Інновації. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09koarop.pdf.

5. Павліха Н., Кицюк І. Економічний аспект інтеграції України до Європейського Союзу: сучасні тенденції, проблеми та перспективи. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції: зб. наук. праць. Вип. XX, № 3 (ювілейний). Київ: СЕУ; Рівне: НУВГП, 2014. С. 39-55.

6. Павліха Н. Роль науки і освіти в забезпеченні сталого розвитку держави та її регіонів. Регіональна економіка. 2017. № 2 (84). С. 171-172.

7. Павліха Н., Кицюк І. Управління конкурентоспроможністю національної економіки: регіональний вимір: монографія / відп. ред. Н. Павліха. Луцьк: Вежа-Друк, 2014. 184 с.

8. Подзігун С. Теоретичні аспекти розвитку ринку освітніх послуг в Україні у контексті зарубіжного досвіду. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 7 (2). С. 57-60.

9. Трансформація української освіти в контексті європейської інтеграції. Звіт про проект. Міжнародний центр перспективних досліджень, вересень 2000. URL: http://icps.newagelab.com.ua/pub/files/34/89/transformation_ukr.doc.

10. Хандій О. Дослідження особливостей ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів. Економіка та держава. 2015. № 4. С. 44-47.

11. Шендер А. Напрями підвищення конкурентоспроможності ВНЗ на регіональному ринку освітніх послуг в умовах глобалізації. Економіка та держава. 2010. № 4. С. 94-96.

12. Шендер А. Оцінювання регіональних ринків освітніх послуг у сфері вищої освіти в умовах активного впливу зовнішнього середовища. Регіональна економіка. 2013. № 3.

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ УКРАЇНИ

STRATEGIC ASPECTS OF PLACE MARKETING IN CONDITIONS OF DECENTRALIZATION IN UKRAINE

УДК 332.143

Смерічевський С.Ф.
професор кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет
Сібрук В.Л.
доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

Стаття присвячена пошуку сучасних методів та інструментів маркетингу територій, спрямованих на удосконалення процесу організації і проведення маркетингових досліджень територіальних одиниць. В статті запропоновано підхід до формування інструментарію маркетингових досліджень в рамках територіального маркетингу. Розроблена модель багатофакторної оцінки інвестиційної привабливості територіальних одиниць направлена на оптимізацію процесу організації проведення маркетингових досліджень регіонів.
Ключові слова: *маркетингові дослідження, маркетинг територій, інструменти маркетингу, регіон, децентралізація.*

Статья посвящена поиску современных методов и инструментов маркетинга территорий, направленных на совершенствование процесса организации и проведения маркетинговых исследований территориальных единиц. В статье предложен подход к формированию инструментария маркетинговых исследований в рамках территориального маркетинга. Разработанная модель многофакторной оценки инвестиционной привлекательности территориальных единиц направлена на оптимизацию процесса организации проведения маркетинговых исследований регионов.
Ключевые слова: *маркетинговые исследования, маркетинг территорий, инструменты маркетинга, регион, децентрализация.*

The article is devoted to the search for modern methods and tools of territorial marketing aimed at improving the process of organization and conduct of marketing research of territorial units. The article proposes an approach to the formation of marketing research tools within the territorial marketing. The developed model of multifactorial assessment of investment attractiveness of territorial units is oriented to optimize the process of organization of marketing research of regions.
Key words: *marketing research, territorial marketing, marketing tools, region, decentralization.*

Постановка проблеми. На сьогоднішній день проведення маркетингових досліджень є давно обґрунтованою і перевіреною досвідом практикою у діяльності підприємств, які працюють на сучасних ринках. Основними напрямами маркетингових досліджень як правило виступає сам ринок та його учасники, що складають мікросередовище підприємства. Так, у процесі проведення досліджень маркетологи намагаються отримати інформацію про споживачів, конкурентів, посередників, постачальників, контактні аудиторії та про саму організацію, виявити її сильні та слабкі сторони, а також ймовірні можливості та загрози. Проте, зміст і методи маркетингових досліджень можуть суттєво відрізнятися для різних підприємств в залежності від цілей та можливостей організації, територіальних особливостей, галузевого призначення продукції або послуг, видів ринків за різними ознаками, споживачів, конкурентів і значною кількістю інших факторів. Проведенню маркетингового дослідження має передувати ретельне планування цілей і задач у відповідності до осо-

бливостей організації замовника дослідження, унікальності оточуючого середовища, а також вибір методів отримання інформації і подальшого її аналізу й інтерпретації.

