

УДК 332.13:330.59:658.8

О. М. Кравченко,

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності
Одеського національного політехнічного університету
проспект Шевченко ¼, м. Одеса, 65044, Україна,
e-mail: o.m.kravchenko@opu.ua

Т. К. Метіль,

старший викладач кафедри управління
підприємницькою та туристичною діяльністю
Ізмаїльського державного гуманітарного університету
вул. Репіна 12, м. Ізмаїл, Одеська обл., 68601, Україна,
e-mail: tat2302@rambler.ru

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСОБУ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ

Проаналізовано основні фактори, що впливають на такий комплексний показник, як якість життя в регіоні, а також межі, в яких ринок і маркетингові заходи можуть на нього впливати, в тому числі на певній території. Запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення діяльності суб'єктів господарювання в регіоні. Якість життя в роботі розглядається теоретично, як категорія, за допомогою якої характеризують істотні сторони життя населення конкретної території, що визначають ступінь гідності та свободи особистості кожної людини.

Ключові слова: регіон, маркетинг, споживач, поведінка, якість життя, фактор, показник, ринок.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Концепція маркетингу сьогодні – це філософія ринкової взаємодії виробників і споживачів товару. Вона включає в себе комплекс заходів з вивчення, прогнозування, створення і задоволення потреб покупців, і однією з її завдань є поліпшення умов життя людини і реалізація її прагнення і можливостей. Мета сучасної системи маркетингу – досягнення максимальної споживчої задоволеності, а не максимально можливого рівня споживання. І для її досягнення потрібно ретельне вивчення особливостей життєвих умов, матеріального забезпечення та культурного рівня потенційних покупців.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Під час роботи над дослідженням автори спирались на праці наступних вчених: В. Артемен-

ко [2], В. Василенко [3], В. Захарченко [4], Ю. Крупнов [5], Є. Тимченко [6], О. Чукурна [7] та інші. Але у цих та інших дослідженнях не відображено роль регіонального комплексу маркетингу у процесі підняття якості життя населення території.

Постановка завдання. Метою статті є визначення комплексу заходів формування належної якості життя населення завдяки удосконаленню маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у регіоні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Створення потреби в уже створеній або проєктованій продукції (послужі), про існування якої споживач міг не здогадуватися (або тільки мріяти), може стати джерелом довгострокового високого прибутку для фірми, з одного боку, а також засобом поліпшення якості життя людини яка придбає даний товар (послугу) з іншого. Так сталося з появою на ринку персональних комп'ютерів, мобільних телефонів, послуг експрес доставки пошти, банківських пластикових карт і багатьох інших продуктів які дійсно «варто було винайти». Проте, один лише факт появи на ринку, навіть дуже необхідного великій кількості людей товару, по-перше, не гарантує його поширення по всьому світу, що може бути обумовлено як спочатку специфічністю нового товару (послуги), застосуванням тільки на локальному ринку певної країни (регіону), так і різними бар'єрами для виходу на ринки інших країн; по-друге, не означає обов'язкового поліпшення якості життя споживачів даного регіону, так як це поліпшення залежить від багатьох факторів.

Далі будуть розглянуті складові чинники цього показника, а також межі, в яких ринок і маркетингові заходи можуть впливати на його величину.

Якість життя (англ. – quality of life; нім. – Lebensqualität) – категорія, за допомогою якої характеризують істотні обставини життя населення, визначають ступінь гідності та свободи особистості кожної людини. Якість життя не тотожна рівню життя, включаючи і найбільш розгорнуті види його визначення, оскільки різні економічні показники доходу виступають тільки одним з багатьох (як правило не менше п'яти) критеріїв якості життя [5].

Традиційно, якість життя ґрунтується виключно на макроекономічних показниках, таких як ВВП, або береться середній рівень доходу на душу населення. Проте, більшість погоджується з тим, що якість життя – це значно більше ніж просто накопичення матеріальних благ. Насамперед, якість життя людини – це почуття безпеки, радість повсякденному життю і перспектива того, щоб бути в змозі побудувати ще краще життя в майбутньому не тільки для себе, а й для своїх дітей.

