



НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Серія „Проблеми регіонального розвитку”

Головний редактор д.е.н. В.С.Кравців

ISBN 978-966-02-4252-4

ПАСТЕРНАК ОЛЕНА ІВАНІВНА

**ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ:
МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

МОНОГРАФІЯ

ЛЬВІВ – 2009

Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення: монографія / О.І.Пастернак; НАН України. Ін-т регіональних досліджень; [відп. ред. П.Ю.Бєлєнький]. – Львів, 2009. – 200 с. – ISBN 978-966-02-5402-2. – (Сер. „Проблеми регіонального розвитку”. – ISBN 978-966-02-4252-4).

Монографія присвячена дослідженню теоретико-методологічних основ маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону. Проаналізовані основні функції маркетингу регіону, інструменти, які використовуються регіонами України на даний час. Окреслено основні шляхи активізації маркетингових механізмів з метою стимулювання економічного розвитку регіону. Запропоновано рекомендації щодо створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення «Маркетинг регіону». Розроблено систему індикаторів моніторингу маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону.

Для економістів, державних службовців, науковців, викладачів, студентів та всіх, хто займається проблематикою маркетингу територій.

Відповідальний редактор:

Бєлєнький П.Ю. – доктор економічних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту регіональних досліджень Національної академії наук України

Рецензенти:

Дубницький В.І. – доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи, завідувач кафедри міжнародної економіки Донецького економіко-гуманітарного інституту

Дайновський Ю.А. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівської комерційної академії

ISBN 978-966-02-4252-4 (серія)

ISBN 978-966-02-5402-2

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту регіональних досліджень НАН України (протокол № 8 від 30 вересня 2009 р.)

© Пастернак О.І., 2009

© Інститут регіональних досліджень НАН України

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	7
1.1. Маркетинг регіону та його вплив на економічний розвиток території	7
1.2. Сутність, суб'єкти, завдання та функції маркетингу регіону	14
1.3. Уроки іноземного досвіду маркетингу регіону для України	32
Розділ 2 ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ В УКРАЇНІ	45
2.1. Інформативна, аналітична та соціальна функції маркетингу регіону та їх дослідження	46
2.2. Інструменти маркетингу регіону та їх використання регіонами України	74
2.3. Правові аспекти маркетингу регіону	92
Розділ 3 ШЛЯХИ ТА МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	101
3.1. Шляхи вдосконалення маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону	101
3.2. Система інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону" – основне джерело інформації про регіон	123
3.3. Моніторинг маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону	139
Висновки	152
Список використаних джерел	154
Додатки	175

ВСТУП

Регіонам у сучасному суспільстві, як і товарам або послугам, необхідний майстерний маркетинг. Території, які конкурують за кваліфікованих працівників, туристів, інвестиції, розміщення філій мультинаціональних корпорацій, розширення ринків збуту для своїх товарів та послуг, у глобалізованому середовищі зі жорсткими умовами конкуренції стають повноправними учасниками економічних процесів. У таких умовах кожна територія повинна визначити свої особливі риси і ефективно розповсюджувати інформацію про дані конкурентні переваги серед існуючих та потенційних клієнтів, у чийй підтримці вона зацікавлена. Варто зважати на те, якими ресурсами володіють регіони-конкуренти, адже це дозволить позиціонувати себе таким чином, щоб виділятися у свідомості цільових груп. Маркетинг регіону є тим управлінським інструментом, який у сучасних умовах дозволяє територіям аналізувати їх ринкові можливості та визначати конкурентні переваги, а також впливати на ринок, забезпечуючи економічне зростання.

Проте, незважаючи на активізацію використання маркетингу регіону та інтенсифікацію наукових досліджень у даному напрямку, до цього часу в наукових колах питання маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону розглядалося фрагментарно, а сама проблема окреслювалась лише у загальному вигляді.

Вагомий внесок у розробку проблеми маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону зробили українські вчені: В.Н. Амітан, В.І.Дубницький, С.Є.Мартов, О.Г. Михайленко, М.А. Окландер, Є.В. Ромат, А.О. Старостіна, О.В. Фінагіна та ін., а також зарубіжні вчені: К.Асплунд, Т.Доманський, Е.Загорська, Ф.Котлер, І. Рейн, Д.Хайдер, А.Шромнік, в т.ч. російські – І.В.Арженовський, А.О. Блінов, А.М. Лавров, Т.М. Орлова, А.П. Панкрухін, В.С. Сурнін та ін.

Відсутність наукового підґрунтя забезпечення економічного розвитку регіону з використанням маркетингу спричинила недостатнє використання даних механізмів на практиці, що обумовлює недостатню ефективність стратегічного планування та обмежує динамічний розвиток територій. З огляду на це представлена монографія присвячена висвітленню авторської позиції щодо сутності поняття "маркетинг регіону", пошуку та

систематизації маркетингових механізмів та інструментів, здатних ефективно впливати на економічний розвиток регіону.

У першому розділі монографії систематизовано та уточнено понятійно-термінологічний апарат дослідження, розкрито суть дефініції "маркетинг регіону", конкретизовано роль маркетингу для забезпечення економічного розвитку регіону, визначено основні функції маркетингу регіону, проаналізовано іноземний досвід маркетингового забезпечення економічного розвитку територій.

Запропоновано авторське трактування змісту поняття "маркетинг регіону", а саме, як діяльність, яка реалізується певними суб'єктами від імені регіону з метою виявлення потреб цільових ринків як всередині регіону, так і за його межами, а також ринкових можливостей і конкурентних переваг регіону та донесення до споживачів інформації про регіон з метою задоволення даних потреб.

Другий розділ присвячений дослідженню основних функцій маркетингу регіону, аналізу інструментів, які використовуються на даний час, та аналізу повноважень органів влади та інших суб'єктів згідно чинного законодавства, які сприяють розвитку маркетингу регіону. Згідно авторської методики проведено аналіз інформативної функції маркетингу регіону. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу виявлено залежність між наявністю певної інформації на офіційних веб-сайтах регіонів та основними показниками соціально-економічного розвитку регіонів, що підтвердило попередньо висунуті припущення про важливість даної інформації та окреслило напрями пропозицій для вдосконалення маркетингових механізмів.

У третьому розділі запропоновано методичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону, щодо створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону", розроблено графічні моделі впливу реалізації маркетингу регіону на його економічний розвиток для потенційних цільових ринків та систему індикаторів моніторингу маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону.

Обґрунтовано створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону" з метою забезпечення регіональних органів влади інформаційно-аналітичними ресурсами для реалізації маркетингової політики.

Монографія підготовлена у руслі досліджень Інституту регіональних досліджень НАН України в рамках науково-дослідних робіт "Стратегічні фактори і механізми забезпечення

конкурентоспроможності регіону", "Організаційно-економічні механізми забезпечення конкурентоспроможності прикордонних територій (на прикладі Карпатського регіону)", "Розробка стратегії розвитку Яворівського району Львівської області до 2015 року".

Автор висловлює щиру вдячність доктору економічних наук, професору Петрові Юхимовичу Беленькому за фахові консультації та слушні поради при написанні роботи, а також доктору економічних наук, професору Надії Анатоліївні Мікулі за творчу підтримку та цінні рекомендації.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

1.1. Маркетинг регіону та його вплив на економічний розвиток території

Процеси регіоналізації актуалізували питання економічного розвитку регіонів, адже розвиток держави тісно пов'язаний з розвитком регіонів і є важливою складовою розвитку країни та її економічної політики.

Економічний розвиток регіону – це процес, який забезпечує зростання економічного добробуту населення регіону шляхом ефективного використання регіональних ресурсів. Економічне зростання – досягнення вищих, ніж у попередніх періодах часу, показників, які характеризують економічні та соціальні процеси в регіоні та є результатом економічного розвитку регіону [76, С.11]. Економічне зростання є органічною складовою економічного розвитку [192, С.36].

Існують різні підходи щодо способів забезпечення економічного зростання. Відомий регіоналіст М.І.Долішній акцентував увагу на формуванні структуровизначальних для всього національного комплексу базових виробництв, які і стануть джерелом підвищення рівня економічного розвитку кожного регіону [52, С.45]. Такої ж думки І.І.Лукінов, який підкреслює, що Україна знаходиться перед об'єктивною необхідністю активізації капіталовкладень на створення конкурентоспроможних господарських систем, модернізацію і реконструкцію діючих структур, зважаючи на те, що фізична і моральна застарілість виробничих фондів – до 70% у промисловості, сільському господарстві, транспорті, навіть у торгівлі та інших сферах, загрожує далішим погіршенням ситуації. Саме інвестиційна діяльність є вирішальним чинником економічної політики держави [26, С.160; 87, С.36; 123, С.374].

Економічний розвиток регіону може забезпечуватися шляхом розширення діючих та створення нових підприємств, об'єктів інфраструктури, культури, побуту та інших організацій та установ, які забезпечують створення нових робочих місць. Саме забезпечення ефективного функціонування підприємницьких структур через розширення існуючих та створення нових є визначальною функцією

економічного розвитку [76, С.11,13].

Кожна країна, кожен регіон має свої конкурентні переваги в певних галузях. Виявлення та ефективне використання таких переваг, фінансування на державній основі створення холдингів з приватним та іноземним капіталом, фінансово-промислових груп дозволить забезпечити стійке економічне зростання [191, С.8].

Одним із важливих факторів економічного зростання є інноваційна діяльність, без активізації якої неможливо забезпечити конкурентоспроможність української економіки [87, С.36; 130, С.6; 178, С.52]. Такої ж позиції дотримується Л.К.Безчасний, який вважає, що сучасне економічне зростання інноваційного типу має глобальний характер і суттєво залежить від конкурентоспроможності певних національних економік, адже країни, економіки яких відтворюються на базі сучасних досягнень науково-технічного прогресу, мають більший потенціал економічного зростання [6, С.29]. Слід відзначити також твердження А.С.Філіпенка, який вважає, що найбільш загальне поняття розвитку пов'язується з якісними змінами об'єктів, появою нових суспільних форм, інновацій та нововведень [192, С.32].

В.М. Геєць підкреслює, що для довготривалого економічного зростання, заснованого на автономних самовідроджуваних ресурсах інноваційного характеру, необхідні наступні складові [25, С.8-13]:

- узгодження стратегії максимізації прибутків і вигоди з інтересами території;
- висока довіра до виборчої влади, яка дотримується принципів ефективної та продуктивної діяльності, що не розширює зону неформальної діяльності;
- в умовах тіньової діяльності, що не дає можливості задіяти складові саморозвитку, повинні розширюватись складові відношень, заснованих на довірі, взаємодопомозі, шляхом участі у структурах громадських організацій, заснованих саме на таких принципах, а не на принципах кругової поруки і підтримки, як це має місце в безлічі структур, пов'язаних з державною бюрократією, створених саме для цього в наших умовах;
- максимальне сприяння розвитку малої та середньої підприємницької діяльності, що є зорієнтовано для відтворення умов для автономного саморозвитку на принципах кооперації і фінансової підтримки, а не надвеликих корпоративних структур.

Деякі науковці, серед яких С.І.Пирожков, Б.В.Губський, погоджуються, що ключове значення в сучасних умовах набувають соціальні фактори економічного розвитку, адже для мешканців важливими є не стільки економічні реформи, скільки їх соціальні наслідки. Тому формуючи політику економічного зростання, необхідно забезпечити її відповідність критеріям економічної та соціальної доцільності. Увагу необхідно звернути на забезпечення зростання вагомості і домінуючу роль доходів від трудової діяльності, підвищення рівня внутрішнього споживання, відродження платоспроможного попиту, покращання системи заробітної плати, соціального забезпечення тощо [27, С.15; 130, С.7].

Не менш важливе значення для економічного розвитку регіону відіграє людський капітал, адже саме люди створюють, використовують, модифікують і головне – управляють всіма можливими процесами [14, С. 59; 52, С.46]. Управління та стратегічне планування регіонального економічного розвитку є важливими інструментами, за допомогою яких визначають напрямки здійснення економічних перетворень у регіоні та планують заходи щодо реалізації завдань та програм [76, С.44].

Модель економічного розвитку регіону повинна передбачати контроль та вплив регіональних органів влади на наступні фундаментальні змінні [129, С.52]:

- використання місцевих природно-сировинних, фінансових, людських та підприємницьких ресурсів, специфічних професійно-виробничих традицій, знань та досвіду;
- запровадження інновацій в усіх без винятку сферах активної діяльності населення;
- формування незалежних виробничих міжгалузевих взаємозв'язків та взаємозалежності в регіоні та за його межами.

Кінцевою ціллю управління соціально-економічним розвитком регіону є розробка та реалізація програм економічного розвитку регіону, які передбачають підвищення життєвого рівня населення регіону, ефективне використання природно-ресурсного, трудового, виробничого потенціалів території, оптимальний територіальний розподіл праці [76, С.22].

Зростання економічного добробуту населення регіону виражається через показники економічного зростання, серед яких: рівень ВВП на душу населення, середній дохід на одного

працюючого або на одного мешканця регіону, показники бюджету на одну особу тощо [76, С.11].

У світовій науковій думці домінує підкріплене дослідженнями твердження, що саме економічне зростання дозволяє подолати бідність та покращити добробут мешканців, який полягає не лише у підвищенні доходів на одну особу, але й можливостями, пов'язаними з функціонуванням ринків, припливом інвестицій, позитивними змінами в системі охорони здоров'я та освіти, захисті навколишнього середовища [204, С.19].

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що основними факторами, які впливають на економічний розвиток регіону є підприємництво, інвестиції, інновації, соціальне забезпечення, людський капітал та управління.

Економічний розвиток регіону тісно пов'язаний з конкурентоспроможністю регіону, адже саме конкурентоспроможність є індикатором, критерієм рівня економічного розвитку.

Як вже згадувалось вище, регіональне управління є важливим інструментом вирішення проблем соціально-економічного розвитку регіонів. Даний інструмент дозволяє виявити диспропорції у територіальній структурі національної економіки, неефективне використання переваг територіального поділу праці, природно-ресурсного, науково-технічного, трудового потенціалів, загострення економічних проблем, про що акцентує Львівська наукова школа академіка М.І.Долішнього [149, С.538].

Основними складовими регіонального управління є економічне, соціальне, фінансове управління та маркетинг [149, С.539; 150, С.6], тобто можна констатувати важливість маркетингу регіону як елементу для ефективного планування економічного розвитку регіону. Якщо перші три механізми активно використовуються на даний час, то маркетинг регіону поки що не знайшов практичного застосування в управлінській діяльності.

Маркетинг регіону дає можливість використовувати маркетинговий тип регіонального менеджменту, який формується для вивчення потреб споживачів (підприємців, мешканців, інвесторів, туристів), які регіон має можливість задовольнити, а не для бажань регіону (наприклад, в пошуку грошових коштів для реалізації певних проектів) [28, С.109].

Зважаючи на недостатню ефективність існуючих підходів

регіонального управління, доцільно розвивати маркетинг регіону як ефективно апробований в світовій практиці механізм.

Науковці Інституту регіональних досліджень НАН України під керівництвом д.е.н. Беленького П.Ю. прийшли до висновку про необхідність визначення стратегічних факторів, які впливають на конкурентоспроможність та на економічний розвиток регіону [190].

До стратегічних можна віднести фактори, переважно орієнтовані на виконання стратегічних завдань та спроможні впливати на конкурентоспроможність і таким чином підтримувати конкурентні переваги протягом довготермінового періоду. Виявивши такі фактори, можна цілеспрямовано на них впливати з метою подальшого впливу на економічний розвиток регіону для підтримки його параметрів на певному рівні або їх покращання.

Маркетинг регіону є одним із стратегічних факторів, так як спроможний чинити довготерміновий вплив на економічний розвиток регіону. Маркетинг регіону виступає з одного боку фактором, а з іншого – інструментом. Взагалі маркетингові інструменти можуть виступати в якості оперативних (наприклад, рекламна кампанія Інвестиційного форуму у Львові), тактичних (реклама гірськолижних комплексів та санаторіїв протягом року) та стратегічних (цілеспрямована маркетингова політика регіону, маркетингова стратегія розвитку регіону) факторів.

Маркетинг регіону дозволяє виявити конкурентні переваги регіону та за допомогою чітко розробленої маркетингової стратегії просування даних переваг впливати на економічний розвиток регіону з метою його покращання. При цьому плануються маркетингові заходи стратегічного характеру, наприклад, зважаючи на те, що підвищення іміджу регіону – стратегічний напрямок, який вимагає проведення чітко спланованої системи маркетингових заходів протягом тривалого часового періоду, його не можна досягнути лише телевізійною рекламою регіону протягом місяця. Крім того, при досягненні певного позитивного іміджу, робота не припиняється, вона повинна тривати постійно, так як імідж вимагає регулярної підтримки та підкріплення новими позитивними фактами та подіями.

Стратегічність даного фактору підтверджується також його універсальністю, тобто здатністю "проникати в різні сфери життя суспільства, включаючи діяльність органів влади, що дозволить підвищити конкурентоспроможність економіки" [95, С.256-257]. Інструменти маркетингу можуть використовуватись не лише

підприємцями на мікрорівні, а й регіональними органами влади на мезорівні та урядом на макрорівні.

Важливість маркетингу регіону як фактору проявляється також у тому, що він, використовуючи численні аналітичні інструменти, дозволяє виявити та активізувати інші фактори, які можуть чинити вагомий вплив на економічний розвиток регіону.

Маркетинг регіону є "дієвим" фактором, який впливає на економічний розвиток регіону, що підтверджується світовою практикою його використання та дедалі більшим зацікавленням механізмами його реалізації в Україні, про що свідчить поява все більшої кількості наукових публікацій. Однак дана проблематика ще не знайшла повною мірою теоретичного осмислення, що ускладнює його практичне використання та відкриває широке поле для наукових досліджень.

Маркетинг регіону є невід'ємною складовою регіональної політики, тому важливість даного фактору для підвищення економічного розвитку регіону є незаперечною. Даний управлінський інструмент допомагає провести структурний аналіз економіки регіону з метою виявлення ефективності спеціалізації регіону, можливостей реструктуризації економіки при наявності нових конкурентних переваг [131].

Необхідність впровадження та важливість маркетингу регіону підтверджується на рівні держави. У "Стратегії економічного та соціального розвитку України на 2004-2015 роки" пропонується використання "комплексного маркетингу регіону як напряму підвищення конкурентоспроможності регіонів, який передбачає створення державних та регіональних інформаційних систем, які б нагромаджували інформацію про регіони, їхній потенціал, потреби та конкурентні переваги, зокрема історико-культурні надбання, презентацію регіонів на міжнародних виставках, симпозіумах тощо" [169, С.328]. При цьому констатується, що даний напрямок є для України новим, проте добре апробованим в європейських країнах.

Безперечно, важливою проблемою економіки України на даному етапі розвитку є низький рівень економічного розвитку регіонів, про що свідчить низька конкурентоспроможність. Тому триває пошук ефективних механізмів її підвищення. Як вважає М.Окландер, "маркетинг – це ідеологія, теорія і практика конкурентної боротьби, спосіб підвищення конкурентоспроможності економічних систем" [95, С.256]. Науковець констатує, що маркетинг практично не

знайшов системного використання ні на мезоекономічному рівні в діяльності органів державного управління, ні на макроекономічному рівні в діяльності уряду, однак саме проникнення маркетингу в різні сфери життя суспільства, включаючи органи влади, дозволить підвищити рівень економічного розвитку регіонів. Слід підкреслити, що останнім часом необхідність використання маркетингових інструментів органами влади в рамках некомерційного маркетингу все ж починає усвідомлюватись [12, 113, 115, 155, 156, 160]. Під "некомерційним маркетингом" розуміють сферу соціальної взаємодії, що містить у собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів, які ставлять за мету не домогтися безпосередньо економічних цілей, тобто отримання прибутку, а намагаються отримати результати шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів [155, С.33].

Важливість маркетингу в процесі конкуренції та його пристосування до мінливих умов сучасного суспільства підкреслює М.Портер. Науковець вважає, що конкуренція – це динамічний процес, ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, шляхи маркетингу, виробничі процеси та ринкові сегменти [138].

Безумовно, ключовим фактором успіху є глибоке знання ринку, розуміння потреб споживачів, які постійно змінюються. Саме тому актуальним є питання використання маркетингових інструментів, які дозволяють вивчити потреби споживачів, конкурентні переваги та донести цю інформацію до необхідних учасників ринку. Маркетингові дослідження створюють підґрунтя для формування ринку і регулюють виробництво та споживання. Тобто маркетинг у ринковій економіці забезпечує координацію основних ланок функціонального процесу суспільно-територіальної системи [88, С.28].

У сучасних умовах регіони, як і будь-які інші території, попадають під вплив зовнішніх факторів, які вони не спроможні контролювати. Серед таких факторів стрімкий технологічний розвиток, глобалізація конкуренції, політичні зрушення, кризові явища. Реагувати на такі зміни можна різними способами [225, С.36]:

- 1) нічого не робити в надії, що проблеми вирішаться самі собою;
- 2) активно використовувати свої фінансові ресурси водночас розробляти агресивні програми розвитку для залучення інвестицій, відвідувачів та промисловості;

3) розробляти заходи щодо попередження відтоку підприємств з території;

4) інвестувати у дорогі об'єкти, які можуть привернути увагу до території;

5) стратегічне орієнтоване на ринок планування.

Саме стратегічне орієнтоване на ринок планування з використанням маркетингових механізмів дозволить територіям перебороти негативні зовнішні впливи, зокрема і кризові явища, перемагати у конкурентній боротьбі.

Отже, маркетинг є тим інструментом, який дає можливість оволодіти та ефективно використовувати в регіональному менеджменті механізми економічного розвитку регіонів, обрати ключові конкурентні переваги, інформувати суспільство про регіон з метою його просування.

1.2. Сутність, суб'єкти, завдання та функції маркетингу регіону

Проблема постійного підвищення рівня економічного розвитку регіону в контексті проблем глобалізації та регіоналізації вимагає безперервного пошуку нових інструментів та механізмів, серед яких чільне місце займають маркетингові. Світовий досвід свідчить про ефективність даних інструментів та про можливість їх використання як на державному, так і на регіональному рівні, а також для будь-яких адміністративних одиниць (міста, села, мікрорайону) [95, С.264; 126, С.23; 112].

Поняття "територіальний маркетинг" виникло в Європі на початку 80-х років, а на території Росії, яка першою із постсоціалістичних країн почала активно вдосконалювати теорію, адаптовувати її для своєї економіки та впроваджувати на практиці, на початку 1990-х років [126, С.10]. Українські науковці та практики теж зацікавились проблемою маркетингу території, про що свідчить зростаюча кількість публікацій на дану тематику.

Попередній теоретичний аналіз дозволив виявити низку термінів, якими визначають маркетингову діяльність структур, які представляють регіон, та декілька підходів до їх тлумачення [41, С.372]. Деякі спроби виділити підходи вже були зроблені Н.М.Буняк [15, С.25] та Т.В.Сачук [158, С.15], однак вони, на нашу думку, не є достатньо вичерпними і потребують вдосконалення. Слід підкреслити, що існують певні розбіжності у трактуванні термінів, їх

змісту та формулюванні мети.

Російські науковці А.М.Лавров та В.С.Сурнін використовують термін "регіональний маркетинг" і визначають його як "елемент системи ринкових відносин, який спроектований не на мікрорівень (підприємство), а на мезорівень (область, край, республіка) і спрямований на вивчення попиту, цін на продукцію регіону" [81, С.3]. Під продукцією регіону вони розуміють продукцію, яка виробляється на підприємствах, розташованих в регіоні.

Близьке визначення подають В.І.Бутов, В.Г.Ігнатов, Н.П.Кетова [17, С.229]. На їх думку, "регіональний маркетинг є певним способом мислення і дій керівників регіонального рівня, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, спрямована на задоволення потреб конкретних людей, груп споживачів, підприємств у даному регіоні та за його межами у відповідних товарах – готовій продукції, технологіях, послугах, інформації тощо".

Такого ж підходу дотримується П.О.Черномаз [196, С.4] та О.В.Фінагіна [193, С.181], розуміючи "регіональний маркетинг" як маркетингову діяльність на мезорівні, яка сприяє оптимізації попиту і пропозиції шляхом речових і неречових обмінів між суб'єктами ринку.

В.І.Дубницький в межах даного підходу формулює основні принципи маркетингу регіону, виходячи з потреб економіки України, які полягають в наступному [55, С.107]:

- а) спрямованість на кінцевий практичний результат виробничо-збутової діяльності регіону;
- б) орієнтація ринку на довгострокові результати ринкової діяльності;
- с) застосування у взаємозв'язку стратегії та тактики активного пристосування виробництва в регіоні до вимог потенційних споживачів при активному впливові на них за допомогою маркетингових інструментів.

Можна стверджувати, що вищеподані трактування спрямовують маркетингову діяльність структур, які представляють регіон, на задоволення потреб споживачів через споживання продукції та послуг регіону. Таким чином, позицію вищезгаданих авторів узагальнено назвемо продуктово-збутовим підходом. На нашу думку, дане тлумачення визначення є неповним і не включає всі аспекти регіонального маркетингу.

Крім авторів, які пишуть про "регіональний маркетинг", варто звернути увагу на тих, хто пише про "територіальний", "муніципальний" та "маркетинг місць". Дані поняття є дуже близькими, адже маркетинг місць і маркетинг територій є синонімами, а регіональний та муніципальний – їх видами в залежності від територіальної одиниці.

Група авторів А.Л.Гапоненко [23, С.184], Г.В.Гутман [34, С.108], Е.П.Голубков [29, С.93], Т.М.Орлова [121] наголошують на системі заходів залучення в регіон нових економічних агентів, що буде сприяти процвітанню регіону. Даний підхід – нерезидентський, спрямований лише на нерезидентів і не враховує інтереси мешканців, яких теж необхідно активно залучати до розвитку регіону. Такої ж думки дотримується Т.В.Дробишевська, але по відношенню до маркетингу міста [54, С.240].

Управлінський підхід пропонують О.Г.Михайленко [105, С.22], А.О.Старостіна, С.Є.Мартов [162, С.56], які вважають управлінські рішення визначальними для реалізації регіонального маркетингу. Польський науковець А.Шромнік [203, С.24] вважає, що місцеві органи влади відіграють важливу роль у плануванні регіонального маркетингу, і ефективними їх дії будуть лише тоді, коли вони усвідомлять свою відповідальність перед клієнтами – мешканцями регіону. Він визнає бюрократичний фактор важливою перешкодою в органах влади для впровадження регіонального маркетингу. І.В.Арженовський звертає увагу на те, що не тільки відділ адміністрації повинен займатись маркетинговою діяльністю, а всі, хто відповідає і кому не байдужа доля регіону для створення кращих в порівнянні з іншими територіями конкурентних переваг [4]. До даного підходу можна віднести праці М.Окландера [116], А.Кредисова, В.Наумової [78], Ю.Слабковського [160], А.Телстова [182], Є.Ромата [156] щодо "макромаркетингу, або маркетингу на рівні держави". Дані автори наголошують на необхідності впровадження та використання інструментів маркетингу органами державної влади.

Ще один підхід - поведінковий. У його межах Ф.Котлер [73], С.Н.Андрєєв [22], О.М.Бурдяк, О.О.Грушко [16] використовують поняття "маркетинг місць". Вони вважають, що це діяльність з метою формування, збереження або зміни відношень споживачів, посередників, контактних аудиторій до визначених місць (зони економічних інтересів, культури, відпочинку тощо).

Ф.Котлер переконаний, що маркетинг території в своїй основі складається з чотирьох компонентів [112, С.44]:

- розробки для території привабливого позиціонування та іміджу;
- створення стимулів для існуючих та потенційних покупців і користувачів товарів та послуг;
- поставки продукції та послуг території в ефективній і доступній формі;
- пропаганди привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування покупців про її відмінні переваги.

Найбільш повним є формулювання А.П.Панкрухіна, який вважає, що в маркетингу територій об'єктом уваги й просування є територія в цілому; здійснюється він як усередині, так і за її межами, націлений на створення, розвиток, ефективне просування й використання конкурентних переваг даної території в її інтересах, в інтересах її внутрішніх, а також зовнішніх суб'єктів, у співробітництві з якими вона зацікавлена [126, С.23]. На нашу думку, дане визначення становить універсальний підхід і об'єднує елементи всіх виділених вище підходів, однак не відображає всіх аспектів досліджуваного явища, а саме, не уточнює, чиї інтереси розуміються під інтересами території та акцентує увагу більше на просуванні, ніж на дослідженні конкурентних переваг регіону.

Отже, можна виділити п'ять підходів до визначень маркетингу регіону: продуктово-збутовий, управлінський, поведінковий, нерезидентський та універсальний [41]. Основні прибічники даних підходів перелічені в табл.1.1.

Аналіз підходів різних науковців до визначення терміну "маркетинг регіону" дозволив подати авторське його трактування. На нашу думку, маркетинг регіону – це діяльність, яка здійснюється певними суб'єктами від імені регіону дій з метою виявлення потреб цільових ринків, як всередині регіону, так і за його межами, а також ринкових можливостей і конкурентних переваг регіону та донесення до споживачів інформації про регіон з метою задоволення даних потреб.

Для дослідження маркетингу регіону слід визначитись, з яких логічних етапів він складається.

Щодо питання послідовності здійснення маркетингової діяльності на мікрорівні існують різні думки. Е.Дихтль та Х.Хершген

вважають, що процес планування маркетингу включає наступні логічні й хронологічні фази [51]: робота починається з аналізу поточного й майбутнього становища організації й середовища; на основі аналізу розробляються цілі й стратегії для їх досягнення; лише потім визначається комбінація інструментів, яка дозволяє ефективно з погляду досягнення цілей реалізувати обрані стратегії. Поняття контролю формулюється як "постійна, систематична й неупереджена перевірка становища й процесів в області маркетингу".

Таблиця 1.1

Підходи до визначення маркетингу регіону

Підхід	Суть підходу	Прибічники підходу
Продуктово-збутовий	задоволення потреб споживачів через споживання продукції та послуг регіону	Бутов В.І., Ігнатов В.Г., Кетова Н.П., Лавров А.М., Сурнін В.С., Фінагіна О.В., Черномаз П.О.
Управлінський	управлінські рішення є визначальними для реалізації маркетингу регіону	Арженовський І.В., Кредисов А., Мартов С.Є., Михайленко О.Г., Наумова В., Ромат Є, Слабковський Ю., Окландер М.А., Старостіна А.О., Шромнік А.
Поведінковий	ґрунтується на формуванні позитивного відношення до території	Андрєєв С.Н., Бурдяк О.М., Грушко О.О., Котлер Ф.
Нерезидентський	наголошує на залученні в регіон нових економічних агентів	Гапоненко А.Л., Гутман Г.В., Голубков Е.П., Орлова Т.М.
Універсальний	об'єднує елементи всіх підходів	Панкрухін А.П.
Джерело: власні дослідження автора		

Ф.Котлер процес планування маркетингу поділяє на 4 етапи: аналіз, планування, реалізація, контроль [116, С.99]. Маркетинг розпочинається із визначення цілей на основі всебічного аналізу ситуації, містить у собі розробку конкретної програми дій, реалізацію програми й динамічний контроль результатів.

Т.Доманський підкреслює, що даний процес поділяється на три фази: аналіз, планування та контроль [211].

Щодо етапів маркетингу регіону лише А.Шромнік пропонує операційно-функціональну структуру маркетингової стратегії

адміністративно-територіальної одиниці, яка складається з наступних етапів [203, С.24]:

1. Аналіз ситуації:

- ідентифікація та уточнення сильних і слабких сторін;
- ідентифікація та уточнення шансів і ризиків;
- окреслення головних факторів конкурентоспроможності.

2. Визначення філософії та цілей:

- формулювання місії;
- конструювання системи тотожностей;
- встановлення маркетингових цілей.

3. Стратегічне та оперативне планування:

- визначення стратегії конкуренції;
- визначення маркетингового бюджету;
- прийняття комплексу маркетингових засобів.

4. Реалізація та контроль дій:

- встановлення осіб і груп, які відповідають за реалізацію операції;
- контроль процесу досягнення цілей;
- аналіз розходжень і відхилень.

Як видно із перелічених вище етапів, вони зводяться в основному до чотирьох функцій планування маркетингу: аналізу, планування, реалізації та контролю. Саме тому процес управління маркетингом регіону ми будемо розглядати з точки зору вищезазначених чотирьох функцій.

Отже, перенесемо процес управління маркетингом на мікрорівні (за Котлером) на мезорівень (регіональний). Процес управління маркетингом регіону складатиметься з наступних етапів (рис.1.1):

1. Дослідження та аналіз стану та ринкових можливостей регіону;
2. Розробка маркетингової стратегії регіону;
3. Реалізація розробленої стратегії;
4. Контроль.

Розглянемо детальніше кожен з етапів і визначимо специфіку, характерну для маркетингу регіону.

Дослідження і аналіз стану та ринкових можливостей регіону передбачає (рис.1.2):

- дослідження середовища функціонування регіону;
- дослідження конкурентних переваг регіону;
- сегментацію "покупців регіону";

- вибір цільових ринків;
- позиціонування регіону.



Рис. 1.1. Етапи маркетингу регіону

Маркетинговий аналіз випереджає й визначає управлінський процес, програмуючи управлінські рішення через визначення цілей і завдання альтернатив вибору. Особливістю даного етапу є присутність його на всіх інших стадіях з метою аналізу ходу виконання конкретних заходів та дій.

Дослідження та аналіз стану та ринкових можливостей регіону, з одного боку, передбачає дослідження його наявних ринкових можливостей (поточного стану), а з іншого, наявного потенціалу, тобто конкурентних переваг.

У загальному вигляді, дослідження середовища функціонування регіону включає в себе дослідження конкурентів, споживачів (цільових ринків), продавців та посередників. Крім того, необхідно

дослідити попит (потреби цільових ринків) і пропозицію (ресурсний потенціал регіону). Аналізуючи ресурсний потенціал регіону, доцільно розглядати не тільки його різновиди й обсяги, але й доступність.

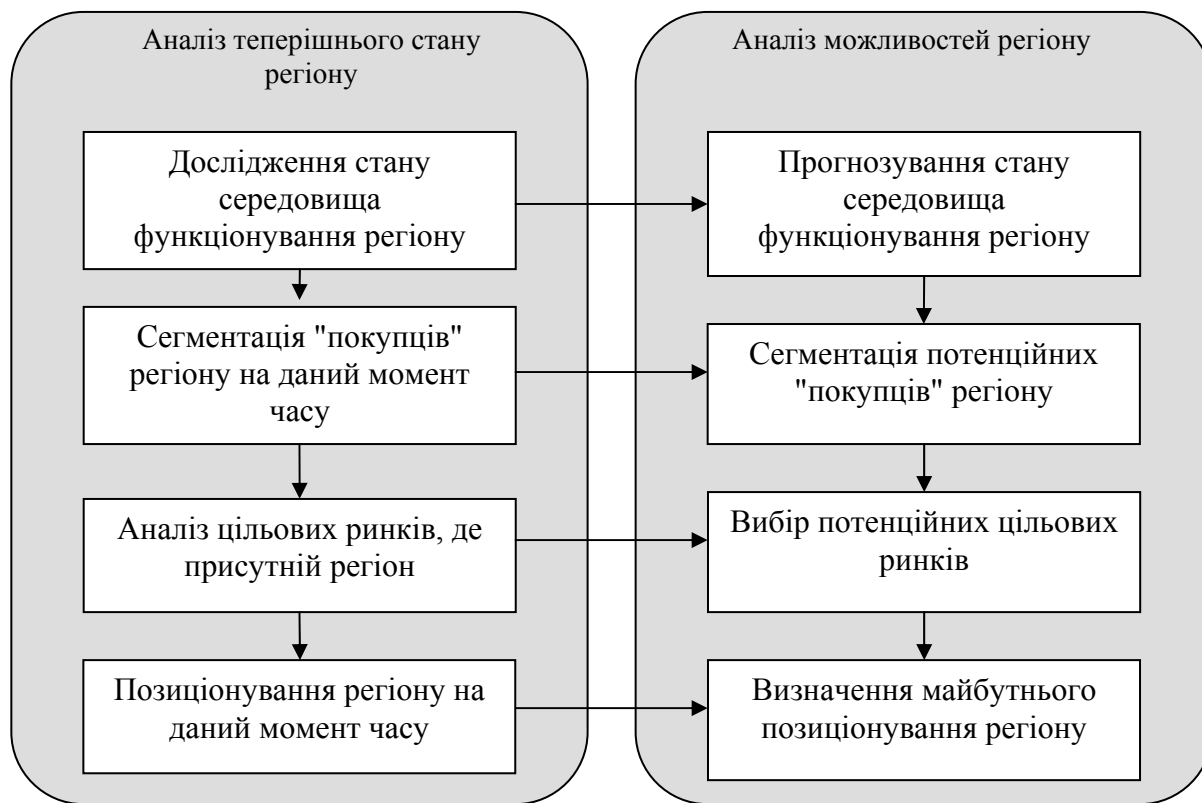


Рис. 1.2. Механізм дослідження стану та аналізу ринкових можливостей регіону

Доступність ресурсів може характеризуватися наступними параметрами:

- фізичною доступністю, яка пов'язана з віддаленістю, труднощами транспортування, небезпекою доставки тощо;
- ціною доступністю, тобто відповідністю вартості даного виду ресурсів можливостям покупців;
- інституційною доступністю, тобто системою правил, законів, норм, пов'язаних з можливістю одержання даного виду ресурсів.

Для систематизації великої кількості інформації та виділення найважливішої використовують SWOT-аналіз, який є популярним аналітичним знаряддям і дозволяє виявити сильні та слабкі місця

регіону, шанси та загрози. Можна також використовувати метод бенчмаркінг (Benchmarking), який ґрунтується на порівнянні стратегій та маркетингової діяльності регіону з аналогічними рисами передових конкурентів як в Україні, так і за кордоном. Мета полягає в тому, щоб виявити кращі практичні методи, які можна безпосередньо або після відповідної адаптації використовувати з метою підвищення рівня економічного розвитку.

Важливим джерелом інформації про стан регіону та потенційні можливості його розвитку є опитування його мешканців. Воно дозволяє виявити бачення громадськістю шляхів розвитку території, її конкурентних переваг, основних проблем та перспектив. При цьому важливо опитувати різні вікові групи та соціальні прошарки населення, що дозволить сформулювати потреби і очікування всього населення регіону.

Під сегментацією розуміється виділення однорідних груп споживачів, які відрізняються своїми потребами, характеристиками або поведінкою, для їх обслуговування потребуються певні товари. Процес сегментації дозволяє визначити, якими характеристиками має володіти продукт (у випадку регіонального маркетингу – регіон) для ефективного використання обмежених ресурсів на найприбутковіших напрямках.

Основними критеріями для оцінки ефективності сегментів є наступні [116, С.208]:

- вимірюваність – розмір, купівельну спроможність та параметри отриманих сегментів можна виміряти;
- доступність – отримані сегменти можуть легко та ефективно обслуговуватись;
- суттєвість – отримані сегменти досить великі і оправдовують зусилля по роботі з ними;
- взаємне виключення – виділені сегменти не повинні пересікатись;
- вичерпність – кожен потенційний член цільової групи повинен бути учасником одного з сегментів;
- диференційована реакція – сегмент є корисним, якщо він демонструє відмінну від інших сегментів реакцію на різні обсяги, типи та часові графіки маркетингових стратегій.

За процесом сегментації слідує вибір цільових ринків, тобто процес оцінки привабливості кожного сегменту ринку та вибір

одного або декількох для освоєння [116, С.358]. За визначенням А.Шромніка, цільовий ринок регіону – це сегмент (або сегменти) ринку, який охоплює групу відносно однорідних суб'єктів, на яку відділ планування спрямовує відповідно сформовану продуктову пропозицію та інші маркетингові дії [203, С.17].

Аналіз перспективних цільових ринків повинен проводитись за наступними критеріями [127]:

- Відповідність ємності сегменту – позитивним параметром можна вважати можливість направити всі потужності (конкурентні переваги) регіону на роботу в даному сегменті.
- Критерій доступності сегменту – чи є в регіону можливість розпочати просування своїх пропозицій на обраному сегменті, чи є налагоджені зв'язки з потенційними покупцями і посередниками.
- Критерій істотності сегменту – чи є сегмент настільки привабливим для того, щоб працювати з ним і орієнтуватися на нього, чи є він зростаючим і стійким.
- Критерій сумісності сегменту з ринком основних конкурентів – керівництво регіону повинно отримати відповідь на питання, наскільки основні конкуренти регіону готові поступитися обраним сегментом ринку.

Після визначення з цільовими ринками необхідно здійснити позиціонування, тобто визначити ті характеристики регіону, за якими споживачі будуть його ідентифікувати [48, С.269]. Ефективне позиціонування регіону повинно відрізнятися від стратегій позиціонування конкуруючих регіонів і бути довгостроковим. При здійсненні позиціонування може виникнути небезпека імітації з боку інших регіонів-конкурентів, тому воно завжди повинно розглядатися, зважаючи на конкурентів, і буде ефективним тоді, коли в цільових груп з'явиться стійкий імідж регіону.

Етап планування передбачає розробку різноманітних маркетингових планів: стратегічних, тактичних та оперативних. До стратегічного плану можна віднести довгострокову маркетингову стратегію розвитку регіону, до тактичних – короткострокові плани, а до оперативних – маркетингові плани проведення певних заходів чи подій. При розробці стратегічного плану необхідно насамперед розробити концепцію розвитку регіону, в якій визначити мету, цілі, основні завдання, бажані результати.

При розробці маркетингових планів регіону основним завданням

є визначення маркетингового комплексу, або 4Р. Даний комплекс включає в себе [126, С.37]:

- Продукт (Product) – пропозицію регіону, яка характеризується постійними та змінними рисами території та виражається її органічними (історія, культура, внутрішня організація), економічними, географічними, символічними параметрами (далі – Регіональний продукт);
- Ціна (Price) – вартість регіонального продукту, тобто умови надання пропозиції зацікавленим групам осіб та інституцій. Фактично це витрати "споживачів" регіону;
- Місце (Place) – способи та обставини надання регіонального продукту, тобто місце, час, процедури та технічні умови обслуговування клієнтів;
- Просування (Promotion) – донесення інформації про регіональний продукт до потенційних споживачів.

Слід відзначити, що в сучасному маркетингу теорія 4Р набула нових форм. Модифікації відбулися в кількох напрямках [203, С.24]:

- Шляхом додавання нових Р для характеристики ринку послуг – люди (People), фізичні риси або матеріальне середовище (Physical evidence), процес (Process) до вже існуючих, тобто утворення 7Р;
- Поява нових Р – влада (Power), політика (Politics), публічність (Publicity), упакування (Packing) тобто 8Р;
- Нова класифікація 4С з точки зору споживача – споживча вартість (Customer value), кошти надбання (Cost), зручність надбання (Convenience), комунікація (Communication);
- Нова класифікація 4 D з точки зору підприємств та інституцій – ефективне управління базою даних про клієнтів (Date base management), стратегічне проектування (Strategic design), спрямований прямий маркетинг (Dedicated direct marketing), диференціювання (Differentiation).