Останнім часом особливої актуальності набуває маркетинг територій, що покликаний сприяти успішному просуванню територіальних одиниць з метою залучення інвестиційних коштів. Одним з найбільш важливих напрямів діяльності в рамках маркетингу територій є проведення досліджень, які будуть сприяти виявленню можливостей до підвищення інвестиційного потенціалу й іміджу регіону, зростанню його конкурентоспроможності. Маркетинг територій є відносно молодим напрямом і переважно використовує методи та інструменти характерні для традиційного маркетингу, що стосується також етапу досліджень. Очевидним представляється пошук сучасного інструментарію, який буде відповідати задачам маркетингу територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробленням даної тематики займались такі вчені як: Дж. Джекобс, Ф. Котлер, К. Асплунд, С. Райнисто, І. Рейн, Дональд Хайдер, Д.В. Візгалов, А.Г. Гранберг, Т.А. Калюжнова, І.В. Князєва, О.С. Куликова, П.П. Макагонов, О.П. Панкрухін, І.В. Разорвін, М.Е. Сейфулаєва, О.І. Соскін, Ю.Н. Старцев, Д.П. Фролов, Л.С. Шеховцева, Г.А. Яшева та інші.

Мета статті. Метою статті є пошук сучасних інструментів маркетингу територій, спрямованих на оптимізацію проведення маркетингових досліджень адміністративно-територіальних одиниць.

Виклад основного матеріалу дослідження. З 2014 року Урядом України було взято курс на децентралізацію управління в рамках Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року, затвердженої Кабінетом Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 [1]. Стратегією передбачено окреслення ряду завдань, спрямованих на розв'язання соціальних проблем та пошук відповідних інструментів, що дозволять підвищити рівень економічного потенціалу територій, прибутковість локального бізнесу та доходи місцевого населення, підвищити регіональні соціальні стандарти якості життя та сприяти розвитку бізнес-середовища. У відповідності до стратегічних завдань, визначених у Стратегії регіонального розвитку, необхідно вирішити питання підвищення конкурентоспроможності регіонів та зміцнення їх ресурсного потенціалу, забезпечення розвитку людських ресурсів, розвитку міжрегіонального співробітництва, створення інституціональних умов для регіонального розвитку.

З метою підвищення ефективності децентралізації в Україні заплановано перехід до європейської системи адміністративно-територіального устрою з формуванням громад в районах, які є складовими регіонів країни. Місцеві влади (громади) мають отримати незалежність в прийнятті рішень в межах повноважень, а саме: в розпорядженні частиною фінансових коштів, отриманих від податків, праві розпоряджатися землею в межах територіальних одиниць, праві будівництва об'єктів на відповідних територіях, праві у вирішенні багатьох локальних питань. Місцеву владу будуть представляти посадовці шляхом виборів: мешканці обиратимуть сільських старост, голів громад та раду громади; голів районних та обласних рад обиратимуть з числа місцевих депутатів. Місцева влада має звітувати перед виборцями на регулярній основі.

Варто відзначити, що за три останні роки Україна зробила значні кроки у напрямі децентралізації влади та ресурсів. Так за оцінкою представника Ради Європи Даніеля Попеску: «Децентралізація є складною реформою, але водночас у Раді Європи вірять, що децентралізація є також однією з найуспішніших реформ в Україні. Ви досягли значного прогресу набагато швидше, ніж деякі інші європейські країни у цьому процесі» [2].

З 2015 року по січень 2018 року в Україні було створено 699 об'єднаних територіальних громад (ОТГ), які складаються з 3264 територіальних громад і 6 млн. жителів, що дорівнює 14,3% від загальної кількості населення країни [3]. В середньому одна ОТГ складається з чотирьох територіальних громад з кількістю населення 8760 мешканців. Територіальні громади об'єднуються за територіально-адміністративним принципом, так з загальної кількості районів країни (усього 490 районів) у 111 районах об'єдналися від 50 до 99% територіальних громад, у 195 районах – до 49% громад. Лідерами серед областей в питанні створення ОТГ є Житомирська, Хмельницька, Чернігівська, Дніпропетровська та Волинська області. Інститут старост на сьогоднішній день налічує 2454 керівників ОТГ, 600 з яких було обрано за результатами місцевих виборів.