Критеріями для складання рейтингу якості життя, як правило, є наступні складові: дохід на душу населення, легкість підприємництва, ефективність управління державою, якість медичного обслуговування, якість освіти, безпека, свобода самовираження, підтримка співгромадян. Рейтинг (Електронний ресурс: ezdili-znaem.com, березень – 216) складено за підсумками минулого 2015 року. Всього в рейтингу представлено 142 країни. Згідно з цим рейтингом, найщасливіші люди живуть в Норвегії. Найгірше живеться в Центральній Африканській Республіці. Україна на 70 місці. Українці найбільше незадоволені своїми доходами і управлінням країною.

Визначення та реалізація заданої якості життя ведуться через законодавче введення стандартів (індексів) якості життя, які зазвичай включають три блоки комплексних індикаторів [6, с. 61].

Перший блок індикаторів якості життя характеризує здоров'я населення і демографічне благополуччя, яке оцінюється по рівням народжуваності, тривалістю життя, природним відтворенням.

Другий блок відображає задоволеність населення індивідуальними умовами життя (достаток, житло, харчування, робота та інші), а також соціальну задоволеність станом справ у державі (справедливість влади, доступність освіти і охорони здоров'я, безпеки існування, екологічне благополуччя). Для їх оцінки використовуються соціологічні опитування представницьких вибірок із населення. Об'єктивним індикатором крайньої незадоволеності служить рівень самогубців.

Третій блок індикаторів оцінює духовний стан суспільства. Рівень духовності визначається за характером, спектром та числом творчих ініціатив, інноваційних проєктів, а також по чистоті порушень загальнолюдських моральних заповідей.

Індикатори, які включені в блоки, повинні відповідати наступним вимогам:

- відображати найбільш важливі соціальні параметри, які мають інтегральне значення для суспільства і відображають його власні відчуття себе благополучним або неблагополучним;
- однозначно сприйматися будь-яким громадянином на всій території країни, об'єднуючи всіх єдиним розумінням;
- володіти достатньою чутливістю і здатністю швидкого реагування на фактори, які змінюють умови життєдіяльності;
- мати доступні для стандартного вимірювання кількісні характеристики, які забезпечують можливість порівняльної оцінки і стеження за динамікою [3, с. 34-37].

Частковим аналогом індексу якості життя, який отримав до теперішнього часу поширення і визнання, є індекс людського розвитку (ІАР, human development indicator – HDI) або, в іншому перекладі, індекс розвитку людського потенціалу (ІРЛП), застосований в ООН с 1990 р. В числі головних складових ІЧР: середня очікувана тривалість життя при народженні, рівень освіти населення і реальний середньодушовий валовий внутрішній продукт, розрахований з урахуванням паритету купівельної спроможності національної валюти.

Максимально можливе значення ІРЛП – 1, мінімальне – 0. ІРЛП, рівний 1, матиме країна, в якій середня тривалість життя дорівнює 85 рокам, ВВП на душу населення (за паритетом купівельної спроможності) дорівнює 40000 доларів США, в якій 100 % дорослого населення є грамотними, а всі, хто досяг відповідного віку, відвідують початкову або середню школу або навчаються у вищому або середньому спеціальному навчальному закладі. Найближче до цього показника сьогодні знаходиться Норвегія, ІРЛП якої дорівнює 0,944 (за даними 2001 р.). ІРЛП, рівний 0, матиме країна, в якій середня тривалість життя дорівнює 25 рокам, ВВП на душу населення (за паритетом купівельної спроможності) дорівнює 100 доларів США, в якій 100 % дорослого населення безграмотне і ніхто не отримує ніякої освіти. Найближче до цієї крайності сьогодні знаходиться Сьєрра-Леоне, ІРЛП якої дорівнює 0,275 (за даними на 2001р.) [8, с. 211].