Звичайно, кожна з вищевказаних модифікацій має свої особливості та позитиви, і застосувати їх до маркетингу регіону можна. На нашу думку, особливо слід звернути увагу на наступні доповнення:

- влада (Power) має величезний вплив на маркетинг регіону. Особа, яка має владу, здатна чинити вплив на загальні економічні процеси в регіоні, причому цей вплив може мати

як позитивний, так і негативний ефекти. Для ефективного просування регіону необхідна особа, яка б усвідомлювала необхідність здійснення маркетингу регіону і мала достатньо владних повноважень, щоб прийняти певні рішення для реалізації;

- політика (Politics) не може також залишатись осторонь, досить часто саме політики володіють владою, яка на законодавчому рівні впроваджує певні нормативно-правові документи, що стосуються безпосередньо чи опосередковано маркетингу регіону. У даному випадку знов має місце негативний ефект, адже політики можуть лобіювати інтереси певних груп населення;
- публічність (Publicity) є необхідною умовою при здійсненні маркетингу регіону, адже рішення повинні прийматись не лише органами влади, а й представниками бізнесу і населення;
- люди (People), особливо висококваліфіковані, є обов'язковим елементом для реалізації маркетингової стратегії регіону, саме тому доцільно проводити стажування за кордоном, де маркетингом регіону займаються вже давно, проводити обмін спеціалістами, організовувати тренінги та навчання персоналу.

Важливе місце в системі маркетингового комплексу займають інструменти просування. Серед них можна виділити такі основні:

- реклама;
- зв'язки з громадськістю (PR);
- персональний продаж;
- прямий маркетинг;
- стимулювання збуту.

Процес реалізації стратегії є не менш важливим, ніж її розробка. Даний етап передбачає перетворення маркетингових стратегій і планів в маркетингові заходи, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей. При цьому визначаються конкретні виконавці, терміни, способи та місця реалізації заходів.

Контроль є заключним етапом циклу планування маркетингової діяльності. Його особливістю є присутність на кожному етапі, де здійснюється оцінка результатів та коректування дій при необхідності. Він передбачає стратегічний, тактичний та операційний

контроль (вертикальна структура) та контроль функціональний (горизонтальна структура). Даний етап спрямований на перспективу, пошук шляхів розвитку регіону на базі аналізу факторів, які обумовили ті чи інші результати, причини відхилень від запланованих показників.

Для подальшого дослідження маркетингової діяльності регіону слід визначити можливі стратегічні напрямки. Більшість науковців виділяють наступні чотири [126, С.42; 112, С.75]:

1. Маркетинг іміджу – спрямований на підвищення іміджу регіону.
2. Маркетинг привабливості – підвищення привабливості регіону залежно від основного акценту (природні принади, архітектура, історичні, релігійні місця, туризм, відпочинок і розваги, умови проживання та господарювання).
3. Маркетинг інфраструктури – підвищення привабливості регіону завдяки добре налагодженій інфраструктурі (технологічній, відпочинковій, послуг) та самобутності, дизайну території.
4. Маркетинг населення, персоналу – підвищення привабливості регіону для проживання та для робочої сили певної спеціалізації та кваліфікації.

Роль іміджу регіону є важливою, адже потенційно приваблива територія, не маючи характерного, яскраво вираженого іміджу, відмінного від конкурентів, може залишитись осторонь, зважаючи на жорстку конкуренцію. Характер іміджу регіону може бути різноманітним: позитивним, занадто привабливим, слабким, суперечливим або негативним [112, С.76-78].

Маркетинг привабливості дозволяє територіям використовувати різноманітні природні або ж створені людиною атракції для залучення потенційних цільових ринків. Саме тому регіонові важливо при відсутності будь-яких природних, історичних або раніше набутих принад створювати нові, які б викликали інтерес у відвідувачів. Для території важливо також створити привабливі умови господарювання для підприємців та інвесторів.

Приваблива нормально функціонуюча інфраструктура є додатковим позитивним фактором при виборі місця розташування філії мультинаціональної корпорації або ж кластеру. Розвиток інфраструктури, крім переваги залучення підприємств, також створює нові робочі місця.

Стратегія маркетингу населення, персоналу може здійснюватись в 5 формах: знамениті особи, енергійні місцеві лідери, кваліфіковані спеціалісти, особи із підприємницькою жилкою, особи, які переїхали з інших міст [112, С.86-96]. Регіон може бути зацікавлений у присутності певних осіб на своїй території (знаменитості, кваліфіковані спеціалісти), або ж, навпаки, намагатись позбутись (злочинці, наркомани). Присутність таких осіб може створювати території як позитивний (у першому випадку), так і негативний імідж.

Стратегічні напрямки маркетингу регіону виражають основне спрямування маркетингових заходів, відрізняються величиною необхідних витрат та тривалістю реалізації, однак не можуть реалізовуватись окремо один від одного, так як є взаємодоповнюючими. Найкращий ефект спостерігається від їх комплексної реалізації.

Важливим питанням є визначення основних суб'єктів та цільових ринків маркетингу регіону.

Цільовими ринками є "адресати маркетингових дій територіальних одиниць" [203, С.17], або, простіше кажучи, потенційні споживачі товарів та послуг регіону. Детальна класифікація цільових ринків за різноманітними ознаками в маркетингу територій описана польським науковцем А.Шромніком [203, С.17-20]. Ми будемо використовувати класифікацію, запропоновану Ф.Котлером, як найбільш прийнятну, який вважає основними чотири цільові ринки [112, С.54]:

- відвідувачі регіону (туристи, гості, ділові люди);
- місцеве населення та працівники;
- бізнес, промисловість та інвестори;
- експортні ринки.

Кожен цільовий ринок має певні потреби та мотивацію, а регіон намагається створити конкурентоспроможний регіональний продукт для їх задоволення.

Суб'єктами маркетингу регіону є всі учасники, які можуть бути залучені або зацікавлені в здійсненні такої діяльності, проявляють активність з метою звернення уваги на регіон потенційних споживачів та утримання вже існуючих. Основні суб'єкти та їх дії в сфері маркетингу регіону представлені в табл. 1.2.

Більшість науковців погоджуються з думкою про те, що найбільш активними суб'єктами маркетингу регіону повинні

виступати місцеві органи влади [4; 95,С.263; 202,С.11,43].

Ціль суб'єктів маркетингу територій – створення, підтримка або зміна уявлень, намірів, поведінки споживачів території, що включає в себе [126, С.27]:

- привабливість, престиж території в цілому, умов життєдіяльності та ділової активності на території;
- привабливість зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливості реалізації та відтворення таких ресурсів.

Таблиця 1.2

Основні суб'єкти та їх дії в сфері маркетингу регіону

Суб'єкти маркетингу регіону	Дії з метою просування регіону та створення позитивного іміджу
місцеві державні адміністрації	стимулювання розвитку конкурентних переваг регіону, представлення регіону за його межами, розробка стратегій розвитку
туристичні агентства	приваблення до регіону туристів, професійне обслуговування клієнтів – гостей регіону
спортивні організації	представлення регіону на спортивних подіях, залучення вболівальників в регіон на змагання
агенції регіонального розвитку	участь у розробці стратегій розвитку, налагодження відносин між владою, бізнесом та громадськими організаціями
політичні діячі	просування регіону в ділових колах
мешканці регіону	доброзичливе ставлення до гостей регіону, підтримка чистоти і порядку в населених пунктах
консалтингові компанії	надання якісних консультаційних послуг з маркетингу регіону, в т.ч. на замовлення органів влади
торгово-промислові палати	сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, експорту українських товарів та послуг, організація виставкової діяльності
торгівельно-економічні місії у складі дипломатичних представництв України за кордоном	представлення та захист у державі перебування місії інтересів України в галузі зовнішньоекономічної діяльності
Джерело: власні дослідження	

Для цільових ринків регіону важлива [112, С.162]:

- територія як місце відпочинку і розваг: необхідні визначні місця і приманки для мешканців та туристів;
- територія як постачальник послуг: необхідно надавати базові послуги такої якості, які відповідають потребам громадськості та бізнесу;
- територія як налагоджене середовище: створення і підтримка в робочому стані технологічної інфраструктури, сумісної з природнім середовищем;
- самобутність території: вона передбачає хороший дизайн, який підсилює привабливість і підкреслює естетичні якості та цінності.

А.Панкрухін підкреслює, що цілями маркетингу регіону є наступні [126]:

1. Формування та поліпшення іміджу регіону, зростання його престижу ділової та соціальної конкурентноздатності;
2. Залучення в регіон загальнодержавних та міжнародних замовлень;
3. Розширення участі регіону та його суб'єктів у реалізації міжнародних, державних, регіональних програм;
4. Стимулювання використання власних ресурсів регіону за його межами в його інтересах та з вигодою;
5. Підвищення привабливості вкладення, реалізації в регіоні зовнішніх по відношенню до нього, але необхідних йому ресурсів.

Ф.Котлер пропонує наступні завдання маркетингу регіону [112, С.44]:

1. Розробка для території привабливого позиціонування та іміджу;
2. Створення стимулів для існуючих та потенційних покупців і користувачів товарів та послуг;
3. Поставка продуктів та послуг даної території в ефективній і доступній формі;
4. Пропаганда привабливих і корисних якостей даної території з ціллю повноцінного інформування споживачів про її відмінні переваги.

А.Шромнік розділяє цілі територіального маркетингу на основну, стратегічні та операційні. До основної він відносить вплив на думки, погляди та поведінку зовнішніх та внутрішніх груп зацікавлених клієнтів території через формування комплексу маркетингових заходів та інструментів [225, С.22].

Серед стратегічних цілей наступні:

- створення позитивного іміджу регіонів, районів та локальних одиниць;
- покращання привабливості і конкурентоспроможності регіонів, районів та локальних одиниць;
- розвиток та покращання послуг, що надаються державними установами, користування якими є утрудненим для мешканців та суб'єктів господарювання.

До операційних цілей науковець відносить [225, С.24]:

- дослідження актуальних потреб мешканців щодо комунальних послуг;
- забезпечення сприятливих умов для мешканців та місцевих організацій щодо використання публічних послуг;
- встановлення ефективних каналів комунікації між владою та громадськістю;
- підвищення якості послуг місцевої адміністрації;
- окреслення ступеня суспільного визнання напрямків соціально-економічної політики, яку здійснюють місцеві органи самоврядування;
- визначення змін в перевагах і поведінці мешканців, які користуються суспільними благами і послугами;
- розпізнання ступеня прив'язаності мешканців та місцевих підприємців до даної території;
- дослідження детермінант розвитку індивідуального підприємництва в межах даної території;
- підвищення рівня задоволення соціальних груп умовами побуту, праці, відпочинку та розвитку на даній території.

У рамках сучасної української економіки Луцишин П.В., Клімонт Д. та Луцишин Н.П. виділяють такі основні завдання маркетингу регіону [88, С.28]:

- залучення інвестицій для розвитку виробництва і соціальної сфери;
- збереження кадрів висококваліфікованих учених, інженерів, робітників, а також творчої інтелігенції;
- створення сприятливих умов для підготовки кваліфікованих кадрів і розвитку малого підприємництва;
- розвиток сфер бізнесу, що забезпечують поповнення місцевих бюджетів за рахунок залучення коштів з регіону з-

за кордону (туризм, відпочинок тощо.);

- розв'язання проблем соціального захисту населення, забезпечення соціальних гарантій незаможним.

Отже, можна узагальнити, що основною ціллю маркетингу регіону є вирішення широкого спектру регіональних проблем за допомогою маркетингових інструментів.

Аналіз завдань та цілей маркетингу регіону дозволив виділити його функції. На нашу думку, маркетинг регіону виконує наступні основні функції, які впливають із авторського трактування даного терміну: аналітичну, інформативну та соціальну.

Аналітична функція передбачає проведення маркетингового аналізу різноманітних об'єктів і, як наслідок, забезпечення аналітичними матеріалами органів, які представляють регіон.

Достовірна та оперативна аналітична інформація необхідна для прийняття органами влади ефективних управлінських рішень. До такої інформації для органів влади можна віднести: аналітичну інформацію про середовище функціонування регіону, цільові ринки, позиціонування регіону, хід виконання певних заходів, відхилення від запланованих показників, інформацію про конкурентів тощо.

Інформативна функція маркетингу регіону полягає у забезпеченні маркетинговою інформацією цільових ринків (споживачів) як всередині, так і за межами регіону з метою цілеспрямованого впливу на них. Маркетингова інформація - це первинна інформація (інформація про певні заходи маркетингового характеру) та аналітична інформація (продукт маркетингових досліджень).

Маркетингова інформація поділяється на:

- стратегічну (інформація про цільові ринки, позиціонування регіону);
- тактичну (інформація про план маркетингових заходів на рік);
- оперативну (інформація про виставку, фестиваль; про хід виконання певного маркетингового заходу).

Інформативна функція тісно пов'язана з аналітичною, так як певна частка інформації має аналітичний характер.

Соціальна функція, як похідна від інформативної та аналітичної, покликана підвищити самосвідомість та ідентифікацію з місцем проживання та життєдіяльності і, як наслідок, стимулювати до участі в загальній меті підвищення рівня економічного розвитку регіону та

покращання іміджу регіону.

1.3. Уроки іноземного досвіду маркетингу регіону для України

З метою виявлення сучасного стану та перспектив вдосконалення маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону проаналізуємо іноземний досвід. На нашу думку, доцільно вивчити досвід європейських країн, в яких дані механізми використовуються давно і є ефективними, та країн СНД, які порівняно недавно почали застосовувати маркетинг територій і на даний час мають певні теоретичні та практичні здобутки в даній сфері.

Досвід Франції. Однією із спеціалізацій регіонів Франції є туризм, тобто саме туристи є основним цільовим ринком. Туристи у Франції не можуть покаржитись на відсутність інформації, яку можна отримати всюди і за допомогою найрізноманітніших способів та технічних засобів.

По-перше, у громадських закладах існують спеціальні інформаційні стенди, де можна знайти необхідну безкоштовну інформацію на різних мовах, наприклад, на вокзалі є карти міста, регіону, інформація про рух поїздів, вартість квитків, визначні місця регіону, адреси готелів, ресторанів, кемпінгів тощо [218, С.56].

По-друге, персонал громадських місць володіє іноземними мовами та завжди готовий допомогти при потребі.

По-третє, в кожному місті відкриті так звані “офіси туризму”. В них кожен подорожуючий може отримати вичерпну інформацію про регіон чи безпосередньо місто, в якому він знаходиться: готелі, в яких можна зупинитись, музеї, визначні місця, які варто відвідати, події, які будуть відбуватись найближчим часом, та найелементарніше – карту міста [221, С.35]. Вся інформація подається безкоштовно у вигляді зручних буклетів на кількох мовах. Досвідчений персонал допомагає знайти необхідну інформацію або надає інформацію туристам, які не володіють французькою мовою. Дані “офіси туризму” є своєрідними центрами накопичення повної інформації для туристів та гостей. Кожна організація, яка причетна до туризму, зацікавлена в тому, щоб інформація про неї була представлена в офісі туризму [224, С.15]. Це набагато полегшує процес пошуку для туриста, який не втрачає час на пошуки, та, з іншого боку, допомагає донести організаціям інформацію про себе в такий зручний та доступний спосіб. Тобто спостерігається тенденція

до створення туристичного кластеру – об'єднання різних галузей, видів діяльності, які пов'язані між собою [218, С.138]. Дана тенденція до надання комплексу послуг у світі популярна вже давно. Україні доцільно перейняти досвід розвинених країн з розвитку даного питання.

Маркетингові плани як стратегічні документи в регіонах Франції розробляються окремо для кожної із галузей, на яких спеціалізуються регіони. Оскільки основна спеціалізація провінції Бургундія – туризм, розглянемо, як розробляється і що містить "Маркетинговий план розвитку туризму 2005-2010".

Розробкою займається не лише державний орган – Регіональний комітет туризму провінції Бургундія, а й залучаються сторонні організації, а саме маркетингова організація CoManaging. Після підготовки плану два місяці триває всезагальне ознайомлення: з проектом можна ознайомитись в Інтернеті, задати свої питання або внести пропозиції. Даний етап завершується його схваленням Регіональним комітетом туризму та Генеральною Асамблеєю [217, С.56].

Підґрунтям для маркетингового плану є ґрунтовне дослідження сучасних тенденцій розвитку туризму та їх еволюції, а також сучасного споживача-туриста, його вподобань, звичок та характеру. Стратегія розрахована на завоювання чітко визначених цільових ринків, а саме: ринків для підтримки (французькі – молодь і сім'ї регіону Бургундія, регіони Рона-Альпи та Іль де Франс, європейські – ринки 7 країн); ринків для завоювання (французький – учасники конференцій, європейські – ринки 4 країн, і 7 нових ринків віддалених країн (напр. Австралія, Африка тощо); ринків для спостережень (7 європейських та 2 віддалених ринки). Пріоритетні ринки споживачів: французькі споживачі та користувачі авіаліній Діжона (короткотерміновий діловий туризм). Як свідчить дана класифікація, до проблеми вибору споживачів підходять дуже детально та відповідально, адже від правильності вибору цільових ринків залежить успіх реалізації стратегії.

Маркетинговий план 2005-2010 складається з наступних розділів: "Підсумки попереднього маркетингового плану 2002-2004", "Еволюція туристичних вподобань", "Стратегія маркетингового плану 2005-2010", що свідчить про детальність маркетингових досліджень потреб споживачів, врахування результатів попереднього Плану.

Маркетинговий план відрізняється креативністю та нетрадиційним мисленням, що є обов'язковою вимогою та гарантією успіху у сучасному суспільстві. Про це свідчить позиціонування регіону: "Бургундія – центр мандрівного туризму, ідеальний регіон для тих, хто цінує свій час: час жити, час дегустувати, час відвідувати, час відкривати..." Маркетологи в даному слогані мистецьки акцентують увагу на швидкому темпі життя та прагненні встигнути відчувати смак життя. Позиціонування регіону відображає пріоритетні стратегії комунікацій: діловий туризм та туризм розваг.

Реалізація маркетингових зусиль проявляється у кількох напрямках ("Природа та свіже повітря", "Вина та гастрономія", "Культурна та історична спадщина", "Діловий туризм") і деталізується у програмах ("Бургундія на велосипеді", "Винні шляхи", "Тематичні місяці") [219].

Французькі маркетологи вправно використовують уміння створювати зорові образи та асоціації при вживанні певних дієслів ("Побачити – Винні шляхи", "Почути – Бургундія святкує", "Скуштувати – Вина з погребів Бургундії", "Відчути – Школа вин", "Доторкнутись – Запрошуємо на ферму"), що відразу викликає у туристів бажання відвідати і відчувати [223]. Бургундія активно використовує свій гастрономічний імідж, про що свідчить відкриття в 1997 році Європейського центру вивчення смаків на базі Бургундського університету. Відомі французькі компанії, як і зарубіжні, активно співпрацюють з Центром, замовляючи йому маркетингові дослідження [112, С.53].

Для реалізації Плану використовуються наступні інструменти: Інтернет-сайти, друковані видання та виставки, які, на перший погляд, є надто традиційними, однак для їх більш ефективного використання подаються детальні інструкції (наприклад, для веб-сайтів – створити розгалуженішу систему посилань від загальних сайтів до спеціалізованих, додати більше можливостей та послуг для Інтернет-користувачів, реорганізувати засоби, додати веб-сайтам більше новизни, креативу) [208].

Досвід Польщі. Ефективним інструментом маркетингу регіону, який широко використовується в Польщі є різноманітні регіональні конкурси. Так однією із цікавих подій Малопольського та Підкарпатського регіонів є конкурс Регіонального Туристичного Сувеніру, організаторами якого є Польська Туристична Організація, "Туристичний Вісник" та Малопольська Туристична організація.

Метою конкурсу, який проводиться з 2005 року і вже став традиційним, є пошук та популяризація найбільш яскравих й ефективних сувенірів, які символізують туристичні регіони Малопольський та Підкарпатський. Конкурс проходить у трьох номінаціях: вироби, що символізують регіон, місцевість або місцевий фольклор; артистичні вироби з регіональним мотивом, а також оригінальні місцеві кулінарні страви. Так, наприклад в 2007 році, спеціальну нагороду на конкурсі отримали Соляні копальні "Велічка" за свої соляні сувеніри - світильники, свічки, кільце із кришталевої солі. Це найкрасивіші та найпопулярніші серед туристів сувеніри, які користуються шаленим попитом [215].

Крім конкурсу на найкращі регіональні сувеніри щорічно проводиться конкурс лауреатів нагороди "Окрилені". Нагорода присуджується в наступних категоріях: культура, органи територіального самоврядування, засоби масової інформації, розвиток і реклама регіону, громадські організації, європейська інтеграція, фірми, що вносять істотний вклад у розвиток регіонів Польщі, реклама Польщі в Європі й світі. Подібні конкурси стимулюють регіональну самосвідомість, створюють імідж регіону, підтримують місцеві ремесла.

У рамках щорічної виставки конференційно-освітніх об'єктів і послуг за сприяння Товариства "Конференції та Конгреси в Польщі" та Бюро Конгресів і Конференцій Польської Туристичної Організації проводиться Конкурс Брошур Маркетингу регіональних Об'єктів і Конференційних Послуг. Головний приз переможцю - безкоштовне місце на національному стенді Польської Туристичної Організації в обраних закордонних виставках ділового туризму. Метою конкурсу є поширення найкращих зразків для продуктивного показу конференційних пропозицій регіонів Польщі. Таким чином через конкурси уряд підтримує та стимулює маркетинг регіонів, а також розвиток ділового туризму, який в останні роки стає дедалі популярнішим.

Досвід Росії. Як вже згадувалось раніше, Росія була першою країною серед постсоціалістичних, яка почала активно формувати теорію маркетингу територій та впроваджувати її механізми в життя.

Сьогодні в багатьох регіонах Росії існують організації різного статусу, покликані вирішувати проблеми маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону. Підхід до їхнього створення різний в різних випадках: наприклад, у Карелії цим

займається Асоціація розвитку Карельського наукового центру РАН, у Краснодарі, Нижньому Новгороді - один із відділів міської адміністрації разом з консультативною радою, організованою на громадських засадах, у Санкт-Петербурзі - цілий ряд профільних рад (по ярмарках і виставках, по міжнародних зв'язках тощо), у Читі - Інформаційно-аналітичне агентство, формально незалежне від органів влади. При цьому частина регіонів виконує маркетингові роботи під контролем адміністративних органів, щоб не випустити з уваги загальнотериторіальні цілі і проблеми. Інший підхід - надання виконавцям маркетингових робіт незалежного статусу (за рахунок залучення фінансування з неадміністративних джерел) з метою мінімізації впливу політичних і лобістських груп.

Омська область була першою зі всіх областей, де була розроблена Стратегія маркетингу регіону. Активна робота над проектом стратегії розпочалася в 2003 році. Над його створенням працювали економічний комітет, комітет промисловості, транспорту, зв'язку й дорожньо-будівельного комплексу облادміністрації, галузеві союзи й асоціації, Омська регіональна маркетингова асоціація (ОРМА), фахівці-професіонали в галузі економіки, маркетингу [165]. Детальне обговорення проекту відбулося в травні 2003 року на міжрегіональній науково-практичній конференції "Стратегія регіонального маркетингу Омської області - шляхи й перспективи".

Паралельно з розробкою теоретичної й наукової частини стратегії регіонального маркетингу йшла розробка й апробація елементів майбутньої конструкції реалізації, виходячи із трьох складових частин: практичний маркетинг, інформаційне забезпечення, кадрова проблема [118]. Практична частина впровадження стратегії реалізувалась через укладення угод про співробітництво між міністерствами Омської області, галузовими союзами й асоціаціями. Предметів для угод було декілька: у сфері зовнішньоекономічних і міжрегіональних зв'язків, ділової та професійної освіти, виставково-ярмаркової діяльності, інформаційного забезпечення.

Стратегія була затверджена в березні 2004 року. Після укладення угод тривав етап обговорення планів заходів і проектів обласних цільових програм прийнятої стратегії. Дуже важливо, що заплановані заходи ввійшли в плани роботи міністерств, а найважливіші - у план дій уряду Омської області, одержавши бюджетну, організаційну й

інформаційну підтримку обласної влади. Кожне міністерство Омської області через угоди, заходи повинно було знайти своє місце в реалізації напрямків, затверджених в Стратегії маркетингу регіону.

Очікувані результати реалізації стратегії:

1. Підвищення іміджу Омської області;
2. Ріст добробуту населення;
3. Підвищення якості менеджменту всіх ланок регіонального маркетингу;
4. Збільшення кількості підприємств від загального числа підприємств, що досягли найвищого рівня розвитку менеджменту;
5. Збільшення кількості підприємств, що працюють із торговельними марками, створення адміністративного механізму, що підтримує процес реєстрації торговельної марки;
6. Збільшення частки зайнятого населення в науці, безпосередньо пов'язаної з виробництвом;
7. Зростання кількості малих наукомістких підприємств;
8. Зниження рівня безробіття, збільшення рівня доходів населення;
9. Збільшення кількості рентабельних організацій Омської області;
10. Ріст обсягів інвестиційних вкладень в економіку області;
11. Вирівнювання галузевих диспропорцій;
12. Підвищення частки галузей, що випускають продукцію з високим ступенем переробки;
13. Розширення сфери послуг;
14. Підвищення інноваційності економіки області;
15. Розвиток ринкової інфраструктури.

Стратегія є усесторонньою та глибокою, тобто враховує всі аспекти господарювання в регіоні. Вона передбачає діагностику маркетингових кроків, які були зроблені раніше (в т.ч. оцінку поточного позиціонування та іміджу Омської області і його інвестиційної привабливості), аналіз конкурентних переваг і недоліків, враховує пріоритети державної політики. Акцент в стратегії звертається на регіональні бренди, які необхідно просувати. В документі докладно описана технологія реалізації та взаємодія учасників концепції стратегії регіонального маркетингу (зони відповідальності).

У Самарській області маркетинговими питаннями займається відділ інвестиційної діяльності та маркетингу регіону, який

функціонує в структурі Міністерства економічного розвитку, інвестицій та торгівлі Уряду Самарської області. Відділом була розроблена стратегія розвитку регіону, в якій активно використовують елементи маркетингу регіону.

Особлива увага звертається на просування конкурентних переваг регіону, в стратегії просуванню присвячений окремий підрозділ, де описана комунікативна політика регіону.

До компетенції відділу інвестиційної діяльності та маркетингу регіону входить:

1. Розробка єдиної стратегії регіональної інвестиційної політики;
2. Організаційне та методологічне забезпечення інвестиційної політики Уряду Самарської області;
3. Реалізація стратегічного регіонального маркетингу та формування сприятливого іміджу регіону;
4. Формування бюджету розвитку Самарської області, оцінка економічної ефективності та фінансової платоспроможності інвестиційних проектів, які реалізуються на території регіону.

Результатами роботи відділу інвестиційної діяльності та маркетингу регіону є [166]:

1. Законодавчі та нормативно-правові акти, які регламентують інвестиційну діяльність в Самарській області;
2. Презентаційний матеріал, який формує імідж і розкриває економічний потенціал регіону:
 - a) довідкові матеріали ("Довідник інвестора");
 - b) буклети ("Самарська область: регіон великих можливостей");
 - c) каталоги інвестиційних проектів;
 - d) інформація в мережі Інтернет про регіон, його стратегії, федеральні та обласні цільові програми, які реалізуються на його території тощо.

Досвід Казахстану. Регіони Казахстану також активно використовують маркетинг регіону з метою підвищення рівня економічного розвитку. Розглянемо застосування маркетингових інструментів регіону на прикладі "Програми підтримки й розвитку малого підприємництва Карагандинської області на 2007 - 2009 роки" [144].

В основу розробки стратегії та напрямків державної підтримки малого підприємництва в Карагандинській області лягли підсумки

проведених маркетингових досліджень: анкетування суб'єктів малого бізнесу, соціологічного опитування населення, а також аналізу інтернет-ресурсів щодо питання позиціонування регіону в казахстанському й світовому бізнес-співтоваристві. З метою визначення іміджу Карагандинської області на вітчизняному й світовому ринках був проведений аналіз основних Інтернет ресурсів, на підставі чого складена підсумкова оцінка. Соціологічне опитування населення області дозволило виявити відношення суспільства до малого підприємництва та до економічних реформ в цілому, проведених у Карагандинській області.

Одним із основних завдань стратегії є регіональна маркетингова стратегія щодо створення позитивного іміджу Карагандинської області серед казахстанського й закордонного бізнес співтовариства, яка передбачає:

- посилення рекламної кампанії провідних наукових, освітніх, виробничих структур регіону;
- проведення регіональних, республіканських і міжнародних виставок, семінарів, конференцій, симпозіумів і бізнес-форумів;
- посилення рекламної та пропагандистської діяльності ЗМІ, включаючи Інтернет-ресурси;
- систематичне проведення PR-кампаній, заходів на різних рівнях;
- проведення професійних конкурсів серед підприємців.

Також в стратегії особливу увагу приділено створенню регіональних маркетингових та інжинірингових центрів, мета яких – допомога розвитку малому підприємництву регіону. Вони допоможуть залучити представників малого підприємництва в освітні програми з питань маркетингу, проектного управління, менеджменту, винахідницької діяльності; розробити взаємовигідні схеми кооперації суб'єктів малого, середнього й великого бізнесу на основі диверсифікованості існуючого виробництва, освоєння прикладних інноваційних розробок; розробити механізми залучення суб'єктів малого підприємництва в реалізацію кластерно-мережевих схем соціально-економічного розвитку регіону.

Не менш важливе значення приділено інформаційному забезпеченню діяльності суб'єктів малого підприємництва, яке реалізується шляхом: 1.Вдосконалення сайту Департаменту

підприємництва й промисловості - розширення технічних можливостей пошукової роботи, створення форуму для обміну інформацією, використання сайту російськомовними та англomовними користувачами;

2. Підготовки та випуску щорічних каталогів регіональних заходів та подій щодо підтримки й розвитку малого підприємництва (виставок, форумів, акцій тощо), користувачами яких стануть не тільки підприємці області, але й потенційні партнери та інвестори з інших регіонів Казахстану й зарубіжжя.

Виставкова діяльність є одним із найпопулярніших інструментів маркетингу регіонів Казахстану. Так, наприклад, Атирауська область та місто Атирау використовують міжнародну виставку «Atyrau Oil & Gas», яка проходить в регіоні, як ефективний інструмент маркетингу регіону. Всі частіше приплив іноземних інвестицій в економіку регіону здійснюється завдяки контактам, встановленим на популярних міжнародних виставках. У рамках виставки проводиться технологічна конференція "OilTech Kazakhstan". Взагалі виставкова діяльність активно розвивається в регіоні: якщо в 2002 році проводилась виставка "AtyrauOffshore", присвячена розвитку інфраструктури в Атирау, однією із секцій якої була нафтогазова, то в 2003 році нафтогазова секція стала повноцінною виставкою "North Caspian Oil & Gas", у якій брало участь більше 100 компаній з 13 країн [177]. Починаючи з 2005 року, нафтогазова виставка стала проводитися під новою назвою "Atyrau Oil & Gas". Обумовлено це було тим, що за кілька років місто Атирау сформувало свій власний сильний і динамічний імідж як регіональний центр, і виставка вже позиціонувалася як регіональна подія Казахстану із центром в Атирау та участю представників Атирауської області й Каспійського регіону. Кількість та тематика виставок постійно збільшується. Щорічно проводяться виставки по будівельній - "AtyrauBuild", нафтогазовій - "Atyrau Oil & Gas" і харчовій - "AtyrauFood" тематиках.

Виставкову діяльність для підвищення свого іміджу активно використовує Мангістауська область. Тут серед найбільших виставок проводяться: нафтогазова - "Mangystau Oil & Gas", будівельна - "Mangystau Build" і туристична - "Aktau Leisure".

Для динамічного економічного розвитку Приаральського регіону (Актюбинська, Карагандинська, Кизилординська, Південно-Казахстанська областей) в Програмі по комплексному вирішенню

проблем Приаральського регіону на 2007-2009 роки велике значення приділено підвищенню іміджу регіону, що є одним з основних факторів його інвестиційної привабливості.

У зв'язку з цим розроблено окремий план дій по маркетингу регіону, який включає в себе наступні напрямки [145]:

1. Формування й просування бренду регіону;
2. Інвестиційний маркетинг;
3. Туристичний маркетинг;
4. Інформаційна політика регіону.

Особливу увагу в плані приділено формуванню й просуванню бренду регіону. Програма передбачає наступні дії:

- проведення маркетингових досліджень із аналізом стратегічних ресурсів регіону й визначенням регіональних брендів;
- проведення конкурсів по розробці іміджевих проектів та ідей для регіону;
- формування маркетингової стратегії регіонів за результатами маркетингових досліджень, що базується на стратегії розвитку регіону.

Маркетинг транскордонних регіонів. Маркетинг регіону широко використовується в транскордонному співробітництві. При цьому сусідні регіони декількох країни планують спільні проекти в тому числі в області маркетингу, корисний ефект від яких будуть мати всі учасники.

Прикладом використання маркетингових механізмів в транскордонному співробітництві є Програма Сусідства Регіону Балтійського моря INTERREG III B. Її учасниками є регіони Данії, Швеції, Фінляндії, Німеччини (північний схід), Естонії, Литви, Латвії, Польщі, Норвегії, Білорусі (Мінська, Гродненська, Брестська, Вітебська області), Росії (С-Петербург, Мурманська, Ленінградська, Псковська, Новгородська, Калінінградська, Архангельська області, Карельська республіка, Ненецький округ). Загальна ціль Програми Сусідства Регіону Балтійського Моря INTERREG III B - "...досягнення вищого рівня просторової інтеграції й конкурентноздатності країн Балтійського регіону за рахунок посилення регіональної, економічної й соціальної взаємодії та розвитку" [146].

У рамках програми передбачені наступні види діяльності:

- Розробка стратегій і проведення практичних досліджень, що

мають транснаціональний характер.

- Підготовка й планування інвестицій.
- Обмін досвідом, що має транснаціональний характер.
- Навчання, підвищення кваліфікації.
- Проведення робочих зустрічей, семінарів.
- Створення партнерських мереж.
- Реалізація спільних заходів, що мають пілотний, інноваційний, демонстраційний характер тощо.

Якщо порівняти дані заплановані види діяльності із завданнями маркетингу регіону, можна прийти до висновку, що елементи даного механізму присутні в кожному пункті.

Результатами співробітництва в рамках Програми, які стосуються маркетингу регіону є:

- схвалені на вищому рівні підходи, стратегії й плани дій в області просторового розвитку регіонів, що беруть участь у Програмі;
- аналіз технічних можливостей виконання і бізнес-плани для інвестицій, заснованих на транснаціональній методології;
- пілотні проекти, що демонструють результати спільного транснаціонального планування для регіонального розвитку (включаючи невеликі інвестиції в інфраструктуру, тобто фактично маркетинг інфраструктури);
- спільні стратегії в області маркетингу й розвитку туристичних послуг.

Одним із проектів в рамках Програми INTERREG III B є "Балтійські круїзи" - перший великий проект міжнародного співробітництва в секторі круїзного туризму. Він об'єднує 13 портів Балтійського регіону. Даний проект передбачає здійснення масштабної маркетингової кампанії, поліпшення стандартів обслуговування й безпеки круїзних суден у всіх портах, створення нових продуктів для круїзних туристів [201]. Керівниками цього офіційно оформленого партнерства є експерти з датської туристичної організації "Wonderful Copenhagen" (WoCo) і дирекція портів Стокгольма "Ports of Stockholm". WoCo координує три робочих пакети, які охоплюють загальні дії брендингу, тематичні транснаціональні туристичні продукти і спільний маркетинг. Стокгольм керує одним робочим пакетом: спільними зусиллями по включенню сфери круїзного туризму в процес стратегічного

планування на місцях, міжнародним обміном досвідом між офіційно або реально діючими у всіх 10 країнах мережами розвитку круїзного туризму.

Маркетингова стратегія проекту передбачала наступні елементи: ярмарок "SEATRADE Cruise Shipping Convention", на якому порти Балтійського регіону вперше разом будуть представлені світовому круїзному ринку, низку морських фестивалей – «Baltic Sail», рекламний фільм про порти Балтики, спільно підготовлені буклети, об'єднаний експозиційний стенд, загальний брендинг регіону, презентацію регіону для операторів круїзів, журналістів, семінар для представників, що прибули із всіх портів-партнерів Балтики, семінар для всіх партнерів проекту, що представляють свої міста-порти на ярмарку[201]. Створення нової рекламної платформи для Балтійського регіону забезпечить більш сильні позиції на міжнародному круїзному ринку.

Слід також звернути увагу на те, що одним із популярних елементів стратегій маркетингу туризму різних регіонів або міст Європи є морські фестивалі й регати, що проводяться переважно організаціями, які не прагнуть до прибутку. По всій Європі щорічно проходить більше 200 заходів, постійно залучаються на ці свята сотні тисяч глядачів [123].

Учасники проекту вважають, що круїзний бізнес тільки виграє від розширення завдяки проекту та об'єднання всього узбережжя моря в мережу індустрії круїзного туризму. Багатонаціональна мережа, яка народжується в проекті, сприймається як метод зміцнення всього Балтійського регіону. Співробітництво і регіоналізація створюють стратегічну перевагу для всього регіону.

Широко використовують інструменти маркетингу єврорегіони. Так, наприклад, серед єврорегіонів Білорусі [8] всі мають проекти, які стосуються безпосередньо маркетингу регіону:

1. "Озерний край" - менеджмент і маркетинг сільського туризму; фестивалі народної творчості "Дзвіна - Даугава - Двіна".
2. "Буг" – міжнародна виставка-ярмарок "Брест. Співдружність"; організація спільних замовників ("Прибузьке Полісся") і їх розвиток на основі екологічного туризму.
3. "Біловезька Пуща" - відкриття туристичного переходу "Перерів - Біловежа"; розвиток екологічного й аграрного туризму; розробка транскордонних туристичних маршрутів, навчання персоналу готельних комплексів, маркетинг екотуризму.

4. "Дніпро" - проведення Міжнародного фестивалю слов'янської кухні.
5. "Німан" - відкриття туристичних фірм (філій) на територіях регіонів, що входять в "Німан" з метою розвитку прикордонного туризму; розвиток туризму в єврорегіоні "Німан"; щорічне проведення виставки-ярмарки "Єврорегіон "Німан".

Як видно із вищепереліченого списку, в основному проекти єврорегіонів стосуються маркетингу туризму або проведення подій в регіоні (виставок, ярмарок, фестивалів).

Отже, аналіз досвіду країн Європи та СНД показав, що, по-перше, організація, яка займається питаннями маркетингу регіону, може мати в різних випадках різний статус (підрозділ регіонального органу влади, державна наукова установа, недержавна організація), по-друге, дана діяльність повинна відображатися в планах розвитку регіону (стратегіях, концепціях) як підрозділ існуючих стратегій або як новий програмний документ. У світі широко практикується спільна розробка маркетингових стратегій транскордонних регіонів, що є конкурентною перевагою і дає більше можливостей, ніж окремо взяті стратегії.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ В УКРАЇНІ

У науковій літературі існує велика кількість різноманітних підходів до дослідження регіону: як квазідержави, квазікорпорація, ринок, соціум, підсистема інформаційного суспільства, безпосередній учасник глобалізації та інтеграції [32, С.83; 105, С.171]. У маркетингу регіон можна також розглядати як товар, адже місцеві органи влади, які є основними суб'єктами регіональної політики, для просування своєї території "продають" її послуги споживачам – інвесторам, туристам, мешканцям тощо [28, С.109; 126, С.11]. У даному випадку вислів «регіон як товар» не потрібно сприймати буквально. "Продаж" регіону – це "продаж" умов господарювання та життєдіяльності, тобто продаж сукупності природних, кліматичних, економічних, соціальних умов. Регіон як товар можна представити в загальному вигляді як суспільно-економічну корисність території, яка пропонується цільовим ринкам регіону для задоволення їх потреб, які мають характер споживання та інвестування, а також матеріальних і духовних потреб [202, С.121].

Підходи до регіону як до товару і як до квазікорпорації якнайкраще будуть підходити для дослідження маркетингу регіону, тому варто використовувати інструменти як маркетингу товару, так і маркетингу фірми.

Розглянемо деякі аспекти даних підходів. Регіон, на відміну від корпорації, має свої особливості [75]:

1. Регіон є суб'єктом з неоднорідною системою власності, яка ґрунтується на різних підставах (володіння і управління), тому неможливо виділити власника з "контрольним пакетом";
2. Регіон – це корпорація з великою кількістю різноманітних суб'єктів управління і відсутністю єдиного менеджменту;
3. Відсутній орган, який повністю керує стратегічними процесами на території;
4. Регіон є багатопрофільною корпорацією з величезною кількістю кінцевої продукції;
5. Отримання прибутку не є кінцевою метою регіону, це більше підтримка функціонування та розвитку.

Проаналізуємо специфіку регіону як товару [44, С.811]:

1. Регіон "продає" велика кількість продавців: місцеві органи влади, турагенства, агенції регіонального розвитку, спортивні асоціації тощо.
2. Регіон як товар (або регіональний продукт) можна представити в загальному вигляді як "суспільно-економічну корисність місця (території), запропоновану внутрішнім і зовнішнім клієнтам для задоволення їх поточних потреб та потреб розвитку, які мають характер споживання та інвестування, а також матеріальних і духовних потреб" [202, С.121].
3. Після "продажу" регіон як товар не поступає повністю у володіння покупцеві, а лише використовується ним певний проміжок часу.
4. Ціна, яку сплачує покупець "регіону" не є грошовою сумою, як при покупці звичайного товару, вона може виражатись як сукупність певних умов надання регіонального продукту у користування споживачам.

Для дослідження також варто використовувати системний підхід, адже регіон можна розглядати як складну самоорганізовану систему, яка характеризується великою кількістю елементів та зв'язків між ними, має здатність розвиватись. Всередині система має потребу в регулюванні процесу розвитку у зв'язку з наявністю великих зовнішніх ефектів. Як вже згадувалось вище, в умовах ринкової економіки в системі відсутній суб'єкт, який би одноособово володів ресурсами, достатніми для монопольного управління розвитком системи. Органи влади різних рівнів, які в основному представляють регіон, не виступають єдиними суб'єктами управління, що і спричиняє проблему розподілу повноважень та обов'язків. Саме тому необхідний пошук шляхів співробітництва влади з іншими суб'єктами, такими як громадськість, бізнес-структури.

2.1. Інформативна, аналітична та соціальна функції маркетингу регіону та їх дослідження

Інформативна функція маркетингу регіону. Як вже згадувалось раніше, інформативна функція маркетингу регіону полягає у забезпеченні маркетинговою інформацією цільових ринків як всередині, так і за межами регіону з метою цілеспрямованого впливу на них.

Безперечно, інформація виконує важливу роль в економічному житті країни. В інформаційному суспільстві конкурентоспроможними не обов'язково є ті регіони, які володіють певними природними ресурсами. Оперативна достовірна інформація є набагато ціннішою і може створювати конкурентні переваги. Очевидним є факт, що нестача оперативної інформації зменшує ефективність співпраці між суб'єктами ринку. Володіння достовірною повною інформацією дозволяє зменшувати трансакційні витрати [161].

Проблемою українських регіонів є відсутність інформаційного забезпечення господарської діяльності. Так, наприклад, у сфері інвестування, згідно опитування Інституту Реформ, найбільшою проблемою є відсутність у інвестора якісної інформації про регіон (табл.2.1.). Така ж сама ситуація у сфері туризму та в інших галузях.

Забезпечення інформацією може здійснюватись за допомогою різних маркетингових інструментів та технологій: довідників (регіональних, галузевих, за конкретними групами товарів), веб-сайтів, спеціалізованих журналів, виступів на телебаченні та радіо, реклами, прямого маркетингу тощо. Тобто фактично інформативна функція забезпечує просування регіону.

Маркетингова інформація для суб'єктів господарювання може бути як загальнодоступною, так і комерційною (тобто виконуватись під конкретне замовлення). Одним із найпопулярніших та загальнодоступних джерел інформації є Інтернет.

