

Л.Л. Палехова

*Національний гірничий університет, м. Дніпропетровськ***РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ НА ПІДСТАВІ НАУКОВИХ ІДЕЙ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ МАРЖИНАЛІЗМУ**

Вивчено питання використання теоретичних висновків та новаторських ідей української школи маржиналізму у збагаченні сучасної теорії регіонального маркетингу. З позиції теорії граничної корисності поглиблюється розуміння категорії потреб регіону та сутність конкурентоспроможності промислових регіонів.

*Ключові слова:* потреба, потреби регіону, сталий розвиток регіону, конкурентоспроможність регіону, маркетинг промислового регіону.

Изучен вопрос использования теоретических выводов и новаторских идей украинской школы маржинализма в обогащении современной теории регионального маркетинга. С позиции теории предельной полезности углубляется понимание категории потребностей региона и сущность конкурентоспособности промышленного региона.

*Ключевые слова:* потребность, потребности региона, устойчивое развитие региона, конкурентоспособность региона, маркетинг промышленного региона.

In this article the problem of theoretical conclusions and innovative ideas of the Ukrainian school of marginalism applying is studied to enrich the modern theory of regional marketing. Taking into consideration the theory of marginal utility, the article aims to enhance understanding of the concept of regional needs and the idea of an industrial region's competitiveness.

*Key words:* need, region needs, regional sustainable development, region's competitiveness, industrial regional marketing.

Сьогодні згідно європейських підходів ефективність управління регіоном будь-якого формату оцінюється виключно з точки зору досягнення цілей сталого розвитку, що включає, по-перше, гармонізацію задоволення усього комплексу потреб територіальної громади – економічних, соціальних і екологічних; по-друге, забезпечення збалансованого використання соціо-еколого-економічних ресурсів території. Головним пріоритетом стає якість життя населення, у тому числі з урахуванням інтересів майбутніх поколінь. Відповідно Президентом України проголошено, що пріоритетними напрямками реформування у сфері регіонального розвитку є запровадження комплексного підходу до вирішення проблем досягнення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності економіки областей [1].

Практика багатьох країн світу, у тому числі США, Канади, Німеччини, Франції, Великобританії, Швеції та ін. доводить дієвість маркетингу у вирішенні проблем регіонів, виведення старопромислових регіонів з депресивного стану та набуття властивостей, що є корисними для бізнесу, населенню та державі у цілому [2]. Натомість, в Україні використання маркетингового підходу в управлінні регіонами є ще новітнім явищем та потребує ретельного наукового дослідження.

Слід відзначити, що теоретичні та методологічні основи регіонального маркетингу добре висвітлені в працях західних вчених (Б. Бермана, Дж. Р. Еванса, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Мориса, М. Портера, ін.). У працях російських науковців (О.Н. Алісова, І.В. Арженовського, Г.О. Морозової, О.П. Панкрухіна, Т.В. Сачук та ін.) ведеться посиленна дискусія щодо принципів застосування регіонального маркетингу в державах з перехідною економікою. Останнім часом українські вчені (А.В. Войчак, Є.В. Ромат, А.І. Кредісов, М.А. Окландер, В.Л. Пілюшенко, А.О. Старостіна та ін.) теж почали приділяти увагу маркетингу як інструменту стратегічного планування розвитку регіонів. Проте рівень теоретичної

розробки даної проблеми не повною мірою враховує завдання нової регіональної політики України. Відчувається необхідність посилення наукового обґрунтування маркетингових підходів при розробці стратегій сталого розвитку регіонів, особливо старопромислових.

З позиції такої проблеми сьогодні наукова спадщина провідних економістів радянських часів сприймається по-новому, має велику затребуваність. Використання теоретичних висновків та новаторських ідей української школи маржиналізму може суттєво збагатити сучасну теорію регіонального маркетингу, допомогти у створенні наукового підґрунтя щодо конкурентоспроможності старопромислових регіонів та цілепокладання стратегії їх розвитку.

Виходячи з цього, **метою даної статті** є дослідження наукової спадщини української школи маржиналізму з позицій розвитку сучасної теорії регіонального маркетингу.

Для досягнення цієї мети встановлено такі основні завдання дослідження: вивчення теоретичних висновків та новаторських ідей провідних вчених української школи маржиналізму; запозичення положень теорії граничної корисності в обґрунтуванні маркетингових підходів для досягнення сталого економічного розвитку промислових регіонів.