Україна посідає 77 місце в списку з індексом ІРЛП=0,802 (що є недостатньо високим показником, але при цьому зазначений індекс в Україні гірше, ніж в Білорусі і Прибалтійських республіках). Індекс почав падати з початком 1990-х із-за скорочення ВВП і підвищення смертності. Від найближчих по рейтингу країн, Україна відрізняється дуже низькою тривалістю життя і дуже високим рівнем освіти [8, с. 237].

Порівняльний аналіз рівня та якості життя в українських регіонах дозволив зробити висновок про їх асиметричний розвиток і сильну соціально-економічну диференціацію: одна частина регіонів має високі показники якості життя (м. Київ, Харківська та Одеська області), інша частина – низькі (Волинська, Тернопільська і Чернігівська області). Можна також відзначити диспропорції в розвитку багатьох регіонів за окремими складовими якості життя.

Наприклад, АР Крим, маючи непогані параметри в галузі освіти та охорони здоров'я, сильно відстає за показником, який характеризує рівень життя, а Одеська та Полтавська області демонструють в цілому сприятливу демографічну динаміку, але приріст населення відзначається

ся в депресивних регіонах, а на економічно розвинених територіях триває його природне зменшення.

Економічна глобалізація має на увазі в тому числі і скорочення негативних суспільних явищ: бідності, голоду, небезпечних умов життя людей, хоча найчастіше призводить до зворотного ефекту. Незважаючи на бажання багатьох народів зберегти специфіку національної культури і національних традицій, відбувається загальна уніфікація потреб людини к якості умов життя. В умовах ринкової економіки важливу роль відіграє «маркетинговий погляд» на певну територію (регіон, місто), який полягає в двох аспектах:

1. Розгляд обраної місцевості як потенційного набору ресурсів (виробничих, рекреаційних) залучення населення в створення нових унікальних товарів і послуг які користуються попитом на ринку, подальший соціальний розвиток території та внаслідок цього – поліпшення добробуту і якості життя людей, що живуть на ній.

2. Розгляд території як особливого ринку збуту, вивчення поведінки споживачів, виявлення унікальних переваг. За допомогою задоволення попиту на блага поліпшуються складові загального підвищення якості життя [6, с. 62].

Можна виділити три основні групи характеристик територій, які підлягають об'єктивним раціональним оцінкам: економію, якість і споживчі корисності. Розглянемо ці характеристики з точки зору їх застосування в маркетингових дослідженнях і аналізі.

1. Економія. При цьому під економією розуміємо скорочення будь-якого значимого для споживача фактору або ресурсу: грошей, часу, матеріалів, інтелектуальних ресурсів.

Якщо мова йде про економію грошей, то це, наприклад, нижчі витрати на проживання та ведення діяльності, нижчі витрати на придбання територіального продукту, нижчі транспортні витрати при переміщенні сировини і готової продукції, більш низькі витрати на охорону навколишнього середовища та інші витрати проживання і ведення діяльності на території.

Економія часу може бути досягнута за рахунок більш швидкого в часі розширення адміністративних питань, швидшого знаходження необхідної інформації, швидшої підготовки документів, більш швидкої процедури узгодження і прийняття рішень [2].

Економія матеріалів особливо важлива при веденні діяльності на території, наприклад, специфіка фізико-хімічного складу ряду корисних

копалин передбачає більш повне використання породи для переробки і скорочення відходів основного виробництва.

Економія інтелектуальних ресурсів найчастіше виражається опосередковано: в економії часу. Наприклад, розроблені шаблони поведінки, схеми дій, методичні рекомендації, адресовані приватним особам та підприємцям, дозволяють в першу чергу дозволяють економити час і не «винаходити велосипеди», але ці ж рекомендовані к використанню матеріали дійсно економлять інтелектуальні ресурси, залишаючи можливість зосередитися на більш важливих і складних проблемах.