Останнім часом Інтернет у світі є найбільш поширеним, оперативним, доступним і гнучким джерелом інформації. Однак в Україні рівень його використання є значно нижчий, ніж, скажімо, в Європі. У світі давно очевидно, що жоден орган державної влади, громадська організація або фірма більше не може нормально функціонувати й розвиватися без Інтернету. Мається на увазі мережа не тільки як засіб інформування світу про регіон, його можливості, потреби та інтереси, а, насамперед, як постійно відкритий та інтерактивний канал прямого спілкування з потенційними партнерами в усьому світі.

Власна веб-сторінка, представлена у мережі Інтернет, може й повинна стати для обласної державної адміністрації (ОДА) універсальним інструментом вирішення будь-яких завдань, пов'язаних зі взаємодією із зовнішнім середовищем, починаючи від інформування громадян, що проживають на даній території, про

результати, перспективи й плани роботи, можливості отримання допомоги щодо вирішення їх насущних повсякденних завдань і завершуючи питаннями представлення регіону в світі як учасника системи світових господарських зв'язків [30, С.25]. Використання широких можливостей Інтернету для залучення в регіон інвесторів й інвестицій є лише одним завданням із численного списку.

Таблиця 2.1

Рейтинг проблем у сфері залучення іноземних інвестицій (за опитуванням Інституту Реформ)

Проблема	Частка відповідей респондентів, % опитаних в усіх регіонах	Найвищий показник (% опитаних у відповідному регіоні)	Найнижчий показник (% опитаних у відповідному регіоні)
Відсутність у інвестора якісної інформації про регіон	28	Хмельницька (39%)	Одеська (12%)
Відсутність стратегії дій місцевих органів влади	22	Львівська (34%)	Житомирська (12%)
Нерозвиненість інфраструктури бізнес-послуг	22	Волинська (32%)	Львівська (14%)
Низький рівень фаховості державних службовців місцевого рівня	13	Житомирська (22%)	Хмельницька (5%)
Високий рівень корупції фіскальних та регуляторних органів влади	10	Чернівецька (18%)	Кіровоградська (4%)
Низька кваліфікація робочої сили	5	Житомирська (12%)	Львівська, Рівненська (0%)

Джерело: [64, С.10]

Зважаючи на вищезазначене, доцільно провести аналіз офіційних регіональних веб-сайтів обласних державних адміністрацій як основних представників регіону.

Російські науковці Г.В.Карачавцев та Р.Н.Єлькін запропонували методику Інтернет-моніторингу офіційних регіональних веб-сайтів Росії з метою виявлення специфіки використання Інтернет-технологій в маркетингу регіону органами влади [67]. Дослідження проводилось в два етапи, які передбачали: збір вторинної інформації та систематизація інформації про регіональні ресурси органів влади та вирішення ними завдань маркетингу регіону (1-й етап);

проведення контент-аналізу сайтів з метою оцінки стану мережевої активності органів влади для вирішення завдань маркетингу регіону (2 етап). Проте, на нашу думку, дана методика має певні недоліки, серед яких можна назвати наступні: критерії технічного характеру (пошук, карта сайту, форум, гостьова книга тощо), які представляються як маркетингові параметри, інформаційне наповнення сайтів аналізується спрощено, тобто лише через наявність інформації певної тематики, що не враховує глибину подачі інформації.

Із врахуванням вищезазначених недоліків нами було розроблено власну методику, основною метою якої є виявлення готовності регіональних органів влади представляти регіон в мережі Інтернет.

Запропонована методика складається з трьох етапів:

1. Збір інформації про офіційні веб-сайти обласних державних адміністрацій та її попередній аналіз.
2. Розробка переліку критеріїв та проведення аналізу інформаційного наповнення та оформлення веб-сайтів.
3. Проведення кореляційно-регресійного аналізу для виявлення ознак, які найсуттєвіше впливають на господарську діяльність в регіоні.

На першому етапі було проведено збір інформації про веб-сайти та їх попередній аналіз. Було встановлено веб-адреси та мови подання інформації. Результати даного дослідження подані в табл.А.1. (Додаток А).

Даний етап дозволив зробити наступні висновки:

1. Для регіону представлення в мережі Інтернет є необхідним. В Україні постановою Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. № 3 було визначено порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади [142], тобто можна констатувати, що таке представлення здійснюється, про що засвідчується в табл.А.1.

2. Однак, незважаючи на те, що постанова була прийнята ще в 2002 році, в 2008 не дотримуються окремих її пунктів приблизно половина з областей. Насамперед, це стосується мови подання інформації. Згідно вищезазначеного документу інформація на веб-сайті подається державною та англійською (обов'язково), а також іншими мовами (за потребою). Проведений аналіз свідчить, що 12 областей розробили веб-сайт лише українською мовою, 15 подали інформацію англійською, крім державної мови, 12 регіонів

представили свої ресурси на трьох мовах (українській, російській та англійській) і лише одна АР Крим подала сайт на чотирьох мовах (додатково на французькій). Якщо порівняти ці показники з даними 2004 року [97], то можна констатувати, що кількість мов подання інформації зросла: якщо в 2004 р. трьома мовами подавали лише 5 областей, то в 2008 р. – 12; державною мовою в 2004 р. представляли свої сайти лише 24 регіони, а в 2008 р. всі подані на українській мові.

3. На нашу думку, обов'язково потрібно подавати інформацію на іноземних мовах для сприяння отримання даних про регіон іноземцям; для прикордонних областей доцільно розробляти також на мові сусідніх держав для поглиблення транскордонного співробітництва.

4. Недоліком веб-адрес регіональних органів влади є їх часта зміна: протягом 2003 року мають нові адреси три облдержадміністрації, а вже в 2008 році – сім. Це є великим мінусом, адже для споживача важко відслідковувати такі зміни, тим більше що доменні імена другого та третього рівнів є різнорідними, тобто не виконується Наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України, Державного комітету зв'язку та інформатизації України N 327/225 від 25.11.2002 "Про порядок функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади" [107], в якому зазначається необхідність приведення до єдиного формату доменних імен другого рівня (ім'я.gov.ua та ім'я.oda.gov.ua - для обласних державних адміністрацій). Даний документ також наголошує на регулярній (щомісяця) перевірці на відповідність та робочий стан посилань, наведених на сайті, що знову ж таки не виконується, адже ті сайти, які подають посилання на сусідні ресурси, мають застарілі адреси, тобто через невідслідковування таких особливостей адміністраторами веб-ресурсів потерпають користувачі.

На другому етапі на основі попереднього огляду регіональних веб-сайтів України, порядку оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади та методики моніторингу офіційних регіональних веб-сайтів Росії, нами було сформовано перелік критеріїв для проведення аналізу інформаційного наповнення веб-сайтів обласних державних адміністрацій. Дані критерії можна узагальнити в наступні загальні групи:

- загальна інформація про регіон;

- інфраструктура регіону;
- нормативно-правова база;
- ресурси території;
- події в регіоні (спортивні, туристичні, культурні, економічні, політичні, наукові тощо);
- діяльність органів влади;
- розвиток регіону (стратегії, плани, підсумки діяльності, прогнози тощо);
- інша корисна інформація.

Крім цього, в наших дослідженнях ми використовуємо підхід до інформації на основі її поділу на цільову та фонову [80], що дозволить диференціювати глибину подачі інформації.

Фонova інформація – загальна інформація, яка допомагає орієнтуватися у певному середовищі, виробляти стратегію діяльності, визначати напрями, в яких варто прикладати зусилля. Цільова інформація – інформація, яка безпосередньо стосується предмету ринкової взаємодії. Цільова інформація, на відміну від фоновой, є конкретною.

Поділ на цільову та фонову ми використовуємо для інформації, яка є необхідною для основних цільових груп регіону.

У результаті розробки критеріїв було сформовано анкету і проведено згідно неї аналіз (табл.А.2). При цьому при наявності інформації на сайті, згідно критерію, область отримувала "+", при відсутності "-". Критерії було поділено на дві групи: інформаційне наповнення та оформлення. До останнього ми відносимо критерії технічного характеру (пошук, карта сайту, форум, гостьова книга тощо).

На даному етапі було отримано наступні висновки щодо оформлення сайтів:

1. Слід звернути увагу на частоту оновлення інформації, адже щоденно оновлюються лише новини, лише 19 з 27 сайтів є динамічними, тобто містять актуальну статистичну та фонову інформацію, і лише 16 подають інформацію про поточну діяльність та найближчі заходи.

2. Не всі сайти є зручними для користування, лише 18 мають систему пошуку інформації і 11 - карту сайту, що є принципово необхідним для користувачів.

3. Основним принципом діяльності органів влади повинен бути

принцип відкритості для спілкування з населенням. Його можна реалізувати в електронному просторі через онлайн консультації, форуми, голосування та опитування. Проведений аналіз в даному напрямку свідчить, що вищевказані можливості використовують не всі регіони України: лише 17 сайтів надають можливість віртуальної консультації, 9 мають форуми для висловлення власної думки з приводу тих чи інших питань, 9 проводять різноманітні опитування для відвідувачів сайту, лише 3 мають гостьову книгу. Кожна адміністрація має електронну пошту, однак адреса є однією для всіх працівників, тобто немає можливості написати лист певному представникові влади особисто, що свідчить про недостатню інформатизацію органів влади. Щодо більш традиційних джерел прямого спілкування, лише 4 облдержадміністрації мають "гарячу лінію" для спілкування з населенням.

Отже, органи влади поки що недостатньо реалізують в електронному просторі право населення на відкрите спілкування.

При здійсненні аналізу інформаційного наповнення сайтів для зручності подання результатів всю інформацію було умовно поділено на три групи згідно основних адресатів (цільових ринків), які мають потребу в такій інформації: бізнесу, відвідувачів та мешканців регіону, також може бути загальна для всіх інформація. Аналіз дозволив зробити наступні висновки:

1. Кожен із 27 сайтів має загальну інформацію про регіон та регулярно подає свіжі новини.

2. Інформація для бізнесу, інвесторів, підприємців. Важливою для даної цільової групи є інформація про підприємства області, однак лише 13 регіонів представило фонову інформацію та 5 - цільову (назва, координати, прізвище керівника, вид діяльності).

Інформацію про товари та послуги області, мале підприємництво, фінанси та торгівлю подали лише чверть областей.

Інвестиційна діяльність областей висвітлюється теж неповно: фонову інформацію подають більше, ніж половина областей, лише 14 регіонів окремо виділяють інвестиційні пропозиції своєї території і 9 подають корисну інформацію для інвестора.

Інформацію про зовнішньоекономічну діяльність мають 17 областей. Можна зробити висновок, що регіони України ще не готові в інформаційному плані для роботи з даним цільовим ринком.

Статистичну інформацію про область містять 15 областей, а посилання на обласне управління статистики лише 3. Щодо

інформації про підсумки діяльності регіону, лише 3 облдержадміністрації представили звітність за три роки, 7 областей не подали жодної інформації, а решта подали за останні кілька місяців або за рік. На нашу думку, важливо подавати інформацію за кілька років, щоб можна було простежити певні тенденції, закономірності та зробити прогнози.

Чітко визначені цілі та пріоритети свого розвитку подають лише 6 регіонів, а стратегії розвитку – 12, тобто менше половини областей України. Інформацію про короткострокові та довгострокові плани розвитку, а також інформацію про поточну діяльність та найближчі заходи розмістили менше половини областей.

Інформація про райони теж подана частково: 10 областей про свої райони не подали жодної інформації, і лише 12 представили повністю. Інформації про РДА не мають 4 області, 7 – лише загальну, а 11 подали повністю.

Якщо регіональну нормативно-правову інформацію розмістили 19 областей, то загальнодержавну мають лише 11, оприлюднені проекти документів подали половина областей.

3. Інформація для відвідувачів регіону. Загальну інформацію про туризм розміщує половина областей, а цільову (конкретні туристичні напрямки) - лише 10. Дещо подібна ситуація і в галузі культури: фонову інформацію розмістили 20 областей, а цільову (адреси закладів культури) - лише 10. Дані цифри знову ж таки свідчать про інформаційно недостатнє наповнення.

Звичайно, не всі регіони України можуть похвалитися цікавими туристичними маршрутами, проте заклади культури, де можна провести дозвілля, є всюди і про них потрібно інформувати.

4. Інформація для мешканців та спільна для всіх інформація. Безперечно, важливою є інформація про ОДА, її структурні підрозділи, керівництво та їх координати, графіки прийому громадян, однак вона подається не всіма областями: інформацію про графіки прийому громадян мають 19, а структуру адміністрацій - 25 сайтів.

Для користувача важливо також мати додаткову інформацію про регіон, яку можна почерпнути з інших джерел, на які мають бути посилання. Лише 9 областей мають посилання на інші недержавні та 19 на державні ресурси регіону, і лише 2 області мають довідники найнеобхідніших закладів (лікарні, поліклініки, школи тощо).

Можна зробити висновок, що механізм інформування про регіон через мережу Інтернет є ще не повністю сформованим і потребує

значного вдосконалення.

Перед розробкою системи заходів по вдосконаленню маркетингової політики регіону необхідно визначити, в якому напрямку прикладати зусилля, тобто виявити ознаки, які найсильніше впливають на господарську діяльність в регіоні. Виявити впливові ознаки можна, проводячи кореляційно-регресійний аналіз (третій етап).

У розрахунках використаємо результати власних спостережень веб-сайтів регіональних органів влади за низкою критеріїв в ролі факторних ознак (табл.А.2).

Як результуючі ознаки, використаємо основні показники економічного розвитку; в нашому випадку було обрано валовий регіональний продукт, прямі іноземні інвестиції в регіон, обсяг експорту товарів та послуг, обсяг імпорту товарів та послуг.

Для побудови "найкращого" рівняння регресії дуже важливим є питання включення в модель найважливіших пояснюючих змінних. З огляду на те, що кількість факторних змінних перевищує кількість спостережень (у нашому випадку – областей), можна запропонувати спосіб вибору найкращої підмножини чинників X в моделі на основі покрокової регресії.

У розрахунках результати спостережень по Києву не враховуються, адже м. Київ є нетиповим регіоном (тобто результати спостережень по Києву є "викидами" у термінах регресійного аналізу).

Алгоритм методу покрокової регресії містить наступні кроки [71].

Крок 1. Перша незалежна змінна, що включається в модель, повинна мати найбільше значення з усіх парних коефіцієнтів кореляції між результуючою ($x_i, i=1...6$) та факторними змінними ($x_i, i=1...50$). Із даною метою розрахуємо кореляційну матрицю за формулою:

$$\rho_{ik} = \frac{\lambda_{ik}}{\sqrt{\lambda_{ii} \times \lambda_{kk}}} \quad (2.1)$$

де ρ_{ik} - парний коефіцієнт кореляції;

λ_{ik} - центральний момент другого порядку, який розраховується за формулою:

$$\lambda_{ik} = \lambda_{ki} = M(x_i - \bar{x}_i)(x_k - \bar{x}_k) = \begin{cases} Dx_i = \sigma_i^2 & \text{при } i = k \quad (\text{дисперсія}) \\ \text{cov}\{x_i, x_k\} & \text{при } i \neq k \quad (\text{коваріація}) \end{cases} \quad (2.2)$$

де M – функція математичного сподівання;
 x_i – значення випадкової величини i ;
 $\overline{x_i}$ – математичне сподівання (середнє значення) випадкової величини i

Результати розрахунків парних коефіцієнтів кореляції подані в табл. А.3

Виходячи з результатів розрахунків парних коефіцієнтів кореляції, можна визначити найвпливовіші чинники.

Крок 2. Визначаємо другу факторну ознаку у двофакторній моделі регресії, де першим фактором є змінна, визначена у попередньому кроці. Почергово перебираючи усі можливі варіанти, обираємо за факторну ту ознаку, включення якої у рівняння регресії дає найвище значення коефіцієнта кореляції регресії (або найвище значення коефіцієнта детермінації регресії).

Коефіцієнт кореляції регресії визначаємо за формулою:

$$\rho(x_i) = \sqrt{1 - \frac{1}{\lambda_{ii} \times \Lambda_{ii}}} \quad (2.3)$$

де Λ – матриця, обернена до матриці моментів другого порядку λ ;

Виходячи з результатів розрахунків коефіцієнтів кореляції регресії, можна стверджувати, що найвпливовішими чинниками є представлені в табл.2.2.

Зважаючи на те, що кількість спостережень, які ми враховуємо при розрахунках, становить 25 (за кількістю регіонів), кількість факторних ознак у рівнянні регресії не повинна перевищувати 25/3, тобто 8 ознак.

Таким чином, на восьмому кроці ми визначимо кінцевий набір факторних ознак та відповідне рівняння регресії за формулою:

$$g_i = \overline{x_i} + \sum_{k \neq i} \beta_{ik} (x_k - \overline{x_k})$$

$$\beta_{ik} = -\frac{\Lambda_{ik}}{\Lambda_{ii}} \quad (2.4)$$

Крок 8 (останній). Виходячи з результатів розрахунків коефіцієнтів кореляції восьмифакторної регресії, визначено найвпливовіші чинники для кожної результуючої ознаки, перелік яких наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.2

Результати відбору другої факторної ознаки для двофакторної моделі регресії

Результуюча ознака	Факторна ознака	Коефіцієнт кореляції
Валовий регіональний продукт	6. Обсяг імпорту послуг в 2007 р., млн. дол. США 3. Обсяг експорту товарів у 2007 р., млн. дол. США	0,975
Прямі іноземні інвестиції в регіон	1. Валовий регіональний продукт 2006 р., млн. грн. 23. Інвестиційна діяльність: наявність окремої веб-сторінки	0,892
Обсяг експорту товарів	1. Валовий регіональний продукт 2006 р., млн. грн. 34. Регіональна нормативно-правова інформація	0,938
Обсяг експорту послуг	6. Обсяг імпорту послуг в 2007 р., млн. дол. США 21. Підсумки розвитку регіону за останні роки (в місяцях)	0,712
Обсяг імпорту товарів	6. Валовий регіональний продукт 2006 р., млн. грн. 3. Обсяг експорту товарів в 2007 р., млн. дол. США	0,910
Обсяг імпорту послуг	1. Валовий регіональний продукт 2006 р., млн. грн. 29. План, прогноз розвитку регіону (середньостроковий)	0,953

Значення коефіцієнтів кореляції регресії в усіх рівняннях перевищують 0,9, що свідчить про тісний ступінь зв'язку між досліджуваними змінними.

Таким чином, результати кореляційно-регресійного аналізу дали можливість визначити найвпливовіші чинники для кожної результуючої ознаки та розрахувати ступінь цього впливу.

Крім ОДА, інформативну функцію маркетингу регіону реалізують Торгово-промислові палати (ТПП). За подібною методикою (етап 1, 2) було проведено аналіз веб-сайтів ТПП України (табл. А.4).

Аналіз дозволив отримати наступні висновки:

1. У 2008 році серед ТПП України 26 мають свої веб-сайти, тобто лише одна область (Івано-Франківська) не має інтернет-сторінки своєї ТПП, а Донецька та Полтавська навіть подають сайти своїх відділень – Краматорського та Кременчуцького (табл.Б.4). Для порівняння в 2004 році лише 23 області мали сайти своїх ТПП.

2. Якщо говорити про мови, то слід відзначити, що більшість ТПП подають свої веб-сайти однією мовою – українською або російською. Лише 14 областей мають версії на англійській мові, що, на нашу думку, ускладнює можливості співпраці для іноземних підприємців через мовний бар'єр.

Таблиця 2.3

**Результати визначення найвпливовіших факторних ознак та
розрахунку рівнянь методом покрокової регресії**

Результуюча ознака	Факторна ознака	Коефіцієнт кореляції (R), рівняння регресії
Валовий регіональний продукт	X6. Обсяг імпорту послуг в 2007 р., млн. дол. США X3. Обсяг експорту товарів у 2007 р., млн. дол. США X2. Прямі іноземні інвестиції в регіоні 2007 р., млн. дол. США X28. План, прогноз розвитку регіону (короткостроковий) X5. Обсяг імпорту товарів в 2007 р., млн. дол. США X9. Товари та послуги X47. Електронна пошта ОДА X44. Символіка регіону	$R=0,987$ $R^2=0,975$ $Y= 1822 +84,4 \cdot X6 +2,45 \cdot X3 +23,5 \cdot X2 -3793 \cdot X28 -1,84 \cdot X5 +2518 \cdot X9 +3611 \cdot X47 +2426 \cdot X44$
Прямі іноземні інвестиції в регіон	X1. Валовий регіональний продукт 2006 р., млн. грн. X23. Інвестиційна діяльність: наявність окремої веб-сторінки X25. Інформація для інвестора X12. Торгівля X32. Поточна діяльність X36. Статистична інформація X44. Символіка регіону X26. Структура ОДА	$R=0,946$ $R^2=0,895$ $Y= -165 +0,0088 \cdot X1 +86,1 \cdot X23 +60 \cdot X25 +73,8 \cdot X12 +60,9 \cdot X32 +46 \cdot X36 +73,6 \cdot X44 -47,3 \cdot X26$
Обсяг експорту товарів	X1. Валовий регіональний продукт 2006 р., млн. грн. X34. Регіональна нормативно-правова інформація X4. Обсяг експорту послуг у 2007 р., млн. дол. США X40. Посилання на інші ресурси регіону (державні) X10. Мале підприємництво X12. Торгівля X5. Обсяг імпорту товарів в 2007 р., млн. дол. США X7. Підприємства регіону	$R=0,981$ $R^2=0,962$ $Y= -1901 +0,139 \cdot X1 +1135 \cdot X34 -3,45 \cdot X4 -1018 \cdot X40 +949 \cdot X10 +711 \cdot X12 +0,562 \cdot X5 +525 \cdot X7$
Обсяг експорту послуг	X6. Обсяг імпорту послуг в 2007 р., млн. дол. США X21. Підсумки розвитку регіону за останні роки X26. Структура ОДА X13. Туризм X44. Символіка регіону X22. Інвестиційна діяльність X43. Зовнішній лічильник сайту X10. Мале підприємництво	$R=0,898$ $R^2=0,807$ $Y= -820 +0,868 \cdot X6 +15,4 \cdot X21 +238 \cdot X26 +91,8 \cdot X13 +290 \cdot X44 +135 \cdot X22 +79,6 \cdot X43 +94 \cdot X10$
Обсяг імпорту товарів	X6. Обсяг імпорту послуг в 2007 р., млн. дол. США X3. Обсяг експорту товарів у 2007 р., млн. дол. США X19. Інформація про райони X29. План, прогноз розвитку регіону (середньостроковий) X34. Регіональна нормативно-правова інформація X45. Пошук X33. Загальнодержавна нормативно-правова інформація X26. Структура ОДА	$R=0,965$ $R^2=0,931$ $Y= -1194 +3,02 \cdot X6 +0,341 \cdot X3 +868 \cdot X19 +1231 \cdot X29 +1147 \cdot X34 -733 \cdot X45 +357 \cdot X33 +438 \cdot X26$
Обсяг імпорту послуг	X1. Валовий регіональний продукт 2006 р., млн. грн. X29. Середньостроковий план/прогноз розвитку регіону X36. Статистична інформація X49. Форум X22. Інвестиційна діяльність: фонові інформація X32. Поточна діяльність X2. Прямі іноземні інвестиції в регіоні 2007 р., млн. дол. США X45. Пошук	$R=0,979$ $R^2=0,958$ $Y= -93,7 +0,00728 \cdot X1 +44,9 \cdot X29 +27,9 \cdot X36 +32,4 \cdot X49 +16,9 \cdot X22 +25,1 \cdot X32 -0,124 \cdot X2 -14,4 \cdot X45$

На даний час лише Закарпатська область подає версії сайту, крім української, російської та англійської, ще й на німецькій, словацькій та угорській мовах. Зараз, на жаль, крім традиційних мов, палати не перекладають свої веб-сторінки. На нашу думку, як вже згадувалось раніше, для активізації зв'язків з іноземними державами, особливо з ближніми сусідами, доцільно було б подавати інформацію принаймні на мові держави, з якою межує область.

У результаті проведеного аналізу інформаційного наповнення сайтів ТПП України та їх оформлення було виявлено наступне (табл.А.5):

- більшість веб-сайтів не мають належного оформлення (лише 8 мають функцію пошуку, 3 – карту сайту);
- недостатньо реалізований зворотній зв'язок (5 сайтів мають форум, 2 - гостьову книгу, жоден не має опитувань);
- кожна ТПП подає інформацію про своїх членів, послуги, історію створення та виставкову діяльність;
- в основному для відвідувачів доступна інформація про комерційні пропозиції (20 сайтів), в тому числі іноземні (18), поточну діяльність ТПП (15), інвестиційні проекти області (7);
- 16 ТПП мають власне друковане видання (журнал, газету або бюлетень);
- 17 ТПП подають інформацію про налагоджені міжнародні зв'язки;
- у відкритому доступі базу даних підприємств подають лише кілька Палат.

Інформативна функція Торгово-промислових палат, крім веб-сайтів, реалізується через:

- власні друковані видання (журнал/газета/інформаційний бюлетень);
- видавництво інформаційних довідників;
- здійснення виставкової діяльності;
- проведення зустрічей, переговорів з іноземними делегаціями та здійснення ділових закордонних поїздок;
- конференції, семінари та презентації: проведення та участь;
- довідково-інформаційні послуги на замовлення.

Агенції регіонального розвитку теж є активними учасниками маркетингу регіону. Аналіз агенцій регіонального розвитку України

(АРР) дозволив встановити наступне (табл.А.6):

- 13 АРР мають веб-сайти;
- 19 подають короткі відомості про свої організації на веб-сайті Асоціації агенцій регіонального розвитку;
- веб-сайти чотирьох АРР взагалі мають обмежений доступ, тобто можливість користуватися інформацією мають можливість лише визначені особи.

На існуючих веб-сайтах АРР розміщують інформацію про свою історію, місію, статут, реалізовані та поточні проекти, свої послуги, законодавство та публікації.

Можна зробити висновок про недостатнє інформування агенціями регіонального розвитку про своє існування та про діяльність, що обмежує для зацікавлених організацій співпрацю з ними. Дані інституції в Україні поки що не здобули такої популярності, як за кордоном, та не використовують достатньо свої можливості.

Представником України та її регіонів за кордоном є торгівельно-економічні місії (ТЕМ) у складі дипломатичних представництв України за кордоном. Наша держава має 76 дипломатичних представництв за кордоном, з них 53 мають власні веб-сайти. На 9 з них (Канада, Італія, Сербія, Угорщина, Бельгія, Норвегія, Туреччина, Румунія, Грузія) представлена інформація про торгівельно-економічні місії.

Аналіз ТЕМ показав:

- 2 веб-сайти представлені суто на мові країни перебування;
- 4 веб-сайти є двомовними (українська і мова країни перебування);
- 3 веб-сайти є україномовними;
- на сайтах представлена наступна інформація: про державу перебування та про Україну, виставкова діяльність, законодавство, комерційні та інвестиційні пропозиції тощо.

На основі проведеного аналізу діяльності основних суб'єктів маркетингу регіону на основі її відображення в Інтернеті було виявлено, що найактивнішими його учасниками є обласні державні адміністрації та торгово-промислові палати.

Аналітична функція маркетингу регіону. Етапові стратегічного планування завжди передуює аналітичний. Неможливо розробляти стратегію розвитку будь-якої території без попереднього аналізу її

стану. Крім цього, хибним є твердження, що маркетинг території означає лише сприяння її просуванню, адже він передбачає також її проектування для задоволення потреб цільових ринків [112, С.161]. Однак проектування завжди передбачає попередній аналіз об'єкту. Саме тому аналітична функція є невід'ємною частиною маркетингу регіону.

Як зазначає польський науковець А.Шромнік, процес появи та становлення територіального маркетингу передбачає п'ять етапів взаємовідносин між владою та головними партнерами і зацікавленими особами [203, С.24]: 1) адміністративно-бюрократичний; 2) обслуговуючий; 3) промоційний; 4) маркетинговий; 5) стратегічний.

В Україні існує певна специфіка – неможливо чітко виділити певні етапи, адже, намагаючись швидше перейти до ринкової економіки, європейських стандартів, форсуються події, і, ще не завершивши попередньої фази перетворень, ми переходимо до наступної. Саме тому спостерігаються ознаки всіх етапів. Органи влади ще знаходяться на адміністративно-бюрократичній фазі перетворень, однак можна відмітити не тільки певні заходи по просуванню території, а й розробку стратегічних планів, що є властиво для останнього етапу – стратегічного. Саме це може бути однією з причин неефективності регіонального стратегічного планування в Україні. Кожна з областей намагається розробити свою стратегію соціально-економічного розвитку, однак на практиці вони не працюють. Ще однією із ймовірних причин є часта зміна влади, в результаті чого змінюються стратегії і пріоритети розвитку, незважаючи на незавершеність реалізації попередніх. Суб'єктивізм політиків, які оцінюють соціально-економічні явища лише згідно своїх поглядів та цілей, призводить до суб'єктивного оцінювання конкурентних переваг регіону [72, С.73]. Варто також відмітити бажання сліпо перекопіювати європейський досвід без врахування місцевих реалій та рівня розвитку, зокрема і територіального маркетингу, який є значно на вищому щаблі розвитку, ніж в Україні. Якщо, наприклад, в Польщі досліджують зміни у потребах та споживанні громадськістю суспільних благ та послуг в певних регіонах, то в Україні лише починають розуміти сутність і необхідність регіонального маркетингу.

Не менш важливим недоліком є формальність аналітичного етапу: здебільшого стратегії соціально-економічного розвитку, як

основні програмні документи, не мають ґрунтового аналітичного підґрунтя, що і призводить до руху в протилежну сторону.

Аналізуючи стратегії соціально-економічного розвитку регіонів України [167, 168, 170 - 175], було виявлено, по-перше, що лише половина з них має ґрунтовну аналітичну частину та обґрунтовану методику визначення пріоритетних напрямів розвитку, по-друге, що лише в половині областей до розробки залучаються сторонні організації, по-третє, майже в кожній з них звертається увага на недосконале інформування про певні переваги регіону, тобто про недостатнє його просування (табл. 2.4).

Отже, в стратегіях визнається необхідність використання інструментів маркетингу регіону, однак використовується або планується використовувати лише обмежену кількість видів. Це переважно виставкова діяльність, представлення регіону в Інтернет через веб-сайт, друковані презентаційні матеріали.

У більшості областей України основними розробниками стратегії є головні управління економіки. Інколи до розробки залучаються науковці, так наприклад, стратегії розвитку Чернігівської, Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської, Чернівецької областей розроблялися за рекомендаціями або за участю наукових працівників [147, С.63]. Тобто до її розробки інші зовнішні виконавці недостатньо залучаються або практично не залучаються.

Уся аналітика здійснюється переважно в межах ОДА, де і потім на основі статистичних матеріалів розробляється сама стратегія (рис.2.1).

Такий підхід, на нашу думку, є неправильним. Для розробки аналітичного підґрунтя стратегії необхідно залучати недержавні аналітичні центри, наукові установи, маркетингові фірми та інші організації, які виконують різноманітні аналітичні дослідження.

Слід відзначити, що згідно анкетувань Інституту реформ, проведених протягом 2003 - 2005 років з метою виявлення особливостей сприйняття представниками бізнесу та державними службовцями інвестиційних процесів на регіональному рівні України, визначення їх погляду на найсуттєвіші конкурентні переваги кожного регіону та ідентифікації проблем, які стримують притік іноземного капіталу, було виявлено, що держслужбовці регіональних органів влади не схильні шукати специфічних конкурентних переваг регіону [64,С.7; 70,С.21].

Таблиця 2.4

Аналіз стратегій соціально-економічного розвитку регіонів України

Назва стратегії	Виконавці	Короткий опис методики дослідження	Констатація необхідності маркетингу регіону
Стратегія соціально-економічного розвитку Закарпатської області на період до 2015 р.	ОДА, обласна рада, науковці	Свот-аналіз, сценарний підхід, позиційний підхід, соціологічні опитування, анкетування	недостатність системної організації інформаційно-рекламного забезпечення; нестача інформаційних центрів та центрів просування туристичних послуг;
Стратегія економічного та соціального розвитку територій Івано-Франківської області до 2015 р	ЗАТ "Регіональне агентство економічного розвитку", Національний технічний університет нафти і газу	Свот-аналіз; формування матриці цілей з експертним визначенням ваг факторів; поділ напрямів розвитку регіону на пріоритетні, селективні та точкові	недостатність інформування, рекламних матеріалів
Стратегія соціально-економічного розвитку Вінницької області на період 2005 - 2015 р.	ОДА	не описана	створення центру регіонального розвитку; необхідність розробки рекреаційної політики
Стратегія розвитку Одеської області до 2015 р.	ОДА	не описана	відсутність інформаційного забезпечення туризму, необхідність презентації регіону на міжнародних ринках
Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку Чернігівської області на період до 2015 р.	ОДА, НАН України	Свот-аналіз	підвищення іміджу регіону Агенцією регіонального розвитку; інформування про регіон через офіційний веб-сайт регіону
проект Стратегії соціально-економічного розвитку Чернівецької області до 2011 р.	Чернівецький національний університет, ОДА, Чернівецький фінансово-юридичний інститут	Свот-аналіз; матриця „Бостонської консалтингової групи” (БКГ); кореляційно-регресійний аналіз	низький рівень маркетингу, інформаційного та рекламного забезпечення; відсутність маркетингових досліджень ринків
Стратегія соціально-економічного розвитку Харківської області на період до 2011 р.	ОДА	визначення стратегічних цілей на основі проблемного підходу, селективний відбір галузей	-
Стратегія соціально-економічного розвитку Львівщини до 2015 р.	Центр підтримки бізнесу "Нюбізнет", ОДА, експерти проекту DFID, Інститут регіональних досліджень НАН	Свот-аналіз	недостатня туристична промоція регіону; негативний імідж
Стратегія економічного і соціального розвитку Волинської області на 2004-2015 роки	ОДА	не описана	низький рівень маркетингових досліджень та інформаційно-рекламного забезпечення
Стратегія розвитку Луганської області до 2011 р.	ОДА	Свот-аналіз; метод виявлення причинно-наслідкових зв'язків для ранжування проблем; аналіз сценаріїв розвитку	низьке інформаційне забезпечення
Джерело: власні дослідження			

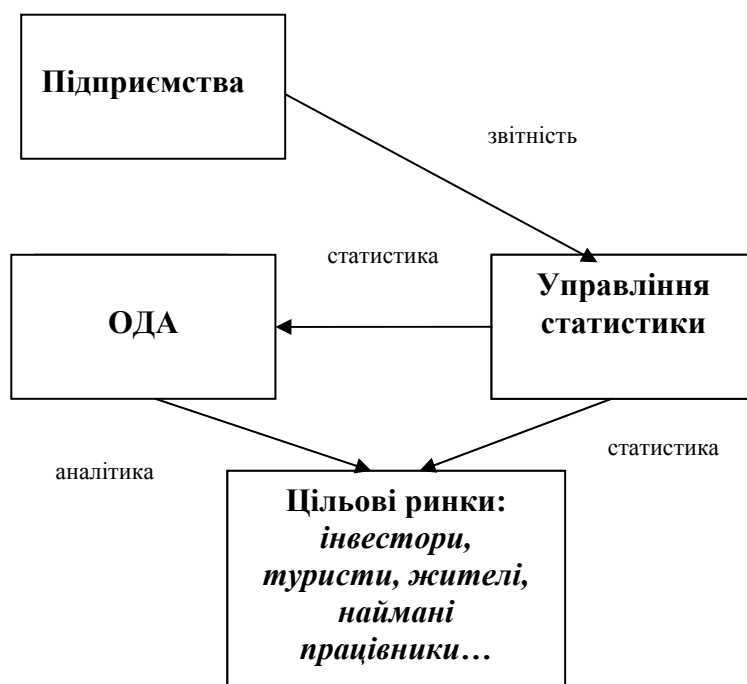


Рис. 2.1. Інформаційні потоки між суб'єктами маркетингу регіону та цільовими ринками (сучасний стан)

Вони вважають, що головні ризики для інвестування створюються на національному рівні. Конкурентними перевагами "свого" регіону керівники місцевих органів влади називали "вигідне територіальне розташування" (74% респондентів) та "дешева робоча сила" (61%), які є універсальними для всієї України. Виходячи з цього, можна поставити під сумнів доцільність всіх регіональних програм розвитку [64,С.7; 70,С.21; 117,С.14]. Місцева влада не спроможна самостійно визначити особливості області, які можуть привабити інвестора або інших "покупців регіону" та правильно її позиціонувати. Крім цього, державні службовці не можуть похвалитися низьким рівнем корумпованості (лише 13% опитаних вважають "низьку схильність до корупції" конкурентною перевагою регіону).

Науковці стверджують, що для ефективного стратегічного планування не завжди достатньо стандартизованої статистики, адже досить часто такі дані не дозволяють виявити або спотворюють необхідні аспекти явищ, в тому числі й інформацію про унікальні конкурентоспроможні фактори привабливості територій [199, С.32]. До процесу пошуку інформації для аналітики необхідно підійти креативно і спробувати знайти адекватні показники та створити нові

методики оцінки.

Одним із важливих свідчень неефективності дій місцевих органів влади є недовіра до них населення, основними причинами якої є невиконання взятих на себе зобов'язань та обіцянок поліпшити соціально-економічне становище в регіоні, а також лобіювання інтересів певних соціальних груп, а не населення області в цілому. Підтвердженням цієї думки є результати опитування Українського інституту соціальних досліджень імені О. Яременка та Інституту соціології НАНУ [53]. Як видно із табл.2.5 і табл.2.6, протягом досліджуваних періодів баланс довіри-недовіри до місцевих адміністрацій є від'ємним, тобто відсоток недовіри є більшим, а від'ємний баланс довіри-недовіри громадян, які звертались до місцевих адміністрацій і не отримали допомогу, перевищує баланс громадян, які звертались і отримали допомогу.

Таблиця 2.5

Баланс довіри-недовіри громадян до органів влади у залежності від характеру їх взаємодії з ними, %

	Чи звертались Ви до...?			
	місцевої держадміністрації	міліції	суду	прокуратури
Не звертався	-20%	-41%	-35%	-39%
Звертався і не отримав допомоги	-48%	-82%	-73%	-70%
Звертався і отримав допомогу	+22%	-9%	-15%	-44%

Джерело: За даними Інституту соціології НАНУ [53]

Таким чином, у громадській думці продовжує панувати стереотип про відчуженість влади від громадськості. Водночас рейтинг довіри до ЗМІ дозволяє говорити про можливість відновлення довіри громадян до влади в разі проведення успішних інформаційних кампаній та всебічного інформування про свою діяльність [53]. Тобто дані дослідження ще раз підтверджують важливість інформативної функції.

Зважаючи на вищевказане, слід залучати для здійснення аналітики зовнішні джерела, до яких можна віднести недержавні аналітичні організації, консалтингові компанії, науково-дослідні установи. Одним із механізмів залучення може бути оголошення тендерів на виконання аналітичних робіт для розробки стратегії розвитку.

Таблиця 2.6

Баланс довіри-недовіри до провідних соціальних інституцій, органів державної влади

Інституції		Довіряють (сума відповідей "Повністю довіряю" та "Скоріше довіряю, ніж ні")					Не довіряють (сума відповідей "Повністю не довіряю" та "Скоріше недовіряю, ніж довіряю")				
		Місяць/ рік					Місяць/ рік				
		10/2005	12/2005	01/2006	09/2006	03/2007	10/2005	12/2005	01/2006	09/2006	03/2007
Політичним партіям		31	25	23	26	21	57	67	68	64	72
Верховній Раді України		34	28	26	29	29	43	63	65	58	62
Кабінетові Міністрів України		36	31	31	35	35	49	58	59	51	56
Голові державної адміністрації		32	30	32	34	31	41	53	51	44	52
Обласній раді		31	31	30	32	30	43	51	52	46	52
Голові державної адміністрації Вашого району		32	32	34	33	31	44	52	49	47	53
Міському (селищному, сільському) голові		43	40	45	50	45	40	47	45	38	47
Районній раді		34	35	34	35	34	43	51	50	45	50
Міській (селищній, сільській) раді		42	40	42	45	44	41	47	45	41	46
Засобам масової інформації	Газетам	53	58	57	56	57	40	37	37	36	38
	Радіо	54	60	62	58	59	38	34	33	33	37
	Телебаченню	59	61	70	64	65	34	34	26	28	33

Джерело: за даними [136]

Недержавні аналітичні організації (НДО), або як їх ще називають “мозкові центри”, покликані піднімати важливі для громадськості питання, сприяти діалогу з органами влади, реагувати на державну політику, обговорювати болючі питання й робити свій внесок, аби донести свої ідеї до урядовців, які ухвалюють рішення. У світовій практиці, особливо в країнах з розвинутою демократією, недержавні аналітичні центри є авторитетними установами, до досліджень яких прислухаються [77, С.61].

За даними Центру інновацій та розвитку серед усіх зареєстрованих громадських та благодійних організацій, 23 з установ є "інформаційно-аналітичними центрами", 12 – "дослідницькими центрами", 210 – "інститутами", 142 – мали у назві термін "дослідження". Серед дослідницьких нараховують понад 380 структур. За додатковими ознаками – галузями досліджень, що відповідають аналітичним центрам (соціально-політичній проблематиці), та присутності в інформаційному полі, що є ознакою діючого центру. З них можна виокремити близько 100, які

відповідають титулові недержавного аналітичного центру [108, С.3].

Як видно із рис.2.2, кількість неурядових аналітичних центрів, які працюють в сфері економіки, становить 68%. Економічні питання найбільше цікавлять аналітиків серед всіх сфер діяльності людини.

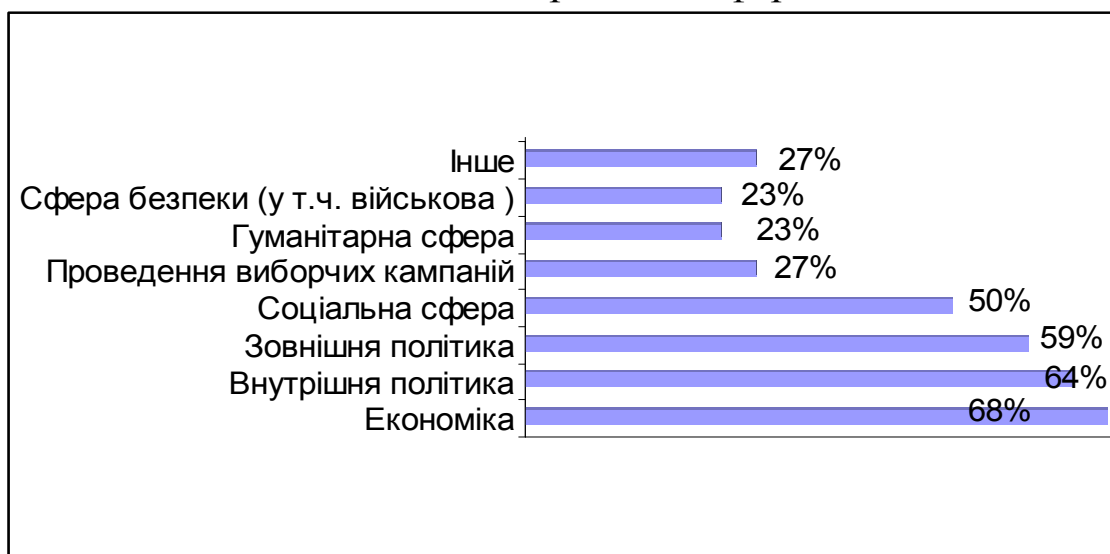


Рис. 2.2. Сфери дослідницької діяльності неурядових аналітичних центрів
(згідно даних Центру Разумкова [108])

Кадровий склад аналітичних НДО переважно нечисельний та мобільний, тобто при потребі для виконання певних проектів залучаються позаштатні експерти (табл.2.7.).

