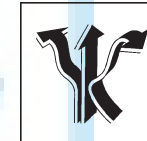


МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

Навчальне видання  
**Утвенко** Володимир Валерійович

## **РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

*Навчальний посібник*

Редактор *Т. М. Коліна*  
Коректор *А. А. Тютюнник*  
Комп'ютерне верстання *К. І. Мельник*  
Художнє оформлення *К. І. Мельник*

В. В. Утвенко

## **РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

*Навчальний посібник*

Підп. до друку 19.08.11. Формат 60 84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.  
Ум. друк. арк. 6,74. Обл.-вид. арк. 5,8. Наклад 1000 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008 р.*

Надруковано в друкарні ДП "Видавничий дім "Персонал"

Київ 2011

ББК 65.050.2я73  
У84

Рецензенти: *О. В. Богуславський*, канд. екон. наук, асист.  
(Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка)  
*О. В. Михайлич*, канд. соц. наук, доц.  
(Київський міжнародний університет)  
*Л. В. Упрій*, канд. філос. наук, доц. (Національний  
інститут стратегічних досліджень)  
*П. Ф. Вознюк*, канд. політ. наук, доц.  
(Міжрегіональна Академія управління персоналом)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління  
персоналом (протокол № 9 від 27.10.10)*

### **Утвенко В. В.**

У84 Регіональний маркетинг: навч. посіб. / В. В. Утвенко. – К.:  
ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. – 116 с. – Бібліогр.: с. 112–114.

ISBN 978-617-02-0074-7

Висвітлено основні поняття, цілі і завдання регіонального маркетингу. Розглянуто на прикладі вітчизняного та зарубіжного досвіду теоретичні і практичні механізми реалізації соціально-економічного розвитку, створення позитивного іміджу регіонів і міст України, сприяння залученню вітчизняних та зарубіжних інвестицій, просування регіональних товарів і послуг на загальнонаціональний та міжнародний ринок.

Для студентів-бакалаврів спеціальностей “Менеджмент регіонального і державного управління”, “Менеджмент організацій місцевого самоврядування” та “Соціологія місцевого самоврядування і державного управління”.

ББК 65.050.2я73

© В. В. Утвенко, 2011  
© Міжрегіональна Академія управління  
персоналом (МАУП), 2011  
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2011

ISBN 978-617-02-0074-7

## **ЗМІСТ**

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Тематичний план дисципліни “Регіональний маркетинг”</b> .....	5
<b>Змістовий модуль I. Регіональний маркетинг: сутність та особливості становлення</b>	
Тема 1. Основні поняття регіонального маркетингу .....	6
Тема 2. Оцінка конкурентоспроможності регіону .....	14
<b>Змістовий модуль II. Організація та розвиток регіонального маркетингу</b>	
Тема 3. Комунікації в регіональному маркетингу .....	21
Тема 4. Організація регіонального маркетингу .....	31
Тема 5. Дослідження стану регіонального маркетингу. Реалізація комплексного механізму регіонального маркетингу в контексті інноваційного розвитку .....	37
Тема 6. Регіональний маркетинг у галузі зовнішньо- економічної діяльності регіонів .....	47
Тема 7. Міжрегіональний маркетинг .....	56
<b>Змістовий модуль III. Маркетинг міста як складова регіонального маркетингу</b>	
Тема 8. Роль міст і специфіка міського маркетингу .....	64
Тема 9. Аргументи і стратегії маркетингу міст .....	71
Тема 10. Місто і маркетингові комунікації .....	80
Тема 11. Управління розвитком міського споживчого ринку ....	87
Тема 12. Програма просування міста .....	96
<b>Термінологічний словник</b> .....	108
<b>Список літератури</b> .....	112

29. *Окландер М.* Про державне маркетингове регулювання // Економіка України. — 2003. — № 4. — С. 38–45.
30. *Проценко И. В.* Особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирм: Зб. наук. пр. Східноукраїнського нац. ун-ту. — Луганськ, 2000. — С. 147–150.
31. *Сенин А. С.* Маркетинг в регионе: некоторые проблемы организации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 4. — С. 113–116.
32. *Силина С.* Маркетинговая концепция управления региональным развитием // Маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 29–42.
33. *Стадницький Ю. І.* Регіональний маркетинг в стратегії соціально-економічного розвитку українських Карпат // Вісн. нац. ун-ту “Львівська політехніка”. — 2005. — № 526. — С. 440–444.
34. *Старостіна А. О., Мартов С. Є.* Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 3. — С. 55–57.
35. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг. — СПб.: Питер, 2003. — 346 с.

## ВСТУП

“Регіональний маркетинг” є однією з базових дисциплін, спрямованих на ефективну підготовку фахівців для органів місцевого самоврядування, міських, районних та обласних державних адміністрацій, для роботи в громадських організаціях, муніципальних установах, галузях міського господарства. Мета дисципліни — забезпечити студентів теоретичними знаннями та виробити в них практичні навички подавати конкретні пропозиції стосовно регіонального та державного управління, місцевого самоврядування, соціально-економічного розвитку регіонів і міст.

Ринкові відносини істотно розширили самостійність та відповідальність регіонів як суб'єктів господарювання, що володіють і розпоряджаються значною частиною національного багатства. Інтегруючись у загальнодержавну та світову економіку, вони змушені все більше конкурувати між собою у боротьбі за інвестиції та кваліфіковану робочу силу, за покриття зростаючих потреб населення щодо якості життя, за ринки збуту товарів регіону тощо. За таких умов надійним інструментарієм розробки стратегії і тактики регіональних перетворень, що надає можливість враховувати особливості зовнішнього і внутрішнього середовища конкретного регіону та створювати умови для максимального пристосування його виробництва до вимог ринку, може бути регіональний маркетинг. Однак в Україні розвиток регіонального маркетингу ще не набув широкого розмаху. Тому в поєднанні з вітчизняним досвідом у навчальному посібнику розглядається західноєвропейський, російський та американський досвід розвитку регіонального маркетингу, який виступає там важливим інструментом у просуванні товарів і послуг регіонів і міст на загальнонаціональні та міжнародні ринки, налагодження співпраці між регіонами різних країн. У навчальному посібнику з дисципліни “Регіональний маркетинг” для спеціалізацій “Менеджмент регіонального і державного управління”, “Менеджмент організацій місцевого самоврядування” та “Соціологія місцевого самоврядування і державного управління” подається теоретичний матеріал і практичні приклади механізмів реалізації соціально-економічної політики регіонального та муніципального розвитку, при цьому маркетинг міст розглядається як складова регіонального маркетингу.

