

України "Про оподаткування прибутку підприємств" п.8.3.1 про те, що "амортизаційні кошти ... вилученню до бюджету не підлягають".

Амортизаційна політика в умовах ринкової економіки тісно пов'язана з податковою політикою. Вона має сприяти створенню фінансових можливостей суб'єктам господарювання для інвестування в основний капітал. Умови відновлення основного капіталу поряд з рівнем оподаткування прибутків підприємств і податкових інвестиційних пільг є для підприємців найважливішими орієнтирами при ухваленні рішення про інвестування в реальний сектор економіки.

Отримано 05.05.2000

УДК 621.589

Н.Г.РЕВЕНКО, канд. екон. наук, І.В.ТЕРЕХОВА
Дніпродзержинський державний технічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ

Розглядається управління регіональною економікою в Україні – важлива й актуальна галузь діяльності, що має багато проблем, вирішення яких можливе через маркетинговий підхід на базі створення центрів маркетингових досліджень регіонів.

1. *Регіональна економіка та її проблеми на сучасному етапі.* Регіональна економіка – первинна ланка народногосподарського комплексу країни, в ній концентруються ресурси з різноманітних джерел, відбиваються всі позитивні та негативні наслідки державної політики. Однією з причин повільного здійснення ринкових перетворень є відсутність системної збалансованої державної регіональної політики. Ця політика здійснюється у контексті Послання Президента України до Верховної Ради "Україна: поступ у ХХІ століття. Стратегія економічного і соціального розвитку на 2000-2004 роки" і Європейської хартії місцевого самоврядування. Але, на наш погляд, існує ще багато проблем в управлінні регіональною економікою:

- відносини між регіональними органами влади, бізнесом та іншими інституціями вже не регулюються державою і за наявності різних форм власності потребують єдиних спрямувань, обумовлених спільними інтересами;
- слабкість нормативно-правової бази з питань регіонального управління ринкової економіки і необхідність створення бази для впровадження та дії механізмів регіонального ринкового підпорядкування;
- порушення регіонального балансу природних, виробничих та трудових ресурсів, що, при складності виходу на позарегіональні рин-

ки, призводить до знецінення усіх видів ресурсів, зростання безробіття, знищення та міграції населення;

- посилення екологічних проблем, що є результатом більш "вільного" ставлення до природи з боку бізнесу і менших можливостей втручання у цю справу з боку місцевих органів влади.

Це далеко не повний перелік проблем, вирішувати які можна спільними зусиллями органів місцевого самоврядування, бізнесу та інституцій при участі науки. У країні була створена спеціальна комісія, що розробила проект Концепції державної регіональної політики України. Він складається з восьми розділів, зміст яких найближчим часом вноситься на розгляд Верховної Ради. У проекті наведені основні поняття та категорії в регіональній політиці, її цілі та завдання, напрямки удосконалення адміністративно-регіонального устрою, механізми реалізації державної регіональної політики і етапи її впровадження.

Наукові дослідження управління регіональною економікою охоплюють велике коло питань, але, нам здається, ще є резерви маркетингового підходу до них. Управлінням регіонами, регіональною політикою, створенням геоінформаційних систем в теоретичному і практичному аспектах займається велика кількість фахівців, але ще не існує чіткого визначення поняття "регіональна економіка", "управління регіональною економікою", не встановлені мета, завдання, функції регіональної економіки.

Регіональний ринок необхідно розглядати як системне поняття, що має певну відкритість, замкнутість та специфіку. Регіональний ринок включає в себе сукупність економічних відносин, законодавчої бази, організаційних і управлінських структур, інституцій та інших суб'єктів.

Таким чином, проблема удосконалення управління регіональною економікою існує і має велику актуальність тому, що її вирішення сприятиме створенню ринкового управління на місцях і через це забезпечить розвиток ринкової економіки у масштабах країни.

Удосконалення управління регіональною економікою, на нашу думку, повинно включати:

- специфіку регіонального ринку;
- особливості формування регіонального ринку;
- органи та структури, що забезпечать механізми і процеси інформування і управління регіоном;
- можливості регіону (ресурсні, виробничі, системи стандартизації та сертифікації, цінова політика та ін.).