Відомо, що виникнення маркетингу відноситься до кінця XIX – початку XX століття – періоду розвитку масового виробництва, коли для продавця найбільш важливим було кількісно збільшити обсяги виробництва, а для покупця – мати можливість купувати товар за доступною ціною. У вищих навчальних закладах США починається систематичне викладання дисципліни маркетингу: в 1905 р. у Пенсільванському університеті читаються лекції «Маркетинг товарів», в 1910 р. в університеті штату вводиться постійний курс «Методи маркетингу».

Основними поняттями, якими оперує маркетинг, є цінності, інтереси, потреби і попит, серед яких ключове місце займає поняття потреб. Маркетинг виходить з того, що потреби зростають з розвитком суспільства, разом з тим зростає і кількість об'єктів, що викликають бажання отримати їх [3, с. 35].

Цікаво, що в той же час, коли народжувалась теорія маркетингу, стрімко розвивалась київська наукова думка про корисність, цінності, потреби, попит, пропозицію, конкуренцію, т.д. У своїх дослідженнях київські вчені відверто не приймають економічну теорію марксизму, доводять переваги «здорового капіталізму» перед іншими формами економічної організації, необхідність приватної власності та вільної конкуренції [4]. Наукові розробки українських маржиналістів, що започатковані М.Х. Бунге (1850-1895) та розвинуті Д.І. Піхном (1853-1913), О.Д. Билимовичем (1876-1964), Є. Є. Слуцьким (1880-1948), вийшли за національні межі та здобули широке світове визнання.

Так, професор Київського університету, член Державної ради Російської імперії Д.І. Піхно розкриває взаємодію законів попиту і пропозиції. Розглядаючи поняття корисності, цінності й багатства, вчений зробив вихідним моментом необхідність задоволення людських потреб. Саме він виводив цінність з корисності та придатності блага задовольняти людську потребу. Особливістю української школи маржиналізму було те, що вчені при дослідженнях різноманітних явищ в економічному та господарському житті суспільства на перший план висували загальні морально-етичні цінності [5].

Здобула світового визнання праця Є.Є. Слуцького «До теорії збалансованого бюджету споживача». Вивчаючи вплив зміни ціни на об'єм споживання, вчений виділив два ефекти – доходу та заміни. Перший пов'язаний зі зміною бюджету

споживача, а другий – зі зміною структури споживання [6]. В 1926 р. у статті «Етюд до проблеми будування формально-праксеологічних засад економіки» Є. Є. Слуцький сформулював теорію так званої «праксеології», тобто раціональних рішень при різних комбінаціях умов діяльності [7].

Практичне використання маркетингових методів широко розповсюджувалося в розвинутих капіталістичних країнах. Виникнення олігополії, швидкі темпи науково-технічного прогресу забезпечують величезну різноманітність товарів та виключно високі темпи їх оновлення. За цих умов цінова конкуренція стає неефективною, на перший план замість цінової конкуренції висувається конкуренція за споживача товарів. Зокрема вирішальним поштовхом до формування маркетингу стала глибока криза 1929-1933 рр., яка примусила шукати нові, ефективніші форми життєдіяльності капіталу [8, с. 5-15].

Підкреслимо, що у цей час в умовах радянської тоталітарної системи українська наука мала ідеологічне і політичне обмеження, вчені були змушені обслуговувати вольові завдання владних структур. Спроби реформувати формальну економічну науку, запропонувати революційні парадигми суворо припинилися, проява будь-якого мислення, що не відповідало матеріалістично-доктринерській одномірності, ретельно дозувалось [4, с. 256-260].

Із розпадом колишнього СРСР і здобуттям Україною незалежності почалася нова ера поступової адаптації економіки до ринкових відносин, інтеграції з європейським і світовим економічним простором. Ознакою сучасного періоду став швидкий розвиток на національному рівні молодих економічних наук, серед яких особливе місце займає маркетинг. Аналіз наукових досліджень останніх років показав загальне посилення інтересу до проблеми впровадження ідей та інструментів маркетингу в практику управління розвитком регіону.