У книзі наведено основні поняття, цілі і завдання регіонального маркетингу. Студенти знайомляться із суб'єктами, цільовими ринками покупців регіонального маркетингу, розглядають особливості становлення та розвитку регіонального маркетингу в Україні і за її межами, а також головні проблеми цієї дисципліни. Вивчається процес організації та розвитку регіонального маркетингу як на рівні регіонів, так і на рівні міст, система комунікацій у регіональному маркетингу (реклама, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг по телефону, Інтернет-маркетинг тощо), завдяки яким можна побачити успішність соціально-економічного та політичного розвитку зарубіжних та вітчизняних регіонів. Чільне місце приділяється оцінюванню конкурентоспроможності регіону, вивчаються дослідження стану регіонального маркетингу, реалізація комплексного механізму регіонального маркетингу в контексті інноваційного розвитку, зв'язки між регіонами та роль регіонального маркетингу в налагодженні зовнішньоекономічних зв'язків регіонів. Значна частина навчального посібника присвячена специфіці становлення та розвитку міського маркетингу, який тісно пов'язаний з регіональним, що дасть можливість студентам побачити стратегію соціально-економічного розвитку та програму просування міст; яким чином міська символіка (прапор, герб і гімн) відбиваються на створенні позитивного іміджу міст.

Таким чином, навчальний посібник допоможе студентам на основі вітчизняного та зарубіжного досвіду вивчити теоретичні засади та практичні механізми реалізації соціально-економічного розвитку, створення позитивного політичного іміджу регіонів і міст України, сприяння залученню вітчизняних і зарубіжних інвестицій, просування регіональних товарів і послуг на загальнонаціональний та міжнародний ринки.

17. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
18. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий: маркетинг региона // <http://www.marketing.spb.ru>; <http://www.koism.rags.ru/>
19. *Регіональний маркетинг*: Навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко, І. В. Шкрабак, Р. Р. Ларіна, В. І. Дубицький. — Донецьк: Юго-Восток, ЛТД, 2007. — 364 с.
20. *Ткач О. В.* Організаційно-економічні важелі формування зовнішньоекономічних зв'язків регіону (на прикладі Івано-Франківської області): Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. — Л., 2002. — 19 с.

#### Додаткова

21. *Гулич О. І., Палюга В. О.* Рекреаційний потенціал Львівської області та стратегія його освоєння // *Регіональна економіка*. — 2002. — № 2. — С. 133–143.
22. *Дейнека О. І.* Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи // *Соціально-економічні дослідження в перехідний період*. — 2004. — Ч. 1. — Вип. 3. — С. 377–382.
23. *Жуков С. А.* Регіональний маркетинг у системі транскордонного економічного співробітництва (на матеріалах підприємств Закарпатської області): Автореф. дис. канд. екон. наук. — Ужгород, 2010. — 20 с.
24. *Ларина Р. Р.* Использование инструментов маркетинга в региональной деятельности таможи // *Регіональні перспективи*. — 1999. — № 1. (4). — С. 32–34.
25. *Ларина Р. Р.* Новые подходы к управлению региональной таможней // *Проблеми та перспективи розвитку економіки України в умовах ринкової трансформації*. — Т.2. — Д.: РИК НГА України, 1999. — С. 87–91.
26. *Маркетинг* / Под ред. акад. А. Н. Романова. — М.: Издат. об-ние. “ЮНИТИ”, 1996. — 560 с.
27. *Маркетинг*. Принципи та функції: Навч. посіб. / За ред. О. М. Азарян. — К.: НМЦВО МОІН України НВФ “Студцентр”, 2001. — 320 с.
28. *Мартов С.* Деякі аспекти здійснення регіонального маркетингу за кордоном // *Міжнародна економіка: Зб. наук. пр.* — К.: Ін-т світової економіки і міжнар. відносин НАН України, 2002. — Вип. 35. — С. 58–61.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Арженевский И. В. Маркетинг регионов // <http://www.marketing.spb.ru>
2. Гапоненко А. Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. — М.: Изд-во. РАГС, 2001. — 224 с.
3. Гапоненко А. Л. Управление экономическим развитием. — М.: Изд-во РАГС, 1997. — 73 с.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ. — М. — СПб. — К.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 688 с.
5. Дрозденко В. М., Кир’ян В. А., Підмогильний М. В., Тевелєв О. М. Промислово-інноваційна політика в м. Києві: Формування та реалізація. — К., 2003. — 153 с.
6. Кравцов В. С., Колодійчук І. А., Грицишин П. М., Стадницький Ю. І. Карпатський регіон: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. — Л., 2003. — 83 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М. — СПб. — К.: Издат. дом “Вильямс”, 1998. — 1056 с.
8. Кравчук Г. В. Регіональний маркетинг у системі управління економічними процесами. — К., 2006. — 286 с.
9. Лаєров А. М., Сурнин В. С. Реформирование экономики: региональные аспекты. — Ч.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. — Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. — 146 с.
10. Ламблен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейские перспективы. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
11. Ларина Р. Р. Исследование региональных проблем таможенных отношений. — Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 1999. — 52 с.
12. Ларина Р. Р. Регіональний митний маркетинг: організаційно-економічні аспекти: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. — Донецьк, 1999. — 20 с.
13. Линтон И. Маркетинг по базам данных. — Минск: Амалфея, 2004. — 272 с.
14. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової стратегії країни. — К.: Наук. думка, 2002. — 168 с.
15. Панкрухин А. П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности. — М.: Изд-во РАГС, 1997. — 348 с.
16. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. — М., 1999. — 377 с.

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

дисципліни

### “РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	<b>Змістовий модуль I. Регіональний маркетинг: сутність та особливості становлення</b>
1	Основні поняття регіонального маркетингу
2	Оцінка конкурентоспроможності регіону
	<b>Змістовий модуль II. Організація та розвиток регіонального маркетингу</b>
3	Комунікації в регіональному маркетингу
4	Організація регіонального маркетингу
5	Дослідження стану регіонального маркетингу. Реалізація комплексного механізму регіонального маркетингу в контексті інноваційного розвитку
6	Регіональний маркетинг у галузі зовнішньоекономічної діяльності регіонів
7	Міжрегіональний маркетинг
	<b>Змістовий модуль III. Маркетинг міста як складова регіонального маркетингу</b>
8	Роль міст і специфіка міського маркетингу
9	Аргументи і стратегії маркетингу міст
10	Місто і маркетингові комунікації
11	Управління розвитком міського споживчого ринку
12	Програма просування міста
Разом годин: 108	



## Змістовий модуль I. Регіональний маркетинг: сутність та особливості становлення

### Тема 1. Основні поняття регіонального маркетингу

1. Визначення поняття “регіональний маркетинг”.
2. Цілі і завдання регіонального маркетингу.
3. Суб’єкти регіонального маркетингу. Цілі суб’єктів регіонального маркетингу.
4. Цільові ринки покупців послуг регіону.
5. Становлення регіонального маркетингу в Україні. Основні проблеми регіонального маркетингу на сучасному етапі розвитку України.

