	—	—	—	—
Листи розсилки	—	+	+	—	+	—
Дискусійні групи	+	+	+	+	+	—
Інтернет-сервер	—	+	+	+	+	+

Інформаційні технології повинні забезпечувати реалізацію комплексної маркетингової комунікаційної політики регіону. Засобами інформаційних технологій є технічні, програмні, інформаційні та інші засоби, за допомогою яких реалізується інформаційна технологія [7, с. 14].

При цьому ефективність функціонування маркетингової інформаційної системи забезпечення і маркетингової інформаційної системи розвитку повинна підвищуватися за рахунок створення автоматизованих систем і автоматизованих інформаційних технологій маркетингу. Сучасна автоматизована система маркетингу може розглядатися як упорядкована сукупність програмних модулів і інформаційних наборів даних, які є допоміжними в ході ухвалення маркетингових рішень регіональними органами управління. Найбільш поширеними і ефективними на сьогодні вважають такі сучасні маркетингові інформаційні системи, як «МаркетингМікс», «Касатка-маркетинг», *SalesExper*, *MarketingExpert*, «Клієнт-Комунікатор», *MarketingAnalytic*, «БЕСТ-Маркетинг» та ін.

Важливим завданням під час реалізації функцій маркетингової інформаційної системи просування регіону є вибір найбільш ефективних каналів поширення інформації. Сьогодні основними каналами комунікацій є Інтернет (банери, реклама, веб-сайти, електронна розсилка та ін.), друковані ЗМІ, радіо і телебачення. Ці канали комунікації відповідають різним цілям і мають різну ефективність (табл. 1).

Сьогодні доступ до Інтернету можливий не тільки з комп'ютерів, а й з телефонів, телевізорів. Технології 3G і повсюдне поширення мереж *Wi-Fi* роблять Інтернет потужним засобом для просування регіону. Але під час реалізації функцій маркетингової інформаційної системи просування регіону треба враховувати специфіку завдань Інтернет-ресурсів (табл. 2).

Так, основними Інтернет-інструментами маркетингової інформаційної системи забезпечення можуть бути пошукові системи і дискусійні клуби (форуми), а для завдань маркетингової інформаційної системи просування більше підходять такі інструменти, як електронна пошта, Інтернет-сторінки, веб-сайти, форуми.

Висновки. Сьогодні актуальним є застосування основ територіального маркетингу в регіональній політиці України з розробкою необхідного методичного забезпечення. Реалізація концепції територіального маркетингу на практиці вимагає організації функціонування маркетингової інформаційної системи в кожному регіоні. Маркетингова інформаційна система регіону, що функціонує за рахунок взаємодії маркетингової інформаційної системи розвитку у внутрішньому середовищі регіону та маркетингової інформаційної системи просування в зовнішньому, дасть змогу регіональним органам влади своєчасно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища регіону, прогнозувати тенденції розвитку регіону і враховувати їх під час розроблення та реалізації стратегій соціально-економічного розвитку, цілеспрямовано формувати привабливий імідж регіону для зовнішніх і внутрішніх інвесторів, населення, туристів, громадських і державних організацій тощо.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. — М. : Изд-во АСТ, 2000. — 272 с.
2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг : учеб. пособие / Т.В. Сачук. — СПб.: Питер, 2009. — 368 с.
3. Елецких Т.В. Маркетинг территорий как механизм повышения их конкурентоспособности [Электронный ресурс] / Т.В. Елецких. — Режим доступа: <http://www.docme.ru/doc/490765/marketing-territorij-kak-mehanizm-povysheniya-ih>
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий : учеб. пособ. / А.П. Панкрухин. — СПб. : Питер, 2006. — 416 с.
5. Жаворонкова Г.В. Стратегічне управління розвитком регіону / Г.В. Жаворонкова, В.О. Жаворонков // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету. Сер.: Економіка, право, політологія, туризм. — 2010. — № 1. — С. 25—30.
6. *It-tehnolog* / Сучасні інформаційні технології [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://it-tehnolog.com/statti/suchasni-informatsiyini-tehnologiyi>
7. *Информационные технологии* : учебник / [Ю.Ю. Громов, И.В. Дидрих, О.Г. Иванова, М.А. Ивановский, В.Г. Однолько]. — Тамбов : Изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та, 2015. — 260 с.
8. Уманський Ю.В. Інформаційне забезпечення системи державного управління : дис. канд. ... наук з держ. управ.: 25.00.02 / Класичний приватний університет. — Запоріжжя, 2008. — 189 с.
9. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика — К. : Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.