Серед працівників таких центрів близько 60% володіють іноземними мовами і біля 35% навчалися або стажувалися за кордоном, що свідчить про можливість доступу до світових інформаційних джерел та праці згідно світових стандартів та вимог.

Отже, недержавні аналітичні центри мають наступні переваги, які дозволяють їм здійснювати аналітичні дослідження:

1. Мобільність штатних кадрів;
2. Співробітництво з ЗМІ, владою, іншими аналітичними центрами;
3. Високий рівень кваліфікації (володіння іноземними мовами, стажування за кордоном);
4. Можливість зовнішнього залучення коштів (гранти, донорські кошти);
5. Економічна спрямованість досліджень.

Тобто можна констатувати, що недержавні аналітичні центри спроможні якісно виконувати замовлення органів влади на

аналітичні проекти, на основі яких будуть розроблятися наступні стратегії розвитку.

Однак діяльність аналітичних НДО супроводжується багатьма проблемами, такими як [98]:

Таблиця 2.7.

Недержавні аналітичні організації України та їх кадровий склад

№	Назва НДО	Загальна чисельність штатних працівників	З них:			Середньорічне число позаштатних експертів
			експертів	володіють іноземними мовами	навчалися/ стажувались за кордоном	
1	Агентство регіонального розвитку "Донбас" (Донецьк)	8	2	5	3	5
2	Бюро політичного консалтингу "Пента"	7	5	3	2	8
3	Інститут економічних досліджень та політичних консультацій	20	16	18	12	2
4	Інститут Євро-Атлантичного співробітництва	10	6	9	5	6
5	Інститут проблем законодавства ім. Ярослава Мудрого	15	11	7	0	10
6	Міжнародний інститут порівняльного аналізу	5	4	3	3	3
7	Міжнародний центр перспективних досліджень	40	27	30	3	20
8	Суспільно-гуманітарний консорціум "Гене́за" (Львів)	7	5	3	4	9
9	Український незалежний центр політичних досліджень	11	6	3	2	50
10	Фонд "Демократичні ініціативи"	7	2	4	3	20
11	Фонд "Європа XXI"	9	6	7	4	30
12	Фонд (Агентство) розвитку гуманітарних технологій	10	5	5	5	7
13	Центр антикризових досліджень	18	18	8	8	0
14	Центр близькосхідних досліджень	10	5	9	5	3
15	Центр економічного розвитку	5	4	2	2	15
16	Центр миру, конверсії та зовнішньої політики України	7	4	4	1	7
17	Центр політико-правових реформ	14	10	8	6	12
18	Центр політичних досліджень (Львів)	7	5	3	4	9
19	Центр Разумкова	30	18	15	13	100
20	Центр ринкових реформ	11	7	5	6	8
21	Центр соціальних досліджень "Софія"	7	5	3	1	5
22	Центр соціально-економічних досліджень – CASE Україна	8	5	6	2	5

Джерело: Аналітична доповідь Центру Разумкова [108]

- недостатнє стратегічне планування в країні, а відтак відсутність можливості регулювати соціальні процеси, що

стають дедалі непрогнозованими;

- слабкий вплив аналітичних НДО на політичні, економічні та соціальні процеси, слабкий зв'язок з владою;
- дефіцит часу урядових структур на ухвалення ефективних рішень (згідно з рекомендаціями незалежних “мозкових центрів”);
- недосконалість законодавчої бази, що заважає ефективно функціонувати НДО;
- відсутність стандарту подання аналітичної інформації, який адекватно сприймався б урядовцями, брак системного підходу для розгляду соціальних процесів;
- проблеми розвитку “мозкових центрів” у секторі послуг українського суспільства;
- проблема незалежності “мозкового центру” та можливості зовнішнього фінансування;
- відсутність ринку інтелектуально-аналітичних послуг.

Вищенаведені проблеми гальмують розвиток аналітичних НДО та створюють перешкоди для ефективної співпраці з урядом у побудові громадянського суспільства.

Крім НДО, до процесу стратегічного планування можна залучати консалтингові компанії. Серед видів консалтингових послуг в Україні можна назвати наступні [57, 109]:

- фінансовий консалтинг;
- стратегічне планування та організаційний розвиток;
- податковий консалтинг;
- оціночна діяльність;
- юридичний консалтинг;
- антикризовий консалтинг;
- консалтинг в сфері виробництва товарів та послуг;
- консалтинг в сфері управління персоналом та його підбором;
- маркетинговий консалтинг та PR-консалтинг;
- ІТ-управлінський консалтинг;
- ІТ-розробка та системна інтеграція;
- проведення тренінгів, семінарів;
- інвестиційний консалтинг;
- GR-консалтинг (відносини з органами влади);
- бренд-консалтинг;

- інші види.

Як видно із вищезазначеного списку, консалтингові компанії можуть надавати широкий спектр послуг у сфері бізнесу. Якщо досліджувати ринок консалтингових послуг (табл. Б.1), то можна зробити наступні висновки:

- серед компаній є як старожили, які працюють в галузі ще з 90-х років, так і новачки;
- компанії різняться між собою спеціалізацією, оборотами та штатом (від 10 до 500 і більше співробітників);
- переважно профілюючими в діяльності компаній є 3-5 напрямків.

Згідно досліджень ІКГ "Астарта-Таніт", в 2006 році ємність ринку консалтингових послуг складала 160-170 млн. дол. США, з них на консалтинг з стратегічного планування припадало 18-20 млн. дол. США, фінансовий консалтинг – 25-30, ІТ-консалтинг – 33-38, управління персоналом та його підбір – 6-8, операційний менеджмент – 10-12, податковий та юридичний консалтинг – 55-60 млн. дол. США [57]. За даними Кеннеді Інформейшн приріст глобального ринку консалтингових послуг за 2005-2009 роки складатиме 7,8% [185, С.5].

Таким чином, можна зробити висновок, що консалтингові компанії можуть широко залучатися до управління маркетинговою діяльністю регіону. Вони спроможні надавати консультаційні послуги як для органів влади (з питань стратегічного планування, маркетингових питань тощо), так і для бізнесу (GR-консалтинг, з інвестиційних питань, маркетингових питань, бренд-консалтингу тощо), а також проводити тренінги та семінари на різноманітні тематики для даних цільових груп.

Отже, аналітичний етап дозволяє покращити розуміння процесу управління маркетингом. Однак він не повинен закінчуватись розробкою певної стратегії, а повинен бути безперервним, адже після реалізації розроблених програм виявляються промахи, недоліки, недоопрацювання. За допомогою аналітики можна виявити причини виникнення проблем реалізації, які варто врахувати при розробці наступних програм та стратегій.

Соціальна функція маркетингу регіону. Маркетинг регіону виконує ще одну важливу функцію – соціальну. Насамперед, вона покликана підвищити самосвідомість та ідентифікацію з місцем проживання та життєдіяльності. Регіональна свідомість – це

сукупність поглядів, переконань і принципів людей в регіоні як місці їх проживання та діяльності [105, С.186].

Підвищення рівня економічного розвитку регіону як основна ціль всіх, хто пов'язує свою життєдіяльність з даною територією, повинна згуртувати навколо себе представників влади, бізнесу та громадськості. Не один відділ адміністрації чи спеціально створена організація, а всі, хто відповідає за долю регіону, повинні орієнтуватися на створення кращих, у порівнянні з іншими територіями, умов для проживання та життєдіяльності, а також їх донесення до цільових ринків [154]. Кожен мешканець, підприємець регіону повинен навчитись ідентифікувати себе зі своєю територією, відчувати гордість за те, що він проживає чи працює саме на ній, усвідомити свою причетність до її розвитку та намагатись всіляко сприяти покращанню її іміджу та добробуту. Поки людина не буде ідентифікувати себе зі своїм регіоном проживання, вона не буде усвідомлювати важливість своїх дій, нехай і мізерних, у масштабі регіону, але важливих для загальної мети підвищення рівня економічного розвитку регіону [42, С.382]. Інколи такі дії не потребують великих зусиль, хоча відіграють важливу роль, наприклад доброзичливе ставлення до відвідувачів регіону та бажання їм допомогти. Мінімальним, але досить важливим внеском може бути підтримка чистоти на вулицях.

У кожній країні світу регіональна самосвідомість є важливим елементом розвитку територіальних суспільних систем. Особливе значення ступінь розвитку регіональної самосвідомості має для багатонаціональних країн. Не має значення, чи це країна із тривалою історією єдиної національної держави (Франція), чи країна, що сформувалася як єдина держава в минулому столітті (Німеччина). У свідомості європейців легко уживаються загальнонаціональна ідентичність і внутрішній регіональний патріотизм, наприклад у німців, які більше пишаються самоідентифікацією із конкретною землею, ніж віднесенням до всієї німецької нації [157].

На жаль, в Україні ідентифікація мешканців із територією проживання розвинена досить слабо. Не кожен мешканець нашої держави з гордістю може сказати: “Я - українець”. Причини можуть бути різноманітними: сприйняття українців як дешевої робочої сили без почуття власної гідності, асоціації з Чорнобилем, відсутність достовірної інформації про Україну за кордоном тощо [47, С.518]. Досить багато мешканців нашої держави готові виїхати будь-куди в

пошуках кращих умов для праці та життя, і тому для них питання самоідентифікації взагалі недоречні. На рівні ж регіону самоідентифікація практично відсутня.

Проблема ідентифікації з місцем проживання є гострою і потребує пошуків шляхів її вирішення. Дане питання повинно стати регіональною ідеєю. Якщо людина буде відчувати гордість за регіон, в якому проживає, та ідентифікувати себе з ним, вона буде намагатись внести свою частку у підвищення рівня економічного розвитку та покращання іміджу своєї території.

Слід підкреслити, що деякі інструменти маркетингу регіону з соціальним акцентом використовуються. Так, в АР Крим, в околицях м. Сімферополя, вздовж автомобільного шосе на бетонній огорожі можна побачити дитячі малюнки, які є результатом конкурсу на тематику любові до рідного краю. При в'їздах вздовж шосе в багатьох областях України розміщені бігборди з написами, наприклад: "Вітаємо гостей Вінничини", "Вас вітає гостинна Херсонщина". В обласних центрах перед великими святами, особливо перед днем міста, обов'язково можна побачити сітілайти з вітаннями мера міста зі святом або вітаннями гостей міста.

Отже, соціальна функція маркетингу регіону покликана:

- підвищувати регіональну самосвідомість;
- налагоджувати зв'язки між різними суб'єктами маркетингу регіону;
- стимулювати розв'язання соціальних проблем за рахунок спільних зусиль;
- сприяти задоволенню інтересів різних соціальних груп.

Проведений аналіз функцій маркетингу регіону дозволив виявити, крім специфічних проблем, пов'язаних з їх реалізацією, загальні проблеми розвитку маркетингу регіону в Україні. Дані проблеми є основними причинами неефективності реалізації механізмів маркетингу регіону.

Серед проблем можна назвати наступні:

- недостатнє усвідомлення необхідності впровадження (насамперед органами влади);
- відсутність нормативно-правових документів, які регулюють маркетингову діяльність на рівні регіону;
- нечітке уявлення про орган, який повинен займатись маркетингом регіону.

- відсутність механізмів взаємодії суб'єктів регіонального маркетингу;
- проблеми співробітництва влади, бізнесу, населення;
- проблема консолідації "гетерогенного" територіального суспільства;
- відсутність участі бізнесу та населення в прийнятті стратегічних рішень;
- відсутність фінансування витрат маркетингової діяльності регіону;
- дефіцит кваліфікованих кадрів;
- недостатня прозорість маркетингової діяльності (відображення в регіональних ЗМІ);
- відсутність інформаційного забезпечення маркетингу регіону;
- відсутність комплексного підходу до реалізації маркетингу регіону.

Так як в Україні маркетинг регіону знаходиться на стадії становлення, необхідність впровадження такого механізму поки що не сприймається однозначно всіма регіонами. Органи влади та місцевого самоврядування, які повинні взяти на себе ініціативу, не завжди розуміють, про що йде мова, тому відкидають можливість його реалізації.

Будь-яка людська діяльність повинна регулюватися нормативно-правовими документами. Саме це дозволить здійснювати дану діяльність в межах закону і згідно з процедурами, описаними в законодавстві. Це автоматично виключить численні протиріччя і проблеми, які виникають при відсутності нормативно-правової основи. Тому необхідні нормативно-правові документи, які б регулювали відносини в сфері маркетингу регіону.

Як вже згадувалось вище, у зв'язку з недостатньою розробленістю проблематики маркетингу регіону і його новизною для України, відсутній чіткий розподіл повноважень між суб'єктами його здійснення, що і викликає численні дискусії про керівний орган і розподіл функціональних обов'язків.

Варто підкреслити, що проблеми маркетингу регіону повинні вирішуватись не лише організацією, яка відповідає за здійснення такої діяльності, адже повністю охопити всі її аспекти неможливо. Тому необхідно залучати всіх зацікавлених, однак відсутні механізми

взаємодії різних зацікавлених суб'єктів, наприклад в галузі туризму існує велика кількість туристичних фірм, які можуть внести свій вклад у розвиток маркетингу регіону через різноманітні об'єднання.

Проблема співробітництва влади, бізнесу, населення та громадських організацій у сучасних умовах набуває особливої актуальності, так як кожен із вищезазначених суб'єктів зацікавлений у підвищенні конкурентоспроможності свого регіону та його іміджу. Досягнути цього можна шляхом налагодження співробітництва та взаємодопомоги, пошуків консенсусів та дотримання загальної ідеї добробуту регіону.

Не лише органи влади повинні займатись питаннями маркетингу регіону. Важливо, щоб враховувалася думка підприємців та населення, які є безпосередньо зацікавленими суб'єктами. Влада повинна прислухатись до думки населення шляхом проведення референдумів, круглих столів, опитувань тощо. Особливо це стосується маркетингу інфраструктури – адже, наприклад, рішення про будівництво торгової точки замість дитячого майданчика повинно враховувати думку населення. Така участь є необхідною і передбачається в законодавстві, однак на практиці не використовується. Зазвичай, розробка програмних документів проходить за закритими дверима. За кордоном же стратегії розвитку територій перед затвердженням висвітлюються на офіційних веб-сайтах, в місцевій пресі для отримання громадської думки і внесення уточнень.

Слід звернути увагу на те, що на території регіонів проживають різні соціальні прошарки та господарюють різні економічні суб'єкти, їх інтереси є взаємопротилежними [55]. Саме це спричиняє гостру боротьбу за регіональні ресурси (в т. ч. владно-адміністративні, які є не завжди законними методами) і перетворює мешканців однієї території на запеклих ворогів. Відповідно важко говорити про якісь спільні пріоритети розвитку території. Виникає проблема консолідації територіального суспільства.

Безперечно, маркетинг регіону повинен здійснюватись прозоро, тобто всебічно відображатись в ЗМІ для того, щоб кожна зацікавлена особа могла ознайомитись з прийнятими рішеннями і при бажанні висловити свою думку. Особливо це стосується стратегії соціально-економічного розвитку регіону, яка досить часто розробляється із залученням обмеженого кола людей і не висвітлюється у ЗМІ.

Важливою проблемою є питання інформаційного забезпечення

маркетингу регіонів. Стандартні статистичні матеріали не спроможні створити ту інформаційну базу, яка є необхідною. Відповідно аналітичні матеріали, які є підґрунтям стратегій розвитку, не мають необхідної цінності і не завжди реально відображають ситуацію. Тому для адекватної оцінки маркетингової ситуації необхідні нестандартні джерела статистичної інформації та пошук інших критеріїв оцінки розвитку територій. На основі необхідних статистичних матеріалів повинні проводитись аналітичні дослідження. На нашу думку, таку роботу повинні здійснювати сторонні організації (незалежні аналітичні центри, науково-дослідні інститути) на конкурсній основі. Це допоможе проводити аналітичні дослідження незаангажованими від політики організаціями.

Слід наголосити, що однією з важливих проблем є відсутність комплексного підходу до реалізації маркетингу регіону. В деяких регіонах України використовуються певні інструменти та механізми маркетингу регіону. Однак, зважаючи на їх безсистемне та епізодичне використання, вони не завжди є ефективними. Для того, щоб отримати ефект від маркетингових комунікацій, необхідно їх реалізовувати системно, комплексно.

Вищеперелічені проблеми є дуже важливими, так як гальмують використання маркетингових механізмів як перспективних інструментів регіонального управління, спроможних підвищити конкурентоспроможність території.

2.2. Інструменти маркетингу регіону та їх використання регіонами України

Для того, щоб ефективно використовувати інструменти маркетингу регіону, необхідно знати, як покупець приймає рішення про вибір регіону і на які інструменти звертає найбільшу увагу.

Процес прийняття рішень покупцем (мається на увазі інвестор, турист тощо) щодо вибору регіону складається з чотирьох етапів [112, С.110]. На першому етапі покупець формує повний список регіонів, на другому список зменшується завдяки використанню відкритих та комерційних джерел інформації, на третьому - завдяки особистим та емпіричним і на четвертому - лише емпіричним джерелам.

Інформаційні джерела покупця:

1. Відкриті: рейтинги територій, ЗМІ, публічні звіти тощо;
2. Комерційні: рекламні матеріали, бази даних, продавці,

експерти, туристичні фірми тощо;

3. Особисті: колеги по роботі, сім'я, друзі, сусіди, знайомі;

4. Емпіричні: особисте відвідування регіонів.

Під маркетинговим інструментом розуміється "засіб впливу, який має викликати очікувану реакцію "клієнтів", реакцію, що відповідала б закладеним цілям усієї програми дій" [203, С.33].

Інструменти в маркетингу регіонів можуть бути найрізноманітнішими, що вимагає їх систематизації та класифікації. Для цього розділимо інструменти за ознаками функцій (табл.2.8), способів впливу (табл.2.9), видів маркетингу (табл.2.11), засобів поширення (табл.2.10) та стратегічних напрямків (табл.2.12).

Таблиця 2.8

Класифікація інструментів маркетингу регіону за функціями

Характеристика ознаки	Приклад інструментів
аналітична	<ul style="list-style-type: none">– маркетингові дослідження– сегментація і вибір цільових ринків– позиціонування– прямий маркетинг– персональний продаж– виставкова діяльність
інформативна	<ul style="list-style-type: none">– реклама– персональний продаж– відносини з громадськістю– прямий маркетинг– стимулювання збуту– виставкова діяльність– веб-сайт регіону– довідники (галузеві, регіональні)– друкована продукція рекламного характеру (брошури, листівки, проспекти) тощо
соціальна	<ul style="list-style-type: none">– публікації в пресі– соціальна реклама– події– нетрадиційні інструменти (графіті)

Дослідити та вплинути певним чином можна лише на відкриті та частково на комерційні джерела інформації, на відміну від емпіричних та особистих, тому проаналізуємо ті інструменти, інформація про які є загальнодоступною: виставкову діяльність,

персональний продаж, Інтернет-технології тощо.

Таблиця 2.9

Класифікація інструментів маркетингу регіону за впливом
на органи чуття (способами впливу)

Характеристика ознаки	Приклад інструментів
зорові	– зовнішня реклама – друковані видання – Інтернет-реклама
слухові	– радіо реклама – телефонна реклама
комбіновані	– виставки, ярмарки – телевізійна реклама

Таблиця 2.10

Класифікація інструментів маркетингу регіону за засобами поширення

Характеристика ознаки	Приклад інструментів
телебачення	– реклама – відносини з громадськістю
радіо	– реклама – відносини з громадськістю
Інтернет	– реклама – відносини з громадськістю – маркетингові дослідження – прямий маркетинг
друковані видання	– реклама – відносини з громадськістю
телефон	– реклама – прямий маркетинг
зовнішня реклама (бігборди, сітілайти, касетони)	– реклама

Одним із ефективних інструментів просування регіону та регіональних брендів є **виставки та ярмарки**. Цей інструмент існує дуже давно, однак не втрачає своєї актуальності, навіть набирає нових акцентів. Найчастіше на виставках представляється продукція певних галузей, представляються компанії, які виготовляють товари визначеного спрямування або надають певні послуги

Класифікація інструментів маркетингу регіону за видами маркетингу

Характеристика ознаки	Приклад інструментів
стимулюючий маркетинг	– пільги для працівників непрестижних професій, в яких є потреба
демаркетинг	– підвищення податків на бензин, вартості паркування, обслуговування автомобіля з метою дестимуляції користування особистим транспортом – підвищення вартості житла та комунальних платежів у перенаселених регіонах (за умов комунальної власності на підприємства, які надають такі послуги)
ремаркетинг	– надання додаткового пакету різних пільг для утримання великих підприємств у регіоні (якщо регіони матимуть такі права) – удосконалення інфраструктури бізнесу для утримання великих підприємств у регіоні – надання соціальної допомоги та/або удосконалення соціальної інфраструктури для утримання великих підприємств у регіоні через покращення умов для співробітників
протидіючий маркетинг	– створення нового позитивного іміджу для регіонів з високою криміногенною ситуацією

У маркетингу регіону виставкова діяльність покликана виконувати наступні функції:

- представлення та просування конкурентоспроможної продукції певного регіону – регіональних брендів;
- інформування про виробників товарів певної галузі;
- інформування про певний регіон або регіони України.

Виставки представляють собою форму особистої зустрічі з споживачем, персонального звернення, діалог з безпосереднім зворотнім зв'язком. Споживач оцінює на виставці контакт з постачальником чи виробником продукції, демонстрацію продукції, можливість порівняти продукцію різних виробників і, відповідно, економію на вивчення ринку, а також ефект "нейтральної території".

Класифікація інструментів маркетингу регіону за
стратегічними напрямками

Характеристика ознаки	Приклад інструментів
маркетинг іміджу	<ul style="list-style-type: none"> – слогани – теми – іміджеве позиціонування – візуальні символи – події (виставки, фестивалі) – прямий маркетинг – дії (публікації, брошури, відеофільми) – сувенірна продукція з регіональною символікою – відносини з громадськістю – регіональні бренди – визначні особистості – маркетингові дослідження (з метою виявлення існуючого іміджу і потреби в його коректуванні)
маркетинг привабливості	<ul style="list-style-type: none"> – реклама – прямий маркетинг (поштова розсилка, телефонні дзвінки, святкові листівки) – зв'язки з громадськістю (робота із ЗМІ, лобіювання інтересів певних груп) – події (спортивні, культурні, наукові) – маркетингові дослідження (з метою виявлення проблем та потенційних визначних місць)
маркетинг населення (персоналу)	<ul style="list-style-type: none"> – реклама – стимулювання збуту (соціальні, податкові, житлові пільги) – маркетингові дослідження (з метою виявлення потреби регіону в спеціалістах певної кваліфікації, проблем із забезпеченням комфортних умов життєдіяльності)
маркетинг інфраструктури	<ul style="list-style-type: none"> – реклама – прихована реклама (зйомки фільмів, передач в певному регіоні або про певний регіон) – персональний продаж (візити представників регіону в інші країни, регіони) – маркетингові дослідження (з метою виявлення проблем з інфраструктурою регіону)

За даними компанії ExpoPromoGroup – лідера в галузі виставкової діяльності, який співпрацює з провідними учасниками виставкового ринку, в 2008 році в Україні було проведено 898 виставок, що на 192 виставки більше, ніж в 2007 році. У порівнянні з 2005 та 2004 рр. спостерігається спад (відповідно 911 та 810 виставок).

Однак, якщо аналізувати спрямування виставок, то спостерігаються деякі позитивні тенденції у сфері маркетингу регіонів, а саме:

- з'являється більша кількість виставок з яскраво вираженим регіональним акцентом (наприклад, "Духовні скарби Сумщини", "Східні ворота України", "Волинські торги");
- з'являються виставки, які пропагують певний регіон в цілому ("Виставка-презентація Херсонської області");
- проведення багатьох успішних проектів виставок стає традиційним і регулярним як щорічно, так і сезонно ("Сорочинська ярмарка", "Донстіль-осінь", "Полтавська ярмарка");
- виникає традиція проводити виставки переважно зі статусом національних, де представляються досягнення всіх регіонів України ("Регіони України пропонують", "Науковий потенціал регіонів", "Барвіста Україна").

Як видно із табл.2.13, лідером виставкової діяльності є м. Київ, що є очевидним завдяки статусові столиці. За ним слідують Одеська та Дніпропетровська області.

Щодо виставок з вираженим регіональним аспектом, то найбільшу кількість таких мають м. Київ, Одеська область та АР Крим. Виставки з регіональним аспектом – це такі, в яких фігурує назва регіону, тобто наголошується насамперед на регіоні як представникові регіональних брендів ("Виставка-презентація Херсонської області" 06-08.09.2005р., м. Київ, тематика виставки: найкращі досягнення області, конкурентоспроможні товари і послуги), або ті, які мали за мету представлення досягнень всіх регіонів України в тій чи іншій галузі (наприклад виставка "Регіони України пропонують", яка проводиться ще з 2003 р. в м. Київ, має статус національної і представляє основну продукцію України по регіонах).

Таблиця 2.13

Виставкова діяльність регіонів України протягом 2002-2008 рр.

регіони	загальна кількість виставок протягом 2002 - 2008 рр.	загальна кількість виставок з регіональним акцентом	виставки з регіональним акцентом за роками						
			2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
АР Крим	320	54	0	9	6	8	7	14	10
Вінницька обл.	51	2	0	0	0	0	0	2	0
Волинська обл.	75	9	0	1	1	2	2	0	3
Дніпропетровська обл.	353	33	3	5	5	5	3	5	5
Донецька обл.	217	52	2	5	23	7	2	6	7
Житомирська обл.	78	10	0	2	2	2	0	1	3
Закарпатська обл.	9	7	0	0	1	0	2	3	1
Запорізька обл.	200	31	3	1	8	5	8	4	2
Івано-Франківська обл.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Кіровоградська обл.	71	1	0	0	0	1	0	0	0
Луганська обл.	48	12	0	2	2	2	2	2	2
Львівська обл.	142	12	0	1	0	1	2	3	5
Миколаївська обл.	63	7	0	1	2	2	0	2	0
Одеська обл.	482	66	0	9	7	10	6	18	16
Полтавська обл.	120	34	0	6	4	10	6	3	5
Рівненська обл.	47	6	0	1	1	1	1	1	1
Сумська обл.	88	3	0	0	0	0	3	0	0
Тернопільська обл.	40	0	0	0	0	0	0	0	0
Харківська обл.	256	16	0	1	1	1	2	0	11
Херсонська обл.	91	10	3	1	1	0	1	2	2
Хмельницька обл.	63	11	0	1	1	2	1	3	3
Черкаська обл.	46	6	0	0	1	2	1	1	1
Чернівецька обл.	35	12	0	5	4	3	0	0	0
Чернігівська обл.	41	1	0	0	0	0	0	0	1
м. Київ, Київська обл.	1996	293	5	18	33	58	44	66	69
Загальна сума	4932	539	16	69	103	122	93	136	146

Джерело: розрахунки автора за даними ExpoPromoGroup <http://www.expo.ua.com>

Проведений в ході дослідження аналіз виставкової діяльності України дозволив представити класифікацію виставок та ярмарок за різноманітними ознаками:

- за статусом: регіональні, міжрегіональні, національні (загальнодержавні), міжнародні;
- за широтою охоплення: певного регіону, всієї України;
- за спеціалізацією: спеціалізовані, універсальні (багатогалузеві);
- за призначенням: представлення товарів/послуг, презентація виробників товарів/послуг, представлення інвестиційних проектів, налагодження міжрегіонального співробітництва.

Не менш важливе значення серед маркетингових інструментів має *персональний продаж*. Особистий контакт покупця з продавцем може дати кращі результати, ніж інші маркетингові засоби. Наприклад у сфері залучення іноземних інвестицій, серед найефективніших маркетингових інструментів державні службовці та представники бізнесу, опитані Інститутом Реформ, найчастіше називали особисті контакти (рис. 2.3) [13, С.44].

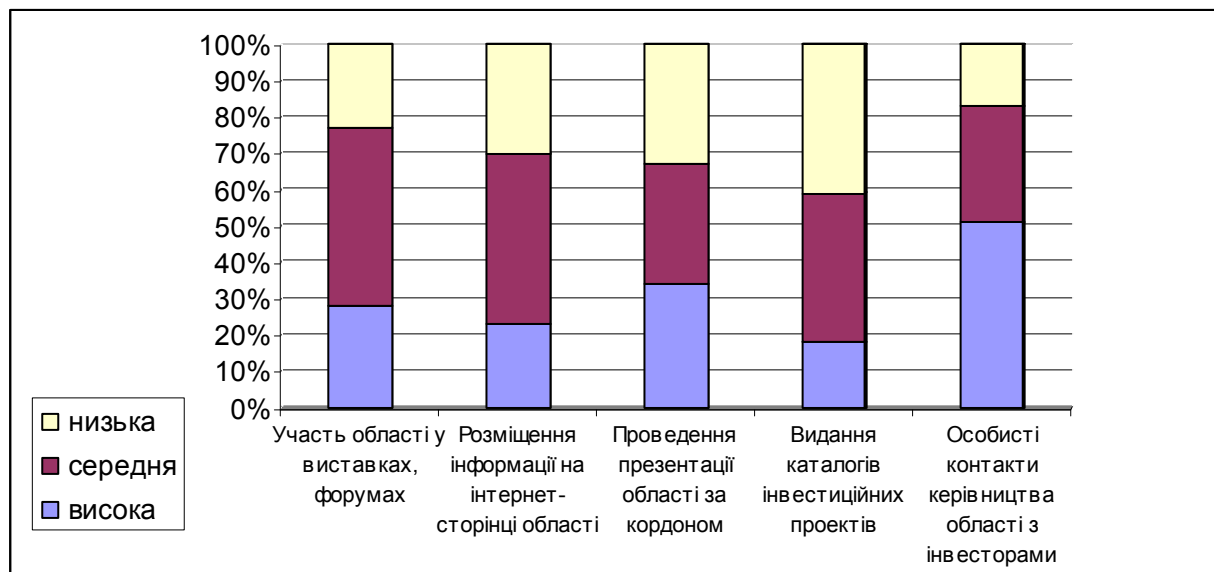


Рис. 2.3. Розподіл оцінок респондентів (державних службовців) щодо ефективності інструментів інвестиційної політики на регіональному рівні за даними Інституту Реформ [13, С.44]

Ця ж думка підтверджується опитуванням Development Counselors International: 1000 американських компаній, діяльність яких пов'язана з вибором території, регіону для ведення бізнесу чи вкладення інвестицій, вважають головним джерелом інформації –

неформальні комунікації, на другому місці – корпоративні поїздки [112, С.112].

Безперечно, інвестор намагається заручитися підтримкою місцевої влади через встановлення особистих контактів. Однак із зміною керівництва втрачаються напрацьовані зв'язки, і інвестор змушений налагоджувати їх знову.

Більшість інвесторів вважають, що проект не може бути успішним без підтримки з боку місцевої влади, саме тому прагнення до співпраці повинні виражати не лише бізнесмени, а й сама влада повинна йти назустріч і сприяти.

Роль представників регіональної влади у процесі залучення інвестицій полягає у наданні підтримки в залежності від стадії прийняття рішення про інвестування та намірів інвестора. Вона може бути наступною [13, С.43]:

1. Заохочувальна підтримка (створення потужного інформаційного поля та акцентування конкурентних переваг регіону);
2. Принципова підтримка (особисті зустрічі керівників органів влади з іноземцями, обговорення спільних проблем, узгодження позицій щодо реалізації конкретних проектів);
3. Стартова підтримка (надання інформаційної та консультативної допомоги);
4. Постінвестиційна підтримка (заходи, покликані вирішити поточні проблеми, надати допомогу щодо особливостей нормативно-правової бази).

Однак однією із важливих проблем органів влади є не завжди володіння повною інформацією про потенційні джерела фінансування, а також про установи, які сприяють залученню інвестицій, що підтверджується опитуванням Інституту Реформ (рис. 2.4) [13, С.47].

Також існує проблема браку кваліфікації в органів влади, тому необхідно організовувати тренінги та навчання з маркетингу території, залучення інвестицій тощо.

Персональний "продаж території" може здійснюватись різноманітними суб'єктами маркетингу регіону. Безперечно, основними є представники органів місцевої влади та самоврядування, туристичні фірми, спортивні організації тощо. За кордоном прямий продаж можуть здійснювати торгівельно-економічні місії, дипломатичні представництва.

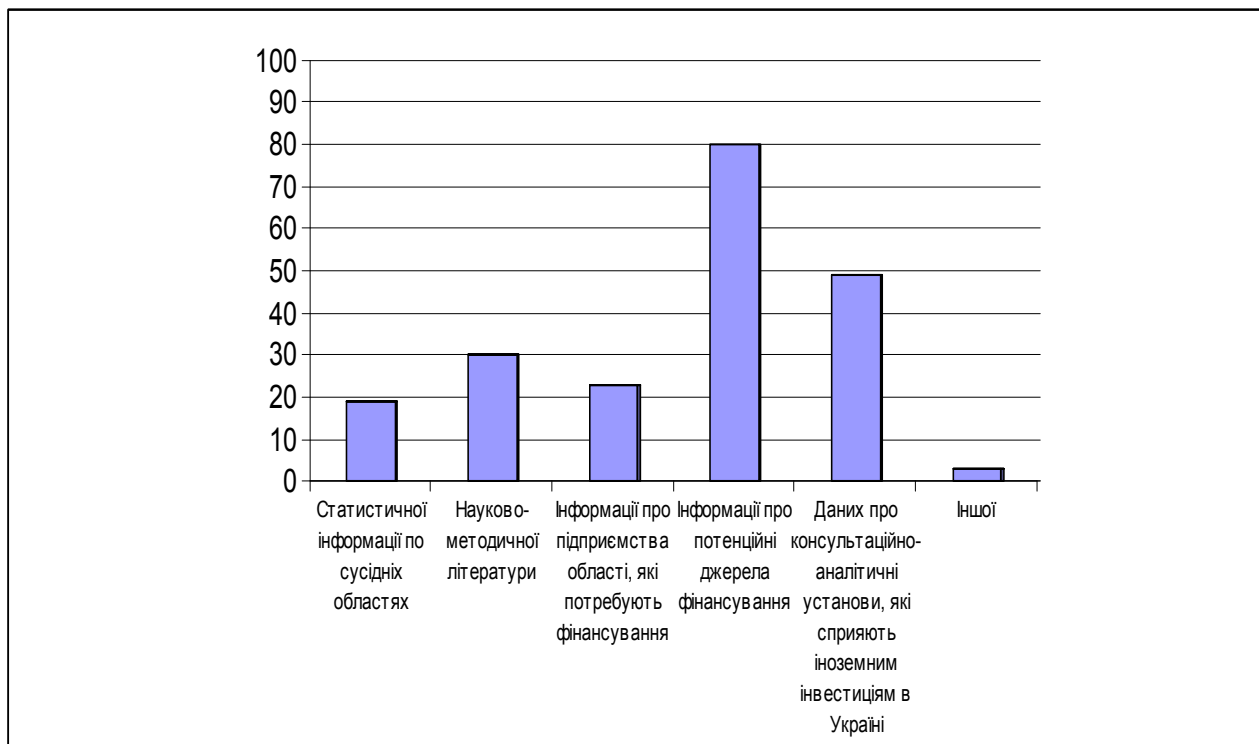


Рис. 2.4. Розподіл відповідей респондентів на питання: "Якої інформації бракує керівництву регіональної/місцевої влади для підвищення ефективності інвестиційної політики?" [13]

Отже, для повноцінного персонального продажу "регіону" необхідно вирішити ряд проблем:

- налагодження співпраці та контактів між органами влади як основними "продавцями території" та потенційними її "покупцями" (інвесторами, туристами, корпораціями тощо);
- підвищення кваліфікації органів влади в сфері маркетингу регіонів (залучення інвестицій, створення сприятливого іміджу регіону тощо), їх забезпечення актуальною інформацією про стан справ у регіоні в сфері інвестування.

В Україні за даними компанії Gfk Ukraine, наведеними у результатах річного дослідження методом інтерв'ювання 3 тисяч респондентів, станом на грудень 2008 року 41 % українців, які живуть у містах з населенням понад 50 000 осіб, користується Інтернетом [91]. Кількість користувачів Інтернету в містах складає 6,638 мільйонів осіб, найбільшою віковою групою є 30-39-річні українці (22,8 %). Традиційно велика «молодіжна» група (14-19 років) користується послугами мережі дещо менше — 19,3 %. 40-49-річних користувачів Інтернету ще менше — 15 %. Загалом у віковій групі 25-40 років 43,2 % населення користується Інтернетом. 87 %

інтернет-аудиторії користується ресурсами мережі мінімум один раз на тиждень, при цьому 44 % — один або кілька разів на день. Доходи 18 % користувачів Інтернету є високими і 66 % — середніми.

Згідно даних компанії Sputnikmedia.net і найбільшого українського порталу bigmir.net у жовтні 2008 року відвідуваність українського Інтернету склала 10 164 517 унікальних користувачів за місяць [135]. Ці дані свідчать про дедалі більше зростання кількості користувачів Інтернету в Україні та про його популярність як джерела пошуку інформації.

Інтернет як новітня інтерактивна динамічна технологія постійно пропонує нові можливості. Серед них є деякі, які можна використати для маркетингу регіону. Для зручності розділимо інструменти згідно основних функцій маркетингу регіону: аналітичної та інформативної.

До можливостей Інтернету з точки зору аналітичної функції можна віднести наступні: Інтернет-моніторинг, аналітичні дослідження, анкетування, опитування.

Інтернет-моніторинг дозволяє виявити реакцію ринку на певний продукт, дію. Споживач за допомогою відгуків, публікацій виражає своє ставлення до певного об'єкту, яке досить часто є негативне. Система Інтернет-моніторингу дозволяє якомога раніше виявити можливі проблеми з метою мінімізації негативних наслідків [68]. У порівнянні з традиційними методами проведення досліджень, які вимагають великих часових та грошових витрат, Інтернет-моніторинг дозволяє швидко відслідковувати інформацію про реакцію споживачів при незначних фінансових затратах.

Інтернет може допомогти в проведенні маркетингових досліджень. Його можливості дозволяють вивчити ринок, конкурентів, товари, ціни, правильно організувати рекламну кампанію. Лічильники відвідуваності сайтів показують популярність сайтів певної тематики для користувачів Інтернету.

За допомогою статистики, яка подається пошуковими серверами, можна проаналізувати запити споживачів. Пошукові системи також подають різноманітні індекси, наприклад: Яндекс пропонує Індекс НІНІ (непостійності інтересів населення Інтернету), який показує зміну інтересів, тобто, що людей в певний проміжок часу стало більше цікавити, а що менше [1, С.58]. Відстежити "динаміку зміни попиту" можна для будь-якого, довільно взятого слова або набору слів, що допомагає виявити тенденції зміни, наприклад попиту на

певну продукцію в певні часові відрізки або у зв'язку з певними подіями, наприклад політичними, економічними або з проведенням певних рекламних кампаній, акцій, що свідчить про їх ефективність.

Контент-аналіз запитів, тобто поєднання слів, за якими ведеться пошук) дозволяє мінімізувати витрати на цільову рекламу шляхом диференціації реклами, яка пропонується споживачеві при введенні запиту, визначити свою нішу на ринку.

Пресс-кліпінг – послуга, яка надається пошуковими системами з підбору інформації для фірм про посилання на нові сторінки певної тематики, що з'явилися в Інтернеті. Це дозволяє отримати повну інформацію про конкурентів або про фірму-замовника. Для цього потрібно лише залишити на пошуковій системі свій e-mail, адресу та назву фірми, товару чи конкурента, а система надішле на електронну адресу повну інформацію.

Через Інтернет можна проводити анкетування та опитування на різноманітну тематику з метою виявлення думки, відношення користувачів. Перевагою такого способу є економія витрат на проведення таких заходів, більші масштаби охоплення. Слід підкреслити, що згідно аналізу, проведеного в підрозділі 2.1, деякі обласні державні адміністрації на регіональних веб-сайтах проводять анкетування та опитування, однак відсоток таких є низьким (33% сайтів).

До можливостей Інтернету з точки зору інформативної функції можна віднести наступні: e-mail маркетинг (розсилки через електронну пошту), реклама, веб-сайт, електронна пошта, дискусійні клуби, форуми, чати, гостьові книги, віртуальні консультації, PR-акції в прямому режимі, створення співтовариства однодумців, які підтримують певну ідею, об'єкт, торгову марку

Згідно досліджень IMT Strategies, e-mail маркетинг є набагато ефективнішим від банерної реклами, яка розташовується на веб-сторінках. Рекламисти можуть, як правило, досягти 15% віддачі під час кампаній розсилок електронною поштою у порівнянні з 1% для банерів [79]. Ключ до успішного e-mail маркетингу - розсилання електронної пошти за принципом "opt-in" на умові добровільної згоди, тобто адресатами повідомлень по електронній пошті є лише ті люди, які самі виразили бажання їх отримувати.

Електронна пошта є ефективною технологією просування, що дає можливість простежити, коли були розіслані листи, яка кількість адресатів реально їх відкрила. Інтернет-технології дозволяють

визначити інтереси адресатів, спостерігаючи за тим, по яких гіперпосиланнях вони переходять, тобто таким способом можна також проводити маркетингові дослідження вподобань споживачів.

Реклама в мережі Інтернет є однією із найбільш перспективних технологій. Даний ринок динамічно розвивається і набирає нових обертів. Згідно даних Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2008 р. рекламний ринок України склав 6,78 млрд. грн., з них 100 млн. грн. - реклама в Інтернеті [22]. На думку експертів, в умовах кризи частина рекламних бюджетів з традиційних медіа перекочує в Інтернет. Щорічно число користувачів Мережі в Україні росте мінімум на 30%, роблячи просування продукції і послуг в Інтернеті все більш ефективним. Рекламу в мережі Інтернет розміщують близько двох тисяч компаній. Згідно даних української пошукової системи "Мета", компанії розміщують рекламу не більше, ніж на двохсот сайтах, причому лідерами є портали, які володіють найбільшою кількістю різноманітних ресурсів, саме на них користувачі проводять найбільше часу.

Веб-сайт як сучасний інструмент інформування детально був описаний у підрозділі 2.1.

Електронна пошта є зручною можливістю спілкування, наприклад з органами влади як основними представниками регіону, однак використовується на даний час недостатньо. Наприклад, облдержадміністрації, згідно проведених нами досліджень, мають, в основному, лише одну поштову скриньку на всіх працівників, що створює перепону для спілкування, обмежує можливості спілкування пересічного громадянина з владою, порушує принцип відкритості.

Дискусійні клуби, форуми, чати, гостьові книги, віртуальні консультації є засобами зворотного зв'язку, так як дозволяють висловити споживачам свої відгуки щодо тематики сайту, діяльності, про яку йдеться або певних дискусійних питань, отримати відповіді на свої питання. Власникам сайтів вони дозволяють виявити проблеми та реакцію споживачів на їх дії.

Форуми та чати є інтерактивними, тобто дають можливість обговорювати проблеми в прямому режимі. Досить часто користувачі Інтернету заходять на форуми з метою отримати інформацію чи пораду. Таке джерело неформальної інформації є досить ефективним, адже споживачі довіряють йому більше, ніж, скажімо, рекламі. Підтверджують важливість форумів, наприклад для інвестиційної діяльності, результати проведеного кореляційно-

регресійного аналізу (див. підрозділ 2.1), який свідчить про тісний зв'язок між наявністю на веб-сайті форуму та залученням прямих іноземних інвестицій в регіон. Це може свідчити про пошук іноземними інвесторами неофіційної інформації про регіон, яку можна отримати саме на форумах. Важливість гостьових книг на офіційних веб-сайтах регіону та їх вплив на обсяг імпорту товарів також підтверджується кореляційно-регресійним аналізом, що можна пояснити консультуванням та пошуком імпортерів інформації та неофіційних відгуків про регіон.