Результати фінансової децентралізації свідчать про суттєве зростання доходів місцевих бюджетів, так у 2015 році вони склали 98,2 млрд. грн., у 2016 році – на 49% більше, а у минулому році спостерігалося зростання на 45,4% і загальний обсяг бюджетів склав 192 млрд. грн. Частка місцевих бюджетів у 2017 році із трансфертами у зведеному бюджеті України склала 49,3%, а це означає, що майже половина зароблених коштів у державі залишилася у регіонах. «Всі ці кошти, які є сьогодні на місцях, мають працювати на єдину мету: підвищення індексу розвитку регіонального людського потенціалу (здоров'я, довголіття, доступ до медицини, освіти, комфортний життєвий простір) та індексу конкурентоспроможності регіону (економіка, інвестиції, розвиток бізнесу). Саме за двома цими індикаторами ми сьогодні оцінюємо розвиток регіонів» – сказав Міністр регіонального розвитку, будівництва та ЖКГ України Геннадій Зубко [4].

Держана політика регіонального розвитку формує нові інвестиційні можливості для регіонів, де окремі територіальні одиниці та їхні складові набувають властивості об'єктів інвестування. У 2017 році до Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України було подано більше 500 проектів регіонального розвитку, які можуть реалізовуватися за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від Європейського Союзу.

В умовах наростаючої конкурентної боротьби за інвестиційні кошти на перший план виходять маркетингові інструменти, які мають надати можливість вірно оцінити інвестиційний потенціал території та визначитись із засобами її просування. Вирішенню таких питань має сприяти маркетинг територій. Слід відмітити, що даний напрям є відносно новим і тому його власні методи й інструменти знаходяться в стадії розробки та еволюції.

Значний внесок у розвиток методології маркетингу територій зробив Ф. Котлер. Він вбачає доцільним такі напрями розвитку місць, як: розвиток соціальної сфери; покращення міського середовища; економічний розвиток; стратегічне ринкове планування [5]. Розвиток соціальної сфери розглядається для двох цільових ринків: місцевих жителів та потенційних мешканців (зовнішніх покупців місця). Покращення міського середовища спрямовується на удосконалення зовнішнього вигляду міста з урахуванням екологічних питань. Економічний розвиток передбачає детальний аналіз сильних і слабких сторін, а також можливостей і ймовірних загроз, що складає інформаційну основу для створення стратегій розвитку.

Ф. Котлер пропонує проводити аудит території, ґрунтуючись на аналізі факторів привабливості територіальної одиниці, з яких найбільшого значення варто приділяти економічним та демографічним характеристикам. Фактори привабливості умовно поділяються на дві групи: жорсткі та м'які у відповідності до можливості впливу на них, до того ж враховується ступень впливу кожного фактора за допомогою ранжування за п'ятибальною шкалою, де сильні та слабкі сторони ще поділяються на головні та другорядні й існує нейтральна позиція. До жорстких факторів автор відносить стабільність економіки, продуктивність, витрати, відношення до власності, місцеві допоміжні служби і мережі, інфраструктуру зв'язку, стратегічне географічне положення, програми стимулювання. До м'яких факторів належать розробка ніші, якість життя, кваліфікація спеціалістів та робітників, рівень культури, персоналу, менеджменту, зв'язки з ринком і інші.

Д. Фролов пропонує підхід до розуміння продукту території як ресурсів даної території, необхідних для здійснення різних видів діяльностей споживачів даних продуктів [6]. Дослідження продукту території слід проводити у відповідності до структури місцевих ресурсів, а саме: матеріальної складової, тобто продукції місцевих брендів; нематеріальної складової, відповідно існуючих соціокультурних благ; проектної складової – інвестиційних, інноваційних, соціальних проектів; сервісної, що складається з адміністративних та комерційних послуг; інституційної складової, яка пропонує резидентам і нерезидентам традиційні і нові види діяльності; імпресіоністської складової, що відповідає за формування позитивних та унікальних емоцій від відвідування регіону.

Т. Полякова в своєму дисертаційному дослідженні пропонує концепцію «7С» маркетингової інформаційної системи (Consumers, Culture, Capacity, Commerce, Control, Competitors, Character), що складається з семи груп параметрів, які підлягають аналізу [7]. Так, групу показників Consumers (споживачі) слід розглядати в контексті соціально-демографічного стану на певній території, Culture (культура) відповідає за стан історико-культурних цінностей регіону, Capacity (виробнича потужність) передбачає аналіз показників регіональних галузевих виробничих потужностей, Control (контроль) – це діяльність спрямована на виявлення особливостей суспільно-політичної ситуації і аналіз дієвості територіальних програм розвитку регіонів. Character (характер) передбачає дослідження іміджу території з точки зору основних суб'єктів процесу децентралізації, а саме влади, населення і бізнесу. Competitors (конкуренти) – аналіз конкурентного середовища певної території з ранжуванням конкуруючих територіальних одиниць за критерієм сили на три групи: слабкі, рівносильні та сильні.