Щодо удосконалення управління регіонами в Україні є розробки, які ґрунтуються на концепції кластерів у регіонах [1]. Кластер – це

галузево-територіальне добровільне об'єднання підприємств, що тісно співпрацюють із науковими установами та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону. Концепція кластерів – цікавий і перспективний шлях до відродження виробництва та економіки на регіональному рівні. На цій концепції засновується перша в нашій країні програма “Поділля Перший”, що розпочала свою діяльність у Хмельницькій області в середині 1998р. за ініціативи відомого американського економіста Вольфганга Прайса. На сьогодні метою цієї програми є відродження промислового виробництва у трьох галузях: швейній, переробки сільськогосподарської продукції та виробництва будівельних матеріалів. Тут є вже перші результати. У швейній кластер вже об'єдналися більше 20 підприємств і розподілили між собою ринки збуту спеціалізованої продукції. Новостворена асоціація “Поділля Перший” виконує програму підтримки малих і середніх підприємств, застосовуючи стратегію, що полягає в кооперації та об'єднанні зусиль самих підприємств задля відродження вітчизняного виробництва на Поділлі.

Програма “Поділля Перший” має фактичні успіхи, але її основна перевага – спеціалізація об'єднань є її головним недоліком. Справа в тому, що в умовах промислово розвинутих регіонів з галузевою спрямованістю складно обрати єдину концепцію, мету, взаємовигідний предмет чи ідеї об'єднання. Більше того, в умовах конкретного регіону можуть бути не тільки різні за галузями виробництва, а й сфери діяльності, спрямовувати розвиток яких в одному напрямку важко і навіть недоцільно. Наприклад, таке промислово розвинуте місто, як Дніпро-дзержинськ має у своєму складі стільки підприємств стількох галузей, що, мабуть, треба було б створити декілька кластерів і об'єднати їх однією метою – соціально-економічний розвиток регіону. В такому разі кластерний підхід набуває свого поширення та розвитку і підґрунтям такого підходу вже може бути регіональне управління з маркетингових або ринкових позицій. Тобто ідея кластерів потребує свого розвитку у вигляді регіональних ринкових систем, що можуть очолюватися керівниками місцевих органів самоврядування, підприємцями із залученням фахівців.

2. Маркетинговий підхід у створенні та управлінні регіональним ринком. Основою наукового підходу в створенні та управлінні регіональним ринком може бути маркетинг як наука про ринок та ринкові відносини. Маркетингова концепція регіонального управління економікою регіону полягає у застосуванні основних маркетингових підходів, механізмів, а саме :

- дослідження ринку з метою ранжування завдань, стратегій, виявлення попиту та пропозицій на різноманітні товари, сегментування ринків, розробка прогнозів розвитку та ін.;
- дослідження споживачів з метою їх сегментації та виявлення попиту;
- дослідження суб'єктів ринку – підприємств, організацій з метою виявлення їх можливостей та місця у системі управління регіоном;
- дослідження товарів, що постачають суб'єкти ринку з метою виявлення можливостей роботи на місцевому та інших ринках;
- організація матеріально-технічного та господарського функціонування регіону;
- створення можливостей для функціонування промислових, культурних, комунальних об'єктів, установ охорони здоров'я та інших і, головне, підтримання збалансованої ринково-економічної системи в регіоні;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції підприємств та установ регіону і антимонопольні заходи з боку місцевих органів самоврядування;
- організація системи товароруку в регіоні та за його кордони, системи сервісних послуг;
- формування цілеспрямованої товарної та цінової стратегії в регіоні;
- забезпечення функціонування елементів ринкової інфраструктури в масштабах регіону (банківська сфера, транспортна сфера, сфера сервісних послуг, створення інформаційних систем та ін.);
- створення, функціонування та розвиток регіональних комунікацій – реклами регіональних суб'єктів (підприємств, навчальних закладів, закладів охорони здоров'я, відпочинку, культури та ін.);
- розробка систем стимулювання співробітництва з пріоритетних питань, залучення до регіонів трудових ресурсів, фахівців; створення системи PR;
- інформаційне забезпечення управління регіоном та інформаційних баз даних для використання підприємствами;
- забезпечення управління та контролю розвитку регіону на базі розроблених стратегій і планів, їх ситуаційний аналіз.