Сьогодні регіон є відносно самостійним суб'єктом господарювання, інтегрується у загальнодержавну та світову ринкову економіку, конкурує з різними учасниками ринку у сфері розподілу дотацій, субсидій та субвенцій з державного бюджету тощо. Особливо гостро проблема зміни методів та інструментів управління розвитком стосується ключових виробничих осередків України – її промислових регіонів, які відрізняються складністю та кризовим характером цілого комплексу взаємопов'язаних соціально-економічних та техногенно-екологічних проблем. Висока залежність від зовнішніх інвестицій та масштабних інноваційних проектів вимагає застосування ефективних методологічних підходів, які б сприяли формуванню нової парадигми управління промисловим регіоном з урахуванням ринкових умов.

Зміни у господарських відносинах потребують насамперед поглибленого розуміння сутності таких категорій, як цінності, потреби та конкурентні можливості промислових регіонів. Більшість дослідників погоджуються з орієнтацією мети регіонального маркетингу на задоволення потреб та інтересів двох рівнів: споживачів – фізичних і юридичних осіб, що зацікавлені в ресурсах регіону задля проживання та/або ведення діяльності на його території, а також регіону у цілому, що прагне зміцнити свої позиції в економічному ринковому просторі країни [9; 10].

Останніми роками дослідники справедливо наполягають на тому, що впровадження концепції маркетингу у життя потребує врахування специфіки об'єкту дослідження. У цьому напрямку слід відмітити дисертаційні роботи Н. М. Буняки і О.В. Щелкунової, що звернули увагу на проблему регіонального маркетингу як базової філософії управління адміністративно-територіальним утворенням. Однак автори найчастіше звужують проблему потреб регіонального рівню до необхідності розвитку бізнес-середовища. Так, Е. Вахромов вважає за мету регіонального

маркетингу активізацію «залучення в регіон суб'єктів господарської діяльності, здатних підвищити потенціал і заможність регіону» [11], В.В. Божкова – «підвищення іміджу регіону, залучення нових інвесторів та покращення умов для ведення бізнесу» [12]. Але потреби регіону є більш динамічною, багатоаспектною та багатомірною категорією. Вказані вище підходи, на нашу думку, істотно обмежують обсяги впровадження цієї потенційно багатой методологічної концепції.

Особливий інтерес з точки зору розуміння конкурентоспроможності регіонів, особливо старопромислових, викликають міркування українських маржиналістів щодо розширеного розуміння сутності потреб, необхідності і корисності благ, зміни ступеня корисності при поєднанні різних благ.

Зробивши людські потреби предметом економічної теорії, Д.І. Піхно приділив їм особливу увагу. Він зазначав, що обсяг потреб людини визначають її фізичний і духовний розвиток, культурний рівень та зовнішні умови. Особливо актуальним з точки зору розвинення ідей маркетингу промислового регіону є висновок вченого щодо розуміння потреб відносно використання природних умов та ресурсів території. Характер та величина поверхні території, географічне становище, клімат, стан ґрунту, надр, води – все це впливає на потреби та пріоритети розвитку господарської діяльності у межах певної території.

Варте уваги твердження Д.І. Піхна про те, що виробництво не створює ніякої принципово нової речовини, а тільки видозмінює (переробляє) природні умови та ресурси відповідно до людських потреб. Господарська діяльність створює не тільки речові елементи господарства, але «духовні блага і сили, які переходять із покоління в покоління». Ці сили підтримують або руйнують основи життєдіяльності суспільства. Продуктивною є така праця, яка досягає загальної «певної корисної мети» [5].

Є.Є. Слуцький розвиває поняття корисності. Корисність будь-якого поєднання благ, на його думку, є величиною, що має властивість набувати тим більшого значення, чим більшою мірою це поєднання виявляється кращим для суб'єкту. Комбінація благ є переважаючою у тому разі, коли її зміни безпосередньо відчуються споживачем [6, с. 239]. У статті «Етюд до проблеми будування формально-праксеологічних засад економіки» людська діяльність розглядається як структурно впорядкована система, що перебуває у своєму стані або в процесі зміни, доки її стан не стане оптимальним. Основні праксеологічні компоненти системи автор розподіляє на минулі, сучасні та майбутні, що знаходяться у відповідному співвідношенні та взаємозалежності [7, с. 164-165].

У зв'язку з цим вважаємо помилковим підхід щодо однозначного перенесення маркетингових технологій мікрорівня в практику планування розвитку регіону, ототожнювання маркетингу промислового регіону з сумою маркетингових зусиль окремих виробничих підприємств та інших суб'єктів регіонального ринку.