#### 1. Визначення поняття “регіональний маркетинг”

Логіка державно-політичного розвитку незалежної України зумовлює подальше зміщення економічних акцентів з державного на регіональний та місцевий рівні. Саме децентралізація влади і передача низки повноважень органам місцевого самоврядування в Україні сприяли розвитку регіонального маркетингу. Серед праць вітчизняних дослідників регіонального маркетингу можна назвати працю Г. В. Кравчука, який на прикладі Чернігівської області дослідив систему управління економічними процесами в регіоні, кандидатську дисертацію Р. Р. Ларіної, присвячену митному маркетингу Донецького регіону, праці В. С. Кравцова, Ю. І. Стадницького, в яких висвітлені особливості впровадження маркетингових механізмів у Карпатському регіоні, колективний посібник з регіонального маркетингу (Донецьк, 2007) та ін. Однак в Україні регіональний маркетинг перебуває на етапі становлення, тоді як у Росії (А. О. Блінов, А. М. Лавров, А. М. Панкрухін, А. П. Сурнін) та країнах Європи і Америки (Ф. Котлер) регіональний маркетинг набув широкого розвитку.

На сьогодні, навіть серед вітчизняних дослідників, не існує єдиного визначення поняття “регіональний маркетинг”. Зокрема, Г. В. Кравчук розуміє регіональний маркетинг як елемент регіональної економіки та складову регіональної політики, оскільки за сферою своєї дії він охоплює виробничі, фінансові, кредитні та суспільні відносини, що виникають і розвиваються на території певного регіону. Крім цього, автор визначає регіональний маркетинг за

діяльності, за сприяння регіональних органів влади, для отримання бюджетного та соціального ефекту, що дає можливість визначити сутність регіонального маркетингу не лише через його комерційне призначення, а й соціальне та бюджетне.

**Регіональний митний маркетинг** — комплексна система, пов’язана з розробкою, створенням і реалізацією оптимальних економічних умов для клієнта регіональної митниці, що здійснює експортно-імпорتنі операції і процедури, отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку митних послуг.

**Стратегія розвитку міста** — це результат вибору цілей та шляхи розвитку, напрями, в яких має діяти даний об’єкт, на основі певних принципів, що становлять базу для прийняття управлінських рішень.

**Суб’єкти регіонального Інтернет-маркетингу** — усі сфери соціально-економічного життя регіонів України та їхнього розвитку (представники центральних органів влади; обласні та місцеві державні адміністрації та органи місцевого самоврядування; виробники товарів та послуг; громадські організації — партії, рухи, наукові установи, спортивні комітети та федерації).

**Суб’єкти регіонального маркетингу** — це органи державної влади та управління, в тому числі голови районних державних адміністрацій, органи місцевого самоврядування, місцеві економічні агенції розвитку, туристичні оператори, спортивні комітети, федерації та будь-які інші структури, які розташовані на даній території і які виявляють активність з метою залучення уваги до неї потенційних споживачів (замовників продукції) та утримання вже існуючих.

**Цілі виставково-ярмаркової діяльності** — полягають у виявленні та відображенні параметрів і тенденцій розвитку структури та галузей економіки регіону; активізації інтересу підприємців у популяризації та просуванні нових товарів та послуг; захисті суб’єктів ринкових відносин від помилкових рішень і дій; сприянні набуття досвіду, професійних контактів щодо розробки, виробництва та просування продукції; сприянні підвищенню рівня маркетингової кваліфікації співробітників підприємств.

**Цілі регіонального маркетингу** — полягають у поліпшенні (збереженні) конкурентоспроможності в регіоні промислових підприємств та підприємств сфери послуг; поліпшенні ступеня ідентифікації громадян зі своєю територією проживання; залученні до регіону нових підприємств; створенні рівня популярності території вищого за регіональний (національний).

пам'яток міста (які містяться в переліку, що затверджуються міською владою); словесні символи — назва міста та найменування його районів, а також утворення на їх основі слова та словосполучення (у тому числі скорочення), крім прізвищ та власних імен.

**Міський продукт** — це показник продуктивності праці міського населення, який розраховується на одну особу та за своєю сутністю аналогічний валовому національному продукту, показує загальний обсяг виробництва товарів і послуг у місті та визначається за методикою, прийнятою для системи національних розрахунків. Міський продукт визначається або за його створенням — аналогічно валовому національному продукту, як сума знову створеної вартості (заробітна платня + прибуток + податки + імпорт), або за його розподілом (споживання + інвестиції + імпорт).

**Міські нагороди** — це нагороди, отримані самим містом, а також відомі міські медалі, якими нагороджувалися конкретні люди.

**Позиціонування регіону** — це посилення сильних сторін регіону, не лише тих, що були сильними в минулому, а й тих сторін, які, спираючись на досягнуте, спрямовані у майбутнє.

**Програма просування міста** — це конкретний інструмент маркетингу міста, в якому товаром є саме місто зі складним комплексом послуг, а споживачем — доволі різномірні групи (населення регіону, туристи, інвестори, підприємці, державні органи влади, некомерційні організації). Це система дій, які виявляють та підтримують конкурентні переваги міста, що здатні зберігатися протягом тривалого часу.

**Ребрендинг регіону** — метод зміни образу в регіональному маркетингу, який застосовується під час злиття компанії, зміни стратегії та самої компанії.

**Регіональний маркетинг** — елемент регіональної економіки та складова регіональної політики, який за сферою своєї діяльності охоплює виробничі, фінансові, кредитні та суспільні відносини, що виникають і розвиваються на території певного регіону. Це — система управління соціально-економічними процесами у певному регіоні з урахуванням його особливостей за рахунок інструментарію з метою активізації виробничо-господарської діяльності в регіоні, оскільки таке визначення взаємопов'язує певні економічні процеси, які забезпечуються дією ринкового механізму. Регіональний маркетинг є також концепція управління соціально-економічними процесами регіону через визначення стратегії і тактики діяльності конкретних підприємств з метою активізації їх фінансово-господарської

двома напрямками: як систему управління соціально-економічними процесами у певному регіоні з урахуванням його особливостей завдяки інструментарію з метою активізації виробничо-господарської діяльності в регіоні, оскільки таке визначення взаємопов'язує низку економічних процесів, які забезпечуються дією ринкового механізму; як ринкову концепцію управління соціально-економічними процесами регіону через визначення стратегії і тактики діяльності конкретних підприємств з метою активізації їх фінансово-господарської діяльності, за сприяння регіональних органів влади, для отримання бюджетного та соціального ефекту, дає можливість визначити сутність регіонального маркетингу не лише через його комерційне призначення, а й соціальне та бюджетне.