3. *Регіональний центр маркетингових досліджень.* Першим кроком на шляху формування маркетингових систем управління регіонами є створення регіональних центрів з досліджень ринку. До цього процесу треба залучити науковців, фахівців з питань маркетингу та місцевого самоврядування, підприємців. Головна мета регіонального

центру маркетингових досліджень – вивчення ресурсних, виробничо-ресурсних, сервісних, експортних та інших можливостей регіону, розробка концепції регіонального балансу, обґрунтування стратегій функціонування та розвитку регіону, складання прогнозів. Основним завданням маркетингового центру є наукове обґрунтування умов створення, функціонування та підтримання економічного розвитку регіону.

Безумовно, маркетинговий центр досліджень потребує інвестицій на утримання штату працівників, основних фондів на самі дослідження і не кожний регіон має такі гроші. Але треба зрозуміти і те, що в дослідженнях центру будуть зацікавлені не тільки органи регіональної влади, а й бізнесові кола, бо вони повинні розуміти, що інвестиції в інформацію – найбільш ефективні в умовах ринку. Більше того, бази даних з маркетингових досліджень – фактично товар, у придбанні якого зацікавлені не тільки місцеві підприємці. Цей товар та інформаційні технології можуть розвиватися, створювати свій ринок, мати свою ефективність.

У перспективі центр маркетингових досліджень регіону може стати центром розробки стратегій і прогнозів не тільки регіону, але й виконувати таку роботу для конкретних суб'єктів ринку на базі інформаційних баз даних.

Механізми фінансування та функціонування центру можуть розвиватися спочатку за рахунок інвестицій з боку місцевих органів самоврядування та інших вкладників, а далі – на самоокупності шляхом реалізації інформаційних баз даних, маркетингових досліджень за конкретними замовленнями та ін.

4. *Проблеми й перспективи соціально-економічного розвитку міста Дніпродзержинська.* Дніпродзержинськ – великий індустріальний центр промислового Придніпров'я. Вигідне економіко-географічне положення, близькість до паливної і сировинної бази та індустріальних центрів – Дніпропетровська, Кривого Рогу, Донбасу, наявність залізничних і водних шляхів сполучення та інші сприятливі фактори обумовили формування промислового комплексу міста. У територіальному розподілі праці Дніпродзержинськ виділяється як центр чорної металургії і хімічної промисловості, важливе значення мають також машинобудування і металообробка. Всю промисловість міста можна згрупувати в дев'ять галузей народного господарства. У місті працюють 40 промислових підприємств металургійної, хімічної, машинобудівної, електроенергетичної, харчової, легкої, деревообробної, поліграфічної та інших галузей народного господарства і будматеріалів. Із них 10 підприємств з державною формою власності, інші мають форму акціонерного товариства або колективного підприємства.

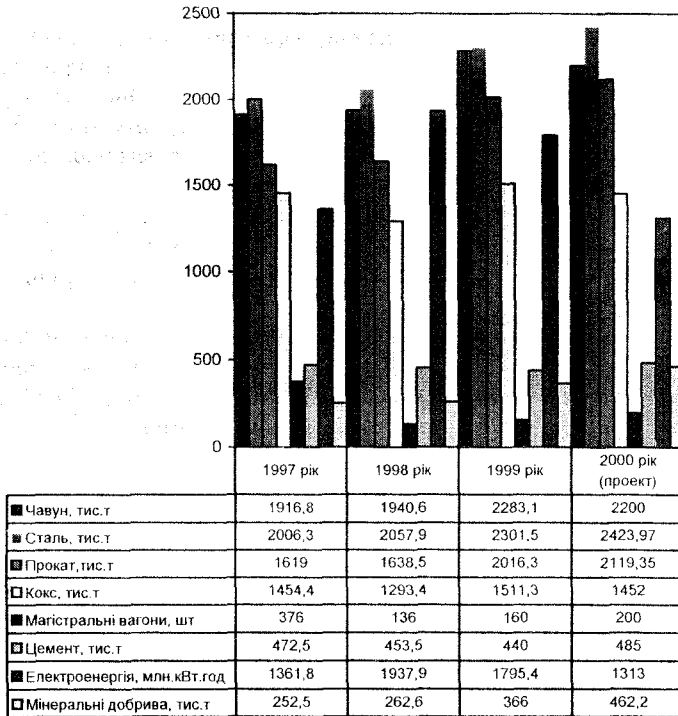
Річний обсяг виробництва становить 1 млрд. 250 млн. гривень. На підприємствах можливе виробництво сотень найменувань продукції промислового призначення і товарів народного споживання. За деякими видами продукції місцеві підприємства є монополістами не тільки в Україні, а й у країнах СНД. Але сьогодні, на жаль, величезний промисловий потенціал міста не має належного попиту. Незважаючи на це, деякі підприємства, в тому числі "ДніпроАзот", "Дніпродзержинський коксохімічний завод", Авторемонтний завод, "Метиз", гідроелектростанція, хлібокомбінат, завод продтоварів і за цих умов працюють успішно, освоюють нові види продукції, підтримують економіку регіону. В останні роки є певні успіхи в зростанні виробництва основних видів промислової продукції (рисунок).