Віртуальна консультація допомагає споживачам отримати відповіді на свої питання без "оббивання порогів" власників сайту.

Як вже згадувалось раніше, важливість даних інструментів ще недостатньо усвідомлюється регіональними органами влади, тому вони неповно використовують можливості даних інструментів (17 сайтів надають можливість віртуальної консультації, 9 мають форуми, 9 проводять різноманітні опитування для відвідувачів сайту, лише 3 мають гостьову книгу).

За допомогою Інтернету можна організувати пряме спілкування через форум з видатними людьми, представниками відомих компаній, певними політичними силами. Таке спілкування дозволяє не тільки поділитися цікавою інформацією, але й отримати безпосередню реакцію зацікавлених людей. Це приклад, як компанія чи політик може провести акцію по зв'язках із громадськістю. На даний час в маркетингу регіону не використовуються.

У співтовариствах однодумців, які підтримують певну ідею, об'єкт, торгову марку, ідея чи бренд рекламується безпосередньо на свою цільову аудиторію, а також подається ще й додаткова інформація різного характеру, наприклад про торгову марку: де можна купити, як виробляється продукція, історія марки, конкурси, анекдоти, фірмові шпалери. Тобто споживачам пропонується можливість виявити до певного об'єкту підвищений інтерес, ознайомитись із враженням інших про нього, прихильніше ставитися. На даний час в маркетингу регіону не використовується.

Крім описаних вище інструментів у різних регіонах України використовують найрізноманітніші інструменти для просування своєї території та створення позитивного іміджу. Розглянемо найбільш популярні з них.

Одним із інструментів маркетингу регіону, який може суттєво вплинути на прийняття рішень при здійсненні "покупки регіону", є

різноманітні *рейтинги*. Вони є "скануючим інструментом, який постачає первинну інформацію" [112, С.122] та дозволяє орієнтуватись у виборі серед великої кількості територій.

Однак законодавство щодо рейтингової діяльності в Україні є недосконалим і потребує коректувань із врахуванням світової практики створення рейтингів. У даній сфері існує безліч невирішених проблем:

- надмірне втручання держави ("штучне створення" національних рейтингових агентств, створення монополії в даній сфері) [112];
- відсутність кодексу діяльності рейтингових агентств відповідно до рекомендацій IOSCO;
- відсутність нормальної системи розкриття інформації, що передбачає можливість перевірки достовірності рейтингів [198];
- відсутність аудиту методик рейтингової оцінки;
- брак кваліфікованого персоналу.

Ще одним аспектом рейтингів є їх надійність. Різні рейтингові агентства, в залежності від методик, зібраних даних, можуть подавати різні результати для одного і того ж регіону.

Найпопулярнішими та найбільшими учасниками ринку рейтингової діяльності в Україні є Інститут реформ та Рейтингове агентство "Експерт Рейтинг". Інститут Реформ, починаючи з 1999 р., розраховує різноманітні рейтинги територій: рейтинг міст, рейтинг районів, інвестиційний та динамічний рейтинг регіонів. Останні два є цінною інформацією для потенційних інвесторів та підприємців, особливо їх роль зростає завдяки підвищеній увазі не тільки до столиці, як до інших регіонів України. Актуальність та необхідність рейтингів підтверджується дослідженням, що потенційні інвестори відчують відсутність якісної інформації, зокрема 25% респондентів відзначили, що їм бракує навіть офіційної статистики [13, С.43].

Рейтингове агентство "Експерт рейтинг" є активним учасником ринку рейтингових послуг з лютого 2005 року і пропонує наступні рейтинги: регіонів, міст, стійкості страхових компаній, надійності українських банків тощо.

При порівнянні результатів рейтингів, які пропонують Інститут Реформ та рейтингове агентство "Експерт рейтинг", можна зробити висновок, про майже однакові результати рейтингів інвестиційної

привабливості регіонів, незважаючи на відмінність використовуваних методик.

Слід підкреслити, що в дедалі більшій кількості регіонів України останнім часом починають усвідомлювати необхідність правильно сформованого, чіткого, позитивного іміджу своїх областей. Тому в ЗМІ, Інтернеті частіше з'являються повідомлення, статті про проведення різноманітних круглих столів, конференцій, презентацій, нарад, присвячених тематиці маркетингу регіонів. Так, наприклад, протягом червня - липня 2007 року в рамках медіа-туру Publicity Creating в п'яти областях України (Львівська, Миколаївська, Донецька, Харківська, Одеська) відбулись заходи із обговорення шляхів створення позитивного іміджу регіонів [18, 102]. Основними питаннями обговорення були наступні: шляхи формування позитивного іміджу, підвищення інвестиційної привабливості міст і регіонів, створення регіональних брендів. У межах даного заходу в кожному обласному центрі проводились круглі столи на тему "Роль PR у формуванні інвестиційної привабливості та позитивного іміджу регіону", в яких прийняли участь перші особи міст, керівники громадських організацій, представники великих підприємств та журналісти регіональних ЗМІ. Також популярною є практика проведення інвестиційних форумів, міжнародних інвестиційних ярмарок, книжкових форумів, так, наприклад, у Львові такі форуми проводяться щорічно восени протягом кількох років підряд.

Хорошою та пізнавальною рекламою регіонів України є різноманітні ролики, короткометражні фільми, конкурси та акції на телебаченні. Такі інструменти успішно використовуються багатьма фірмами, які вміло поєднують рекламу різних регіонів України з просуванням своєї продукції. Успішним на телебаченні був проект компанії "Рошен" – рекламний ролик «Україна від краю до краю. Українці від серця до серця», який демонстрував пейзажі різних регіонів України, при цьому пропагуючи ідеї краси та єдності рідного краю. Даний ролик хоч і мав за першочергову мету рекламу продукції, проте водночас є хорошим прикладом маркетингу територій. Ще один проект від "Корони" – "Відкрий романтичну Україну" розповідає про найцікавіші визначні місця регіонів України. Дана акція передбачає розповсюдження для мешканців великих міст "Карт для побачень" з малюнками романтичних місць та описом їх легенд. Карти Києва, Харкова, Дніпропетровська, Донецька, Одеси та Львова можна буде побачити в метро, на

зупинках міського транспорту, отримати в кінотеатрах, у кав'ярнях і ресторанах. Вся Україна зможе по-новому подивитися на унікальні місця завдяки трансляціям сюжетів на телебаченні. Креативною була також реклама горілчаного бренду "Хлібний дар", яка в рекламних роликах поєднувала використання пейзажів різних обласних центрів України із віршованими рядками про регіон. Ще одним прикладом маркетингу регіонів є короткі ролики з використанням комп'ютерної графіки, які відтворювали сюжети з історії України, демонстровані каналом "Інтер".

Нетрадиційним інструментом популяризації України та маркетингу її регіонів є Телефестиваль "Відкрий Україну!", який проводиться з 2005 року з метою розвитку вітчизняного телевиробництва та розкриття і популяризації телевізійними засобами суспільного, економічного, культурного, наукового, туристичного та іншого потенціалу України. В рамках телефестивалю проводяться конкурси та присвоюються номінації, серед яких наступні: телеконкурси «Ділова Україна», «Культура України», «Наша Історія», «Славетні Імена України», «Україна Туристична», «Популяризація ідеї «Зроблено в Україні!», «Поетичне й патріотичне висвітлення образу батьківщини», «Створення модного іміджу України», «Розкриття таємниць історії» [181].

Ефективним інструментом стратегії маркетингу персоналу є забезпечення певними пільгами працівників непрестижних та малооплачуваних професій, таких як: дворник, сажотрус. У Львівській області, наприклад, проблему із забезпеченням сажотрусами вирішили через надання пільг працівникам цієї професії щодо отримання житла [103].

Всім відомо, який вплив має фактор країни-виробника на рішення купити ту чи іншу річ. Покупці хочуть купувати німецькі автомобілі, японську електроніку, італійський модний одяг та французькі парфуми тому, що знають, що ці вироби якісні та престижні. По аналогії з країною кожен регіон прагне, щоб про нього знали, цікавились ним, впізнавали його продукцію. Саме тому регіони цілеспрямовано формують у свідомості бренди своїх товарів. Вони виступають "живою" рекламою регіону. Всім відомі "Київський торт", горілка "Немирів", шампанське "Одеса", вино "Коблево". Кожна з цих назв несе подвійну інформацію про продукт високої якості під певним відомим брендом і водночас рекламу певної території. З часом продукція може виготовлятися не тільки в

місті чи області, під брендом якої вона випускається, але, незважаючи на це, вона продовжує рекламувати певну територію. Наприклад, “Празький торт” випечений, звичайно, не в Празі, але рекламує це місто; або пиво “Оболонь” може бути виготовлене у Львові, але випускається з метою реклами Оболоні, “Сибірські пельмені” виліплені далеко не в Сибіру, а “Голландський сир” не привезений з Голландії.

Розглянемо найвідоміші **бренди регіонів** України (табл.В.1), а також проаналізуємо інформацію про імідж, тобто сприйняття областей громадськістю (табл.В.2).

Для аналізу іміджу та брендів регіонів України використовувались дані ЗМІ, а також Інтернету. Як показав аналіз регіональних брендів, кожен регіон України має відомі торгові марки, які дуже часто створюють позитивний імідж своїй території. Проте більшість найвідоміших регіональних брендів – продукція харчової промисловості, адже найбільша частка реклами в ЗМІ належить саме торговим маркам алкоголю та продуктів харчування, а також побутовій техніці великих транснаціональних корпорацій. Тому для більшості мешканців України регіони є переважно однотипними, важко виділити їх спеціалізацію. Отже, органи влади та інші суб’єкти маркетингу регіону повинні більше уваги приділяти інформуванню громадськості про свої регіони та їх потенціали, акцентувати більше на просування регіональних брендів.

Аналіз характеру **іміджу українських регіонів** показав, що сприйняття найбільшої кількості областей пов’язують із їх історичним минулим (14 областей) та виробничою спеціалізацією (13 областей). Культурний фактор присутній у іміджі 8 регіонів, а туристичний – лише в 4. Із політикою асоціюють лише 2 області, з наукою – 4, зі спортом – лише 1, а з природнім потенціалом – 2. Отже, можна зробити висновок про недостатнє іміджеве позиціонування регіонів України, адже більшість з них “користується” іміджем, який склався історично і який доцільно було б доповнити сучасними уявленнями та асоціаціями. Доцільно також більше уваги приділити туризму, адже кожна з областей має свої природні та архітектурні перлини, однак про них мало відомо за межами регіону.

Досить часто футбольні, баскетбольні, хокейні чи інші спортивні команди у своїй назві вписують назву території, від імені якої вони виступають, або ж її спеціалізацію (“Карпати”, “Шахтар”,

"Металург", "Чорноморець", "Закарпаття", "Галичанка"). Тоді в уяві вболівальників дана територія асоціюється з удачею, силою у разі перемоги, і, навпаки, – з слабкістю в разі поразки. Українські спортсмени Кличко, Вірастюк, Шевченко є популярними не лише в Україні, а й у світі, де вони допомагають змінити негативні асоціації нашої держави з Чорнобилем, корупцією на позитивні.

Проведення великих подій, таких як Євробачення, Євро-2012, також створює позитивний імідж регіонам України та державі в цілому. В Україні проводиться багато різних регіональних святкувань, таких як: Гуцульські фестивалі, ярмарки місцевих ремесел, лозоплетіння, фестивалі бринзи, вина, пива тощо, однак їх проведення недостатньо висвітлюється та просувається, що не створює їм як достатньої загальнонаціональної, так і міжнародної популярності.

Перспективним інструментом інформування про регіони України є ГІС-технології, які поєднують географічні карти з різними об'єктами інфраструктури регіону. В Україні є певні приклади використання ГІС-технологій, а саме: об'єднаний портал харчової промисловості України www.ukrfood.com.ua на веб-сайтах Спирт України (<http://www.spirt.com.ua>) пропонує карту спиртової промисловості України, Цукор України (<http://www.ukrsugar.kiev.ua>) – карту цукрової промисловості України, де на карті позначені основні об'єкти інфраструктури спиртової та цукрової промисловості за регіонами України. Такі карти узагальнюють розрізнену інформацію про спеціалізацію регіонів України в певних галузях, створюють цілісну картину про найбільших учасників певних ринків товарів та послуг, об'єкти інфраструктури.

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок про те, що регіони України намагаються за допомогою різноманітних інструментів повідомити про своє існування, однак такі спроби є поодинокими, розрізненими, тобто немає цілісної комплексної стратегії просування, чим і можна пояснити недостатню ефективність застосовуваних дій.

2.3. Правові аспекти маркетингу регіону

На даний час маркетинг регіону не регулюється жодним нормативно-правовим актом, що значно ускладнює відносини у даній сфері.

Для того, щоб визначити завдання основних суб'єктів маркетингу регіону, доцільно проаналізувати їх діяльність згідно діючого законодавства і виявити ті повноваження, які вже здійснюються і сприяють розвитку маркетингу регіону. Розглянемо деякі основні нормативно-правові документи та розділимо повноваження згідно основних функцій маркетингу регіону.

Центральні органи влади. Згідно Постанови Кабінету Міністрів "Про затвердження Положення про Міністерство культури і туризму" [140] N 1566 від 8 листопада 2006 р., Міністерство культури і туризму України у межах інформативної функції:

- здійснює заходи, спрямовані на популяризацію культурних надбань українського народу за межами України і світової культури в Україні, залучає представників української діаспори до участі в культурно-мистецьких процесах;
- організовує в межах своїх повноважень проведення міжнародних, всеукраїнських, регіональних мистецьких фестивалів і конкурсів, оглядів, мистецьких аукціонів, виставок-продажів та інших заходів з питань, що належать до його компетенції;
- здійснює в установленому порядку інформаційну, рекламну та видавничу діяльність з питань, що належать до його повноважень, бере участь в організації та проведенні вітчизняних і міжнародних виставок, виставок-ярмарків, методичних і науково-практичних семінарів, конференцій тощо;
- організовує роботу з надання фізичним та юридичним особам інформаційних і правових послуг з питань, що належать до його компетенції.

У межах аналітичної функції:

- розробляє та вносить до Кабінету Міністрів України пропозиції щодо формування державної політики у сфері культури, туризму, діяльності курортів;
- бере в установленому порядку участь у розробленні Програми діяльності Кабінету Міністрів України та проектів Державної програми соціального та економічного розвитку України, інших прогнозних і програмних документів економічного та соціального розвитку;
- розробляє і здійснює заходи щодо створення умов для відродження та розвитку культури української нації, культурної самобутності корінних народів і національних меншин України,

всіх видів мистецтва, самодіяльної творчості, осередків традиційної народної творчості, художніх промислів та ремесел;

- бере участь у розробленні програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури;
- розробляє вимоги щодо створення на території кожної адміністративно-територіальної одиниці соціально необхідного комплексу закладів, підприємств, організацій культури.

Інші повноваження, які опосередковано впливають на маркетинг регіону:

- здійснює заходи щодо вдосконалення туристичної інфраструктури, розвитку ринкових відносин у зазначеній сфері;
- сприяє залученню інвестицій для розвитку культури, туризму та діяльності курортів.

Згідно Указу Президента України "Про план першочергових заходів у сфері інвестиційної діяльності" [186] N 300/2006 від 10 квітня 2006 року,

Міністерство економіки України, Міністерство закордонних справ України повинні сприяти в межах інформативної функції:

- вдосконаленню координації дій органів виконавчої влади з питань налагодження співпраці з провідними іноземними засобами масової інформації для розміщення інформаційних матеріалів про Україну;
- представленню інформації про Україну на міжнародній арені як центральноєвропейську державу;
- залученню іноземних інвесторів до підготовки інформаційних матеріалів із висвітлення позитивної практики ведення бізнесу в Україні.

Міністерство економіки України повинно забезпечити в межах інших повноважень, які опосередковано впливають на маркетинг регіону наступне:

- сприяння набуттю державною установою, яка сприяє залученню іноземних інвестицій, членства у Міжнародній асоціації агентств сприяння інвестиціям;
- сприяння налагодженню тісної співпраці Консультативної ради з питань іноземних інвестицій в Україні та її робочих органів з органами виконавчої влади.

Згідно Розпорядження Кабінету Міністрів України від 9 серпня 2002 р. N 440-р "Про схвалення плану заходів щодо виконання

Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010 роки" [151],

Міністерство економіки України, Міністерство закордонних справ, інші центральні та місцеві органи виконавчої влади повинні в межах інформативної функції:

- запровадити із застосуванням сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій висвітлення діяльності органів виконавчої влади щодо залучення коштів для інноваційного інвестування підприємств;
- представляти через засоби масової інформації зарубіжних країн, Інтернет та на міжнародних заходах інвестиційні проекти державного та регіонального значення;
- сприяти участі підприємств, установ та організацій у міжнародних виставках-ярмарках.

Згідно Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. N 477-р Про схвалення Програми "Інвестиційний імідж України"[152],

Міністерство економіки України повинно сприяти проведенню наступних заходів в межах інформативної функції:

- проведення тендера із створення тематичних теле- та радіопрограм для висвітлення кращого досвіду роботи інвесторів в Україні;
- регулярне оновлення інформації в рамках стратегічних напрямів формування інвестиційного іміджу країни та оперативного надання такої інформації дипломатичним представництвам України за кордоном;
- проведення дипломатичними представництвами України за кордоном для засобів масової інформації в країнах перебування щоквартальних брифінгів щодо здобутків держави у формуванні сприятливого інвестиційного клімату.
- організація проведення днів України та днів регіонів України;
- проведення галузевих виставок, інвестиційних ярмарок та форумів у регіонах із залученням іноземних інвесторів, які успішно працюють в Україні;
- проведення двічі на рік форуму "інвестиційні можливості в Україні" із залученням іноземних інвесторів, які успішно працюють у країні;
- участь у тематичних публічних заходах за кордоном, на яких Україна має змогу популяризувати свої інвестиційні можливості,

зокрема тих, що здійснюються в рамках Програми "Інвестиційний імідж України";

- проведення спеціальних зустрічей з інвесторами ("роуд-шоу") з метою обговорення останніх економічних та політичних подій в Україні.

Згідно Постанови Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2001 р. N 1801 "Про затвердження Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010 роки" [141],

Міністерства, інші центральні органи виконавчої влади забезпечуватимуть у межах інформативної функції:

- участь у міжнародних заходах з метою розкриття інвестиційних можливостей України; презентацію через засоби масової інформації зарубіжних країн та Інтернет пріоритетних інвестиційних проектів; активізацію проведення виставкових заходів;
- інформування ділових кіл України та іноземних держав про конкретні можливості залучення інвестицій та найбільш привабливі можливості їх вкладення;
- презентації інвестиційних проектів, вітчизняних товарів та послуг на міжнародних виставках і ярмарках.

Регіональні органи влади та місцевого самоврядування.

Згідно Закону "Про місцеві державні адміністрації" [59] N 586-14 від 09.04.1999 р., місцеві державні адміністрації зобов'язані виконувати наступні повноваження в межах аналітичної функції маркетингу регіону:

- розробка проектів програм соціально-економічного розвитку;
- внесення у встановленому порядку до відповідних органів пропозиції щодо залучення іноземних інвестицій для розвитку економічного потенціалу відповідної території.

Інші повноваження, які опосередковано впливають на маркетинг регіону:

- укладення договорів з іноземними партнерами про співробітництво в межах компетенції, визначеної законодавством;
- виконання державних і регіональних програм соціально-економічного та культурного розвитку, програм охорони довкілля;
- здійснення фінансування підприємств, установ та організацій освіти, культури, науки, охорони здоров'я, фізичної культури і спорту, соціального захисту населення..., а також заходів,

пов'язаних із розвитком житлово-комунального господарства, благоустроєм та шляховим будівництвом, охороною довкілля та громадського порядку, інших заходів, передбачених законодавством;

- здійснення в установленому порядку регулювання інвестиційної діяльності;
- організація охорони, реставрації та використання пам'яток архітектури і містобудування, палацово-паркових, паркових та історико-культурних ландшафтів;
- забезпечення організації обслуговування населення підприємствами, установами та організаціями житлово-комунального господарства, зв'язку, телебачення, радіомовлення, торгівлі та громадського харчування, побутового і транспортного обслуговування незалежно від форм власності;
- реалізація державної політики в галузі науки, освіти, охорони здоров'я, культури, фізкультури і спорту, материнства і дитинства, сім'ї та молоді;
- сприяння розвитку науки і техніки, реалізації регіональних науково-технічних програм, впровадження нових екологічно безпечних технологій, підвищення технічного рівня виробництва та якості продукції, вирішення науково-технічних проблем, що мають першочергове значення для підвищення її ефективності та конкурентоспроможності; забезпечення охорони прав винахідників і раціоналізаторів, створення територіальних інноваційних центрів і технопарків;
- вжиття заходів до збереження мережі закладів освіти, культури, охорони здоров'я, фізкультури і спорту та розробка прогнозів їх розвитку, врахування їх при розробці проектів програм соціально-економічного розвитку;
- сприяння розвитку міжнародного співробітництва в галузі економіки, захисту прав людини, боротьби з тероризмом, екологічної безпеки, охорони здоров'я, науки, освіти, культури, туризму, фізкультури і спорту;
- сприяння зовнішньоекономічним зв'язкам підприємств, установ та організацій, розташованих на її території, незалежно від форм власності;
- сприяння розвитку експортної бази і збільшенню виробництва продукції на експорт.

Згідно Закону України "Про місцеве самоврядування в Україні" N 280/97-ВР від 21 травня 1997 р. [60], обласні ради мають наступні повноваження, які опосередковано сприяють розвитку маркетингу регіону:

- затвердження програм соціально-економічного та культурного розвитку області, цільових програм з інших питань, заслуховування звітів про їх виконання;
- вирішення відповідно до закону питань про надання дозволу на спеціальне використання природних ресурсів обласного значення, а також про скасування такого дозволу;
- прийняття рішень про організацію територій і об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення та інших територій, що підлягають особливій охороні; внесення пропозицій до відповідних державних органів про оголошення природних та інших об'єктів, що мають екологічну, історичну, культурну або наукову цінність, пам'ятками історії або культури, які охороняються законом;
- затвердження відповідно до законодавства правил забудови і благоустрою населених пунктів області.

Торгово-промислові палати та інші об'єднання. Торгово-промислові палати за Законом України "Про торгово-промислові палати в Україні" N 671/97-ВР від 02.12.1997 р. [61] мають наступні повноваження в межах інформативної функції маркетингу регіону:

- подання практичної допомоги підприємцям у проведенні торговельно-економічних операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках, освоєнні нових форм співробітництва;
- участь в організації в Україні та за кордоном професійного навчання і стажування фахівців - громадян України з питань підприємництва, розвитку конкуренції, а також у розробленні та реалізації державних і міждержавних програм у цій галузі;
- надання довідково-інформаційних послуг, основних відомостей, що не є комерційною таємницею, про діяльність українських підприємців і підприємців зарубіжних країн згідно з національним законодавством, сприяння поширенню, зокрема через засоби масової інформації, знань про економіку і науково-технічні досягнення, законодавство, звичаї та правила торгівлі в Україні і зарубіжних країнах, можливості зовнішньоекономічного співробітництва українських підприємців;

- сприяння в організації інфраструктури інформаційного обслуговування підприємництва;
- встановлення і розвиток зв'язків з іноземними підприємцями, а також організаціями, що об'єднують або представляють їх, участь у роботі міжнародних неурядових організацій та інших спільних організацій.

Торгівельно-економічні місії у складі дипломатичних представництв України за кордоном. Згідно Положення "Про торговельно-економічну місію у складі дипломатичного представництва України за кордоном" N 200/94 від 30.04.1994 р. [134], торгівельно-економічні місії здійснюють наступні повноваження в межах інформативної функції маркетингу регіону:

- інформування Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства закордонних справ України та інших органів виконавчої влади України про цінову, податкову, тарифну політику, яку проводить держава перебування, стосовно товарів, що експортують з України;
- інформування Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України та Міністерства закордонних справ України з питань загального стану економіки, тенденцій розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, технічного рівня виробництва і рівня якості продукції провідних галузей кон'юнктуру ринку товарів та послуг, досвіду стимулювання інвестиційної діяльності в державі перебування, а в разі потреби - інших заінтересованих міністерств, центральних органів виконавчої влади, установ та організацій;
- інформування суб'єктів підприємницької діяльності держави перебування про правові економічні, соціальні, екологічні та інші умови їх діяльності в Україні, конкретні можливості вкладення капіталу в економіку України, надання допомоги в установленні контактів із заінтересованими українськими партнерами, а також здійснення пошуку потенційних іноземних інвесторів;
- сприяння центральним органам виконавчої влади, суб'єктам підприємницької діяльності України в організації та проведенні у державі перебування презентаційних заходів та торговельно-промислових, науково-технічних виставок, ярмарків тощо, в тому числі за участю іноземних інвесторів, які мають позитивний досвід вкладення інвестицій в економіку України; вжиття заходів для

залучення суб'єктів підприємницької діяльності держави перебування до участі у виставках, ярмарках, тощо, які проводяться в Україні;

- забезпечення висвітлення у засобах масової інформації держави перебування об'єктивної інформації про інвестиційний клімат в Україні.

В межах аналітичної функції маркетингу регіону:

- вивчення загального стану економіки, тенденцій розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, технічного рівня виробництва і рівня якості продукції провідних галузей кон'юнктуру ринку товарів та послуг, досвіду стимулювання інвестиційної діяльності в державі перебування;
- аналіз та узагальнення за дорученням Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України інформації щодо суб'єктів підприємницької діяльності держави перебування, що виходять на український ринок;

Інші повноваження, які опосередковано впливають на маркетинг регіону:

- сприяння розвитку торговельно-економічних зв'язків України, залученню іноземних інвестицій у пріоритетні сфери економіки України і виконанню міжнародних договорів України, укладених з державою перебування.

Проведений аналіз законодавчих актів дозволив зробити висновок, що, в основному, до інструментів маркетингу регіону, які на даний час використовуються практично всіма суб'єктами, належать: виставкова діяльність, презентаційні заходи різноманітного характеру, інформаційна діяльність через засоби масової інформації, в т.ч. для забезпечення позитивного іміджу. Слід підкреслити, що згідно законодавства інформативна функція маркетингу регіону регіональними органами влади та місцевого самоврядування реалізується недостатньо.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ТА МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

3.1. Шляхи вдосконалення маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону

Підхід до регіону як до квазікорпорації [32, С.83], який дозволяє розглядати регіон як об'єкт мікроекономічного аналізу, дає можливість використовувати широкий арсенал методів та інструментів мікроекономіки для ведення конкурентної боротьби на різноманітних ринках.

Необхідно зауважити, що при виборі маркетингових інструментів для підвищення ефективності комунікацій варто використовувати нетрадиційний підхід, адже постіндустріальна епоха супроводжується демасифікацією маркетингу [128, С.17]. На зміну "класичному" маркетингу приходять фаховий, психотемпоральний та латеральний маркетинг [84, С.28]. При цьому змінюються традиційні канали маркетингових комунікацій, виникає все більше „немасових”, індивідуалізованих інструментів. Процес пошуку рішень щодо маркетингових комунікацій не обмежується лише одним альтернативним варіантом, а виходить за стандартні рамки. Дедалі популярнішими стають „нові” та нетрадиційні інструменти маркетингу – директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг тощо, а також відроджуються і набирають нових акцентів традиційні - виставки, ярмарки. Увага акцентується на тих інструментах, які базуються на принципах персоналізації, діалогу, результативності та відповідальності. Використання традиційних інструментів маркетингу дедалі більше знижує ефективність та збільшує витрати, зважаючи на перевантаженість споживача потоком маркетингових повідомлень.

При розробці комунікаційної політики маркетингу регіону необхідно звертати увагу на ефективність різних маркетингових інструментів та на досягнення ними запланованого результату на визначених цільових ринках. Різні маркетингові інструменти будуть неоднаково впливати на різні групи споживачів. Наприклад, для впливу на молодь доцільніше використовувати інструменти, які реалізуються за допомогою сучасних інформаційних технологій, зокрема, Інтернет. Відповідно для старшого покоління дані інструменти не дадуть бажаного ефекту. Диференціювати

комунікаційні засоби необхідно також в залежності від масштабів суб'єктів господарювання, які будуть мати ефект від маркетингових заходів. Наприклад, завдяки рекламі регіону в ЗМІ більший ефект отримають малі підприємства (наприклад, у сільському туризмі), які самі не можуть організувати масштабну рекламну кампанію, зважаючи на необхідність вкладення значних грошових коштів. Для філії транснаціональної корпорації реклама регіону не буде мати такого ж ефекту як для малого бізнесу, так як її продукція може бути відома завдяки власній рекламі. Відповідно для більших та середніх підприємств буде мати ефект реклама за кордоном, де про них інформація не розповсюджується.

Варто підкреслити, що неможливо розробити універсальний "рецепт", який гарантує успіх маркетингової стратегії регіону. Концепція маркетингу відносин [21,91,143,148,207,212,213,220], яка набуває дедалі більшої популярності і змінює традиційні маркетингові підходи, вимагає індивідуального підходу до кожного споживача та відкидає універсальність. Лише особиста увага, знання специфічних особливостей та вимог кожного споживача допомагають фірмі утримати покупця в умовах зростаючої конкуренції на ринку. Політика налагодження довгострокових та довірливих відносин між покупцями та продавцями дозволяє зменшувати трансакційні витрати та ефективніше працювати. Тому пропозиції щодо вдосконалення маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону для місцевих органів влади та інших зацікавлених суб'єктів маркетингу регіону носять рекомендаційний характер і в кожному індивідуальному випадку повинні адаптовуватись до місцевої ситуації та специфіки "покупців регіону".

Важливим питанням є проблема інформаційних потоків між суб'єктами маркетингу регіону та суб'єктами господарювання регіону. Як вже згадувалось в підрозділі 2.1, переважна більшість інформації аналізується в ОДА, що є неефективним, адже до аналітичного етапу доцільно залучати сторонні організації, як і до інформативного. Тому доцільно, щоб співпраця між суб'єктами маркетингу регіону та цільовими ринками відбувалася за наступною схемою (рис. 3.1). На рисунку зображені інформаційні та грошові (як оплата за інформаційні послуги) потоки в маркетингу регіону.

На відміну від існуючої схеми взаємодії (див. рис. 2.1) в маркетингу регіону, пропонується залучення до аналітичного етапу недержавних аналітичних організацій (НДО), консалтингових фірм; а

також залучення маркетингових фірм для просування регіону за допомогою різноманітних маркетингових комунікації (реклама, PR тощо) (рис. 3.1).

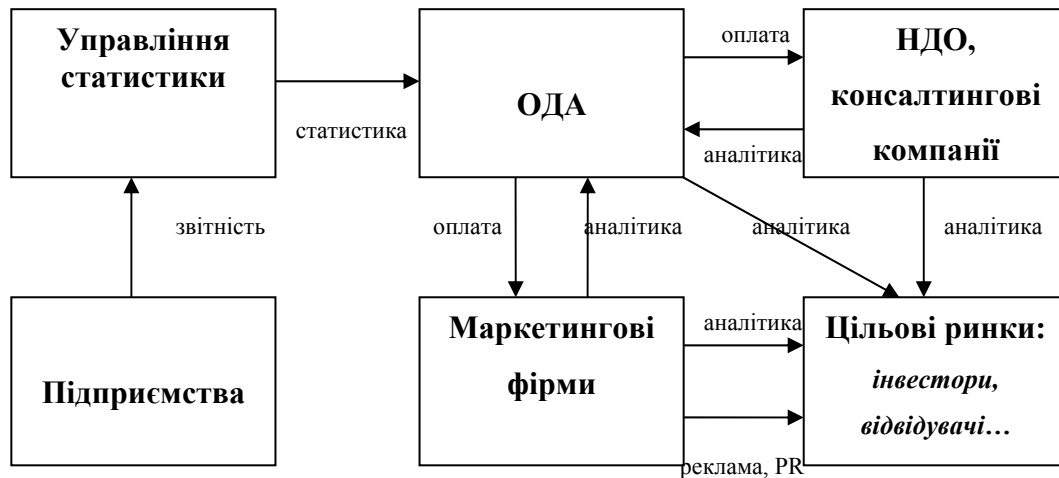


Рис. 3.1. Механізми взаємодії суб'єктів маркетингу регіону та суб'єктів цільових ринків

Змоделюємо, як буде впливати реалізація маркетингу регіону на його економічний розвиток регіону за допомогою графічних інтерпретацій. При цьому використаємо підхід Ф.Котлера щодо чотирьох цільових ринків регіону (експортного та ринків туристів, бізнесу, персоналу) для розробки графічних моделей на цих ринках.

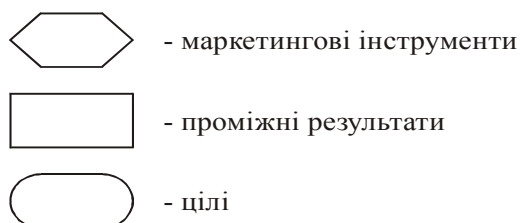
У моделях умовно представимо через аналітичну та інформативну функції реалізацію маркетингу регіону на даних ринках, проміжні результати та цілі. Якщо загальною метою є підвищення рівня економічного розвитку регіону, то цілі умовно показують кількісне вираження мети. У нашому випадку у всіх чотирьох моделях економічний розвиток регіонів досягається в кінцевому результаті через підвищення доходів підприємств, населення та бюджету в цілому, підвищення зайнятості населення та скорочення безробіття (рис. 3.2-3.5).

У моделі для цільового ринку туризму маркетинг регіону розпочинається з дослідження туристичного потенціалу, виявлення проблем (аналітичний етап) та прийняття рішень щодо стратегічних дій, які, як і відповідно політика інформування про регіон, відображаються в маркетинговій стратегії розвитку регіону (рис.3.2).

Фінансування при цьому повинно здійснюватись з бюджету, проте можливі інші додаткові джерела фінансування.



Рис. 3.2. Графічна модель механізму впливу реалізації маркетингу регіону на його економічний розвиток для цільового ринку туризму



Внаслідок прийняття рішення про розвиток регіону в напрямку туризму здійснюється фінансування з метою розвитку інфраструктури. Якщо інформування про регіон та туристичні

можливості буде ефективним, кількість відвідувачів регіону, як туристів, так і ділових людей, збільшиться. У результаті збільшаться доходи як туристичних підприємств, суміжних галузей (готельний, ресторанний бізнес, народні промисли та сувенірна продукція тощо), так і підприємств-постачальників (сільське господарство, будівельна галузь тощо). Якщо відвідувачами регіону будуть люди з діловими візитами (конференції, переговори, виставки тощо), то в регіон необхідно буде вкладати інвестиції в міжгалузеву інфраструктуру (бізнес-центри, виставкові центри тощо). Якщо інфраструктура буде розвиватись, це спричинить зайнятість населення та скорочення безробіття. Збільшення доходів підприємств збільшить доходи населення та надходження до бюджету, що буде свідчити про конкурентоспроможність регіону в даній галузі.

Наступна модель показує вплив реалізації маркетингу регіону на його економічний розвиток для цільового ринку – бізнесу (рис.3.3). Даний ринок включає в себе інвесторів, які бажають вкласти гроші в існуючі або відкрити нові фірми; підприємств та транснаціональних корпорацій, які бажають відкрити свої філії в регіоні.

Маркетинг регіону дозволяє визначити конкурентні переваги регіону в даній сфері та проінформувати зацікавлені групи про них. Інвестиції можуть вкладатися як в розвиток основних та оборотних фондів підприємств, так і в інфраструктуру (дороги, під'їзні стоянки).

Інвестиції в фонди дозволять підвищити якість продукції, зменшити її собівартість, підвищити рентабельність. Якісна продукція буде конкурентоспроможною, що дозволить завоювання нових ринків, в т.ч. закордонних, та розширення виробництва. В кінцевому результаті, як і в попередній моделі, збільшаться доходи та надходження в бюджет.

Модель для цільового ринку - персоналу (населення) показує, як регіон за допомогою маркетингу може вирішити проблему забезпечення працівниками певної професії, в яких регіон має потребу, або новими мешканцями (рис.3.4).

Якщо попит буде задоволений через залучення кваліфікованих працівників, підвищиться якість продукції і послуг та їх конкурентоспроможність. Серед нових мешканців, які приїдуть в регіон, можуть бути люди з підприємницькою жилкою, які захочуть створити нові підприємства або відкрити представництва.



Рис. 3.3. Графічна модель механізму впливу реалізації маркетингу регіону на його економічний розвиток для цільового ринку бізнесу (промисловості)

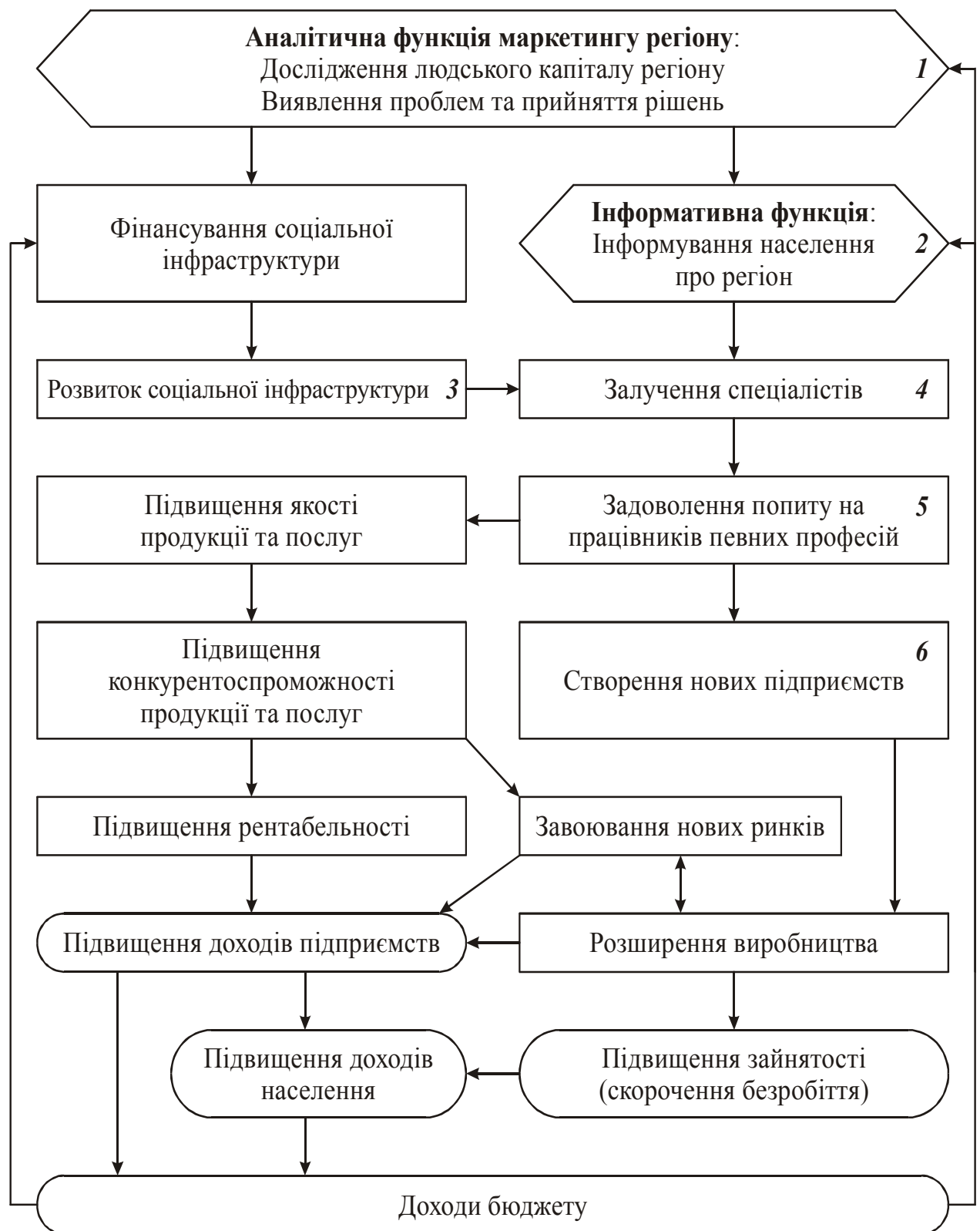


Рис. 3.4. Графічна модель механізму впливу реалізації маркетингу регіону на його економічний розвиток для цільового ринку персоналу (населення)

Свою маркетингову стратегію регіон повинен спрямовувати чітко на ті групи населення, які він хоче залучити, тобто в яких є

потреба. Залучення надмірної кількості людей спричиняє негативні ефекти – безробіття, соціальну напругу, дефіцит житла тощо. Тому соціальна політика повинна бути спланована. Якщо вона буде такою, то залучення персоналу чи нових мешканців дозволить збільшити в результаті доходи бюджету.

Графічна модель механізму впливу реалізації маркетингу регіону на його економічний розвиток для експортного ринку передбачає, що область виготовляє конкурентоспроможну продукцію і може з нею виходити на ринки як в регіони своєї країни, так і в зарубіжні (рис.3.5).

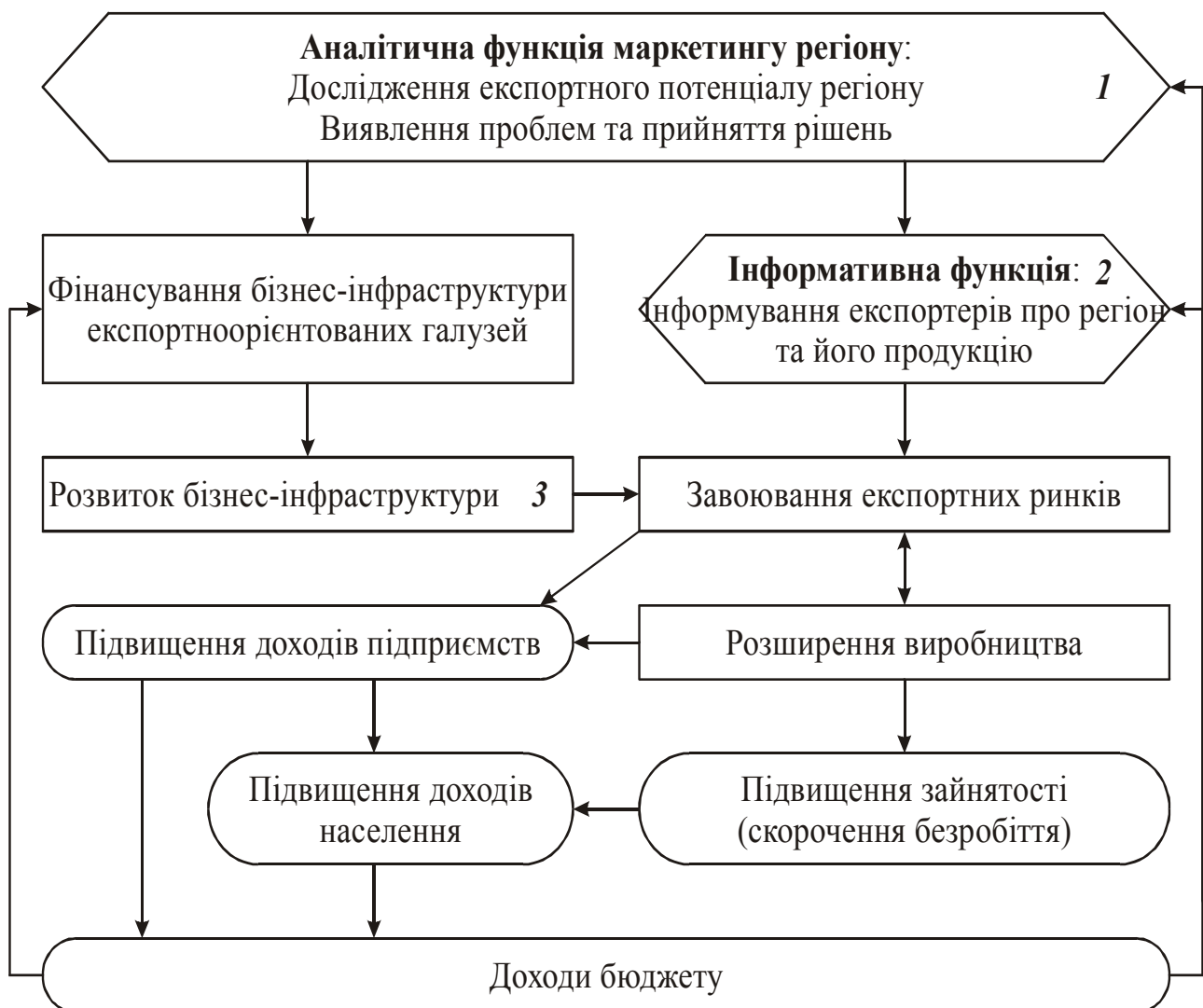


Рис. 3.5. Графічна модель механізму впливу реалізації маркетингу регіону на його економічний розвиток для цільового ринку - експортного

Якщо маркетингові дослідження виявлять певні проблеми (недостатня якість продукції, малі масштаби виробництва,

нерозвиненість інфраструктури), їх необхідно вирішити. Завоювання нових ринків збуту дозволить розширити виробництво, підвищити доходи підприємств, населення та бюджету, як і в попередніх моделях.