Інші дослідники (О. І. Дейнека, А. О. Старостіна, С. Є. Мартов) розуміють регіональний маркетинг як:

- використання інструментів маркетингу з метою розвитку регіону, підвищення конкурентоспроможності його інституціональних одиниць і забезпечення добробуту населення;
- комплекс заходів стандартного маркетингу щодо конкретних товарів і послуг у межах певного регіону, який характеризується специфічними особливостями маркетингового середовища;
- теорію і практику прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів території та її споживачів.

## 2. Цілі і завдання регіонального маркетингу

Динаміка внутрішнього розвитку регіонів може мати як *позитивний*, так і *негативний тренд*. Позитивний — характеризується розміщенням у регіоні нових галузей економіки, зростаючим попитом на робочі місця, привабливим рівнем життя, та, як наслідок, залученням інвестицій, впливом приїжджиків. Однак надлишок чи неврайованість цих позитивних явищ може призвести, з іншого боку, до зростання цін на нерухомість, перенавантаження інфраструктури, соціального невдоволення. Ззовні на регіональний розвиток як позитивно, так і негативно впливають наступні фактори: глобальна конкуренція, науково-технічний прогрес, регіональна політика держави та ін. Як наслідок цього регіони інтегруються до світової економіки та часто змушені конкурувати між собою.

На цьому рівні головні цілі регіонального маркетингу полягають:

- у поліпшенні (збереженні) конкурентоспроможності розташованих у регіоні підприємств промисловості та сфери послуг;
- у поліпшенні ступеня ідентифікації громадян із власною територією проживання;
- у залученні до регіону нових підприємств;
- у створенні рівня популярності вищого за регіональний (національний).

До цілей другого рівня можуть належати поліпшення управління, підвищення культурної привабливості та інфраструктури регіону. Досягнення цих цілей дає змогу використовувати значно обмеженіші ресурси регіонів з більшою користю та більшою орієнтацією на цільові групи. Для цього регіональний маркетинг має вирішити наступні завдання:

- поєднання трьох головних функцій регіону — місця проживання, відпочинку (природне середовище) та господарювання;
- точніше формулювання окремих ознак, за якими оцінюватиметься регіон;
- цілі регіонального маркетингу повинні працювати на перспективу та бути реальними;
- зміст регіонального маркетингу якомога раніше пояснити та довести до громадян;
- як базову передумову регіонального маркетингу необхідно перекласти орієнтацію регіональних органів влади на дотримання інтересів громадян та інвесторів;
- маркетинг міст та інших населених пунктів повинен бути складовою регіонального маркетингу.

### 3. Суб'єкти регіонального маркетингу. Цілі суб'єктів регіонального маркетингу

Суб'єктами регіонального маркетингу виступають органи державної влади та управління, особливо голови районних державних адміністрацій, органи місцевого самоврядування, місцеві економічні агенції розвитку, туристичні оператори, спортивні комітети, федерації та будь-які інші структури, які розташовані на певній території і які виявляють активність з метою залучення уваги до неї потенційних споживачів (замовників продукції) та утримання вже існуючих. Мета суб'єктів регіонального маркетингу полягає у

можливість користуватися різноманітними послугами, безпеку в містах, забруднення навколишнього середовища.

**Інтернет-маркетинг** — це діяльність із формування електронного інформаційного середовища, ринку регіональних товарів, послуг та переваг, з посилення та просування привабливих внутрішніх умов для отримання зовнішніх ресурсів (фінансових, людських, виробничих тощо); комплекс філософії, стратегії, інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії у комп'ютерних мережах, що дає змогу досліджувати ринок, просувати, продавати та купувати товари, ідеї та послуги; маркетинг на новому електронному ринку, який працює в умовах розвиненої структури інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем.

**Маркетинг інфраструктури** — найважливіший елемент регіонального маркетингу, тому що інфраструктура є надійним каркасом та фундаментом регіону. Надійне енергопостачання, належна освіта, чиста питна вода, розвинені комунікації, безпека на вулицях є ознаками високорозвиненої інфраструктури, що сприяє економічному зростанню регіону.

**Маркетинг персоналу** — робота з людьми — мешканцями території, об'єднаннями та союзами громадян, з громадськістю, яка ставить за мету забезпечення маркетингової активності усередині регіону.

**Маркетингова стратегія регіону** — сукупність індивідуальних рішень органів влади з метою розвитку кожної галузі регіону.

**Маркетинг іміджу** — полягає у створенні, розвитку та поширенні позитивної картини регіону уповноваженим рекламним агентством чи PR-фірмою, а це також цілеспрямована діяльність зі створення, підтримки, позитивної зміни іміджу регіону.

**Мета програми просування регіону (міста)** — залучення до регіону (міста) нових приватних фірм та підтримка існуючих фірм; розвиток малого бізнесу; розвиток сфери послуг; створення ділового центру; створення нових робочих місць.

**Міжрегіональний маркетинг** — це система маркетингової діяльності, спрямована на посилення співробітництва між регіонами як усередині самих країн, так і між регіонами сусідніх держав.

**Міська символіка** — одна з головних складових створення позитивного іміджу міста. До міської символіки традиційно належать: офіційні символи міста — герб, прапор та гімн; офіційні символи територіальних одиниць та громад міста — гербові емблеми та прапори, що затверджуються територіальними властями; архітектурно-меморіальні символи — зображення архітектурних та історичних



## ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

**Аналіз регіональних ринків** — можна розглядати як сукупність способів і прийомів дослідження системи індикаторів діяльності суб'єктів господарювання на відповідних сегментах ринків.

**Бренд** — назва, термін, знак, символ чи малюнок або їх поєднання для ідентифікації набору товарів, послуг чи регіону, міста, підприємства та їхньої диверсифікації від конкурентів.

**Бренд регіону** — торговельна марка, товарний знак, етикетка, назва фірми чи навіть музичний фрагмент, який супроводжує рекламу; відбиток у пам'яті споживачів.

**Виставково-ярмаркова діяльність** — це сукупність технологій, засобів виробництва, допоміжних елементів, персоналу, які об'єднані структурно та функціонально таким чином, щоб на будь-яких умовах реалізувати певну кількість цілей при обмежених витратах ресурсів та часу.

**Внутрішній маркетинг у системі регіонального митного маркетингу** — це маркетингова система, яка створена з метою організації якісної роботи персоналу регіональної митниці.

**Двобічний маркетинг у системі регіонального митного маркетингу** — це система взаємодії клієнта регіональної митниці з її співробітником у процесі придбання митної послуги.