Така тенденція є фактором оздоровлення економічної ситуації в місті, але не гарантує поліпшення ринкових умов та можливостей, що зайвий раз підтверджує необхідність більш свідомої роботи на ринку. Існує нагальна потреба в кваліфікованих та достовірних дослідженнях, аналізах та прогнозах ринкової ситуації. Виконати на достатньому рівні такі дослідження та аналізи окремі підприємства не в змозі ні фінансово, ні методично. Це потребує залучення фахівців на базі створення регіональних центрів маркетингових досліджень.

5. *Напрямки маркетингових досліджень міста.* Керівництво міським органом самоврядування дійшло висновку про необхідність наукових підходів у вирішенні проблем міста і спільно з фахівцями Дніпродзержинського державного технічного університету започаткувало творче співробітництво та науково-дослідницькі роботи, спрямовані на удосконалення регіональної ринкової системи. На сумісних засадах плануються роботи з питань:

- дослідження та розробки заходів щодо удосконалення системи управління та регулювання економічного розвитку міста;
- дослідження та розробки частин проекту програми економіко-соціального розвитку Дніпродзержинська;
- дослідження та маркетингового обґрунтування розвитку інфраструктури товарного ринку міста;
- дослідження та маркетингового обґрунтування розвитку сфери матеріального виробництва;
- дослідження та маркетингового обґрунтування розвитку соціальної сфери;
- розробки методичних рекомендацій з питань досліджень та аналізу маркетингового середовища міста;
- розробка методичних рекомендацій з питань удосконалення системи міського самоврядування;

- розробки методичних рекомендацій по створенню та роботі міського центру маркетингових досліджень та інформації;
- розробки методичних рекомендацій щодо удосконалення економічних механізмів управління регіону.



Виробництво основних видів промислової продукції у Дніпродзержинську у 1997-2000 рр.

Сфера застосування результатів маркетингових досліджень не обмежується лише регіональними потребами в управлінні, вони можуть бути використані й конкретними підприємствами для отримання інформації про фактори й кон'юнктуру ринку. Актуальність центру маркетингових досліджень регіону полягає в тому, що в Україні фактично не існують подібні установи, а головне – методи досліджень, засоби обробки, аналізу й узагальнення їх результатів.

Таким чином, основними напрямками удосконалення управління регіональною економікою, на наш погляд, є формування регіонального ринку на базі:

- створення регіональних центрів маркетингових досліджень, що методично забезпечать регіональне керівництво, підприємців та фахівців інших установ з питань отримання, аналізу та обробки необхідної інформації про ринковий стан, обґрунтують і створять можливості для оптимального функціонування регіонального ринку;
- підпорядкування центру маркетингових досліджень органам місцевого самоврядування як установи, що спроможна консолідувати загальні зусилля в питаннях оздоровлення та розвитку ринку регіону;
- змін до законодавчих актів України про права, обов'язки та повноваження місцевих органів самоврядування і суб'єктів ринку з метою створення та правового забезпечення їх консолідації в питаннях розвитку регіональних економічних систем;
- створення системи методичної та статистичної інформації і баз даних, що може стати основою практичного здійснення функцій управління регіональними ринковими системами з позицій маркетингу.

1. Войнаренко М. Концепція кластерів – шлях до відродження виробництва на регіональному рівні // Економіст. – 2000. – №1. – С.29-36.

2. Андрушко В. Правове забезпечення співпраці місцевої влади із суб'єктами підприємницької діяльності // Економіст. – 2000. – №1. – С.82-85.

3. Поповкін В.А. Региональная политика суверенной Украины // Экономика Сов. Украины. – 1991. – №8. – С.34-43.

4. Поповкін В.А. Регионально-цілісний підхід в економіці. – К.: Наук. думка, 1993. – 220 с.

Отримано 16.06.2000