Слід відзначити, що дані моделі є спрощеними, ідеальними, тобто такими, що не завжди враховують всі зовнішні фактори, які можуть чинити негативний вплив, та ризики (економічні, політичні).

Аналіз стратегій соціально-економічного розвитку регіонів України виявив, по-перше, відсутність розділів, які стосуються комплексного просування регіону та, по-друге, недосконалість аналітичного підґрунтя стратегії, як вже згадувалось у підрозділі 2.1. Саме ці причини призводять до неефективності стратегічного планування розвитку регіону. Тому при розробці стратегії доцільно звернути увагу на наступне:

1. Особливу увагу слід приділити аналітичному підґрунтю стратегії. Для цього слід залучити до її розробки якомога більше сторонніх організацій: аналітичних центрів, наукових установ, маркетингових компаній. Можливі варіанти делегування розробки окремих розділів стратегії певним установам, а також оголошення тендеру на розробку цілої стратегії. При формуванні аналітичного матеріалу необхідно користуватися різними методиками та підходами, які обґрунтовують прийняття наступних стратегічних рішень.
2. Насамперед, необхідно чітко визначити конкурентні переваги регіону на основі попередніх аналітичних досліджень, що дозволить визначити потенційні напрямки розвитку регіону. Важливо проаналізувати можливості реструктуризації галузей та можливості зміни профілю регіону при виявленні неефективності їх теперішнього функціонування. Також доцільно проаналізувати потреби потенційних цільових ринків (споживачів) і обрати ті сегменти, на яких регіон має конкурентні переваги. В стратегії необхідно розглянути варіанти задоволення потреб обраних цільових груп споживачів.
3. Маркетингова програма розвитку регіону, як обов'язкова складова стратегії соціально-економічного розвитку регіону, повинна розроблятися як за стратегіями (маркетинг іміджу, привабливості, визначних місць, інфраструктури), так і за напрямками (інвестиції, туризм, залучення персоналу, експортні ринки) (рис. 3.6).
4. Доцільно розробити різні сценарії прогнозів розвитку –

оптимістичний, песимістичний, реалістичний. Стратегічні галузі розвитку регіону можна для кращого спрямування маркетингової політики поділити на пріоритетні та селективні.

5. Необхідно залучати до реалізації маркетингової політики якомога більшу кількість відповідальних виконавців – суб'єктів маркетингу регіону (табл. 3.1).



Рис. 3.6. Маркетингова стратегія розвитку регіону

Слід підкреслити, що, крім традиційних інструментів для реалізації аналітичної функції маркетингу регіону, доцільно використовувати можливості сучасних технологій, а саме Інтернету, для досягнення більшої ефективності та економії ресурсів.

Таблиця 3.1

Використання інструментів маркетингу регіону основними
суб'єктами маркетингу регіону (проект)

<div>етапи</div> <div>виконавці</div>	Дослідження ринкових можливостей регіону			розробка стратегії	Інструменти реалізації стратегії						
	дослідження середовища функціонування регіону	сегментація і вибір цільових ринків	позиціонування регіону		PR	реклама	рейтингова діяльність	виставкова діяльність (презентаційні заходи)	персональний продаж "регіону"	веб-сайт	участь у системі інформаційно- аналітичного забезпечення
ОДА	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+
ТПП	+				+	+		+	+	+	+
торг.-екон. місії	+				+	+		+	+	+	+
аналітичні центри	+3	+3	+3				+3			+	
науково-дослідні установи	+3	+3	+3	+3			+3			+	
консалтингові компанії	+3	+3	+3	+3						+	+3
маркетингові компанії	+3	+3	+3	+3	+3	+3		+3	+3	+3	
агенції рег. розвитку	+	+	+	+		+		+	+	+	+
політичні діячі					+	+			+	+	

"+" - використання інструменту суб'єктом

"+3" - надання певних платних послуг на замовлення інших суб'єктів

Інформацію Інтернет-моніторингу в маркетингу регіону можна використовувати для:

- проведення подальших маркетингових досліджень;
- маркетингового аналізу ефективності позиціонування, певних маркетингових кроків;
- виявлення відгуків, очікувань та потреб споживачів;
- виявлення тенденцій розвитку ринку;
- дослідження конкурентів;
- розробки, корекції стратегії зв'язків з громадськістю тощо.

Використовуючи можливості Інтернету для проведення аналітичних досліджень у сфері маркетингу регіону можна скоротити час та витрати на пошук первинної інформації для аналітики:

- проаналізувати відвідуваність та популярність офіційних сайтів обласних державних адміністрацій,

- використовуючи інформацію про запити споживачів, можна виявити попит на певні товари та послуги регіону;
- виявити ефективність рекламних кампаній тощо.

Анкетування та опитування дозволять, наприклад, виявити оцінку, реакцію користувачів на діяльність облдержадміністрації або розробку маркетингових планів розвитку регіону тощо.

Як вже згадувалось раніше (див підрозділ 2.2), рейтинги дозволяють для покупців приймати рішення про вибір того чи іншого регіону. Так як "покупцями регіону" можуть виступати різні цільові групи у різних сферах, доцільно розробляти для кожної з них рейтинги регіонів за різноманітними критеріями:

- а) для туристів (за рівнем сервісного обслуговування, цінами, відвідуваністю тощо);
- б) для мешканців (за якістю життя, вартістю нерухомості, кримінальною ситуацією);
- с) для інвесторів (за корумпованістю, рівнем співпраці з органами влади);
- д) для найманих працівників (за рівнем оплати праці, оплатою праці "в конвертах").

Такі рейтинги можуть розроблятися рейтинговими агенціями або недержавними аналітичними центрами на замовлення відповідних Міністерств (Міністерства культури і туризму України, Міністерства праці та соціальної політики України, Міністерство будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України та ін.).

Розглянемо на прикладах конкретних цільових ринків, які рекомендації можна запропонувати для вдосконалення аналітичної функції маркетингу регіону.

У зв'язку з недостатнім володінням регіональними органами влади інформацією, особливо у сфері залучення іноземних інвестицій, необхідно поглибити співробітництво між органами влади та іншими учасниками інвестиційних процесів (центрами сприяння залучення інвестицій, фінансово-інвестиційними центрами, ТПП тощо). Це можна реалізувати в межах аналітичної функції за допомогою:

- проведення громадських слухань з питань залучення іноземних інвестицій для сприяння відкритому обмінові думок та пропозицій між владою, бізнесом, інвесторами, науковцями;
- проведення маркетингових опитувань та анкетувань інвесторів, які працюють в регіонах України з метою виявлення їх оцінки

проблем, перспектив та пропозицій розвитку сфери інвестування.

Для активізації туризму та залучення інвестицій в дану галузь необхідно здійснити ряд маркетингових заходів на рівні регіону (із залученням Управлінь культури і туризму обласних державних адміністрацій, об'єднань туристичних підприємств):

- визначити пріоритетні напрямки туризму та здійснити позиціонування;
- сприяти створенню "Туристичних портретів регіонів" на замовлення в аналітичних центрах, науково-дослідних інститутах. Такі одноформатні огляди туристичних пропозицій регіонів з використанням графіків, карт, статистичних таблиць та текстових коментарів щодо різних аспектів розвитку туризму дозволять туристові легко орієнтуватися при виборі місця для відпочинку в Україні.

При розробці маркетингової стратегії, що є складовою стратегії соціально-економічного розвитку регіону, слід наголосити на реалізації інформативної функції. Розробникам стратегії необхідно звернути увагу на наступні принципи:

1. Акцент в просуванні території необхідно змістити із загального на цільовий, тобто маркетинговий вплив повинен бути чітко сфокусований. У стратегії повинні бути чітко прописані цільові групи потенційних споживачів – адресати маркетингових дій; основні заходи та інструменти впливу повинні спрямовуватись саме на ці групи.

2. У стратегії необхідно виділити окремим розділом маркетингове просування регіону, в якому описати механізми та конкретні інструменти інформування про регіон потенційних цільових груп. Даний розділ є особливо важливий так як необхідність просування констатується в існуючих стратегіях (див. пункт 2.1). розвитку регіонів, хоча обмежується переважно кількома пунктами або біглим згадуванням.

3. Особливу увагу слід приділити маркетинговим інструментам просування. Система управління маркетинговими комунікаціями організацій повинна будуватись на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Дана концепція пов'язана з необхідністю визначення стратегічної ролі окремих маркетингових інструментів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу окремих комунікаційних акцій завдяки ефекту синергії. При розробці

комунікаційної стратегії необхідно враховувати багато додаткових факторів, які впливають на вибір комунікаційних інструментів та їх співвідношення в комунікаційному наборі. Серед сукупності таких факторів можна виділити цільовий ринок, фінансові обмеження, кон'юнктуру, конкуренцію, специфіку галузі тощо.

Ідея комплексності повинна бути провідною при розробці стратегії просування регіону. За допомогою використання одного чи двох інструментів маркетингу регіону неможливо досягнути бажаного ефекту. Для усунення негативних ефектів неповноти інформації, органи влади повинні акцентувати увагу на різноманітних напрямках та інструментах маркетингової діяльності регіонів в межах інформативної функції. Комплексна програма маркетингу регіону повинна включати:

1) публікації про регіон, маркетингову діяльність основних суб'єктів маркетингу регіону, інвестиційну діяльність тощо.

У публікаціях повинні висвітлюватися питання законодавчого регулювання економічної діяльності, бюджетного планування, інвестиційної діяльності на регіональному рівні, кращі інвестиційні проекти, маркетингову діяльність органів влади та інших суб'єктів, тобто усе, що має відношення до розвитку регіону. Публікації у формі оглядових статей будуть сприяти не лише інформуванню громадськості про здійснення органами влади маркетингової діяльності, а й підвищенню прозорості їх діяльності, іміджу та довіри до них населення.

2) підготовка звітності та інформаційних документів щодо реалізації планів, стратегій, програм.

Органам влади, як і іншим суб'єктам маркетингу регіону, доцільно звітуватися про свою діяльність у сфері маркетингу регіону через ЗМІ, Інтернет та інші загальнодоступні джерела. Особливо варто звернути увагу на ознайомлення громадськості із документами стратегічного характеру: стратегіями, планами, концепціями тощо.

3) підготовка спеціальних інформаційних та презентаційних матеріалів.

До таких матеріалів відносяться:

- презентаційні компакт-диски регіону для інвесторів, туристів тощо;
- інформаційні довідники (регіональні, галузеві) з різною глибиною подання інформації;
- комплексний довідник, що відбиває всі основні сторони життя

регіону;

- довідники про місцеві органи влади;
- довідники основних підприємств та продукції регіону;
- видання для туристів;
- довідкові видання, орієнтовані на потенційних інвесторів;
- буклети програм, проектів розвитку регіону;
- бізнес-довідники;
- інформаційні буклети про регіон з довідковою інформацією про найнеобхідніші заклади області для розміщення на вокзалах, в метро, великих супермаркетах тощо для різних цільових аудиторій.

4) поширення інформації про регіон по офіційних каналах

Інформація про регіон може поширюватися:

- потенційним клієнтам, що відвідують регіон із візитом в адміністрацію регіону та органи місцевого самоврядування;
- потенційним клієнтам, що відвідують регіон із візитом на підприємства і організації регіону;
- через візити органів влади в сусідні регіони та країни;
- через офіційні делегації, що відвідують регіон;
- через проведені в Україні і за кордоном виставки, ярмарки, конференції, інші презентаційні заходи, у яких регіон бере участь;
- через торгово-економічні місії України за кордоном;
- через представництва інших країн в Україні;
- через туристичні фірми, міжнародні організації сприяння бізнесу, ЗМІ тощо.

При розробці стратегії просування регіонів необхідно приділяти увагу як звичним, так і нетрадиційним інструментам просування. Для цього доцільно використовувати наступні інструменти маркетингу регіону:

- презентації регіону на різноманітних виставках (в т.ч. промислових), економічних форумах, ярмарках як в країні, так і за її межами;
- зустрічі представників регіону та переговори про можливості співпраці;
- зустрічі підприємців різних регіонів;
- створення у відкритому доступі бази даних підприємств регіону, експортоспроможної продукції для сприяння виходу на міжнародний ринок та співпраці (за участю Торгово-промислових

палат, відповідних підрозділів облдержадміністрації);

- організація одноразових і традиційних подій та масових заходів культурного, спортивного, мистецького, наукового, туристичного характеру;
- використання зовнішньої реклами з регіональним акцентом, а також для підняття самосвідомості мешканців (касетони, сітілайти, бігборди тощо);
- видавництво спеціалізованих регіональних видань;
- налагодження відносин з громадськістю;
- використання нетрадиційної реклами з регіональною символікою (сувенірна продукція, безкоштовні буклети, календарики, проспекти гостям міста, повітряні кульки, ручки, графіті тощо);
- активна реклама туристичних визначних місць регіонів України в період відпусток;
- використання екскурсій по регіонах України в якості призів у різноманітних всеукраїнських конкурсах та акціях;
- розробка циклу телевізійних передач науково-пізнавального характеру та коротких інформаційних роликів про регіони України тощо.

Керівництво регіону, а також інші суб'єкти маркетингу регіону повинні особливу увагу звернути на формування позитивного іміджу свого регіону. Як показали дослідження, проведені в підрозділі 2.2, більшість регіонів не мають сучасного позитивного іміджу, який би дозволяв вирізняти їх від інших територій. В уяві пересічного українця більшість областей України є однотипними, тому органи влади повинні позиціонувати свою територію та розробити стратегію створення нового позитивного іміджу та донесення його до громадськості. При цьому необхідно використовувати такі інструменти, як PR, реклама регіону в ЗМІ, в Інтернеті, візити представників регіону, презентації на конференціях, форумах, дні відкритих дверей в місцевих органах влади тощо.

Важливим моментом стратегії просування регіону є маркетингова стратегія за кордоном. Для посилення позицій регіону в міжнародному масштабі необхідні:

- програма маркетингу за кордоном;
- відкриття представництв в столицях партнерських регіонів;
- проведення в регіоні різноманітних подій із запрошенням іноземних відвідувачів: святкувань, фестивалів, ярмарок, виставок,

форумів;

- участь в міжнародних конкурсах, виставках, ярмарках, фестивалях, конференціях;
- рекламна стратегія регіонів України в закордонних ЗМІ;
- літні табори в Україні для іноземної молоді;
- побратимські зв'язки з зарубіжними регіонами;
- сучасні форми транскордонного та міжнародного співробітництва;
- участь в роботі організацій регіонів європейського та світового рівня.

Сучасні Інтернет-технології пропонують нові можливості, деякі з них доцільно використовувати для реалізації інформативної функції маркетингу регіону, а саме: електронні розсилки, Інтернет-реклама, дискусійні клуби, форуми, чати, гостьові книги, віртуальні консультації, PR-акції в прямому режимі тощо.

Використання електронних розсилок в маркетингу регіону дозволить скоротити витрати часу та кошти на розсилку інформації для потенційних покупців, наприклад інвестиційних пропозицій для потенційних інвесторів, туристичних – для туристів.

Для маркетингу регіону реклама в Інтернеті є необхідною, так як дозволяє: орієнтуватися на широку аудиторію, в тому числі за кордоном; спростити пошук пропозицій для потенційних споживачів (інвесторів, туристів); створити позитивний імідж регіону та привернути до себе увагу, в тому числі потенційних споживачів.

Використання дискусійних клубів, форумів, чатів, гостьових книг є важливим, так як вони дозволяють отримати неформальний відгук, враження про певний об'єкт, дають можливість зворотного зв'язку без зайвих зусиль. Особливо ефективними вони будуть при розміщенні посилань на позитивні відгуки про регіон інвесторів, політиків, бізнес-кіл.

Консультаційна підтримка в режимі онлайн через віртуальні консультації дозволяє споживачам отримати відповіді на питання без персональної зустрічі, записів на прийом та черг, що особливо актуально для органів влади, а також дозволяє зекономити час обох сторін.

Організація PR-акцій в прямому режимі через Інтернет дозволить підвищити імідж основних суб'єктів маркетингу регіону, наприклад органів влади, а також донести до громадськості пропаговані ними ідеї.

Створення товариства прихильників маркетингу регіону або прихильників просування певної території створить можливості для пропагування ідей маркетингу територій, глибшого інформування про його можливості, механізми та інструменти, згуртовування навколо ідеї активних людей.

Реєстрація офіційних регіональних веб-сайтів у пошукових системах та каталогах, розміщення реклами на популярних серверах та обмін посиланнями дозволяє зробити регіональні ресурси доступними з інших точок Інтернету без знання веб-адреси, проінформувати споживача про їх наявність та простимулювати його відвідати дані сайти.

Для вирішення проблеми недостатнього володіння регіональними органами влади інформацією у сфері залучення іноземних інвестицій необхідно поглибити співробітництво між органами влади та іншими учасниками інвестиційних процесів шляхом вдосконалення інформативної функції за допомогою:

- проведення семінарів для органів влади щодо закордонного досвіду залучення інвестицій, просування інвестиційних проектів регіону тощо;
- організації конференцій, форумів, круглих столів за участю недержавних аналітичних організацій, консалтингових компаній, представників об'єднань підприємців, політиків, органів влади з метою обговорення проблем та пошуків їх вирішень;
- організації навчань у формі семінарів, тренінгів, курсів для підприємців щодо підготовки інвестиційних проектів та їх просування.
- співпраці з Агенціями сприяння залучення інвестицій та з посольствами для пошуку іноземних інвесторів та налагодження первинних контактів.

Налагодженню інвестиційних зв'язків України із зарубіжними партнерами повинна сприяти стратегія просування інвестиційної діяльності за кордоном. Основними її елементами повинні бути:

- надання інвестиційної спрямованості робочим поїздкам керівників регіонів та урядовців за кордон з метою проведення спеціальних зустрічей з інвесторами для налагодження контактів, обговорення інвестиційних пропозицій та подолання бар'єрів та проблем;
- робота із закордонними ЗМІ;
- розміщення реклами інвестиційних проектів регіонів України в

популярних виданнях та на телебаченні;

- налагодження відносин з громадськістю через подання у ЗМІ статей, програм про Україну, економіку, регіони, інвестиційні можливості;
- розробка та розміщення серії тематичних програм на телебаченні та радіо про інвестиційні можливості України, позитивний досвід іноземних інвестиційних проектів;
- публікація низки статей в друкованих ЗМІ про соціально-економічне становище регіонів України, інвестиційні пропозиції, досвід інвестування, позитивні враження інвесторів.
- проведення торгівельно-економічними місіями у складі дипломатичних представництв України за кордоном брифінгів, круглих столів, презентацій інвестиційних пропозицій українських регіонів, розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів та сприяння участі у виставково-ярмарковій діяльності;
- активна участь Агенцій регіонального розвитку, Інвестиційних центрів у роботі організацій, асоціацій, об'єднань іноземних підприємств сприятиме пошуку потенційних інвесторів;
- використання альтернативних джерел реклами, наприклад реклама інвестиційних можливостей у безкоштовних буклетах для пасажирів літаків, велика частка яких є бізнесменами;

Для активізації туристичної діяльності з точки зору інформативної функції необхідно здійснити ряд маркетингових заходів:

1. На рівні регіону (із залученням Управлінь культури і туризму обласних державних адміністрацій, об'єднань туристичних підприємств):
 - розробити та активніше використовувати регіональну символіку (герб, стиль, регіональні кольори, гімн) для ідентифікації з регіоном;
 - створити повноцінний веб-сайт для представлення туристичного комплексу регіону в Інтернеті (загальна презентація регіону, туристичні пропозиції регіону, визначні місця та відпочинок) та організація на нього посилань з офіційного регіонального веб-сайту та інших ресурсів;
 - сприяти проведенню масштабних святкувань згідно українських народних традицій з регіональними особливостями (наприклад свято Івана Купала, Різдвяні свята), ярмарок народних ремесел

(вироби з лози, вишивка, різьблені вироби) і широко рекламувати проведення даних заходів в інших регіонах, особливо, для іноземних туристів;

- організовувати спеціалізовані тури по регіонах України для професійної закордонної преси з метою просування туристичних послуг України;
- підтримувати проведення виставок із вираженим регіональним акцентом;
- сприяти створенню "Карт визначних місць регіонів України" для інформування туристів, як місцевих так і зарубіжних, про визначні місця, а також полегшення орієнтування на місцевості. При розробці слід використовувати можливості геоінформаційних систем (ГІС), які дозволяють поєднати різноманітні табличні дані з електронними картами країни, регіону, міста. На картах можна відобразити аналіз різних явищ через їх передачу різними кольорами, подати діаграми та відобразити події умовними позначеннями. Такі карти доцільно розробляти на різних мовах для іноземних туристів.

2. На рівні держави (під відповідальність Міністерства культури і туризму України):

- розробити цикл телевізійних передач, коротких роликів про кожен з регіонів України, щоб проінформувати українського споживача про визначні місця регіонів України та показати переваги відпочинку в рідній країні;
- сприяти виданню спеціалізованої туристичної преси;
- представляти кожен регіон на стенді України на міжнародних туристичних виставках; сприяти виданню регіональних туристичних довідників на різних мовах;
- стимулювати розвиток нетрадиційних і нових видів туризму (сентиментальний, культурно-пізнавальний, зелений туризм тощо);
- організовувати міжнародні виставки, конференції з питань туризму, готельного бізнесу тощо;
- сприяти створенню за прикладом європейських країн "Офісів туризму", в яких турист може отримати вичерпну інформацію про регіон чи безпосередньо місто, де він знаходиться, готелі, в яких можна зупинитись, музеї, визначні місця, які варто відвідати, події, що будуть відбуватись найближчим часом, та

найелементарніше – карту міста. Основні суб'єкти туристичного бізнесу, зацікавлені у представленні в офісах інформації про себе, можуть подавати її на комерційній основі, а отримані кошти будуть використовуватись на розвиток офісів. Відповідальність за створення офісів покласти на Управління культури і туризму обласних державних адміністрацій.

При розробці стратегій просування сусідні регіони з подібними конкурентними перевагами можуть використати іноземний досвід маркетингу транскордонних регіонів, які спільними зусиллями інформують потенційних споживачів про свої регіони. Це дозволить зекономити кошти, перейняти позитивний досвід стратегічного планування країни-сусіда, обмінюватися ноу-хау та новими технологіями, отримати вихід та завоювати нові ринки, які вже раніше були освоєні країною-сусідом. Таке спільне просування можливе як між сусідніми регіонами всередині країни, так і між транскордонними регіонами. Співробітництво та спільне просування разом з більш розвиненою країною, наприклад представником ЄС, буде слугувати позитивними рекомендаціями для потенційних партнерів та візитною карточкою для виходу на нові ринки.

Важливу роль для підвищення ідентифікації з регіоном повинні відігравати місцеві органи влади та самоврядування. Саме вони повинні генерувати у мешканців свого регіону почуття гордості за свою територію. Для цього необхідно використовувати комплекс різноманітних маркетингових інструментів, особливо нетрадиційних. Комплексна програма щодо розвитку соціальної функції маркетингу регіону може включати наступні інструменти:

- створення циклу рекламних роликів соціального характеру для демонстрування на загальнонаціональних каналах телебачення з акцентуванням на перевагах регіону (визначних місцях, природній красі, освітніх центрах тощо);
- проведення регіональних конкурсів поезії, прозових творів на радіо на тематику "Люблю мій рідний край/ мою область/ моє місто";
- використання гасел типу "Моя область/ місто найкраще", "Вас вітає гостинна Львівщина" на рекламних щитах, транспорті, поліетиленових пакетах тощо;
- публікації у ЗМІ інформаційних статей рекламного або іміджового характеру про регіони України з наголошенням на їх конкурентних перевагах;

- активніше проведення в національному масштабі різноманітних феєричних святкувань, типових для певних регіонів, наприклад гуцульських фестивалів, із запрошеннями гостей з інших областей;
- організація запрошень (обмінів) школярів із проживанням у сім'ях з інших областей для вивчення народних традицій (наприклад дітей із східних регіонів у західні на різдвяні чи великодні свята).

Одним із дієвих та популярних інструментів вирішення соціальних проблем є використання нетрадиційних маркетингових інструментів. Наприклад, для підняття регіональної свідомості та для боротьби з проблемою шкідливих впливів на молодь (молодіжна наркоманія, алкоголізм тощо) можна використати графіті. Заборонений живопис на стінах може перетворитися в соціальну профілактику шкідливих звичок. Місцеві органи влади та залучені компанії-спонсори можуть проводити конкурси на найкращі настінні малюнки на певну тематику в даному випадку таку, що стосується маркетингу регіону (наприклад, "За що я люблю мій регіон"). Це дозволить залучити підлітків, які, в основному, є цільовою аудиторією, для створення настінних малюнків, у такий спосіб відволікаючи їх від впливу наркоманії та інших шкідливих звичок, а також стимулюючи у них любов до рідного регіону. Результатом таких конкурсів може бути грошова винагорода, цінні призи або надання певного "звання".

Таким чином організація подібних конкурсів буде сприяти:

- вирішенню певних соціальних проблем;
- підвищенню регіональної свідомості та самоідентифікації;
- підвищенню іміджу регіональних органів влади;
- підвищенню іміджу регіону завдяки настінним малюнкам;
- розвитку творчих здібностей підлітків.

Подібна акція показує, що графіті може нести естетичну красу, і не обов'язково повинне складатися з нецензурної лексики.

Слід підкреслити, що графіті як рекламний інструмент дозволяє урізноманітнити рекламні звернення до споживачів, вийти за стандартні рамки. Крім рекламного характеру даний інструмент досить часто прикрашає територію, надає їй індивідуальності, навіть інколи стає визначним місцем території та стимулює залученню споживачів.

Зважаючи на важливість соціальної функції маркетингу регіону,

доцільно певні принципи її реалізації закласти в стратегію соціально-економічного розвитку регіону.

3.2. Система інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону" – основне джерело інформації про регіон

Прийняття оперативних чи стратегічних рішень повинно ґрунтуватись на знанні об'єкту управління й передбаченні процесів, які викличе той чи інший вплив. Коли мова йде про регіональний розвиток і політику, важливими інструментами для прийняття управлінських рішень є моніторинг й аналіз. Варто наголосити, що регіональні органи влади не завжди мають достатню інформаційну й аналітичну базу для прийняття таких рішень.

Слід підкреслити, що деякі суб'єкти вже володіють власними інформаційними системами, найчастіше вони представлені базами даних. Однак такі інформаційні ресурси й системи є автономними, розрізненими й не сумісними між собою, що спричиняє проблему складності організації їхньої погодженої роботи та взаємодії.

Система інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону" є сукупністю баз і банків даних, технологій їх організації та використання, інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж, що функціонують на основі єдиних принципів і за загальними правилами з метою забезпечення системної інформаційної взаємодії суб'єктів різного статусу, а також задоволення їхніх інформаційних потреб.

Основна ціль системи інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону": вирішити проблему забезпеченості регіональних органів влади інформаційно-аналітичними ресурсами для реалізації маркетингової політики, а також оперативної інформаційної взаємодії між різними суб'єктами маркетингу регіону.

Створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону" дозволить:

- упорядкувати інформаційні потоки насамперед у регіональних органах влади;
- створити умови для більше тісної взаємодії регіональної влади та інших суб'єктів маркетингу регіону шляхом інформаційного обміну;
- оперативно й регулярно аналізувати економічну ситуацію в регіонах, виявляти критичні значення, проводити міжрегіональні порівняння для того, щоб вчасно вживати необхідних заходів;

- вирішувати завдання багатоаспектного аналізу регіонального розвитку, а також завдання прогнозування основних показників регіонального розвитку залежно від заданих макроекономічних параметрів;
- регулярно обновлювати інформацію про регіональний розвиток на офіційному веб-сайті регіону;
- організувати важливий інструмент для підтримки прийняття управлінських рішень на регіональному рівні та накопичення знань, методик, досвіду, отриманого у ході реалізації системи регіональними органами влади.

Система інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону" призначена для:

- забезпечення інформацією регіональних органів влади;
- забезпечення інформацією інших організацій, які представляють регіон (регіональні об'єднання, асоціації тощо);
- забезпечення інформацією суб'єктів господарювання регіону;
- забезпечення інформацією потенційних клієнтів регіону (туристів, інвесторів, фахівців певної спеціалізації тощо);
- підвищення прозорості в діяльності органів влади.

Функції системи інформаційно-аналітичного забезпечення для органів влади та інших суб'єктів маркетингу регіону:

- збір та збереження маркетингової інформації про регіон та його адміністративно-територіальні одиниці;
- моніторинг та поглиблений динамічний аналіз маркетингової інформації;
- багатоваріантний прогноз та динаміка показників соціально-економічного розвитку регіону;
- забезпечення підтримки прийняття рішень через розробку аналітичних звітів для оперативного аналізу;
- розрахунок рейтингів регіонів за різними напрямками (соціально-економічний розвиток, якість життя, інвестиційна привабливість тощо) за умови мережі систем інформаційно-аналітичного забезпечення;
- систематизація даних маркетингових досліджень і формування на їх основі бази даних результатів досліджень ринку;
- створення баз даних (інвестиційні пропозиції регіону; експортні пропозиції підприємств регіону тощо);
- проведення регіонального структурного аналізу (галузева

структура, структура трудових ресурсів, частки соціальних груп у загальній чисельності населення, структура фінансових потоків регіону тощо) та виявлення можливостей реструктуризації економіки;

- інформаційний обмін між органами влади та іншими суб'єктами маркетингу регіону;
- інтеграція інформації різних організацій регіону (ТПП, Інвестиційні офіси, Агенції регіонального розвитку та ін.);
- здійснення систематичного та постійного аналізу потреб цільових ринків регіону;
- уточнення місії регіону, яка визначається його економічною діяльністю та становищем у країні, і визначення його конкурентних цілей;
- розробка конкурентних маркетингових стратегій регіону;
- інтеграція діяльності всіх організацій, залучених до процесів маркетингу регіону та координація їх дій;
- розробка стратегічних рішень щодо елементів маркетингового комплексу та інструментів просування регіону;
- налагодження міжрегіональних зв'язків та співробітництва в різноманітних галузях.

Функціями системи інформаційно-аналітичного забезпечення для суб'єктів господарювання є:

- забезпечення загальною інформацією про регіон (соціально-економічний розвиток, інфраструктуру, інституційне середовище);
- забезпечення аналітичною інформацією – результатами маркетингових досліджень;
- забезпечення інформацією про заходи маркетингового характеру в регіоні;
- спрощення пошуку ділових партнерів шляхом формування баз даних господарюючих суб'єктів, продукції регіону, інвестиційних пропозицій.

Важливим питанням функціонування системи інформаційно-аналітичного забезпечення є визначення суб'єктів-учасників та інформації, якою вони будуть забезпечувати систему.

Суб'єктами-учасниками системи інформаційно-аналітичного забезпечення повинні бути:

- обласні державні адміністрації;
- торгово-промислові палати;

- обласні управління статистики;
- галузеві та територіальні об'єднання підприємств;
- агенції регіонального розвитку;
- центри сприяння залученню інвестицій та інші зацікавлені суб'єкти.

Кожен із учасників повинен забезпечувати систему інформацією в межах своїх повноважень. Згідно аналізу діючих повноважень, які сприяють розвитку маркетингу регіону, проведеного нами у підрозділі 2.3., та аналізу необхідної інформації для здійснення такої діяльності, основні суб'єкти маркетингу регіону повинні забезпечувати систему інформаційно-аналітичного забезпечення наступною інформацією:

Обласні державні адміністрації здійснюють забезпечення інформацією з точки зору інформативної функції маркетингу регіону про:

- виконання державних і регіональних програм соціально-економічного та культурного розвитку;
- розробку програм соціально-економічного розвитку регіону;
- регулювання інвестиційної діяльності в регіоні;
- використання історико-культурних, архітектурних пам'яток регіону;
- обслуговування населення підприємствами, установами та організаціями житлово-комунального господарства, зв'язку, телебачення, радіомовлення, торгівлі та громадського харчування, побутового і транспортного обслуговування незалежно від форм власності;
- реалізацію державної політики та регіональних програм в галузі науки, освіти, охорони здоров'я, культури, фізкультури і спорту, материнства і дитинства, сім'ї та молоді;
- підвищення технічного рівня виробництва та якості продукції, вирішення науково-технічних проблем, що мають першочергове значення для підвищення її ефективності та конкурентоспроможності; створення територіальних інноваційних центрів і технопарків;
- міжнародне співробітництво в галузі економіки, охорони здоров'я, науки, освіти, культури, туризму, фізкультури і спорту;
- договори з іноземними партнерами про співробітництво в галузі залучення інвестицій;

- розвиток експортної бази і збільшення виробництва продукції на експорт;
- пропозиції щодо залучення іноземних інвестицій для розвитку економічного потенціалу регіону;
- іншою інформацією в межах повноважень.

У межах аналітичної функції маркетингу регіону обласна державна адміністрація повинна забезпечити систему інформаційно-аналітичного забезпечення інформацією про:

- моніторинг потреб цільових ринків регіону;
- маркетингові огляди ринків регіону;
- опитування мешканців, підприємців регіону щодо бачення потенційних напрямків розвитку регіону;
- опитування інвесторів щодо умов інвестиційної діяльності в регіоні та пропозицій щодо їх покращення;

Серед всіх учасників проекту обласна державна адміністрація, як основний представник території, повинна бути координатором проекту.

Торгово-промислові палати забезпечують систему інформаційно-аналітичного забезпечення згідно інформативної функції маркетингу регіону інформацією про:

- діяльність українських підприємств і підприємств зарубіжних країн згідно з національним законодавством;
- економіку і науково-технічні досягнення, законодавство, звичаї та правила торгівлі в Україні і зарубіжних країнах, можливості зовнішньоекономічного співробітництва українських підприємств;
- зв'язки з іноземними підприємцями, а також організаціями, що об'єднують або представляють їх, участь у роботі міжнародних неурядових організацій та інших спільних організацій;
- державні і міждержавні програми, проекти, які стосуються професійного навчання і стажування в Україні та за кордоном фахівців - громадян України з питань підприємництва, розвитку конкуренції;
- виставкову діяльність в Україні та за її межами (умови участі, графік виставок);
- семінари, конференції, ділові переговори з економічних питань за участю українських підприємств та іноземних фірм як в Україні, так і за її межами;
- зовнішньоекономічні та інші угоди з українськими та іноземними

суб'єктами підприємницької діяльності, а також з окремими громадянами;

- інформаційні, довідкові, рекламні та методичні матеріали з питань своєї діяльності, а також газети, журнали та інші друковані матеріали для забезпечення підприємницької діяльності;
- іншу необхідну інформацією в межах повноважень.

Обласні управління статистики забезпечують систему інформаційно-аналітичного забезпечення необхідною статистичною інформацією.

При розповсюдженні системи інформаційно-аналітичного забезпечення на всі регіони України та створення єдиної інформаційної мережі подавати інформацію можуть *торговельно-економічні місії у складі дипломатичного представництва України за кордоном*. Вони повинні подати наступну інформацію з точки зору інформативної функції:

- виставково-ярмаркову діяльність у державі перебування;
- презентаційні, торговельно-промислові, науково-технічні заходи, в тому числі за участю іноземних інвесторів, які мають позитивний досвід вкладення інвестицій в економіку України;
- заходи для залучення суб'єктів підприємницької діяльності держави перебування до участі у виставках, ярмарках, тощо, які проводяться в Україні;
- суб'єктів підприємницької діяльності держави перебування, які мають досвід роботи з Україною, а також тих, що планують виходити на український ринок;
- висвітлення у засобах масової інформації держави перебування інформації про інвестиційний клімат в Україні.

У межах аналітичної функції *торговельно-економічні місії* можуть забезпечити систему інформаційно-аналітичного забезпечення інформацією про:

- політику, яку проводить держава перебування, стосовно товарів, що експортують з України (цінову, податкову, тарифну);
- міжнародні договори України, укладені з державою перебування;
- стан економіки, тенденції розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, технічний рівень виробництва і рівень якості продукції провідних галузей, кон'юнктуру ринку товарів та послуг, досвід стимулювання інвестиційної діяльності в державі перебування;
- стандарти та вимоги до якості продукції різних галузей країни

перебування місії.

У розробці системи інформаційно-аналітичного забезпечення можуть брати участь *суб'єкти господарювання* через різноманітні об'єднання. Основною ідеєю, яка призводить до створення інформаційних систем невеликими суб'єктами господарювання, є створення інформаційних ресурсів через галузеві та територіальні об'єднання підприємств, спілки, асоціації промисловців та підприємців тощо з метою економії на пошуку інформації, яка необхідна для підвищення ефективності господарювання.

Суб'єкти господарювання можуть отримувати необхідну їм інформацію-продукт системи інформаційно-аналітичного забезпечення на комерційній основі, що буде сприяти вирішенню фінансових питань її функціонування. Таку інформацію вони можуть отримувати одноразово на платній основі або ж брати участь у розробці системи за умови регулярного використання певних ресурсів системи (шляхом дольової участі або сплати членських внесків). У такому випадку функціонувати та підтримуватись система буде із прибутків, отриманих у результаті підвищення ефективності господарювання даних суб'єктів [82].

Агенції регіонального розвитку забезпечують систему інформаційно-аналітичного забезпечення в межах аналітичної функції інформацією про:

- стан та проблеми розвитку управління регіоном;
- передовий досвід та кращі практики управління;
- дослідження і аналіз розвитку регіону та територіальних громад;
- дослідження у сфері місцевого самоврядування;
- розробку проектів економічного розвитку територіальних громад і об'єднань;
- маркетингові дослідження з проблем управління;
- механізми фінансової підтримки програм економічного розвитку;
- проекти реструктуризації економіки регіону.

Агенції регіонального розвитку забезпечують систему інформаційно-аналітичного забезпечення наступною в межах інформативної функції наступною інформацією:

- інформаційне, правове, документальне забезпечення діяльності регіону;
- формування стратегій регіонального розвитку;
- формування ділового іміджу регіону;

- програми підтримки підприємництва, тренінги і консультації;
- міжнародні освітні та учбові програми;
- інформацію, пов'язану з розвитком, зокрема: можливості організації власного бізнесу, доступні джерела фінансування, вільні площі, пошуки партнерів;
- міжнародні, національні, регіональні програми розвитку та програми технічної, фінансової, навчальної допомоги;
- можливості співпраці, особливо з партнерами з Європейського Союзу (стандарти ЄС, регулювання, можливості ведення економічної діяльності).

Центри сприяння залученню інвестицій згідно аналітичної функції маркетингу регіону можуть забезпечити систему інформаційно-аналітичного забезпечення наступною інформацією про:

- інвестиційну та фінансову привабливість регіону, окремих підприємств;
- огляди інвестиційних ринків регіонів;
- реалізацію інвестиційних та інноваційних проектів і пропозицій;
- іноземний досвід у сфері інвестиційної діяльності.

Центри сприяння залученню інвестицій згідно інформативної функції маркетингу регіону можуть забезпечити систему інформаційно-аналітичного забезпечення наступною інформацією про:

- інвестиційні та інноваційні проекти регіону;
- пропозиції потенційних інвесторів;
- шляхи залучення інвестицій та механізми підготовки і реалізації інвестиційних проектів;
- позитивну практику інвестиційної діяльності в регіоні та відгуки іноземних інвесторів.

Система інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону" поділяється на підсистеми згідно наступних ознак: суб'єктів, предмету та функцій.

Згідно призначення, система інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону" включає в себе наступні підсистеми: програмно-технічну (технічні засоби, програмне забезпечення), кадрового забезпечення (кваліфіковані працівники – експерти, оператори, адміністратори) та змістовну (інформаційне наповнення згідно основних інформаційних підрозділів – аналітичні

дослідження, бази даних, моніторингову інформацію). Ієрархічна структура системи представлена на рис. 3.7.

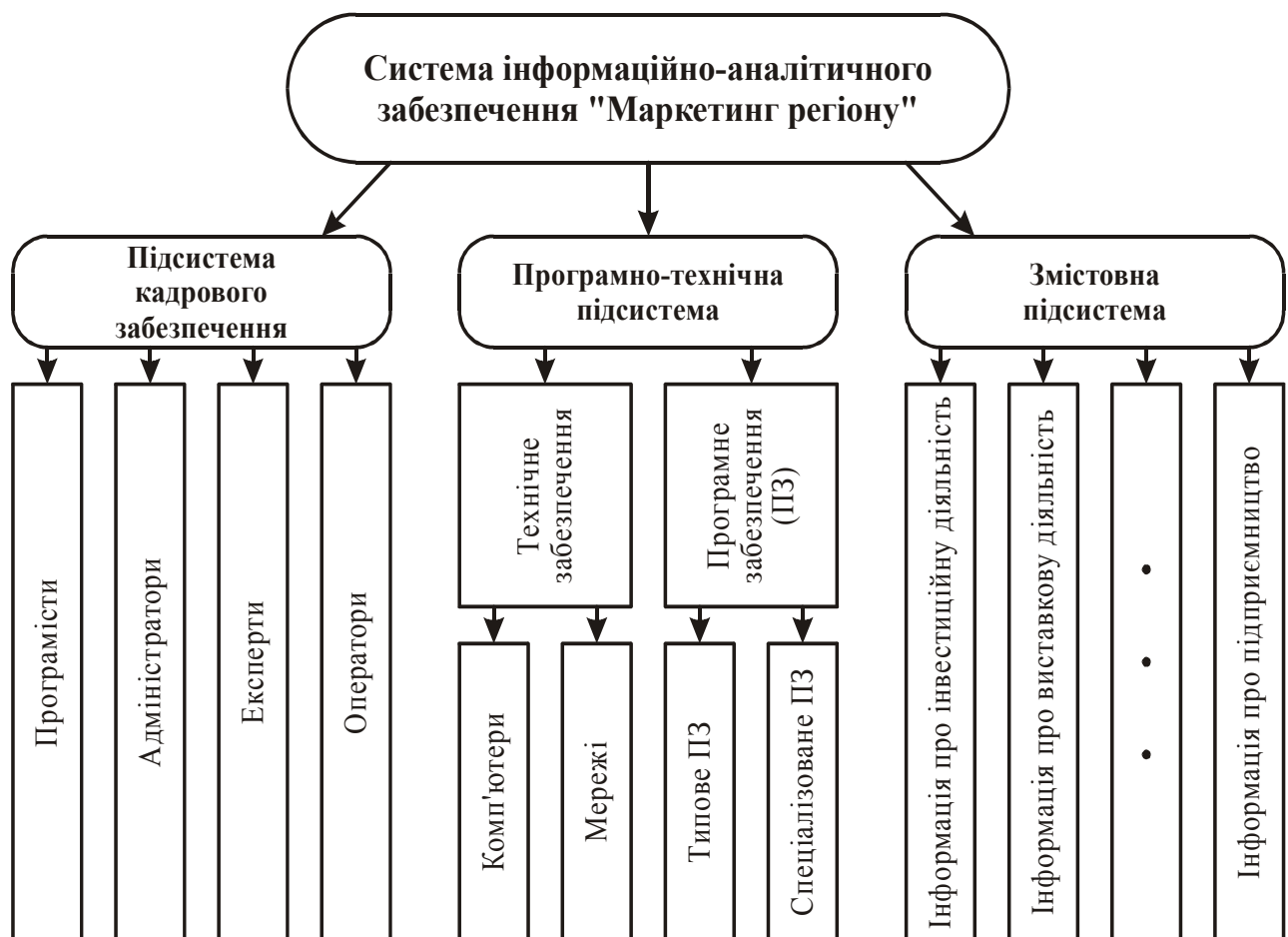


Рис. 3.7. Ієрархічна структура системи інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону"

Основні функції підсистем кадрового забезпечення, програмно-технічної та змістовної представлені в табл. 3.2.