**Євро регіон** (у регіональному маркетингу) — географічно обмежена частина прикордонної території, яка формується з кількох територіально-адміністративних одиниць по обидва боки кордону на основі взаємних інтересів у галузі економіки, охорони природи, розвитку культури і спорту. Проблеми, що виникають, вирішуються за взаємною участю усіх сторін, які входять до євро регіонів. В основі функціонування євро регіонів лежать такі головні принципи: самоврядування, транскордонна кооперація, рівні повноваження сторін, дотримання внутрішнього законодавства.

**Зовнішній маркетинг у системі регіонального митного маркетингу** — це маркетингова система, яка створена з метою орієнтації митниці на потреби споживачів митних послуг.

**Інвестиційний консалтинг у регіоні** — це консультування інвесторів, які бажають вкласти інвестиції в регіон або вже зробили це та стурбовані отриманням прибутку від своїх вкладень.

**Індикатори стану розвитку міст** — це показники, які охоплюють наступні проблеми: доступність житла, розвиток інфраструктури,

створенні, підтримці або зміні уявлень, намірів, поведінки суб'єктів-споживачів територій, що включає в себе:

- привабливість, престиж території загалом, умови 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.

Проблемою на сучасному етапі розвитку регіону є нескординованість дій усіх суб'єктів регіонального маркетингу, адже кожен з них працює окремо, для задоволення своїх особистих інтересів. Лише спільними зусиллями всіх учасників такого процесу можна досягти максимального результату. Синергетичний ефект від спільної діяльності всіх суб'єктів маркетингу території дасть кращі результати, ніж поодинокі спроби окремих учасників процесу залучити до регіону покупців певного виду товару чи послуги.

Узагалі в сучасному бізнесовому світі спостерігаються тенденції до об'єднання зусиль найрізноманітніших учасників ринку. Концепція маркетингу відносин стає провідною в діяльності всіх суб'єктів ринкової взаємодії. Виробники товару чи послуги, споживачі, посередники, фінансово-кредитні організації, органи державного та недержавного регулювання економіки виступають як рівноправні партнери й активні учасники ринку. Кожний з них формує певну сфокусовану мережу, яка утворюється з інформаційних, комунікаційних, виробничих взаємин. Саме тому до процесу маркетингу регіону слід залучати всіх, хто може бути зацікавлений у позитивному результаті.

Створення позитивного іміджу регіону — завдання не лише органів місцевої влади, а й усіх, хто живе в цьому регіоні, працює та виробляє певну продукцію. Агенції регіонального розвитку мають істотний інноваційний потенціал, який полягає в тому, що вони є механізмом упровадження нового типу відносин між органами влади (державної і самоврядної) і представниками невідних кіл (бізнес, громадськість). Щоб ефективно працювати, вони повинні поєднувати найкращі риси сектору адміністрації (планування, прогнозованість, уміння передбачати) і сектору бізнесу (гнучкість, ефективність, здатність до ризику, швидкість реагування). Головна мета агенції регіонального розвитку — сприяння економічному розвитку відповідної території; створення її привабливого інвестиційного іміджу, пошук і залучення сюди інвестицій.

Щодо маркетингового інструментарію, на основі якого можна досягнути поставлених цілей, слід використовувати нетрадиційний підхід, адже постіндустріальна епоха супроводжується демасифікацією маркетингу. Змінюються традиційні канали маркетингових комунікацій, виникає усе більше “немасових” ЗМІ — регіональних, професійних видань і просто груп за інтересами. Дедалі популярнішими стають “нові” інструменти маркетингу — директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, зв’язки з громадськістю, різноманітні види просування товару — та відроджуються “старі” — виставки, ярмарки.

#### 4. Цільові ринки покупців послуг регіону

Покупцями послуг на регіональному рівні можуть бути як фізичні, так і юридичні особи. Загалом виокремлюють чотири великих цільові ринки покупців: приїжджі, наймані робітники, галузі економіки (промисловість, торгівля тощо) та інвестори, зовнішні ринки.

**Ринок приїжджих** складається з ділових (бізнесмени, особи, які перебувають у відрядженні) та приватних відвідувачів (туристи, мандрівники, друзі, родичі). Кожний відвідувач витрачає кошти на харчування, ночівлю, купівлю інших товарів і послуг. Ці витрати впливають з ефектом мультиплікатора на доходи населення, зайнятість та податкові надходження до бюджету. Що більшою є кількість відвідувачів (чи термін їхнього перебування) та що меншою є питома вага витрат на них, то більшими є чисті доходи регіонів. Тому регіональна влада і спрямовує власні зусилля на залучення тих відвідувачів, щоденні витрати яких є найбільшими, а перебування найтривалішими.

**Наймані робітники** є другим важливим цільовим ринком. Приміром, з одного боку, у країнах Західної Європи та Америки регіональна влада намагається або завезти додаткову некваліфіковану робочу силу (як це робили у Франції та Німеччині в 60-х та 70-х роках ХХ ст.), або стимулювати народжуваність (Австрія, Швеція), або залучити окремі категорії високооплачуваних робітників та спеціалістів (малі міста США — лікарів). З іншого — перенаселені території навпаки прагнуть до нульового зростання населення, у тому числі й за рахунок міграції.

**Галузі економіки та інвестори** виступають третьою категорією цільових ринків. Зазвичай усі населені пункти намагаються посилю-

вати зору одного з методів аналізу вартісних характеристик комунікаційних заходів;

- контролювання програми просування за схемою: заходи — терміни виконання;
- координація функцій — корекція курсу — ідеї на новому рівні.

#### Питання для самоконтролю

1. Назвіть критерії вибору оптимальної організаційної структури на муніципальному рівні.
2. Дайте оцінку проекту організації структури міста.
3. Що представляє собою програма просування міста?
4. Розкрийте складові програми просування міста.
5. Визначте особливості та напрями діяльності міського центру маркетингу.
6. Схарактеризуйте проблеми внутрішньої комунікації та назвіть шляхи їх вирішення.
7. Що таке імідж міста?
8. Дайте оцінку алгоритму дій міської адміністрації з реалізації програми просування.
9. Схарактеризуйте план PR-кампанії просування міст.

#### Теми рефератів

1. Програма просування міста та її головні складові.
2. Програма просування та реструктуризація інформаційного середовища.
3. Вплив маркетингу на формування промислово-інноваційної політики міста.
4. Програма просування міста-регіону в контексті стосунків з громадськістю.
5. Роль PR-кампанії в просуванні міста.
6. Алгоритм дій міської адміністрації з реалізації програми просування.