Проаналізувавши існуючі підходи до вибору параметрів дослідження, можна зробити висновок, що в залежності від спрямованості дослідження, характеру досліджуваної території критерії оцінки можуть суттєво відрізнятися. Вибір критеріїв оцінки територіальної одиниці представляється одним з найважливіших етапів маркетингових досліджень, тому нами зроблена спроба узагальнити параметри оцінки в рамках моделі оцінки територіальної привабливості *REGION*. Представимо інвестиційну привабливість території у вигляді функції $I_A = f\,(R,E,G,I,O,N)$, де I_A – інвестиційна привабливість. Коротко представимо розшифровку параметрів моделі у табл. 1.

Опишемо параметри моделі більш детально. Наявність ресурсів території, на нашу думку, є одним з ключових критеріїв інвестиційної привабливості території. Ресурси території умовно можна розділити на три групи: природні і географічні ресурси; технологічні ресурси; соціальні ресурси. В свою чергу, аналіз природних ресурсів може включати оцінку мінеральних ресурсів (паливно-енергетичні, хімічна сировина, рудні

та нерудні корисні копалини) і ресурсів біосфери (земельні, водні і біологічні ресурси). Технологічні ресурси є основою для виробничої діяльності і включають об'єкти господарського та негосподарського призначення, кількісні та якісні показники робочої сили. Соціальні ресурси представляються сукупністю взаємовідносин між територіальними суб'єктами в процесі їхньої взаємодії.

Таблиця 1

Параметри моделі оцінки територіальної привабливості REGION

Параметри	Визначення
R (Resources)	Наявність ресурсів на території необхідних для ведення діяльності
E (Expenses)	Оцінка витрат на ведення діяльності на території
G (Governance)	Особливості управління територією
I (Infrastructure)	Стан інфраструктури території
O (Ownership advantages)	Наявність переваг власності перед іншими суб'єктами території
N (Nature)	Оцінка стану екологічної ситуації території

Оцінка витрат на ведення діяльності на території передбачає визначення вартості трудових ресурсів, вартості придбання необхідних активів, вартості сировинних ресурсів даної території. Також аналіз майбутніх витрат може включати оцінку витрат на отримання дозволів і ліцензій на право займатись певним видом діяльності та вартість позичкового капіталу місцевих фінансових установ.

Особливості управління територією визначаються необхідністю співпраці з наступними типами органів управління: виборні органи і посадові особи, органи загальної компетенції, галузеві органи управління, адміністративні органи управління. Діяльність з управління територіальним розвитком здійснюється за допомогою конкретних управлінських процедур. Дослідження основних управлінських процедур має на меті визначення того, які методи управління застосовуються під час виконання даного повноваження і наскільки вони відповідають природі органу управління, на який вони покладені. Для цього необхідно представити дії органів управлінь у вигляді певної послідовності, даючи характеристику кожного з етапів виконання повноважень, з точки зору основного змісту етапу й учасників і їх мотивацій.

Стан інфраструктури території доцільно оцінювати за наступними критеріями: торгівля (наявність необхідної кількості торговельних закладів), охорона здоров'я, освіта і культура (достатність закладів, якість медичних і культурно-освітніх послуг), транспортна інфраструктура (якість та стан автомобільних доріг, наявність авіа, залізничного, водного транспорту, логістичних центрів), зв'язок (стан телекомунікаційних мереж), інженерні комунікаційні споруди (тепло, водо, енергозабезпечення), готельне господарство, громадське харчування, систему закладів відпочинку і туризму та інші підрозділи невиробничої сфери.

Переваги власності вперше були представлені у еклектичній парадигмі Д. Даннінга у спробі пояснення спонукальних мотивів корпорацій до здійснення прямих іноземних інвестицій [8]. Переваги власності виникають внаслідок переважання в: майнових правах чи невидимих активах (новизна продукції, інноваційність, репутація компанії та її брендів, система маркетингових комунікацій та збуту, досвід управління інформацією, людським капіталом), досвіді управління основними активами (концентрація виробництва та ефект масштабу, доступ до ресурсів, економія за рахунок спільних поставок), транснаціоналізації (доступ до міжнародних ринків, диверсифікація ризиків). В контексті дослідження територій переваги власності можна розглядати як аналіз конкурентних переваг інвесторів перед місцевими компаніями.

Аналіз екологічної ситуації в регіоні передбачає оцінку екології з точки зору особливостей клімату, чистоти довкілля, а також можливого впливу на неї в результаті виробничих і інших господарських процесів компанії з урахуванням існуючих норм місцевого законодавства щодо природоохоронного захисту і у відповідності засадам соціально-відповідального ставлення до охорони навколишнього середовища.