За ознакою суб'єктів підсистеми відповідають основним суб'єктам маркетингу регіону та учасникам системи, наприклад, "Обласна державна адміністрація", "Торгово-промислова палата", "Агенція регіонального розвитку". Підсистеми за ознакою предмету включають основні тематичні інформаційні розділи, які, в основному, визначаються напрямками розвитку регіону, наприклад, "Туризм", "Інвестиції", "Підприємництво", "Експорт", "Людські ресурси". Даний поділ є умовним і здійснений на основі визначення можливих цільових ринків регіону.

Поділ системи інформаційно-аналітичного забезпечення на підсистеми здійснюється в кожному конкретному випадку залежно

від ситуації з метою кращої систематизації інформації та її розмежування.

Таблиця 3.2

Основні функції підсистем

Підсистема	Функція підсистеми
підсистема кадрового забезпечення	організація координація розробка підтримка функціонування ввід даних експертна обробка даних
програмно-технічна підсистема	ввід, вивід пошук збереження обробка передача синхронізація авторизація
змістовна підсистема	забезпечення інформацією

На рис. 3.8 представлено суб'єктно-предметну структуру системи інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону" на прикладі регіону Х, в якому умовно основними учасниками системи є обласна державна адміністрація (ОДА) і торгово-промислова палата (ТПП), а інформаційні розділи включають виставкову та інвестиційну діяльність. Слід підкреслити, що на практиці суб'єктів-учасників системи, так само, як і інформаційних розділів, буде набагато більше.

Як видно з рис.3.8, система інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону" об'єднує існуючі інформаційні системи суб'єктів-учасників. Можливі наступні варіанти інтеграції інформаційних систем:

1. Синхронізація існуючих баз даних (паралельне або періодичне оновлення інформації в базах даних);
2. Створення спільної бази даних з окремими інтерфейсами:
 - на базі однієї з існуючих установ;
 - зі створенням окремої установи;
3. Створення спільної бази даних з спільним інтерфейсом:
 - на базі однієї з існуючих установ;
 - зі створенням окремої установи.

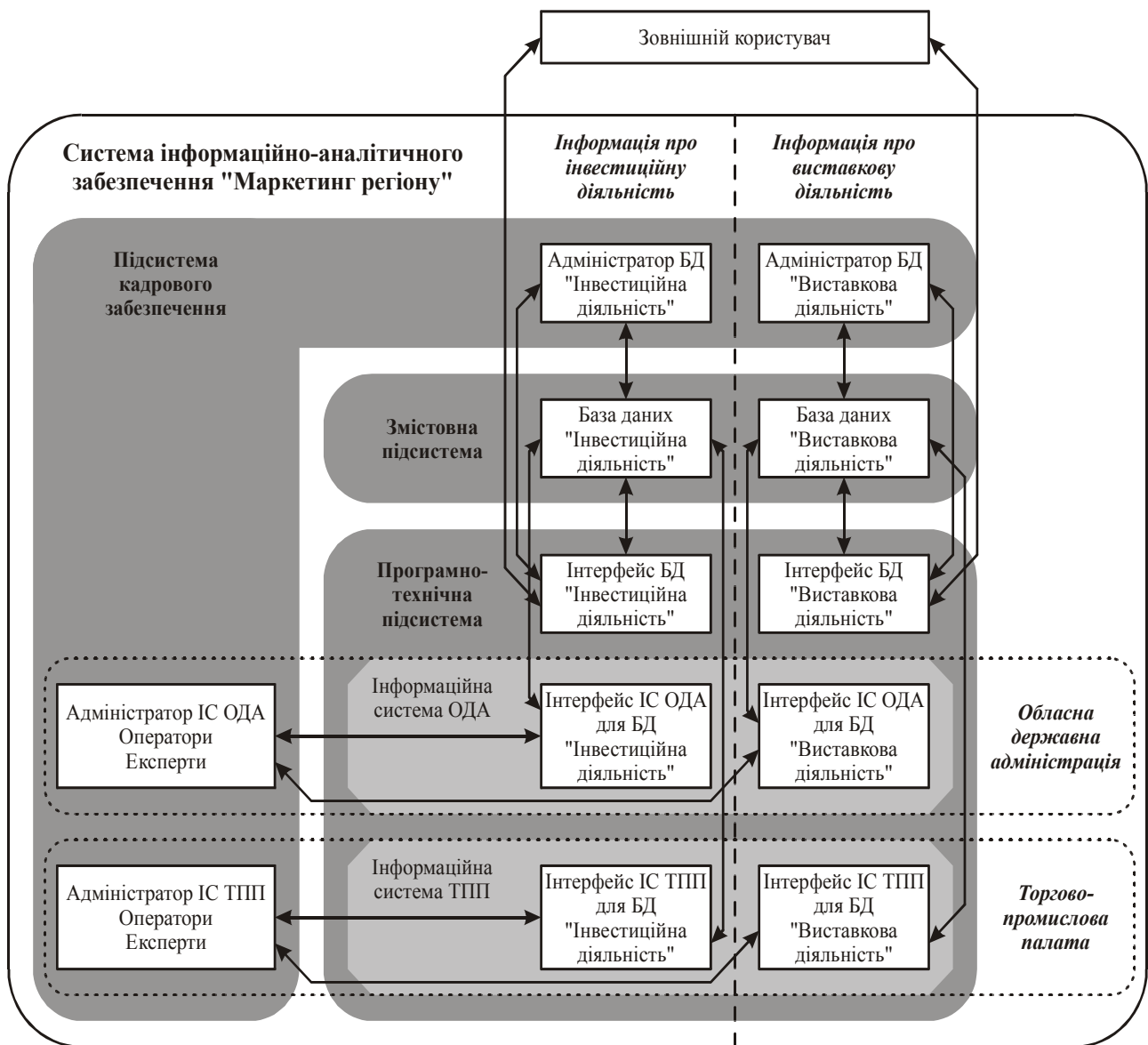


Рис. 3.8. Суб'єктно-предметна структура системи інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону"

Технічна (програмна) складова системи інформаційно-аналітичного забезпечення повинна володіти наступними характеристиками для її нормального функціонування:

- модульність (дроблення на підсистеми);
- зберігання й обробка великих обсягів інформації;
- розмежування доступу до системи й до даних, що зберігається в ній;
- зручний та простий інтерфейс користувача;
- відкритість;
- використання загальнодоступних протоколів даних;

- простота встановлення окремих компонентів системи;
- адміністрування системи засобами самої системи.

Для забезпечення ефективної організації управління системи інформаційно-аналітичного забезпечення необхідно дотримуватись наступних принципів [10, С.180]:

- 1) обов'язкова участь усіх державних служб;
- 2) кожен учасник системи може забезпечувати її певною інформацією, а також отримувати іншу;
- 3) центральний орган здійснює координацію та загальне управління проектом;
- 4) при зборі даних обов'язковим є попереднє узгодження з учасниками мережі (повноваження служби щодо розпоряджання певною інформацією; служби відповідальні за збір та збереження даних);
- 5) збереження даних: децентралізоване, розподілене, з розподілом функцій між державними службами;
- 6) обмін даними:
 - а) може бути ініційований: службою, котра потребує інформацію; службою, котра володіє новою інформацією; службою, котра керує мережею;
 - б) здійснюється переважно за згодою центрального органу, хоча можливе утворення органів, котрі будуть керувати інформаційним обміном у певній сфері безпосередньо;
 - с) супроводжується систематичною реєстрацією всіх передач та змін;
- 7) розробка несуперечливої і послідовної системи захисту через сукупність структурних, інституційних, правових, організаційних та технічних заходів, а сам захист даних, враховуючи факт відсутності централізованого збереження та наявності обміну даними через центральний орган для попередження несанкціонованого доступу, проводиться з огляду на ряд аспектів, а саме:
 - а) гарантування доступності даних через попередження відсутності доступу або помилкового знищення даних;
 - б) гарантування цілісності даних через попередження неправомірної зміни даних;
 - с) гарантування конфіденційності даних через попередження обробки даних неуповноваженими особами або для неуповноважених цілей.

Для організації функціонування системи інформаційно-аналітичного забезпечення необхідно:

- устаткування й типове програмне забезпечення;
- типові та спеціалізовані програмні комплекси для реалізації завдань СІЗ;
- програма навчання й перепідготовки учасників проекту для роботи з комп'ютерним устаткуванням, типовими й спеціалізованими програмними комплексами;
- група експертів для виконання нетипових для програмного забезпечення завдань та прийняття стратегічних рішень.

Спеціалізовані програмні комплекси для реалізації завдань системи інформаційно-аналітичного забезпечення передбачають економіко-математичні та економіко-статистичні моделі, спеціалізовані бази даних, засоби візуалізації тощо. Так як на даний час відсутні готові математичні й програмні рішення, які можна використати для впровадження системи інформаційно-аналітичного забезпечення і які б задовольняли вимоги системи, необхідні спеціальні розробки для створення нових моделей і баз даних, а також адаптація до потреб системи наявних аналогічних моделей та програмних засобів, які використовуються в інших сферах. Саме ця сукупність нестандартних програмних засобів буде комплексом прикладних програм системи інформаційного забезпечення для аналізу, регулювання й прогнозування маркетингової діяльності в регіоні, а також для реалізації інших завдань регіональної політики.

Даний процес розробки нових й адаптації існуючих програмно-технічних комплексів досить трудомісткий і може бути реалізований через проведення тендерів, так само як і закупівля устаткування й типового програмного забезпечення для організації функціонування системи інформаційно-аналітичного забезпечення.

Важливим етапом для нормального функціонування системи інформаційно-аналітичного забезпечення є програма навчання й перепідготовки учасників проекту для роботи з комп'ютерним устаткуванням, типовими й спеціалізованими програмними комплексами. Програма може реалізуватися через проведення тренінгів, семінарів, курсів або індивідуальних занять, які можуть включати:

- початкові навички роботи з персональними комп'ютерами й периферійними пристроями (принтери, сканери, модеми);

- навички використання типових програмних засобів (наприклад, пакету "Microsoft Office");
- навички роботи із спеціалізованими програмними засобами (використання баз даних, комплексів моделей із блоку аналітичних і прогнозних завдань).

Для більш наочного та сучасного представлення даних про регіони в системі інформаційно-аналітичного забезпечення доцільно використовувати нові технології, однією з яких є ГІС (Географічна інформаційна система).

ГІС - комп'ютерна база просторово організованих (координатно визначених) даних у поєднанні з електронними засобами та програмами їх аналізу [184, С.114]. Інакше кажучи, ГІС — це інформаційна модель реального простору за встановленим переліком ознак і характеристик. ГІС є сукупністю географічних карт, які будуються за допомогою інформаційних технологій за певними заданими критеріями та ознаками, які задає користувач.

ГІС надає інтерактивні можливості використання електронних географічних карт з можливістю постійного оновлення та доповнення. Для Системи інформаційного забезпечення ГІС дає можливість поєднати звичайні географічні карти з різними об'єктами інфраструктури регіону.

Продукти ГІС, які стосуються інфраструктурних об'єктів регіону, є корисними для широкого кола споживачів, тобто ці ресурси системи інформаційно-аналітичного забезпечення можна надавати на платній основі. Основний принцип картографування структури господарства ґрунтується на використанні методу поступового поглиблення аналізу, суть якого полягає у послідовному переході від загальної характеристики економіки на макрорівні до відображення окремих ланок (галузей, ринків, сфер діяльності) [69, С.247].

Такі ГІС доцільно розробити для туристів. Це допоможе орієнтуватися на місцевості для осіб, які пізнають регіон та його визначні місця самотужки без екскурсійного супроводу. ГІС для туристів можуть поєднувати наступну інформацію: нанесені на карту об'єкти готельного, ресторанного, розважального бізнесу, історичні та культурні споруди, транспорт тощо.

Важливим питанням функціонування системи інформаційно-аналітичного забезпечення є оприлюднення інформації про регіон в мережі Інтернет. Воно може здійснюватися через веб-сайти різних

суб'єктів маркетингу регіону, але для більш ефективного функціонування регіональних веб-ресурсів доцільно об'єднати зусилля зацікавлених суб'єктів маркетингу регіону – учасників системи інформаційно-аналітичного забезпечення для створення єдиного загальнодоступного інформаційного ресурсу в мережі Інтернет (під яким ми розуміємо веб-портал).

Мета веб-порталу – подолання неповноти інформації між суб'єктами маркетингу регіону та іншими зацікавленими суб'єктами (суб'єктами господарювання, населенням) шляхом створення загальнодоступного єдиного регіонального інформаційного ресурсу. Перевагою веб-порталу буде зручність для користувачів, яка полягає в інтеграції всіх офіційних регіональних веб-ресурсів.

На веб-порталі інформацію згідно своєї компетенції повинні подати:

- органи влади та місцевого самоврядування;
- торгово-промислові палати;
- обласні управління статистики;
- агенції регіонального розвитку;
- недержавні аналітичні організації;
- об'єднання туристичних підприємств;
- офіси сприяння залученню інвестицій;
- інші зацікавлені суб'єкти маркетингу регіону.

Основні принципи організації офіційного веб-порталу регіону:

1. Всебічне відображення діяльності регіону через подання інформації різними ринковими суб'єктами (влада, бізнес, неурядові організації);
2. Система управління порталом – середовище з багатьма користувачами, де кожен підрозділ (організація, об'єднання організацій) повинен мати доступ до свого розділу системи управління, в якому він може представити свою інформацію, повністю несучи відповідальність за неї;
3. Делегування створення порталу спеціалістам у галузі інформаційних технологій;
4. Структурованість інформації (загальноознайомча, спеціалізована інформація) та вичерпність подання. При цьому орієнтуватись необхідно на різні групи споживачів – цільові ринки (турист, інвестор, підприємець, мешканець тощо);
5. Обов'язкове представлення сторінок веб-порталу на кількох

мовах (українській, російській, англійській, німецькій, французькій), а для прикордонних регіонів – на мовах сусідніх держав;

6. Забезпечення зворотного зв'язку: форум, опитування, розділ з найактуальнішими питаннями-відповідями, Інтернет-конференції, віртуальні консультації, електронні адреси для безпосереднього спілкування, номери телефонів "гарячих ліній", поштові адреси організацій-учасників;
7. Розміщення навчальної інформації із регіонального менеджменту, маркетингу регіону у вигляді посібників, статей з даної теми.

Обласним державним адміністраціям, як основним представникам регіону, на своїх офіційних веб-сторінках варто звернути увагу на:

1. Подання, крім фонові (загальної), цільові інформації;
2. Висвітлення як короткострокових (місяць, квартал), так і середньострокових (рік) та довгострокових планів розвитку області (стратегія розвитку);
3. Подання підсумків розвитку регіону не тільки за останній, а принаймні за три останні роки;
4. Глибше висвітлення статистичної інформації через посилання на сайт обласного управління статистики;
5. Обов'язкове подання посилань на тексти згадуваних в тематичних рубриках документів (стратегій, постанов, законів, розпоряджень тощо);
6. Посилання на інші державні та недержавні ресурси регіону (Інтернет-посилання, юридичні адреси, телефони);
7. Повний перелік текстів всіх нормативних документів, які діють у межах області в рубриках з нормативно-правовою інформацією;
8. Полегшення зворотного зв'язку з населенням через віртуальні консультації, форуми, опитування, "гарячі лінії", створення електронних скриньок всім працівникам ОДА.
9. Обов'язкове подання інформації на трьох мовах – українській, російській, англійській, а також для прикордонних регіонів на мові сусідніх держав для поглиблення транскордонного співробітництва.

Розвиток системи інформаційно-аналітичного забезпечення може здійснюватись в три етапи.

На першому етапі системи інформаційно-аналітичного забезпечення повинні впроваджуватись в кількох пілотних регіонах та існувати відокремлено один від одного.

Після успішного впровадження на другому етапі такі системи доцільно організувати у всіх регіонах України. Проблемами на даному етапі можуть бути: небажання суб'єктів маркетингу регіону створювати системи інформаційно-аналітичного забезпечення, нерозуміння ними переваг та можливостей даного інформаційного ресурсу, відсутність негайного ефекту від його впровадження та користування (ефект досягається в довгостроковому періоді).

На третьому етапі в майбутньому можлива інтеграція систем інформаційно-аналітичного забезпечення у мережу. Однак на третьому етапі можуть виникнути певні проблеми. Одна із них – конкуренція між регіонами-учасниками проекту, що може спричинити небажання подавати інформацію, яка може бути використана конкурентами. Ще одна причина – можливості зловживання інформацією та її використання певними суб'єктами (органами-координаторами) в своїх цілях.

Позитивом мережі може бути використання інформації, спільної для всіх.

У майбутньому можна очікувати від системи інформаційно-аналітичного забезпечення:

- можливість налаштування на нові засоби збору інформації;
- злиття з іншими інформаційними системами;
- розширення переліку завдань і розрахунків у комплексі аналітичних завдань.

3.3. Моніторинг маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону

Для маркетингу регіону досить складно розробити методику оцінки ефективності у зв'язку з недостатнім на даний час використанням маркетингових механізмів та інструментів. Певні спроби оцінки ефективності були зроблені М.Окландером, який пропонує методику розрахунку інтегрального показника ефективності функціонування маркетингової системи території. Проте автор констатує, що “формально розрахунки інтегрального показника ефективності функціонування маркетингової системи органу виконавчої влади за запропонованою методикою можуть бути виконані... Проте, оскільки маркетингова система органу виконавчої

влади реально не існує, отримані результати виявляться беззмістовними”[114, С.88]. Але навіть при умові існування такої системи методика передбачає експертні оцінки, які вносять ймовірність неадекватної оцінки експертами вагових коефіцієнтів пропонованих автором показників.

Зважаючи на те, що певні інструменти все ж використовуються, зокрема, виставкова діяльність, офіційний веб-сайт регіону, форуми, інвестиційні ярмарки тощо, доцільно спробувати їх виявити та проаналізувати.

Саме тому необхідно розробити систему індикаторів для моніторингу такої діяльності.

Моніторинг показників маркетингової діяльності дозволить оцінити кількісні та якісні зміни, провести аналіз досягнутих показників та коригувати маркетингові плани під впливом цих змін: вести координацію виконання заходів та затвердження планів розподілів ресурсів, виявляти проблеми регіонального розвитку, коригувати стратегії та розробляти план заходів на наступний період.

Системи індикаторів моніторингу та оцінки широко використовуються в країнах Європейського Союзу, наприклад, Європейською комісією для оцінки конкурентоспроможності регіонів ЄС, в програмах добросусідства ІНТЕРРЕГ III для оцінки ефективності проектів транскордонного співробітництва тощо.

Пропонується система показників для моніторингу маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону, яка була нами розроблена на основі аналізу існуючих методик в інших сферах, аналізу можливих інструментів маркетингу регіону та впливу, який вони будуть чинити на економічний розвиток регіону.

Індикатори розбиваються залежно від стратегій маркетингу регіону і відповідно використовуються в залежності від їх реалізації у регіоні (див. рис. 3.6). Індикатори поділяються на універсальні та секторальні.

Універсальні індикатори були сформовані на основі аналізу можливих інструментів маркетингу регіонів (табл. 3.3). Вони є спільними для всіх стратегій, так як можуть використовуватись для будь-якої з них.

Проте слід звернути увагу на те, що деякі з індикаторів можуть трактуватися по-різному для кожної з стратегій, наприклад кількість підписаних угод (контрактів).

Перелік рекомендованих універсальних індикаторів моніторингу
маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону

Назва індикатора	Одиниця виміру	№ блоку на рис. 3.2-3.5
Індикатори продукту		
Кількість / вартість відісланих факсом/ e-mail/ поштою повідомлень з пропозицією співпраці (прямий маркетинг)	од./ грн.	1,2
Кількість / вартість здійснених телефонних дзвінків з пропозицією співпраці (прямий маркетинг)	од./ грн.	1,2
Кількість / тривалість / вартість рекламних повідомлень/ передач про регіон на телебаченні / радіо	од./ хв./ грн.	2
Кількість / обсяг / вартість рекламних повідомлень / оглядових статей про регіон в пресі	од./ стор./ грн.	2
Кількість / вартість банерних повідомлень про регіон в Інтернеті	од./ грн.	2
Обсяг / вартість веб-сайтів, присвячених регіональній тематиці	Mb/ грн.	2
Розміри файлів, присвячених регіональній тематиці	Mb	2
Кількість / вартість розповсюдженої друкованої продукції презентаційного характеру (брошури, листівки, проспекти) / сувенірної продукції з регіональною символікою (календарики, ручки, блокноти тощо)	од./ грн.	2
Кількість / обсяг / вартість розповсюджених компакт-дисків про регіон	од./ Мб./ грн.	2
Кількість / вартість / тривалість демонстрованих фільмів про регіон	од./ грн.	2
Кількість / вартість рекламних повідомлень про регіон у зовнішній рекламі (бігборди, сітілайти тощо)	од./ грн.	2
Кількість / обсяг / вартість розповсюджених довідників про регіон / галузевих довідників регіону	од./ стор./ грн.	2
Кількість візитів / витрати на відрядження представників регіональної влади / інших суб'єктів маркетингу регіону в сусідні регіони / в регіони сусідніх країн (персональний продаж)	од./грн.	1,2
Кількість представників регіональної влади / інших суб'єктів маркетингу регіону, які побували у візитах в сусідніх регіонах	осіб	1,2

Продовження табл.3.3

Назва індикатора	Одиниця виміру	№ блоку на рис. 3.2-3.5
Кількість / вартість проведених маркетингових досліджень в регіоні, в тому числі:	од./грн.	1
кількісних	од./грн.	1
якісних	од./грн.	1
Кількість / вартість проведених маркетингових досліджень через мережу Інтернет	од./грн.	1
Кількість / вартість проведених анкетувань/опитувань в регіоні	од./грн.	1
Індикатори результату		
Кількість підписаних угод у результаті відісланих факсом / e-mail / поштою повідомлень із пропозицією співпраці	од.	1,2
Кількість підписаних угод у результаті здійснених телефонних дзвінків із пропозицією співпраці	од.	1,2
Кількість підписаних угод у результаті рекламних повідомлень про регіон на телебаченні / радіо / в пресі/ в Інтернеті / у зовнішній рекламі	од.	2
Кількість відвідувачів веб-сайтів, присвячених регіональній тематиці в місяць	осіб	2
Кількість підписаних угод в результаті відвідування веб-сайтів, присвячених регіональній тематиці	од.	2
Кількість підписаних угод у результаті розповсюджених довідників регіону / друкованої продукції презентаційного характеру	од.	2
Кількість підписаних угод у результаті візитів представників регіональної влади / інших суб'єктів маркетингу регіону в сусідні регіони / в регіони сусідніх країн	од.	1,2
Кількість установ, які використовували результати маркетингових досліджень	од.	1

Угоди можуть трактуватися в прямому значенні як бізнес контракти (про вкладення інвестицій, відкриття представництв компаній тощо), в сфері туризму - як туристичні путівки або просто рішення про відвідання певного регіону, а в сфері залучення персоналу – угоди з роботодавцями (трудові угоди).

В останній графі таблиць зазначено номери блоків у графічних

моделях механізмів впливу на відповідних цільових ринках (див. рис. 3.2-3.5) для моніторингу проміжних результатів маркетингу регіону. У зв'язку з великою кількістю індикаторів в таблицях їх для зручності згруповано. Розширений перелік індикаторів міститься в додатку Д.

Секторальні індикатори (табл.3.4, 3.5, 3.6, 3.7), на відміну від універсальних, використовуються лише у визначених стратегіях і для певних цільових ринків.

Як було графічно показано на рис. 3.6, стратегії маркетингу інфраструктури, привабливості та іміджу підходять для всіх чотирьох цільових ринків, а стратегія маркетингу населення/персоналу відноситься лише для цільового ринку – населення/персоналу.

Секторальні індикатори були сформовані на основі аналізу сутності стратегій та специфічних інструментів маркетингу регіону, які є типовими лише для визначених стратегій.

Необхідно підкреслити, що стратегії є взаємодоповнюючими і перетинаються в деяких моментах, так наприклад стратегія маркетингу інфраструктури є складовою маркетингу привабливості, а маркетинг іміджу доповнює всі решту стратегій.

Для підтвердження дієвості індикаторів моніторингу маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону проведемо їх апробацію на прикладі Львівській області. Дані щодо універсальних індикаторів моніторингу маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону не подаються офіційною статистикою, вони можуть збиратись обласною державною адміністрацією та торгово-промисловою палатою проте розрізнено і не комплексно. Щодо секторальних індикаторів моніторингу маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону, то такі дані для стратегій маркетингу інфраструктури та маркетингу населення/персоналу частково представлені в статистиці. Індикатори моніторингу для стратегії маркетингу привабливості офіційно представлені лише інформацією про виставкову діяльність, що є недостатньо, адже доцільно провести аналіз маркетингових інструментів і прослідкувати, який вони вплив чинять на інфраструктуру та на економічний розвиток регіону в цілому.

Важливим елементом маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону є інфраструктура. Вона робить Львівську область привабливою для проживання, господарювання та

відпочинку. Особливо це має значення у зв'язку з проведенням у регіоні різноманітних подій, наприклад, інвестиційного форуму, книжкового ярмарку, Євро 2012.

Таблиця 3.4

Перелік рекомендованих секторальних індикаторів моніторингу маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону для стратегії маркетингу привабливості

Назва індикатора	Одиниця виміру	№ блоку на рис. 3.2-3.5
Індикатори продукту		
Кількість проведених фестивалів/ культурних подій	од.	2
Кількість учасників, які взяли участь у фестивалях / культурних подіях	осіб	2
Витрати на проведення фестивалів/ культурних подій	грн.	2
Кількість проведених форумів/ виставок/ ярмарок	од.	1,2
Витрати на проведення форумів/ виставок/ ярмарок	грн.	1,2
Кількість учасників, які взяли участь у форумах/ виставках/ ярмарках	осіб	1,2
Кількість проведених тематичних семінарів/ конференцій	од.	1,2
Витрати на проведення тематичних семінарів/ конференцій	грн.	1,2
Кількість проведених наукових/ спортивних подій	од.	2
Витрати на проведення наукових/ спортивних подій	грн.	2
Кількість учасників, які взяли участь у спортивних подіях	осіб	2
Індикатори результату		
Кількість відвідувачів фестивалів / культурних подій	осіб	4
Кількість підписаних угод в результаті проведення форуму / виставки / ярмарки	од.	1,2
Кількість відвідувачів форумів/ виставок/ ярмарок	осіб	4
Кількість учасників, які взяли участь у тематичних семінарах / конференціях	осіб	4
Кількість відвідувачів, які відвідали спортивні події	осіб	4
Кількість учасників, які взяли участь у наукових подіях	осіб	4

Перелік рекомендованих секторальних індикаторів моніторингу маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону для стратегії маркетингу іміджу

Назва індикатора	Одиниця виміру	№ блоку на рис. 3.2-3.5
Індикатори продукту		
Кількість візитів / витрати на поїздки визначних особистостей регіону в сусідні регіони / в регіони сусідніх країн	од./грн.	1,2
Кількість візитів / витрати на відрядження представників суспільних, освітніх і культурних установ, для яких організатором є регіональна влада, в аналогічні установи за кордоном	од./грн.	1,2
Кількість представників суспільних, освітніх і культурних установ, для яких організатором є регіональна влада, з візитами в аналогічні установи за кордоном	осіб	1,2
Кількість / тривалість / вартість проведених PR-акцій регіону на телебаченні / радіо/ в Інтернеті (в режимі онлайн)	од./ хв./ грн.	2
Кількість / обсяг / вартість опублікованих PR-акцій регіону в пресі	од./ стор./ грн.	2
Індикатори результату		
Кількість підписаних угод в результаті візитів представників суспільних, освітніх і культурних установ, для яких організатором є регіональна влада, в аналогічні установи за кордоном	од.	1,2
Кількість підписаних угод в результаті проведених PR-акцій регіону на телебаченні/ радіо/ в Інтернеті/ в пресі	од.	2

Дані події залучають в область і ділових відвідувачів, і туристів. Тому необхідно, щоб у регіоні була інфраструктура для ділових зустрічей, презентацій, подій, а також дозвілля.

Офіційна статистика подає обмежені дані, тому проаналізуємо ті, які є доступними.

Стратегія маркетингу інфраструктури. У Львівській області є лише 1 виставковий центр, площею 5,3 тис. м², що є недостатнім у зв'язку із популярністю виставкової діяльності серед відвідувачів, кількість яких з кожним роком зростає (табл. Е1).

Перелік рекомендованих секторальних індикаторів
моніторингу маркетингового забезпечення економічного
розвитку регіону для стратегії маркетингу інфраструктури

Назва індикатора	Одиниця виміру	№ блоку на рис. 3.2-3.5
<i>Індикатори продукту</i>		
Кількість / площа / вартість / місткість відкритих виставкових центрів/ конгрес-холів/ ділових центрів	од./ м ² / грн./ місць	3
Кількість / площа / вартість відкритих центрів сприяння місцевому розвитку/ залученню іноземних інвестицій/ сприяння малому підприємництву	од./ м ² / грн.	3
Кількість / площа / вартість відкритих інституцій сприяння підприємництву (консалтингових, аудиторських фірм, бізнес-інкубаторів, технопарків)	од./ м ² / грн.	3
Кількість / площа / вартість відкритих інформаційних туристичних центрів	од./ м ² / грн.	3
Кількість / площа / вартість / місткість відкритих розважальних установ (клуби, кінотеатри, дискотеки)/ культурних установ (музеї, концертні зали, театри, галереї) / спортивно-оздоровчих центрів (басейни, тренажерні зали, катки) /оздоровчих закладів (санаторії, пансіонати, бази відпочинку)	од./ м ² / грн./ місць	3
Кількість/ вартість відкритих архітектурних споруд	од./ грн.	3
Кількість / місткість / вартість збудованих закладів для короткотермінового проживання населення (готелі, мотелі, кемпінги)	од./ місць/ грн.	3
Кількість / місткість / вартість відкритих закладів ресторанного типу	од./ місць/ грн.	3
<i>Індикатори результату</i>		
Кількість проведених виставок у відкритих виставкових центрах	од.	3
Кількість відвідувачів виставок у відкритих виставкових центрах	осіб	4
Кількість проведених конгресів у відкритих конгрес-холах	од.	3
Кількість учасників конгресів у відкритих конгрес-холах	осіб	4
Кількість проведених ділових зустрічей / підписаних угод у відкритих ділових центрах	од.	3

Продовження табл.3.6

Назва індикатора	Одиниця виміру	№ блоку на рис. 3.2-3.5
Кількість осіб, які отримали консультації в центрах сприяння місцевому розвитку/ залучення іноземних інвестицій/ центрах сприяння малому підприємництву	осіб	3
Кількість осіб, які отримали консультації у відкритих інституціях сприяння підприємництву (консалтингових, аудиторських фірмах, бізнес-інкубаторах, технопарках)	осіб	3
Кількість проектів, реалізованих центрами сприяння залучення іноземних інвестицій	од.	3
Кількість осіб, які відкрили власні підприємства після консультацій центрів сприяння малому підприємництву	осіб	3
Кількість туристів, які отримали консультації в інформаційних туристичних центрах	осіб	4
Кількість відвідувачів розважальних установ (клубів, кінотеатрів, дискотек)/ установ культури (музеїв, концертних зал, театрів, галерей)/ спортивно-оздоровчих центрів	осіб	4
Кількість організованих культурних заходів/подій в історичних об'єктах/ в об'єктах культурної інфраструктури	од.	3
Кількість відвідувачів організованих культурних заходів/подій в історичних об'єктах/ в об'єктах культурної інфраструктури	осіб	4
Кількість осіб, які обслуговувались у відкритих оздоровчих закладах (санаторії, пансіонати, бази відпочинку)	осіб	4
Кількість осіб, які проживали у закладах для короткотермінового проживання населення	осіб	4
Кількість осіб, які обслуговувалися у відкритих закладах ресторанного типу	осіб	4

Кількість виставок зменшилась у зв'язку з відтоком заходів у столицю та інші регіони, де є більше виставкових центрів.

Щодо розважальних установ, закладів культури, спортивних споруд, то їх кількість зросла (кінотеатри, спортивні та тренажерні зали, басейни, приміщення для фізкультурно-оздоровчих занять), зменшилась (стадіони, спортивні майданчики) або залишилась

стабільною (музеї, театри, клуби, концертні організації, лижні трампліни, кінно-спортивні бази) в залежності від популярності цих установ серед населення (табл. Е2).

Таблиця 3.7

Перелік рекомендованих секторальних індикаторів моніторингу маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону для стратегії маркетингу населення

Назва індикатора	Одиниця виміру	№ блоку на рис. 3.4
Індикатори продукту		
Кількість / місткість / вартість відкритих дошкільних закладів/ навчальних закладів	од./місць/ грн.	3
Кількість / місткість / вартість відкритих медичних закладів (лікарень, поліклінік)	од./місць/ грн.	3
Кількість / вартість заснованих нових підприємств	од./ грн.	6
Кількість / вартість / площа відкритих підприємств комунального обслуговування населення/ закладів торгівлі та громадського обслуговування	од./ грн./ м ²	3
Кількість / площа / вартість зданих новобудов/ квартир в новобудовах	од./ м ² / грн.	3
Індикатори результату		
Кількість нових мешканців/працівників, які переїхали на постійне місце проживання/роботи в регіон завдяки рекламі на телебаченні/ радіо/ в пресі/ в Інтернет/ зовнішній рекламі	осіб	4,5
Кількість дітей, які відвідують відкриті дошкільні заклади/ навчальні заклади в рік	осіб	4,5
Кількість нових робочих місць, створених у відкритих дошкільних закладах/ навчальних закладах	од.	3
Кількість осіб, які обслуговуються у відкритих медичних закладах в місяць	осіб	4,5
Кількість нових робочих місць, створених у відкритих медичних закладах	од.	3
Кількість нових робочих місць, створених на відкритих підприємствах	од.	3
Кількість нових робочих місць, створених на відкритих підприємствах комунального обслуговування населення / закладах торгівлі та громадського обслуговування	од.	3
Кількість осіб, яких обслуговують відкриті підприємства комунального обслуговування населення / заклади торгівлі та громадського обслуговування	осіб	3,4
Кількість осіб, які живуть у зданих новобудовах	осіб	3,4

Відвідування музеїв та театрів зросло (з 1005,5 тис. осіб в 2004 р. до 1480,5 в 2007 р. для музеїв і з 393,8 тис. осіб в 2004 р. до 430,6 в 2007 р. для театрів), відвідування концертних організацій в 2005 р. зменшилось порівняно з 2004 р., проте в 2007 р. зросло майже в 2 рази. Найбільшою популярністю у населення користувалися музеї та театри (в 2007 р. 58 відвідувань на 100 осіб населення музеїв і 17 відвідувань театрів).

Кількість оздоровчих закладів і відповідно їх місткість переважно залишилась стабільною (санаторії, курортні поліклініки, будинки і пансіонати відпочинку, санаторії-профілакторії) або ж зменшилась (пансіонати з лікуванням, бази та інші заклади відпочинку), хоча кількість оздоровлених осіб у всіх без винятку вищеперелічених закладах впевнено зростала.

Зросла кількість збудованих місць для короткотермінового проживання населення (з 82 в 2004 р. до 128 в 2007 р.), а також їх місткість, зокрема, готелів, молодіжних турбаз, однак немає в достатній кількості недорогих закладів, таких як мотелі, кемпінги, що є особливо актуально у зв'язку із проведенням Євро-2012. У готелях зросла кількість структурних підрозділів сфери сервісу (ресторанів, кафе, барів, саун, закладів торгівлі тощо).

Кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності збільшилась, однак ці дані є значно заниженими, що можна пояснити великою кількістю незареєстрованих суб'єктів, які надають такі послуги (в тому числі іноземні екскурсійні групи з своїми гідями) через недосконалість законодавчої бази щодо туризму. Відповідно збільшилась реалізація послуг туристичними агентствами та бюро подорожей (з 15614,2 в 2004 р. до 53597,3 в 2007 р.).

У регіоні функціонують інституції сприяння підприємництву. Кількість бізнес-інкубаторів залишилась стабільною, а аудиторських та консалтингових фірм зменшилась. Кількість технопарків у 2007 році зросла до 2 порівняно із 2006 р., проте ефективність їх діяльності є невисокою через низький рівень інноваційної діяльності в області. Щодо інституцій ринкової інфраструктури, то кількість страхових компаній та банківських установ поступово зменшилась, що могло відбутись за рахунок поглинання і злиття, а кількість інвестиційних фондів та компаній в 2007 р. ідентична до 2006 р., однак вона є меншою, ніж в 2004-2005 рр.

Кількість підприємств-суб'єктів підприємницької діяльності, які

працювали на території області, поступово зросла (від 18265 в 2004 році до 20793 в 2007).

Стратегія маркетингу населення/персоналу. Для населення важливо забезпечення основними соціальними об'єктами - дитячими садками, навчальними загальноосвітніми закладами, вищими навчальними закладами, медичними закладами та житлом. Важливим показником, індикатором якості життя населення є міграція. Сальдо міграції у Львівській області є досить великим: у 2007 р. воно є від'ємним і досягає рівня 1233, тоді як в 2005 - 1723 (табл. Е3). Тобто можна констатувати, що кількість мешканців, які виїжджають є більшою від тих, хто приїжджає в регіон, однак сальдо в 2007 р. є меншим ніж в 2005 р., тобто спостерігалися позитивні тенденції щодо руху населення.

Кількість дошкільних закладів поступово зростала, якщо в 2004 році їх було 472, то в 2007 – 512, це спричинено зростанням кількості дітей дошкільного віку, проте кількість загальноосвітніх навчальних закладів зменшувалася. Кількість вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації зменшувалася, але вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації в 2005-2006 рр. зростала, що можна пояснити перекваліфікацією та отриманням вищого рівня акредитації. Причинами є зменшення кількості осіб, які бажають навчатись у вищих навчальних закладах I-II рівнів акредитації і збільшення осіб, які обирають вищі навчальні заклади III-IV рівнів акредитації.

Щодо забезпечення населення медичними закладами, кількість амбулаторно-поліклінічних закладів зростала (з 376 в 2004 р. до 391 в 2007 р.), а лікарняних – зменшувалася (з 141 в 2004 р. до 136 в 2007 р.), в тому числі зменшувалося забезпечення лікарняними ліжками. Кількість осіб, які отримали допомогу у відкритих медичних закладах коливалася, в 2007 р. порівняно з 2005 спостерігався спад.

Зростала кількість створених нових підприємств з 51609 в 2004 р. до 58080 в 2007 р., також збільшувалась кількість малих підприємств (16191 в 2004 р., 18372 в 2007 р.), що забезпечувало область новими робочими місцями.

У регіоні загалом спостерігалася тенденція до збільшення кількості підприємств готельного та ресторанного бізнесу (в 2007 році їх кількість досягала 1997). У 2007 році зменшилась кількість відкритих закладів торгівлі та громадського обслуговування, проте їх торгова площа зросла в 2 рази, що свідчить про відкриття супермаркетів, гуртівень та магазинів великої площі.

Площа зданих новобудов в 2006 р. порівняно із 2004 р. зменшувалась (483 і 545 тис. м² відповідно), проте в 2007 р. зросла до рівня 670 тис. м². Кількість квартир збільшилась за рахунок зменшення їх площі. Відповідно кількість осіб, які жили у зданих новобудовах від рівня 1132 в 2004 р. знизилась до 292 в 2005 р. і в 2007 р. досягнула 607. Це можна пояснити популярністю приватних будинків.

Отже, можна зробити висновок про те, що інфраструктура Львівської області є досить розвиненою. Спостерігаються певні позитивні тенденції в її подальшому розвитку. Також спостерігаються деякі позитивні зрушення щодо стратегії маркетингу населення, адже зменшення сальдо міграції свідчить про те, що регіон стає привабливим для проживання, господарювання та відпочинку. Проте дані зміни відбуваються повільно, що свідчить про недостатнє маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону і відсутність комплексного підходу до використання інструментів маркетингу регіону, особливо інструментів його просування.

ВИСНОВКИ

Розвиток економіки регіону на ринкових засадах не можливий без застосування сучасних управлінських механізмів. Маркетинг регіону є на даний час ефективним засобом вирішення регіональних проблем, управлінською технологією, яка дозволяє аналізувати ринкові можливості та визначати конкурентні переваги регіону, а також впливати на ринок, забезпечуючи економічне зростання, а в умовах кризи – збереження та підтримку існуючих позицій території.

У процесі дослідження здійснено монографічний аналіз існуючих літературних джерел, у результаті якого виділено п'ять підходів до трактування терміну "маркетинг регіону": продуктово-збутовий, управлінський, поведінковий, нерезидентський та універсальний, що свідчить про еволюцію та багатогранність даного поняття. Для вирішення проблеми фрагментарності та неоднозначності трактування запропоновано авторське визначення терміну. Маркетинг регіону доцільно розглядати як діяльність, яка реалізується певними суб'єктами від імені регіону з метою виявлення потреб цільових ринків як всередині регіону, так і за його межами, а також ринкових можливостей і конкурентних переваг регіону та донесення до споживачів інформації про регіон з метою задоволення даних потреб.

Визначено основні функції маркетингу регіону, зміст яких полягає у наступному: аналітична функція маркетингу регіону передбачає проведення маркетингового аналізу різноманітних об'єктів і забезпечення аналітичними матеріалами органів, які представляють регіон; інформативна функція маркетингу регіону полягає у забезпеченні маркетинговою інформацією цільових ринків з метою цілеспрямованого впливу на них; соціальна функція, як похідна від інформативної та аналітичної, забезпечує самосвідомість та ідентифікацію з місцем проживання і життєдіяльності, стимулює до участі в підвищенні рівня економічного розвитку регіону. Згідно авторської методики з метою дослідження інформативної функції проведено аналіз регіональних веб-сайтів обласних державних адміністрацій як основних та загальнодоступних джерел інформації про регіон. Встановлено, що механізм інформування про регіон через мережу Інтернет реалізується недостатньо і потребує значного вдосконалення.