*Література* [2; 5; 15–18]

вання змін ситуації та потреб конкретних категорій бізнесу в межах генеральної рекламної кампанії передбачити сезонні кампанії, за сегментами ринку;

- розробити фірмовий стиль міста та на його основі підготувати повний комплект рекламних матеріалів для поширення як усередині, так і за межами міста;
- покласти на відділ (службу) із зв'язків з громадськістю усю підготовку інформаційно-реklamних матеріалів за всіма розділами поточного плану просування;
- брати участь у регіональних виданнях (газети, журнали), а також у радіо- та телепередачах, що відомі в ділових колах та повідомляють про економічні умови в різноманітних регіонах України, про можливості інвестування;
- співробітничати з фінансовою пресою, інформаційними агентствами, повідомляти про досягнення у розвитку міста;
- складати план роботи з місцевими засобами масової інформації, особливу увагу при цьому приділити підтримці добрих та робочих стосунків з журналістами;
- оптимізувати план свят і спеціальних інформаційних приводів;
- підтримувати спеціальними формами PR, а також рекламними засобами зовнішньоекономічні зв'язки міської адміністрації;
- організувати презентацію міста (як варіант: найбільш цікаві інвестиційні проекти) на обласному телебаченні, в сусідніх регіонах;
- постійно підігрівати інтерес до міста, використовуючи інформаційні приводи, спілкування з найвпливовішими людьми району, міста, регіону;
- усім працівникам адміністрації постійно спілкуватися з громадськістю.

Зрештою, в рамках стратегії розвитку потрібно розробити програму просування міста за етапами:

- вибір цілей та завдань просування;
- визначення цільових аудиторій;
- формування розділів плану відповідно до потреб цільових аудиторій;
- вибір методів і технологій для реалізації плану просування;
- оцінювання ефективності плану просування, результативності кожного з розділів, корегування цілей та методів;
- розгляд питань фінансування програми просування з точки

ти власну економічну базу з метою створення для своїх мешканців робочих місць та отримання додаткових бюджетних доходів. Передумовою виступає співвідношення території критеріям розміщення виробничих сил: інвестиційному клімату, якості життя, доступності, якості трудових ресурсів тощо.

**Вітчизняні ринки інших регіонів та міжнародні ринки** — четверта група цільових ринків. Активність регіону на цих ринках демонструє здатність міста чи регіону виробляти товари та послуги потрібно іншим територіям, фізичним та юридичним особам. Без вивозу своїх товарів та послуг є неможливим ввезення того необхідного, що не можна чи невигідно виробляти в регіоні. Тому кожний регіон є зацікавленим у розташуванні на його території фірми для можливості значно ширшого збуту продукції, наприклад, шляхом просування відповідної торговельної марки. Крім цього, імідж регіону справляє позитивний чи негативний вплив на обсяг продаж інших регіонів.

## **5. Становлення регіонального маркетингу в Україні.**

### **Основні проблеми регіонального маркетингу на сучасному етапі розвитку України**

Теорія регіонального маркетингу та світовий досвід його застосування можуть бути використані в Україні, але тільки з урахуванням деяких особливостей розвитку ринкової економіки і регіонального маркетингу в нашій країні. При ретельному розгляді процесу становлення регіонального маркетингу необхідно приділити увагу передусім таким основним моментам:

- рівню розвитку ринкових відносин в Україні на сучасному етапі;
- значенню регіонального маркетингу для економічного розвитку території;
- стадії розвитку регіонального маркетингу в країні та факторам, що його стримують.

Як економічне явище, система управління зародилася на мікрорівні фірми чи підприємства. На рівні регіону маркетинг здатний збалансувати інтереси багатьох суб'єктів регіонального ринку та реалізувати загальну спрямованість реформування економіки в регіоні з урахуванням його особливостей. Таким чином, однією з особливостей регіонального маркетингу в цей період є те, що об'єктивно необхідний результат становлення ринкових відносин

водночас є важливою умовою подальшого реформування економічної системи.

На сучасному етапі економічних реформ в Україні регіональний маркетинг як складова інструментарію здійснення державної регіональної політики покликаний забезпечувати розвиток та стійке економічне зростання регіонів, їх інтеграцію у загальнодержавний та міжнародний економічний простір. Через регіональний маркетинг стає найімовірнішим вирішення актуальної проблеми раціонального поєднання галузевих і регіональних основ в економіці, визначення ролі Центру і регіонів для досягнення позитивних результатів в управлінні економічним розвитком. Практика забуття регіональних економічних інтересів, що накопичувалася десятиліттями в часи СРСР, переважання централізованих рішень у визначенні стратегії і тактики формування територіальних темпів і пропорцій надзвичайно загострили суперечності у цій сфері.

Що ж до розвитку регіонального маркетингу в Україні, то як філософія управління територією він перебуває на стадії становлення, що відбувається в умовах формування ринку водночас із розвитком маркетингу на макро- та мікрорівні. Освоєння персоналом підприємств, фірм, банків, структур оптової і роздрібною торгівлі філософії маркетингу, осягнення сутності підприємництва і практична реалізація цих знань у всіх сферах економіки повинні сприяти загальному розвитку системи регіонального маркетингу. Тому фактори, що стримують розвиток регіонального маркетингу, насамперед пов'язані з проблемами впровадження маркетингових засад на всіх рівнях управління. На думку деяких фахівців, повне застосування цих принципів в Україні унеможлиблюється низкою обставин, а саме:

- недостатнім визначенням і осмисленням наявної практики маркетингу в колишній радянській республіці з позицій світових досягнень;
- специфікою ринку у нашій країні, що зумовлена передусім нестабільною ситуацією в економічній, політичній і соціальній сферах, а конкретніше — низькою конкурентоспроможністю українських виробників, наявністю кримінальних регуляторів ринку на всіх рівнях управління, високим рівнем монополізму в окремих галузях, низькою купівельною спроможністю населення та інше, що ставить нові вимоги до вивчення і застосування маркетингу в Україні.

Серед найважливіших бар'єрів становлення і розвитку регіонального маркетингу, що пов'язані з його спрямованістю, можна

За кордоном індустрія спеціалізованих послуг розвивається залежно від географічного та соціально-економічного положення регіону. Приміром, місцева влада міста Анкориджа (США, штат Аляска) знайшла нішу в телемаркетингу, франчайзингу, фінансах, страхуванні, послугах телефонного зв'язку, банківських послугах. Розвиток міста з орієнтацією на надання спеціалізованих послуг — нове явище для України. Безумовно, спеціалізовані послуги, орієнтовані на обслуговування ринку, бізнесу, своєю чергою, розвиватимуться у результаті розширення діяльності фірм та залучення нових компаній. Також при формуванні позитивного іміджу регіону потрібно враховувати і позитивні сторони території, що склалися.