Висновки. На сьогоднішній день Україна зробила значні кроки у напрямку децентралізації управління. Процес децентралізації передбачає надання повноважень представникам окремих територіальних одиниць в питаннях управління фінансовими та іншими активами з метою розвитку економіки і покращенню соціальної політики регіонів. Автономія управлінських процесів територій призводить до пошуку зовнішніх джерел фінансування. Залучення інвестиційних коштів стає одним із першочергових завдань об'єднаних територіальних громад. Маркетингові дослідження територій надають змогу отримати дані, необхідні для вибору об'єкта інвестування з точки зору інвестора і дані, необхідні для залучення коштів у територіальні об'єкти з точки зору представників регіонів. За результатами аналізу підходів до відбору критеріїв оцінки територіальних одиниць з точки зору інвестиційної привабливості нами була запропонована модель, спрямована на отримання об'єктивної оцінки території всіма учасниками процесу. Практична реалізація моделі потребує подальшої формалізації її параметрів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року» від 6 серпня 2014 р. – №385 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/385-2014%D0%BF/print1446542150663211.

2. Україна досягла значного прогресу в децентралізації набагато швидше, ніж деякі європейські країни, – представник Ради Європи Попеску. – Офіційний веб-портал Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minregion.gov.ua/press/news/ukrayina-dosyagla-znachnogo-progresu-v-detsentralizatsiyi-nabagato-shvidshe-nizh-deyaki-yevropeyski-krayini-predstavnik-radi-yevropi-popesku.

3. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування станом на 10 січня 2018. – Офіційний веб-портал Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2018/01/Monitoring-Final-10.01.2018-1.pdf.

4. Децентралізація відкриває нові можливості для інвесторів, – Зубко. – Офіційний веб-портал Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minregion.gov.ua/press/news/detsentralizatsiya-vidkrivaye-novi-mozhlivosti-dlya-investoriv-zubko.

5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг мест. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 390 с.

6. Фролов Д.П., Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием. Пространственная Экономика. – 2013. – № 2. -С. 65-86.

7. Полякова Т. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории // Автореф. дис. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории к-та экон. наук. – Волгоград, 2011. – 28 с.

8. Dunning, John. Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests. – Journal of International Business Studies. – 1979. – № 11 (1). – P. 9-31.

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ В СИСТЕМІ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ: ЕКОНОМІЧНИЙ СКЛАДНИК

STRATEGIC DEVELOPMENT ORIENTATION IN THE REGIONAL ECONOMIC RESTRUCTURING SYSTEM: ECONOMIC COMPOSITION

УДК 332.132

Франів І.А.
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка»

У статті досліджено економічний потенціал регіону (на прикладі Львівської області). Обґрунтовано стратегічні орієнтири розвитку в системі реструктуризації економіки регіону. Опрацьовано статистичні дані щодо економічного потенціалу Львівської області. Запропоновані пріоритетні шляхи економічного розвитку регіону.

Ключові слова: *розміщення підприємств, регіон, регіональна економіка, стратегія розвитку, просторова економіка.*

В статье исследован экономический потенциал региона (на примере Львовской области). Обоснованы стратегические ориентиры развития в системе реструктуризации экономики региона. Обработано статистические данные по экономическому потенциалу Львовской области. Предложены приоритетные пути экономического развития региона.

Ключевые слова: *размещение предприятий, регион, региональная экономика, стратегия развития, пространственная экономика.*

The article analyzes the economic potential of the region (for example, Lviv region). The strategic directions of development in the system of restructuring of the region's economy are substantiated. The statistical data on the economic potential of the Lviv region have been processed. The proposed priority directions of economic development of the region.

Key words: *location of enterprises, region, regional economy, development strategy, spatial economy.*

Постановка проблеми. Сьогодні розвиток економічного потенціалу на рівні регіону впевнено займає основну позицію в господарській розбудові держави. Політика державної децентралізації – влучний доказ цьому твердженню.

Вихідною точкою в управлінні економікою регіону є стратегія його розвитку. Стратегії розвитку регіону присвячено багато наукових досліджень, проте поки що залишаються питання, які потребують наукового обґрунтування. Під час розроблення стратегії регіону її можна представити як комплексний процес змін регіональної економічної, соціальної, екологічної, просторової, політичної і духовної сфер, що приводить до їх якісних перетворень і, в кінцевому підсумку, до змін умов життя людини. Тому стратегія регіону має бути спрямована на суспільний прогрес, що виявляється у збільшенні суспільного багатства, тобто