Прагнення до здобуття конкурентних переваг є абстрактно-загальною метою будь-якого суб'єкту ринку. Але у контексті регіону потреби необхідно визначати більш інтегровано – як прагнення територіальної громади отримати таку комбінацію різних благ (економічних, соціальних, природно-ресурсних, культурних, т.д.), що дасть можливість підняти якість життя і перейти в нове, більш конкурентне становище. Маркетинг відносно регіону треба розглядати як інтегральний – надринковий інструмент задоволення інтересів і потреб суспільства (сьогоднішнього і майбутнього поколінь), нарощування його конкурентоспроможності і економічної сталості за умов нейтралізації негативних наслідків діяльності окремих суб'єктів господарювання, збереження природних ресурсів і покращення довкілля.

Наукові висновки Д. І. Піхна і Є. Є. Слуцького у контексті регіонального маркетингу вражають своєю цілісністю, практичністю та сучасністю підходів. Так, Д.І. Піхно не тільки розкриває сутність потреб як двигуна підприємницької діяльності, але й вивчає сили, що впливають на формування потреб. «Найважливіша з цих сил, що постійно діє на господарську діяльність як окремих осіб, так і всього народу, така: норів і звичаї, мораль і освіченість, енергія, дух підприємництва, законодавство, державність і суспільний лад життя». Тобто, при плануванні розвитку промислового регіону необхідно брати до уваги рівень свідомості територіальної громади, демографічні особливості та культурно-історичні сили народу, правові та інституційні можливості участі громадськості у процесі прийняття управлінських рішень, активність великого та малого бізнесу, стурбованість влади проблемами сталого розвитку регіону, і т.д.

Прагнення найкращого задоволення потреб охоплює усі види діяльності територіальної громади. Проблема розробки методології дослідження потреб і визначення економічної стратегії розвитку регіону є досить багатогранною і, на погляд автора, поки ще не вирішеною. Поглиблене вивчення наукового доробку київських маржиналістів може допомогти у розвитку сучасної концепції «соціально-етичного маркетингу» та «маркетингу взаємодії», обґрунтованої розробки сучасних маркетингових інструментів на принципах сталого розвитку.

### Бібліографічні посилання і примітки

1. Доповідь президента України В. Януковича на засіданні ради регіонів (24.01.2011) [Електронний ресурс] / Офіційне інтернет-представництво Президента України Віктора Януковича. – Режим доступу: [www.president.gov.ua/news/19183.html](http://www.president.gov.ua/news/19183.html)
2. Палехова Л.Л. Проблеми інноваційного розвитку промислового регіону у контексті євроінтеграційних прагнень України / Л.Л. Палехова // Вісник національного університету «Львівська політехніка»: Проблеми економіки та управління. – Львів: Вид-во НУ «Львівської політехніка», 2010. – № 684. – С. 21-26.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М., 1990. – 653 с.
4. Четвериков Н.С. Жизнь и научная деятельность Е.Е. Слуцкого (1889-1948) / Н.С. Четвериков // Ученые записки по статистике. – М., 1959. – Т.5. – 450 с.
5. Піхно Д.И. Закон спроса и предложения / Д.И. Піхно. – К., 1886. – 132 с.
6. Слуцкий Е.Е. К теории сбалансированного бюджета потребителя / Е.Е. Слуцкий // Экономико-математические методы. – М., 1963. – С. 241.
7. Слуцкий Е.Е. Етюд до проблеми будування формально-праксеологічних засад економіки. Записки соціально-економічного відділу / Е.Е. Слуцкий; пер. з нім. Б.А. Язловського / Зап. соц.-екон. відділ Укр. Акад. наук. – К., 1926. – Т.4. – С. 1-11.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
9. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, С.Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – №3. – С. 55-57.
10. Бутов В.И. Основы региональной экономики: учеб. пособ. / В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова. – М.: Университет; Ростов н/Д., 2000. – 448 с.
11. Вахрамов Е. Роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной экономики / Е. Вахрамов // Маркетинг. – 2004. – № 2 (75). – С. 26-36.
12. Божкова В.В. Позитивний імідж регіону – невід’ємна складова його ринкового успіху / В.В. Божкова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4 (75). – Т. I. – С. 62-70.

*Надійшла до редколегії 10.08.2011*