### **6. План PR-кампанії. Завдання і складові PR-кампанії**

План PR-кампанії виступає як самостійним розділом плану просування, так і складовою розділу “зв'язків із громадськістю”. Завдання PR-кампанії поділяються на стратегічні і тактичні й залежать від наступних заходів:

1. Практична реалізація маркетингових цілей міської адміністрації через цільові програми.
2. Налагодження спілкування з цільовими групами громадськості на основі трьох “В” (взаєморозуміння, взаємини, взаємодії), а також “правди, знань, повної інформованості”.
3. Цілеспрямоване формування як іміджу міста, так і іміджу органів державної влади — державної адміністрації, виконавчих комітетів органів місцевого самоврядування.
4. Виділення міста з інших адміністративних територіальних одиниць області (району) за певними привабливими характеристиками (у тому числі з основних напрямів інвестиційної політики властей).
5. Забезпечення адміністрації міста інформаційної переваги зі стратегічних напрямів розвитку.

Для реалізації плану PR-кампанії доцільно використовувати такі заходи:

- підготувати людей, здатних займатися зв'язками з громадськістю, розподілити між ними обов'язки, створити їм умови для роботи;
- визначити цільові групи впливу, залишити план роботи кожної з них;
- розробити рекламну кампанію міста. В подальшому з ураху-



також щорічні звіти інститутів влади, інформаційні бюлетені чи брошури, теле- і радіотрансляції з найважливіших засідань та нарад.

### **5. Робота з цільовими групами громадськості та формування сприятливого іміджу міста і управління репутацією**

Вибір цільових груп для предметної турботи місцевих інститутів влади також визначається першочерговими потребами населення. З'ясування цих потреб проводиться через регулярні контакти з населенням. На Заході місцеві органи влади використовують широкий арсенал методів для залучення мешканців до участі в громадському житті муніципального утворення. Серед них:

- проведення референдумів та соціологічних опитувань мешканців;
- обговорення пропозицій щодо можливого запровадження зniżок на ціни за надані послуги;
- щорічні звіти місцевої державної адміністрації у місцевій пресі;
- створення спеціалізованих комп'ютерних, телефонних та телефаксних систем спілкування з мешканцями, використовуючи які громадяни можуть передавати свої побажання та скарги з усіх питань внутрішнього життя суспільства;
- нагороди та премії найактивнішим громадянам;
- організація культурних заходів (для інвалідів, пенсіонерів, холостяків тощо);
- створення добровільних союзів активістів на підтримку політики, що проводиться місцевою адміністрацією;
- налагодження зв'язків з місцевими підприємствами (через клуби, фонди, торговельно-промислові палати).

Імідж міста повинен розглядатися як складова цілісної комунікаційної стратегії. Тоді стане можливим використати весь комунікаційний інструментарій менеджменту, особливо форми та методи PR. Імідж міста є економічною категорією. Наприклад, імідж міста Запоріжжя визначається автомобільною промисловістю, металургійними комбінатами “Запоріжсталь”, Алюмінієвим заводом, торговельними марками “Славутич”, “Хортиця”. Однак не можна стверджувати, що репутація автомобільної столиці України є ідеальною. Тому ставка у просуванні міста має робитися на інформаційну відкритість, управління комунікацією. Як одну з найголовніших складових формування іміджу в програмі просування міста можна розглядати спеціалізовані послуги.

виділити високу адаптованість економіки більшості регіонів України до адміністративно-розподільчих відносин. Частково це зумовлено об'єктивними причинами, наприклад, існуючою виробничою структурою.

Фактором, що стримує розвиток регіонального маркетингу та економічних відносин у країні загалом, є земельне питання, яке включає такі аспекти, як захист прав землекористувачів, інвесторів та інших учасників земельних відносин, реєстрацію прав на землю, купівлю, облік та оцінку землі, земельну ренту, заставу, податок на землю, ціноутворення тощо і вимагає розробки принципових підходів щодо здійснення земельних перетворень у регіонах. В Україні прийнято низку законодавчих і нормативних актів, однак правове поле певною мірою унеможливило використання цього ресурсу для економічного розвитку територій.

Подібна ситуація спостерігається і в інвестиційній сфері. Українське законодавче регулювання інвестиційної діяльності недостатньо сприяє формуванню належного інвестиційного клімату і має несподіваний, нестабільний та непередбачуваний характер, що значною мірою пов'язано із змінами економічного курсу держави.

Особливістю сучасної України є також те, що туризм не сприймається як повноцінна галузь народного господарства і не отримує відповідної державної підтримки. Водночас туристична сфера є саме тією галуззю, яка за порівняно незначних витрат може дати великий прибуток і поповнити державний та місцевий бюджети. За підрахунками фахівців оборотність капіталу у цій галузі в 4 рази вища, ніж загалом у народному господарстві, а витрати на створення одного робочого місця в туристичній інфраструктурі у 20 разів менші, ніж у промисловості. Рациональне поєднання ролі держави з активною діяльністю місцевих органів влади сприятиме розвитку туристичної індустрії та маркетингу туризму як одного з інструментів регіонального маркетингу.

Таким чином, особливості українського регіонального маркетингу полягають у тому, що на сучасному етапі економічних реформ він не в змозі максимально використовувати свій потенціал та ефективно застосовувати свій інструментарій для розвитку регіонів. Водночас, ще не встигнувши остаточно розвинутися як продукт і як інструмент ринкових відносин, він становить організаційну основу для реформування економіки регіону.

### Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття “регіональний маркетинг”.
2. Розкрийте головні цілі регіонального маркетингу.
3. Проаналізуйте роль регіонального маркетингу в управлінні економічним розвитком регіону.
4. Визначте суб’єкти та об’єкти регіонального маркетингу.
5. Схарактеризуйте цілі суб’єктів регіонального маркетингу.
6. Які проблеми регіонального маркетингу існують в сучасній Україні?
7. Визначте інформаційну структуру процесу регіонального маркетингу.
8. Дайте оцінку вітчизняним інорегіональним та зарубіжним ринкам.
9. Проаналізуйте перспективи розвитку регіонального маркетингу в Україні.

### Теми рефератів

1. Особливості становлення регіонального маркетингу в Україні.
2. Роль регіонального маркетингу в управлінні економічним розвитком регіону.
3. Розвиток регіонального маркетингу за кордоном.
4. Сучасні проблеми регіонального маркетингу в Україні та шляхи їх подолання.
5. Перспективи розвитку регіонального маркетингу в Україні.
6. Особливості розвитку регіонального маркетингу в Україні та за кордоном: порівняльний аналіз.