З'ясовано, що аналітична функція маркетингу регіону на даний час є переважно формальною та недостатньо фаховою, що

підтверджується аналізом існуючих стратегій соціально-економічного розвитку регіонів України та соціологічними опитуваннями. Тому доцільно делегувати здійснення аналітичних досліджень спеціалізованим установам – недержавним аналітичним центрам та консалтинговим компаніям на умовах тендеру.

У результаті дослідження автором розроблено класифікацію інструментів маркетингу регіону за ознаками функції, стратегічного напрямку, засобу поширення, виду маркетингу, способу впливу. Дана класифікація дозволить систематизувати розрізнену інформацію та науково обґрунтовувати підбір та поєднання інструментів з метою досягнення поставлених цілей маркетингових заходів.

Аналіз основних інструментів маркетингу регіону, які впливають на прийняття рішень покупцями, зокрема виставкової діяльності, персонального продажу, Інтернет-технологій, регіональних брендів тощо, свідчить про їх фрагментарність, неструктурованість, неадекватність, низьку адаптованість до сучасних умов та недостатнє використання у практичній діяльності. Регіони України намагаються за допомогою різноманітних інструментів повідомити про своє існування, однак такі спроби є поодинокими, розрізненими, тобто немає цілісної комплексної стратегії просування, чим і можна пояснити недостатню ефективність застосовуваних дій.

Важливим аспектом здійснення маркетингової політики регіону є інформаційне забезпечення управлінських рішень. Доцільною є розробка та впровадження системи інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону", що сприятиме вирішенню проблеми забезпеченості регіональних органів влади інформаційно-аналітичними ресурсами для реалізації маркетингових рішень, а також оперативній інформаційній взаємодії між різними суб'єктами маркетингу регіону.

Запропонована система індикаторів моніторингу маркетингового забезпечення економічного розвитку регіону для чотирьох напрямків маркетингу регіону дозволить шляхом оцінки кількісних та якісних змін контролювати виконання маркетингових планів, коригувати стратегію та розробляти план дій на наступний період. Система апробована на прикладі Львівської області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амилющенко А. Средства "Яндекс" как инструменты маркетинга / А.Амилющенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 1. – с. 58.
2. Андреев В.Е. Конкурентоспособность региона и методика ее оценки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.resultat.com>
3. Антонюк Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: регіональний аспект / Л.Антонюк// Міжнародна економічна політика. – 2005. - № 2. – С. 45.
4. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>
5. Аудит адміністративної діяльності. Теорія та практика / [Пер. з англ. В.Шульги] – К.: Основи, 2000. – 190 с.
6. Безчасний Л.К., Мельник В.П. Наукові засади формування національної господарської системи, зорієнтованої на інноваційну парадигму економічного зростання / Л.К.Безчасний, В.П. Мельник // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Україна в ХХІ столітті: концепції та моделі економічного розвитку: Зб. наук. пр.: Вип. XXIII/ НАН України. Інститут регіональних досліджень / Редкол.: відп. ред. академік НАН України М.І. Долішній – Львів, 2001. — С.29-42.
7. Белецкая И.. Конкурентоспособность в ее современной трактовке / И.Белецкая // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10. – С.81-88.
8. Белорусские еврорегионы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.centis.bsu.by/rus/info/euroreg_info.htm
9. Беленький П.Ю. Методологічні аспекти забезпечення конкурентоспроможності регіонів / П.Ю.Беленький // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Конкурентний потенціал і європейська інтеграція (регіональні аспекти): Зб. наук. пр.: Вип. 1 (57)/ НАН України. Інститут регіональних досліджень / Редкол.: відп. ред. академік НАН України М.І. Долішній – Львів, 2006. — С.97 – 105.
10. Беленький П.Ю. Конкурентність на транскордонних ринках / П.Ю.Беленький, Н.А.Мікула, Є.Е.Матвеев – Львів, 2005. – 214 с. – ISBN 966-02-3796-0.
11. Блинов А. Региональный маркетинг как основа эффективного

- розвиття регіона / А.Блинов // Економічний часопис. – 2001. - № 11-12. – С. 23-26.
12. Божкова В.В., Башук Т.О. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях / В.В.Божкова, Т.О.Башук // Маркетинг і реклама. – 2005. - № 9. – С.38-43.
 13. Борщевський В., Вдович П., Дацишин М. Роль місцевих органів влади у залученні приватних інвестицій / В.Борщевський, П.Вдович, М. Дацишин // Інвестиційна політика в Україні на регіональному рівні. Економічні есе. – К:2003. - Випуск 16.- С. 43.
 14. Будзан Б.П. Кадрове забезпечення ринкових перетворень в Україні / Б.П.Будзан // Сучасні проблеми економічного розвитку України. Матеріали круглого столу / Відп. ред. С.І.Пирожков, Б.В.Губський, А.І.Сухоруков. – К.:Національний інститут українсько-російських відносин при Раді нац. безпеки та оборони України, 1999. –С.59 – 61.
 15. Буняк Н.М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізми її реалізації Дис... канд.екон.наук: спец. 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка». / Н.М.Буняк. - Львів, 2006. – 212 с.
 16. Бурдяк О.М., Грушко О.О. Маркетинг регіонів туристично-рекреаційного призначення / О.М.Бурдяк, О.О.Грушко // Тези доповідей IV міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту" – Львів: видавництво НУ "Львівська політехніка", 2002. – С.40-41.
 17. Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. Основы региональной экономики: [учеб. пособие] / В.И.Бутов, В.Г.Игнатов, Н.П.Кетова - Москва.; Ростов-на-Дону, 2001. - 448 с.
 18. В Донецке задумались о формировании позитивного имиджа региона // Маркетинг и реклама. – 2007. - № 6. – С.15.
 19. Виставки в Україні та за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.exroua.com>
 20. Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А.В.Войчак, Т.О.Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. - № 3. – С.14-17.
 21. Волков М. Успішний маркетинг відносин і розуміння важливості скарг в орієнтованій на клієнта парадигмі / М.Волков // Проблеми і перспективи управління в економіці. – 2004. - № 1. –

С.96-104.

22. Володін Т. Хто виживе на рекламному ринку України? Ринок реклами онлайн виросте на 20% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.ukrgold.net/ukr/newsukr/new15936.htm>
23. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: [учеб. пособие]. / А.Л.Гапоненко - М.: Изд-во РАГС, 2001. - С. 184.
24. Геець В.М. Стратегічні складові економічного розвитку України / В.М.Геець // Моделі управління в ринковій економіці. Сб. науч. трудов. Донецк: ДонНУ, 2002. – 511 с.
25. Геець В.М. Питання гуманізації економічного життя та перспективи забезпечення стабільного економічного росту в Україні / В.М.Геець // Сучасні проблеми економічного розвитку України. Матеріали круглого столу/ Відп. ред. С.І.Пирожков, Б.В.Губський, А.І.Сухоруков. – К.:Національний інститут українсько-російських відносин при Раді нац. безпеки та оборони України, 1999. – С.8-13
26. Герасимчук М.С. Макроекономічні пропорції та інвестиційне забезпечення економічного розвитку / М.С.Герасимчук // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Україна в ХХІ столітті: концепції та моделі економічного розвитку: Зб. наук. пр.: Вип. XXIII/ НАН України. Інститут регіональних досліджень / Редкол.: відп. ред. академік НАН України М.І. Долишній – Львів, 2001. — С.160-168.
27. Губський Б.В. Об'єктивні передумови трансформації економіки України / Б.В.Губський // Сучасні проблеми економічного розвитку України. Матеріали круглого столу / Відп. ред. С.І.Пирожков, Б.В.Губський, А.І.Сухоруков. – К.:Національний інститут українсько-російських відносин при Раді нац. безпеки та оборони України, 1999. –С.14-19.
28. Гутман Г.В., Мироедов А.А., Федін С.В. Управление региональной экономикой / Гутман Г.В., Мироедов А.А., Федін С.В.; под ред. д.э.н., проф. Г.В.Гутмана. – Москва: Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
29. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник./ Е.П.Голубков. - 2-е изд.- М.: Дело, 2001. - С. 93.
30. Гордеев А.И., Родионов И.И. Интернет как интерактивный канал привлечения инвесторов / А.И.Гордеев, И.И.Родионов // Информационные ресурсы России. – 1999. - № 3 (46). – С.25.

31. Готельне господарство та туризм у Львівській області: статистичний збірник / [відпов. за вип. М.П.Пинда.] – Львів, 2008. – 131 с.
32. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики / А.Г.Гранберг – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 495 с.
33. Гринчель Б.М., Костылева Н.Е., Смирнова Е.А. Повышение конкурентоспособности территорий как обобщающая задача стратегического развития / Б.М.Гринчель, Н.Е.Костылева, Е.А.Смирнова // Разработка концепции стратегического развития муниципальных образований: [Материалы проекта Tacis Bistro «Стратегическое планирование в муниципалитетах Ленинградской области»]. — СПб., 2001. — 52 с.
34. Гутман Г.В., Мироедов А.А., Федин С.В. Управление региональной экономикой / Г.В.Гутман, А.А.Мироедов, С.В.Федин. - М.: Финансы и статистика, 2002. - С. 108.
35. Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К. Формування рішень у сфері регіонального управління інноваційною інвестиційною діяльністю / Ю.А. Дайновський., Л.К.Гліненко // Матеріали XV міжнародної науково-практичної конференції [«Стратегічний розвиток регіону – економічне зростання та інтеграція»], (11-12 травня 2006 року). Ч. 1. – Чернівці, 2006. - С. 155 -158.
36. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми: [навчальний посібник] / Ю.А.Дайновський - К.: А.С.К, 1998. - 112 с.
37. Дейнека О.І.¹ Використання маркетингових механізмів підвищення конкурентоспроможності регіонів: досвід Франції / О.І.Дейнека // Україна – ЄС – Європа: нові виклики та модернізація відносин. Збірник матеріалів VII міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців 18 квітня 2007 року. – К.: УАЗТ, 2007. – С. 308-311.
38. Дейнека О.І. Інформативна та аналітична функції маркетингу регіону / О.І.Дейнека // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сборник научных трудов. Донецк: ДонНУ, 2007. – Ч.3 — С.1286 – 1294.
39. Дейнека О.І. Конкурентоспроможність регіону: маркетинговий підхід / О.І.Дейнека // Соціально-економічні дослідження в

¹ Прізвище автора Дейнека у 2008 році змінено на Пастернак.

перехідний період. Конкурентний потенціал і європейська інтеграція (регіональні аспекти): Зб. наук. пр.: Вип. 1 (57)/ НАН України. Інститут регіональних досліджень / Редкол.: відп. ред. академік НАН України М.І. Долішній – Львів, 2006. — С.97 – 105.

40. Дейнека О.І. Маркетинг регіону – інструмент стратегічного управління економічним розвитком регіону / О.І.Дейнека // Теорія і практика стратегічного управління розвитком регіональних суспільних систем. Збірник тез доповідей. – Івано-Франківськ, 2007. - С. 75-77.
41. Дейнека О.І. Маркетинг регіону: основні визначення, підходи та проблеми / О.І.Дейнека // Вісник Львівського Національного університету. Серія економічна. Вип.37 (1) – Львів, 2007. – С.372-376.
42. Дейнека О.І. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи / О.І.Дейнека // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональні суспільні системи: Зб. наук. пр.: Вип. 3 (XLVII)/ НАН України. Інститут регіональних досліджень / Редкол.: відповідальний редактор академік НАН України М.І. Долішній – Львів, 2004. – Ч.1 — С.377 – 382.
43. Дейнека О.І. Маркетинг туризму – стратегічний напрямок розвитку регіону / О.І.Дейнека // Стратегічний розвиток регіону – економічне зростання та інтеграція: Матеріали XV міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2006 року. Ч. 2. – Чернівці, 2006. - С. 352 – 355.
44. Дейнека О.І. Маркетингова діяльність регіону: сутність та основні підходи / О.І.Дейнека // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сборник научных трудов. Донецк: ДонНУ, 2006. – Ч.2 — С.811 – 816.
45. Дейнека О.І. Проблеми становлення регіонального маркетингу в Україні/ О.І.Дейнека // Збірник наукових доповідей. Матеріали Міжвузівської студентсько-аспірантської конференції "Перспективні напрямки реформування фінансової системи України" 30 листопада 2006 року. – Львів, 2007. - С. 125 – 129.
46. Дейнека О.І. Реалізація інформативної функції регіонального маркетингу (на прикладі Закарпатської області) / О.І.Дейнека // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Соціально-економічний розвиток регіону: діагностика, стратегія,

- управління: Зб. наук. пр.: Вип. 4 / НАН України. Інститут регіональних досліджень / Редкол.: відп. ред. академік НАН України М.І. Долішній – Львів, 2006. – С.71-82.
47. Дейнека О.І. Регіональний Інтернет-маркетинг у сучасному суспільстві знань / О.І.Дейнека // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональні суспільні системи: ресурси і механізми ефективного управління: Зб. наук. пр.: Вип. 2 (58)/ НАН України. Інститут регіональних досліджень / Редкол.: відп. ред. академік НАН України М.І. Долішній – Львів, 2006. — С.513 – 523.
48. Дейнека О.І. Регіональний маркетинг – інструмент ринкової трансформації економіки / О.І.Дейнека // Обліково-аналітичні системи суб'єктів господарської діяльності в Україні. Формування ринкової економіки України: Зб. наук. пр.: В 2 ч. / За ред. В.Є.Швеця. – Львів: Інтереко, 2005. – Ч. 1. – С. 266-270.
49. Дейнека О.І. Система інформаційно-аналітичного забезпечення "Маркетинг регіону" – основне джерело інформації про регіон / О.І.Дейнека // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Міжрегіональне співробітництво: стан та перспективи: Зб. наук. пр.: Вип. 4 (66) / НАН України. Інститут регіональних досліджень / Редкол.: відп. ред. Бойко Є.І. – Львів, 2007. — С.129 – 139.
50. Дейнека О.І. Шляхи вдосконалення використання маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності регіону / О.І.Дейнека // Регіональна бізнес-економіка та управління. Науковий, виробничо-практичний журнал – 2007. - №1(13). – С.61-65.
51. Дихтль Е., Хершген Х.. Практический маркетинг / Е.Дихтль, Х.Хершген – Москва: "ИНФРА-М", "Высшая школа". – 1996.
52. Долішній М.І. Регіональні проблеми соціально-економічного розвитку України / М.І.Долішній // Сучасні проблеми економічного розвитку України. Матеріали круглого столу / Відп. ред. С.І.Пирожков, Б.В.Губський, А.І.Сухоруков. – К.:Національний інститут українсько-російських відносин при Раді нац. безпеки та оборони України, 1999. – С.45-48.
53. Дослідження рівня довіри громадян України до демократичних інституцій, органів влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/Monitor22/01.htm>
54. Дробышевская Т.В. Основы городской политики: Монография /

- Дробышевская / НАН України. Ін-т економіко-правових досліджень. – Донецьк, 2005. – 269 с.
55. Дубницький В.І. Трансформація промислового комплексу регіону в контексті маркетингової концепції / В.І.Дубницький // Вісник Академії економічних наук України.- 2004. - №1.- С.101-110 .
56. Дубницький В.І., Амитан В.Н. Роль регіонального маркетингу в регулюванні регіональної економічної політики / В.І.Дубницький, В.Н.Амитан // Економіка промисловості. – 2004. - № 1. – С.32 - 43.
57. Духненко В., Дуброва О. Неокласический консалтинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL:<http://www.expertra.com/index.php?temp=audit>
58. Духненко В., Коваленко В., Дуброва О., Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів України / В.Духненко, В.Коваленко, О.Дуброва // Експерт № 49. - 26 грудня 2005 – 1 січня 2006г. – С.73.
59. Закон України "Про місцеві державні адміністрації" N 586-14 від 09.04.1999 р. // Офіційний вісник України від 21.05.1999 - 1999 р. - № 18. - с.3.
60. Закон України "Про місцеве самоврядування в Україні" N 280/97-ВР від 21 травня 1997 р. // Відомості Верховної Ради України від 25.06.1997 - 1997 р. - № 24.
61. Закон України "Про торгово-промислові палати в Україні" N 671/97-ВР від 02.12.1997 р. // Офіційний вісник України, 1997 р. - № 52. - С. 13.
62. Захаров В. Еволюція маркетингу / В.Захаров // Сообщение. – 2002. - №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:<http://www.soob.ru/n/2002/5/a/8>
63. Злупко С.М. Економічна думка України: [навчальний посібник]./ С.М.Злупко – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 496 с.
64. Зовнішні інвестиції як ресурс для місцевого розвитку / В.Борщевський, І.Гурняк, М.Дацишин, О.Мегада, О.Мостіпан, Р.Нижник, В.Ткаченко. – К., 2005. –72 с.
65. Идрисов А. От разрозненных элементов — к полноценной корпорации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.strategy.ru/publish/13.php>
66. Інтернетом регулярно користуються 18 % українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

URL:<http://www.korrespondent.net/main/42952>

67. Карачавцев Г.В., Елькин Р.Н. Результаты маркетингового мониторинга официальных региональных порталов России (на примере Северо-Запада России) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.webstarstudio.com/monitoring.html>
68. Кассел Э. Интернет мониторинг : предпосылки возникновения, сущность и возможности применения в сфере Public Relations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://unian-monitor.com.ua/index.php?page=pub_one&lang=rus&id=326
69. Козаченко Т.І. Теоретико-методичні основи атласного картографування економіки України в період її трансформації / Т.І.Козаченко// Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Проблеми європейської інтеграції і транскордонної співпраці. Вип. XXIX. В 2 х т. / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. Редкол.: відповідальний редактор М.І. Долішній. – Львів – Луцьк: Ред.-вид. відд. "Вежа" Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2001. – Т.1. – С. 247-252.
70. Конкурентні переваги територій у боротьбі за інвестиції / М.Дацишин, Р.Дацків, О.Микита, О.Мегада, Р.Нижник. – К., 2004. – 44 с.
71. Корн Г., Корн Т. Справочник по математике для научных работников и инженеров: определения, теоремы, формулы. / Г.Корн, Т.Корн – Москва: Наука, 1968. – 720 с.
72. Котельников В.Д. Региональное развитие: анализ и преодоление социально-экономической асимметрии / В.Д.Котельников // Економіка та право. – 2006.- № 2. – С.73.
73. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер; [пер. с англ., общ. ред. Е.М. Пеньковой]. - М.: Прогресс, 1990. - С. 647.
74. Коуз Р.Г. Природа фирмы / Р.Г.Коуз // Вехи экономической мысли; [под ред. В.М. Гальперина]. – СПб.: Экономическая школа. 1999. – Т.1.: Теория потребительского поведения и спроса.
75. Кошелюк М. Санкт-Петербург: проблема нового самоопределения / М.Кошелюк // Инвестиции и управление. – № 3. – 2004.
76. Крайник О. Економічний розвиток регіону: Монографія / О.Крайник; [за ред. акад. М.І.Долішнього]. – Л.: Ліга-Прес, 2002. – 294 с.
77. Краулі К. Потрібен постійний і жвавий діалог між "мозковими

- центрами" / К.Краулі // Національна безпека і оборона. – 2003. – № 10. – с.61.
78. Кредисов А., Наумова В. Маркетинг на зламі XX і XXI ст.: особливості та перспективи розвитку / А.Кредисов, В.Наумова // Економіка України. – 1999.- № 9. – С.4-11.
79. Ксенакис Д. Е-mail как инструмент маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:http://dmdays.com.ua/Library/Index/dmail_lib
80. Кузьминов Я.И., Юдкевич М.М. Курс лекций по институциональной экономике. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: www.hse.ru/rector_net/lectures/lect_5-6.htm
81. Лавров А.М., Сурнин В.С. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А.М.Лавров, В.С.Сурнин // Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч.2. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1994 - 586 с.
82. Лидеры российского виртуального шоппинга // Эксперт. – 2000. – №16 (227) от 24 апреля 2000.
83. Лирик І.В. Маркетинг у нових ринкових економіках / І.В.Лирик // Маркетинг в Україні. – 2006. - №5. – С.25-31.
84. Лирик І.В. Періодизація розвитку маркетингу в Україні / І.В.Лирик // Спеціальний випуск наукового вісника Ужгородського національного університету. Серія економіка. Випуск 23. Збірник статей Міжнародної науково-практичної конференції "Вплив маркетингу на підвищення ефективності транскордонного економічного співробітництва з країнами-членами ЄС". – 2007. – С.28 – 33.
85. Лирик І.В., Сайчук І.І. Маркетинг: виклики XXI століття / І.В.Лирик, І.І.Сайчук // Маркетинг в Україні. – 2007. - №3. - С.49-52.
86. Лукінов І.І. До питання про концепцію і модель сучасного економічного розвитку України / І.І.Лукінов // Економіка и управление. – 2003. - № 1 (38). – С.3-6.
87. Лукінов І.І. Інвестиційна політика в стабільному економічному розвитку / І.І.Лукінов // Сучасні проблеми економічного розвитку України. Матеріали круглого столу; [відп. ред. С.І.Пирожков, Б.В.Губський, А.І.Сухоруков]. – К.:Національний інститут українсько-російських відносин при Раді нац. безпеки та оборони України, 1999. – С.36-42.
88. Луцишин П.В., Клімонт Д., Луцишин Н.П. Територіальна

- організація суспільства (основи теорії): навч. посібник./ П.В.Луцишин, Д.Клімонт, Н.П.Луцишин - Луцьк: Ред.-вид. відд. "Вежа" Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2001. – С. 28.
89. Лылык И.В. Основные тенденции развития рынка маркетинговых исследований в Украине / И.В.Лылык // Маркетинг и реклама. – 2006. - №10. – С.36-38.
90. Львівщина в цифрах: статистичний щорічник / [відпов. за випуск Мироненко Н.І.] – Львів, 2008. – 67 с.
91. Лянцевич М. Разработка стратегии CRM: в поисках сущности управления отношениями с покупателями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark042.html>
92. Майже половина міських українців користується інтернетом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://life.pravda.com.ua/surprising/494667b2f0625/>
93. Макогон Ю.В., Ляшенко В.И. Формы и направления межрегионального трансграничного сотрудничества: Монография. / Ю.В.Макогон, В.И.Ляшенко – Донецк: ООО "Юго-Восток, Лтд", 2003. – 512 с.
94. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер] – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 377 с.
95. Маркетинг у секторах національної економіки: [монографія] / за ред. М.А. Окландера. - Одеса: Астропринт, 2004. – 408 с.
96. Маркетингові комунікації електронного бізнесу: [навчальний посібник]/ Павлиш В.А., Дайновський Ю.А. та ін. – Львів: ВіРТУ. 2002. – 148 с.
97. Матвеев Є.Е. Організація регіональних систем інформаційного забезпечення транскордонного співробітництва. / Є.Е.Матвеев. Дис... канд. екон. наук: 08.10.01. - Львів, 2005. - 210 с.
98. Матеріали конференції "Українські "мозкові центри" й Уряд: ініціатива - діалог - співпраця" (30 червня – 1 липня 2000 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://intellect.org.ua/materials/conf300600.htm>
99. Матюшенко І.Ю. Агентства регіонального розвитку як інноваційний механізм регіональної інвестиційної політики / І.Ю.Матюшенко// Соціальна економіка. – 2004. - № 1-2. –

С.164-176.

100. Медушевская И.Е. К вопросу об экономической безопасности и конкурентоспособности региональный аспект. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.ostu.ru/conf/soc2002/papers/medushevskaya.htm>
101. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции / Л.Н.Мельниченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - № 5. – С. 11.
102. Мерія Миколаєва готова до активного формування позитивного іміджу міста та області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.publicity-creating.kiev.ua/ukr/news/2007/Merija_Myk.html
103. Ми надамо пільги сажотрусам в отриманні житла // Західна інформаційна корпорація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.zik.com.ua/index.php?news_id=69511
104. Мизес Л. Человеческая деятельность. Трактат по экономической теории. /Л.Мизес; [перевод с 3-го, исправленного английского издания А.В. Куряева.] – М.: ОАО НПО Экономика, 2000. – 878 с.
105. Михайленко О.Г. Маркетингова стратегія розвитку господарських комплексів: автореферат дис... канд.екон.наук / О.Г.Михайленко.- Одеса, 2002. – С.22.
106. Мікула Н. Міжтериторіальне та транскордонне співробітництво: [монографія]./ Н.Мікула – Львів: ІРД НАН України, 2004. – С. 171. - ISBN 966-02-2879-1
107. Наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України, Державного комітету зв'язку та інформатизації України "Про порядок функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади" N 327/225 від 25.11.2002.
108. Неурядові аналітичні центри в Україні. Аналітична доповідь Центру Разумкова // Національна безпека і оборона. – 2003. - № 10. – С.2 - 24.
109. Нечипорук М. Тема № 1. Наймаємо радника. / М.Нечипорук // Галицькі контракти. – 2002. - № 4.
110. Новикова И. Взгляд на нестандартные рекламономители, или как граффити стал инструментом рекламы / И.Новикова // Маркетинг и реклама. – 2004. - № 12. – С.30 – 32.
111. Норт Д. Эволюция эффективных рынков в истории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:

<http://www.ie.boom.ru/Referat/North5.htm>.

112. Обов'язковість заважає розвитку рейтингування // Цінні папери України. - № 23 від 09 червня 2005р.
113. Окландер М. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління / М.Окландер // Маркетинг в Україні. – 2003. - № 6. – С.31-37.
114. Окландер М. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу / М.Окландер // Вісник Української Академії державного управління. – 2002. - №1. – С.86 -91.
115. Окландер М.А. Про державне маркетингове регулювання / М.Окландер // Економіка України. - № 4. – С.80 - 81.
116. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.Окландер – К: Наукова думка, 2002. – 167 с.
117. Олійник О. Оцінка інвестиційного клімату: точка зору влади та бізнесових кіл / О.Олійник // Зовнішньоекономічний кур'єр. – 2003. - № 5-6. – С.14;
118. Омская региональная маркетинговая ассоциация [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:<http://www.orma.marketcenter.ru>
119. Організаційно-економічні механізми посилення конкурентоспроможності регіону: [методичні рекомендації] / Відп. ред. доктор економічних наук, професор П.Ю.Беленький. – Львів, 2006. – 39 с.
120. Орлова Т.М. Управление развитием города:методические рекомендации местным администрациям по продвижению городов. / Т.М.Орлова – М: Тиком, 2001. – С.7.
121. Орлова Т.М. Школа местного самоуправления. Маркетинг территорий: факты, интересная информация, комментарии, аналитика, новости, идеи, проекты. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.jankoy.org.ua>
122. Основы маркетинга / [Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг]; пер. с англ.. – 2-е европ.изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом "Вильямс", 2004. – 944 с.
123. Павлов В.І. Методологічні аспекти формування політики соціально-економічного розвитку регіону / В.І.Павлов // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Україна в ХХІ столітті: концепції та моделі економічного розвитку: Зб. наук. пр.: Вип. XXIII/ НАН України. Інститут регіональних досліджень / Редкол.: відп. ред. академік НАН України М.І. Долишній – Львів, 2001. — С.374-384.

124. Павлов В.І. Формування конкурентного середовища в регіоні / В.І.Павлов // Регіональна економіка – 1999. – №. 4. – С. 96-105.
125. Палдаускас К. Хождение под парусами – лучший способ сплотить команду // Международный бизнес-журнал JURA MORE SEA. – 2006. - № 03. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.jura.lt/contents/article_rus.php?id_year_issue=200603&id_num=7
126. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П.Панкрухин, [2-е изд., дополн.] – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
127. Паршин А.А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>
128. Пекар В. Постиндустриальный маркетинг: принципы и инструменты / В.Пекар // Маркетинг и реклама. – 2004. - №9. – С. 17-21.
129. Петренко В.П., Данилюк М.О., Попадюк А.В., Манів З.О. Лібералізація економіки і проблеми управління регіоном / В.П.Петренко, М.О.Данилюк, А.В.Попадюк, З.О.Манів – Івано-Франківськ, 1998. – 173 с.
130. Пирожков С.І. Системний підхід до регулювання економічного розвитку / С.І.Пирожков // Сучасні проблеми економічного розвитку України: Матеріали круглого столу; Відп. ред. С.І.Пирожков, Б.В.Губський, А.І.Сухоруков. – К.:Національний інститут українсько-російських відносин при Раді нац. безпеки та оборони України, 1999. – С.6-8.
131. Писаренко С.М. Зовнішньоекономічна діяльність регіонів України в контексті європейської інтеграції / С.М.Писаренко // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональна політика в Україні: сучасні форми та методи реалізації. Зб. наук. пр.: Вип. 2 / НАН України. Інститут регіональних досліджень / Редкол.: відповідальний редактор академік НАН України М.І. Долішній – Львів, 2005. — Ч.1 — С.235 - 246.
132. Позняк С.В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність / С.В.Позняк // Актуальні проблеми економіки. – 2002. - №1. – С. 50-54.
133. Політика регіонального розвитку в Україні: особливості та пріоритети. Аналітична доповідь; [за ред. З.Варналія]. – К. –

2005. – 62 с.

134. Положення "Про торговельно-економічну місію у складі дипломатичного представництва України за кордоном" N 200/94 від 30.04.1994 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1081.507.2>
135. Попри кризу, Інтернет-аудиторія України зростає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://ukrainci.com/?m=20081107&paged=3>
136. Порівняльний аналіз рівня анонімної довіри громадян України та громадян ЄС до соціальних інститутів і органів влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/may/004.htm>
137. Портер М. Конкуренция / М.Портер; [пер. с англ.] — М.: Издательский дом "Вильямс". - 2000. - 495 с.
138. Портер М. Международная конкуренция / М.Портер; [пер. с англ.; под ред. и предисловие В.Д.Щетинина]. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
139. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року" N 1001 від 21 липня 2006 р. // Офіційний вісник України від 09.08.2006, 2006 р. - № 30. - С. 36.
140. Постанова Кабінету Міністрів "Про затвердження Положення про Міністерство культури і туризму" N 1566 від 8 листопада 2006 р. // Офіційний вісник України від 20.11.2006, 2006 р. - № 45. - С. 64.
141. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010 роки" N 1801 від 28 грудня 2001 р. // Офіційний вісник України від 05.04.2002, 2002 р. - № 12 - С. 29.
142. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади" № 3 від 4 січня 2002 р. // Офіційний вісник України від 25.01.2002, 2002 р. - № 2. - С. 234.
143. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т.Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 3. – С.42-44.
144. Програма підтримки й розвитку малого підприємництва Карагандинської області на 2007 - 2009 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

URL:http://www.mit.kz/index.php?p=mate&id_mm=11&id_sm=22&id_c=0&id=216&lang=1

145. Програма по комплексному решению проблем Приаралья на 2007-2009 годы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL http://www.government.kz/ru/doc/P060915_20060926.htm
146. Програма соседства региона Балтийского моря INTERREG III В NP. транснациональное сотрудничество в регионе сегодня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:<http://www.bsrinterreg.net>
147. Пухир С.Т. Стратегічне прогнозування соціально-економічного розвитку регіону / С.Т.Пухир; Дис... канд. екон. наук: спец. 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» - Львів, 2004. – С.63.
148. Пятенко С. Конструктивный маркетинг: теории и практика / С.Пятенко// Управление компанией. – 2004. - № 7. – С.15-18.
149. Регіональна політика: методологія, методика, практика / НАН України. Інститут регіональних досліджень. [редкол.: відповідальний редактор академік НАН України М.І.Долішній]. – Львів, 2001. – 700 с.
150. Регіональний менеджмент та моніторинг / М.В.Гладій, М.І.Долішній, С.М.Писаренко, М.Д.Янків – Львів: ІРД НАНУ, 1998. – 68 с.
151. Розпорядження Кабінету Міністрів України "Про схвалення плану заходів щодо виконання Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010 роки" N 440-р від 9 серпня 2002 р.
152. Розпорядження Кабінету Міністрів України Про схвалення Програми "Інвестиційний імідж України" N 477-р від 17 серпня 2002 р.
153. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны / Э.Райс, Д.Траут. - СПб., 2000.
154. Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області на період до 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.carpathia.gov.ua/ua/137.htm>
155. Ромат Є.В. До питання використання елементів маркетингу в державному управлінні / Є.В.Ромат // Вісник Української Академії державного управління. – 2002. - №3. – С.33-39.
156. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні / Є.В.Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. - № 4. – С. 32-35.
157. Росич Ю. Роль Інтернета в формуванні регіонального

- самосознания в современной России. / Ю.Росич // Сборник докладов конференции "География и регион" Регионоведение и региональная организация общества. - ч. I: Пермь.- 2002 г.
158. Сачук Т.В. К вопросу о сущности территориального маркетинга /Т.В.Сачук // Проблемы современной экономики. – 2006. - №1. – С. 15-17.
159. Сейфуллаева М. Маркетинговая составляющая регионального развития / М. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С.21-28.
160. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні / Ю. Слабковський // Економіка України. – 1999.- № 5. – С.74-81.
161. Старовойтов В.Г. Повышение конкурентоспособности городов России / В.Г.Старовойтов // Вестник ОГУ. – 2004. - №8. – С.56-60.
162. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О.Старостіна, С.Є.Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. - №3. – С. 55 - 57.
163. Статистичний щорічник України за 2006 рік / За ред. Осауленка О.Г. – К.: Видавництво "Консультант", 2007. – 551 с.
164. Статистичний щорічник України за 2007 рік / За ред. Осауленка О.Г. – К.: Видавництво "Консультант", 2008. – 571 с.
165. Стратегия регионального маркетинга в Омской области – Омск, 2004.
166. Стратегия регионального маркетинга в Самарской области – Самара, 2006.
167. Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку Чернігівської області на період до 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: [http:// www.regadm.cn.ua](http://www.regadm.cn.ua)
168. Стратегія економічного і соціального розвитку Волинської області на 2004-2015 роки / Волинська обласна державна адміністрація. – Луцьк, 2004.
169. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) "Шляхом Європейської інтеграції"/ Авт. кол: А.С.Гальчинський, В.М.Геець та ін.; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. – К.: ІОЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.
170. Стратегія економічного та соціального розвитку територій Івано-

Франківської області до 2015 р. – Івано-Франківськ, 2007.

171. Стратегія розвитку Одеської області до 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://oda.odessa.gov.ua>
172. Стратегія розвитку Луганської області до 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.loga.gov.ua>
173. Стратегія розвитку Львівської області до 2015 року. Економіка. Суспільство. Середовище. Моніторинг за 2006 рік. – Головне управління статистики у Львівській області, 2007. – 286 с.
174. Стратегія соціально-економічного розвитку Вінницької області на період 2005 - 2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.vin.gov.ua>
175. Стратегія соціально-економічного розвитку Львівщини до 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.loda.gov.ua>
176. Стратегія соціально-економічного розвитку Харківської області на період до 2011 р./ Харківська ОДА. – Харків: Видавничий дім "Інтек", 2003. – 203 с.
177. Строон Э. Атырау Oil&Gas: Ставка на Практическую Пользу [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: http://www.iteca.kz/ru/newspaper/2007/06_11.04-13.04.2007/005
178. Сухоруков А.І. Проблеми та шляхи забезпечення конкурентної спроможності економіки України / А.І.Сухоруков // Сучасні проблеми економічного розвитку України. Матеріали круглого столу/ Відп. ред. С.І.Пирожков, Б.В.Губський, А.І.Сухоруков. – К.:Національний інститут українсько-російських відносин при Раді нац. безпеки та оборони України, 1999. – С.52-55.
179. Татаркин А.И. Слагаемые конкурентного поведения региона / А.И.Татаркин // Проблемы теории и практики управления. – 2004. - №4. – С.40-46.
180. Татаркин А.И. Формирование конкурентных преимуществ регионов / А.И.Татаркин // Регион: экономика и социология. – 2006. - №1. – С.141-154.
181. Телефестиваль "Відкрий Україну!" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:<http://trk-mag.kiev.ua/index.php?left=festival&right=2007>
182. Телетов О. Маркетинг в економічних системах / О.Телетов // Економіка України. – 2001.- № 7. – С.44-47.
183. Титаренко Л.М., Титаренко Т.Б. Інноваційні фактори конкурентоспроможності національної економіки та регіонів /

- Л.М.Титаренко, Т.Б.Титаренко // Економіка і регіон. – 2004. - № 2. – С.32-35.
184. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: [навчальний посібник]./ О.Г.Топчієв — Одеса: Астропринт, 2005. — 632 с.
185. Трофімова О. Огляд українського ринку менеджмент-консалтингу / О.Трофімова – К.,2006. – 34 с.
186. Указ Президента України "Про план першочергових заходів у сфері інвестиційної діяльності" N 300/2006 від 10 квітня 2006 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=300%2F2006>
187. Україна у цифрах. Статистичний довідник / за ред. Осауленка О.Г. – К.: Консультант, 2007. – 239 с.
188. Українцев онлайн посчитали [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.uapp.org/content/blogcategory/55/151>
189. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент./ Р.А.Фатхутдінов – М.:Маркетинг, 2002. – 467 с.
190. Фактори і механізми забезпечення конкурентоспроможності регіону: Наукова доповідь / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Науковий редактор д.е.н., проф. П.Ю.Беленький. – Львів, 2005. – 145 с.
191. Філіпенко А.С. Головні напрями реформування української економіки / А.С.Філіпенко // Сучасні проблеми економічного розвитку України. Матеріали круглого столу/ Відп. ред. С.І.Пирожков, Б.В.Губський, А.І.Сухоруков. – К.:Національний інститут українсько-російських відносин при Раді нац. безпеки та оборони України, 1999. – С.8-13.
192. Філіпенко А.С. Цивілізаційні виміри економічного розвитку. / А.С.Філіпенко – К.: Знання України, 2002. – 190 с.
193. Фінагіна О.В. Ринкова трансформація в регіоні: особливості розвитку та діагностування: [монографія] / О.В.Фінагіна; НАН України. Ін-т економіко-правових досліджень. – Донецьк, 2005. – 228 с.
194. Хайек Ф.А.. Использование знания в обществе / Ф.А.Хайек // Индивидуализм и экономический порядок. – М.: Изограф, 2000. – 254 с.
195. Хоминич И., Тимошенко И. Конкурентоспособность региона /

- И.Хоминич, И.Тимошенко // Региональная экономика: теория и практика. – 2004. - № 4. – с.47-53
196. Черномаз П.О. Маркетингова географія: історія виникнення і перспективи розвитку в Україні / П.О.Черномаз // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2002. - №21. – С.4-5.
197. Шаповалова І.В. Конкуренція, конкурентні переваги та конкурентоспроможність: сутнісний аспект / І.В.Шаповалова // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2003. – Вип.178. – С. 143- 152.
198. Шапран В. Анализ адекватности развития национальной системы рейтингования в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.expertra.com/pdf_news/shapran21042006.pdf
199. Швецов А. Соотношение централизации и децентрализации в государственной региональной политике: о сложившейся ситуации, необходимости и путях ее изменения / А.Швецов // Российский экономический журнал. – 2006. - № 5,6. – с.32.
200. Шеховцева Л. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания / Л.Шеховцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С.12-25.
201. Шидлаускене И. Балтийские круизы. Вперед, на Балтику! // Международный бизнес-журнал JURA MORE SEA. – 2004. - № 06. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.jura.lt/contents/article_rus.php?id_year_issue=200406&id_num=15
202. Шромнік А. Маркетингова стратегія продукції міст і регіонів – концепція, структура, процедури розвитку пропозиції територіальних одиниць / А.Шромнік // Матеріали Міжнародної наукової конференції 12-15 травня 2005 р, Тернопіль. – С. 121.
203. Шромнік А. Територіальний маркетинг. Проблеми формування маркетингової стратегії міст і регіонів. / А.Шромнік – Тернопіль: ТІСІТ, 2005. – 52 с. – ISBN 966-8284-04-6
204. Якість економічного зростання / Пер. з англ. Томас В., Дайламі М., Дарешвар А., Кауфман Д., Кішор Н, Лопес Р., Ван Я.; [наук. ред. пер. О.Кілієвич]. – К.: Основи, 2002. – 350 с.
205. Яковенко Л.І., Гермашевський С.М. Економічна конкурентоспроможність регіону в умовах нової економіки / Л.І.Яковенко, С.М.Гермашевський // Економіка і регіон. – 2003. - № 1. – С.52-54.
206. Begg I. Cities and competitiveness // Urban Studies. — 1999. — Vol.

36. — pp. 795—809.
207. Berry L.L. Relationship Marketing, // Emerging Perspectives on Services Marketing, L.L.Berry, G.L.Shostak, and G.Upah, eds., Chicago: AMA, 1983.
208. Calendrier des manifestations en Bourgogne. Comité Régional du Tourisme de Bourgogne. - 2006.
209. Conseil européen Lisbonne 23 et 24 Mars 2000. Conclusions de la Présidence. [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: URL: http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_fr.htm
210. Dolhasz M. Tourist city promotion – an instrument of territorial marketing (The case of the city of Cracow) // Маркетинг в Україні. Збірник тез Восьмої Міжнародної науково-практичної конференції. 23-24 листопада 2007. – 2007. - С.14-21.
211. Domanski T. Marketing teritorialny – wybrane aspekty praktyczne // Marketing terytoryalny – strategiczne wyzwania dla miast I regionow. Insitut Studiow Miedzynarodowych, Uniwersytet Lodzki. - Lodz. - 1997.
212. Gronroos C. From marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing // Management Decision. – 1997. - №35. – P.322-339.
213. Gummerson E. Total relation marketing: marketing strategy moving from the 4Ps of the traditional marketing management to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm. – Oxford: Butterworth-Heinemann. - 2002. - 350 p.
214. Hallin G., Malmberg A. Attraction, Competition and Regional Development in Europe // European Urban and Regional Studies. — 1996. — 3 (4). — pp. 323—337.
215. Kopalnia Soli Wieliczka Trasa Turystyczna [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: URL: <http://www.kopalnia-wieliczka.pl/site.php>
216. Kresl P.K., Singh B. Competitiveness and the Urban Economy: Twenty-four Large US Metropolitan Areas // Urban Studies. — 1999. — Vol. 36. No. 5—6. — pp. 1018—1019.
217. Le Plan marketing 2005-2010. Comite régional du tourisme de Bourgogne. Réunion du 29 septembre 2004. [Електронний ресурс]. – Спосіб доступу: URL: // www.bourgogne-tourisme.com
218. Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. Mercator. Théorie et pratique du marketing. 7e édition: Dalloz. - 2005. – 513 p.
219. Les routes touristiques de Bourgogne. Dossier de presse 2006. Comite régional du tourisme de Bourgogne. – 2006.

- 220. McKenna R. Marketing is Everything. Harvard Business Review. January-February. 1991.
- 221. Meesters F., Zalman A. Le guide de la communication. 5e édition: Edition Stratégie. – 2001. – 333p.
- 222. Ratti R., Reichmann S. Theory and Practice of Transborder Cooperation. Basel and Frankfurt a. M. 1993.
- 223. Saveurs et plaisir d'été en Bourgogne. Info touristique Bourgogne. - 2007.
- 224. Semprini A. Le marketing de la marque. Approche sémiotique: Les éditions Liaisons. - 1992. – 195 p.
- 225. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Wydanie II poszerzone: Oficyna. – 2008. – 267 s.
- 226. Zagorska E. Marketing gminy jako czynnik strategii rozwojowej samorządów terytorialnych // Inżynieria rolnicza. – 2002. – N 8 (41). – S. 245 – 252.

ДОДАТКИ