2. Якість. Якість – це сукупність характеристик об'єкта, які відносяться до його здатності задовольняти встановлені і ймовірні потреби. Відсутність (втрату) якості можна виміряти збитком (витратами), який несе споживач після придбання товару чи зусиллями, спрямованими на виправлення дефектів. Таке визначення якості більшою мірою підходить для територіального маркетингу. Вибрав «якісну» територію для проживання і ведення діяльності, людина сподівається не тільки задовольнити свої потреби, але і не нести втрати в зв'язку з відсутністю якості.

Визначення «якості» території можна здійснити, використовуючи поняття «якість життя». Безумовно, поняття «якість життя» – це не тільки концепція життя, це ще й система формалізованих показників, здатних відобразити суть цієї категорії. Цікавою, на наш погляд, видається система індикаторів якості життя населення, відповідно до якої можна виділити три блоки показників, умови життєдіяльності, рівень життя, здоров'я і репродуктивну діяльність.

Крім поняття «якості життя» для характеристики діяльності на території можуть бути використані технократичні характеристики якості, такі як якість природних ресурсів (рудних матеріалів), якість деревини, якість водного басейну (наприклад, для вирощування форелі в закритих водоймах).

3. Конкретні споживчі корисності території. Головна відмінність цієї групи раціональних характеристик території складається в тому, що вони відображають значну індивідуалізацію точок зору споживачів на одну і ту ж територію та територіальний продукт [7, с. 286]. Конкретні споживчі характеристики території – це, наприклад, особливий статус території, яка дає право на ряд економічних і соціальних пільг (північні території, депресивні території), особливе місце розташування території (знаходиться на березі зовнішніх водойм, має кордон з певною державою), компактне проживання представників певної національності,

велике зосередження об'єктів науки, освіти, культури та інші характеристики території.

Висновки та пропозиції. Зрозуміло, забезпечення комплексу заходів для створення належної якості життя населення певної країни або регіону – це завдання як держави і представників влади на місцях, так і суспільства та окремих людей, бо ініціатива змін практично може виходити від будь-якої зі сторін, але для ефективного впливу повинна бути схвалена і підтримана іншою стороною.

Багато західних дослідників вважають, що кінцевою метою маркетингової діяльності є підвищення якості життя суспільства, а засобами їх досягнення – застосування найбільш індивідуалізованих його концепцій: територіального, соціально-етичного, особистісного маркетингу.

Дослідження виконано в межах НДР «Стратегічні орієнтири модернізації економіки України та її регіонів» (№ ДР 0114И001554).

Список використаної літератури

1. Про стимулювання розвитку регіонів : Закон України // Інвестгазета, 2005. – № 52. – С. 4-6.
2. Артеменко В. Б. Індикатори стійкого соціально-економічного розвитку регіонів / В. Б. Артеменко // Регіональна економіка. – 2006. – № 2. – С. 90-97.
3. Василенко В. Н. Багатовимірність параметрів регіону : території, система, простір : [монографія] / В. Н. Василенко. – Дружківка : Південний Схід, 2016. – 408 с.
4. Захарченко В. І. Наукові основи управління ринковою системою регіону : [монографія] / В. І. Захарченко, Т. К. Метіль, І. А. Топалова. – Одеса : Атлант, 2006. – 316 с.
5. Крупнов Ю. В. Якість життя / Ю. В. Крупнов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kroupnov.ru/pubs/2005/01/09/10178/>. (дата 25.11.2016). – Назва з екрану.
6. Тимченко Е. Ю. Можливості територіального маркетингу як засобу поліпшення якості життя населення / Е. Ю. Тимченко // Вісник Ростовського Державного Економічного Університету «РІНХ», 2008. – № 2. – С. 60-64.
7. Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці : [монографія] / О. П. Чукурна. – Одеса : Астропринт, 2016. – 336 с.
8. Human Development Report 2007/2008 – United Nation Development Programme, 2007.

Стаття надійшла 20.04.2017 р.