REFERENCES

1. Kotler F. (2000), *Marketing v tret'em tysjacheletii: Kak sozdat', zavoevat' i uderzhat' rynek* [Marketing in the third millennium: How to create, win and retain market], Izdatel'stvo AST, Moskva, Russia.
2. Sachuk T.V. (2009), *Territorial'nyj marketing* [Territorial marketing], Pitter, Sankt-Peterburh, Russia.
3. Eleckih T.V. (2016), *Marketing territorij kak mehanizm povyshenija ih konkurentosposobnosti* [Marketing areas as a mechanism to enhance their competitiveness], available at: <http://www.docme.ru/doc/490765/marketing-territorij-kak-mehanizm-povysheniya-ih> (Accessed 7 September 2016).
4. Pankruhin A.P. (2006), *Marketing territorij* [Marketing territories], Pitter, Sankt-Peterburh, Russia.
5. Zhavoronkova G.V., Zhavoronkov V.O. (2010), *Stratehichne upravlinnya rozvytkom rehionu* [Strategic Regional Development], Scientific Journal of the Institute of International Relations of the National Aviation University: Series economics, law, political science, tourism, vol. 1, pp. 25-30.
6. It-tehnolog (2016) *Suchasni informatsiyni tekhnolohiyi* [Modern informative technologies], available at: <http://it-tehnolog.com/statti/suchasni-informatsiyni-tehnolohiyi> (Accessed 29 August 2016).
7. Gromov Ju.Ju., Didrih I.V., Ivanova O.G., Ivanovskij M.A. and Odnol'ko V.G. (2015), *Informacionnye tehnologii* [Information technology], Tambov State Technical University, Tambov, Russia.
8. Umans'kij Ju.V. (2008), *Informacijne zabezpechennja sistemi derzhavnogo upravlinnja* [Information support of public administration], PhD. diss., Governance arrangements, Classic Private University, Zaporozhye, Ukraine.
9. Boychuk I.V. (2010), *Internet v marketynhu* [Internet in Marketing], Center of educational literature, Kyiv, Ukraine.

Надійшла 05.10.2016

О.А. Мельникова

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, Старобельск

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ
СИСТЕМЫ РЕГИОНА

Рассмотрена сущность и составляющие территориального маркетинга на примере региона. Определена важность информационного обеспечения реализации функций территориального маркетинга в регионе. Разработан и предложен методический подход к формированию маркетинговой информационной системы региона в виде двух взаимосвязанных систем — непосредственно маркетинговой информационной системы обеспечения регионального развития, функционирующей во внутренней среде региона, и маркетинговой информационной системы продвижения региона, функционирующей во внешней среде.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, маркетинговая информационная система, информационные технологии.

О.А. Melnikova

Luhansk Taras Shevchenko National University, Starobilsk

SPECIFICITIES OF THE FORMATION
OF THE MARKETING INFORMATION SYSTEM
OF THE REGION

The article focuses on the essence and components of the territorial marketing on the ground of a region. The article defines the importance of the information supply for the implementation of functions of the territorial marketing in the region. The article also develops and suggests the methodology of the development of the marketing information system of the region in terms of two interrelated systems: the marketing information system supply of the regional development proper operating within the regional environment and the marketing information system of the region promotion operating in the outside environment of the region.

Keywords: territorial marketing, marketing information system, information technologies.