О. М. Кравченко,

кандидат экономических наук,
старший преподаватель кафедры менеджмента
внешнеэкономической и инновационной деятельности,
Одесского национального политехнического университета
проспект Шевченко ¼, м. Одеса, 65044, Украина,
e-mail: o.m.kravchenko@opu.ua

Т. К. Метиль,

старший преподаватель кафедры управления
предпринимательской и туристической деятельностью,
Измайльского государственного гуманитарного университета
ул. Репина 12, г. Измаил, Одесская обл., 68601, Украина,
e-mail: tat2302@rambler.ru

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК СРЕДСТВА УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проанализированы основные факторы, влияющие на такой комплексный показатель, как качество жизни в регионе, а также пределы, в которых рынок и маркетинговые мероприятия могут на него воздействовать, в том числе на определённой территории. Предложен комплекс мер по совершенствованию деятельности субъектов хозяйствования в регионе. Качество жизни в работе рассматривается теоретически, как категория, с помощью которой характеризуют существенные стороны жизни населения конкретной территории, определяющие степень достоинства и свободы личности каждого человека.

Ключевые слова: регион, маркетинг, потребитель, поведение, качество жизни, фактор, показатель, рынок.

О. М. Kravchenko,

PhD in Economics, senior lecturer of Management of
international economic and innovation activity Department
of Odessa national polytechnic university
¼, Shevchenko av., Odessa, 65044, Ukraine,
e-mail: o.m.kravchenko@opu.ua

T. K. Metil,

senior lecturer of Management of entrepreneurship and touristic
activity Department
of Izmail state humanitarian university
12, Repina str., Izmail, Odessa reg., 68601, Ukraine,
e-mail: tat2302@rambler.ru

DEVELOPMENT OF REGIONAL MARKETING AS MEANS OF QUALITIES' VIABILITY IMPROVEMENT

Summary

The main influence factors, such as complex indicator of the life quality in the region and the limits in which the market and marketing activities are affected to it, were analyzed. A measures set of improving entities for business activities of the regions was proposed. The quality of life was considered theoretically, as a matter of the dignity and freedom of the individuality of each person.

Keywords: region, marketing, consumer, behavior, life quality, index, market.

References

1. Pro stymuliuvannia rozvytku rehioniv : Zakon Ukrainy vid 2005 roky. [About stimulating the development of regions : Law of Ukraine from 2005]. *Investhazeta. – Investment newspaper*, 52, pp. 4-6. [in Ukrainian].
2. Artemenko, V. B. (2006). Indykatoru stiikoho sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehioniv [Indicators of sustainable socio-economic development of the regions]. *Rehionalna ekonomika. – Regional Economy*, 2, pp. 90-97. [in Ukrainian].
3. Vasylenko, B. N. (2016). Bahatovymirnist parametriv rehionu : terytorii, systema, prostir : monohrafiia [Multidimensionality regions : territory, system, space : monograph]. Druzhkivka : Pivdennyi Skhyd. [in Ukrainian].
4. Zakharchenko, V. I., Metil, T. K. & Topalova, I. A. (2006). Naukovi osnovy upravlinnia rynkovoiu systemoiu rehionu : monohrafiia [Scientific fundamentals of management regional market system]. Odesa : Atlant. [in Ukrainian].
1. Krupnov, Yu. V. Yakist zhyttia. [The quality of life]. Retrieved from <http://www.kroupnov.ru/pubs/2005/01/09/10178/>. [in Ukrainian].
2. Timchenko, E. Yu. (2008). Mozhlyvosti terytorialnoho marketynhu yak zasobu polipshennia yakosti zhyttia naselennia [The possibilities of territorial marketing as means of improving quality of pollution's life]. *Visnyk Ros-tovskoho Derzhavnoho Ekonomichnoho Unyversytetu «RINKH»*. – *Bulletin of State Economic University «RINKH»*, 2, pp. 60-64. [in Ukrainian].
3. Chukurna, O. P. (2016). Kontseptsiiia marketynhovoho tsinoutvorennia v hlobalnii ekonomitsi : minohrafiia [The concept of marketing pricing in the global economy]. Odesa : Astroprint. [in Ukrainian].
5. Human Development Report 2007/2008, United Nation Development Program, 2007.