*Література [1; 7–9; 14; 17–19; 22; 28; 34; 35]*

### Тема 2. Оцінка конкурентоспроможності регіону

1. Позичування регіонів.
2. Оцінка конкурентоспроможності регіонів. Фактори конкурентоспроможності регіонів.
3. Стратегія і тактика регіонального маркетингу. Маркетинг іміджу та маркетинг розваг.
4. Маркетинг персоналу. Маркетинг інфраструктури.

- максимально використовувати інтелектуальний потенціал працівників апарату шляхом проведення “мозкових штурмів”, тренінгів, творчих нарад, створення робочих груп з розробки та прийняття нетрадиційних рішень.

У процес обміну інформацією насамперед повинні включатися керівники, які персонально стежать за якістю та характером наданої інформації. Пріоритетні напрями діяльності мають бути головним змістом інформаційних потоків. Інформацію слід обговорювати в атмосфері взаєморозуміння та відкритості. Дієва система інформації повинна періодично переглядатися та вдосконалюватися.

Для налагодження внутрішньої комунікації можна використовувати такі традиційні методи роботи, як обмін інформацією в процесі особистих бесід, письмові опитування на анонімній основі, зібрання колективу. Керівники різних ланок повинні обговорювати власні підходи до діяльності апарату влади.

Ставлення місцевої влади до засобів масової інформації може розвиватися тільки на основі знання особливостей їх розвитку, характеру функціонування на місцевому рівні, поваги до поглядів представників ЗМІ, навіть, якщо їхні думки відрізняються від офіційної точки зору місцевого керівництва.

Відносини із засобами масової інформації повинні будуватися на основі спеціальної програми, яка передбачає виділення окремих засобів на їхній розвиток. За цей напрям роботи в місцевій адміністрації відповідає її голова. Головним принципом роботи із засобами масової інформації є повідомлення громадськості про події, що відбуваються у місті. Оскільки міська адміністрація виступає в ролі виробника соціально-політичних послуг, а населення, виборці — в ролі споживачів цих послуг, то саме через засоби масової інформації потрібно доводити до мешканців відомості про те, на якому рівні забезпечуються потреби в послугах, наскільки вони відповідають особливостям міського господарства, які послуги передбачається розвивати в майбутньому, який кваліфікаційний рівень персоналу, зайнятого в системі надання послуг.

Своєю чергою, ЗМІ самі потребують правдивої та змістовної інформації з апаратів місцевих органів влади. Встановленням дружніх контактів та довірливих відносин зі ЗМІ має займатися офіційна посадова особа — прес-секретар. Частиною програми розвитку інформації можуть стати прес-конференції посадових осіб, які допомагають прояснити позицію властей з усіх актуальних питань, а

Які види діяльності найбільше відповідають плану соціально-економічного розвитку міста? Яким чином можна досягти того, щоб необхідні місту професії могли б бути затребувані чи приносили користь людям?

- *Розробка методів оцінювання програми.* Чи виконуються поставлені завдання? Коли і яким чином повинні оновлюватися складові програми? Хто, крім співробітників адміністрації, може бути залучений до оцінювання програми?
- *Залучення до виконання програми штатних співробітників адміністрації та органів місцевого самоврядування, інших виборних осіб.* Чи будуть штатні співробітники та виборні посадові особи брати активну участь у програмі? Як можна найкраще використати їхній досвід? Яким чином не допустити конфронтації між штатними працівниками та помічниками, яких запросили зі сторони?
- *“Продаж” програм громадянам, школам, громадським організаціям та засобам масової інформації.* Щоб переваги освітньої програми не поширювалися лише на її безпосередніх учасників, потрібно залучати до неї найрізноманітніші цільові групи громадськості.

#### 4. Програма просування в контексті відносин з громадськістю

Крім просування та реструктуризації інформаційного середовища, отримання необхідної інформації, важливим елементом програми просування міста є встановлення ефективних відносин з громадськістю. Цей процес включає вирішення проблем внутрішньої комунікації, роботу із засобами масової інформації, цільовими групами громадськості, з формуванням сприятливого іміджу міста та управління репутацією, план PR-кампанії.

Ідея просування міста повинна, найперше, оволодіти розумом представників місцевої влади. У зв'язку з цим необхідно розвивати узгодженість дій роботи апарату різного рівня управління на основі обміну інформацією. Керівникам місцевих державних адміністрацій доцільно:

- створювати необхідні умови для відкритого обміну думками та висловлювання критичних зауважень на адресу керівника;
- формувати та культивувати у працівників апарату почуття гордості за надання їм важливої інформації та наділення їх правом приймати рішення;

## 1. Позичування регіонів

Однією з вихідних та визначальних функцій регіонального маркетингу є позиціонування одного регіону серед інших, а також на міжнародних ринках збуту. Воно допомагає регіону та центру побачити, в яких напрямках діяльності та ринках збуту певного регіону доцільно грати роль лідера вітчизняної економіки, на яких діяти в режимі партнерства, а з яких ринків краще піти. Таке позиціонування передбачає виявлення пропорцій між обсягами продажу провідних (що визначають обличчя регіону) груп товарів на конкретних ринках збуту у зв'язку з їх валовим внутрішнім продуктом на душу населення та часткою продажу в структурі продажу регіонального товару, з урахуванням рівня розвитку ринкової та соціальної інфраструктури.

Одним з найважливіших показників, які характеризують рівень життя населення регіону (області) та його привабливості загалом, є купівельна спроможність заробітної платні до величини прожиткового мінімуму. Цей показник, незважаючи на його недоліки, згладжує місцеві диспропорції цін, відображає розвиток економіки та може використовуватися як об'єктивний порівняльний індикатор, особливо у поєднанні з показником наявних вільних коштів на руках у громадян, якщо вони живуть за прожитковим мінімумом.

Для позиціонування регіонів досить суттєвим є індекс розвитку людського потенціалу. Перспективним для позиціонування регіонів можна вважати підхід, запропонований дослідниками Санкт-Петербурзького інституту “Євроград”. Вони зазначають, що позиціонування регіону можна та потрібно проводити на чотирьох рівнях, ґрунтуючись на обліку конкуренції та змаганні регіонів, з одного боку, і партнерства та співробітництва регіонів – з іншого.

До *першого рівня* позиціонування регіону належить виявлення ролі регіону для внутрішніх цільових груп: мешканців конкретних міст та районів і обласного центру, підприємців та ділових кіл, громадськості, органів місцевого самоврядування.

*Другий рівень* – макрорегіональний, визначає місце та посилення ролі району в області України в межах адміністративно-територіального поділу країни.

*Третій рівень* – національний, є важливим для всіх областей України. Методами визначення позиції регіону в національних рамках слугує аналіз співставлення головних показників розвитку в національному масштабі, різного роду національні рейтинги обла-



стей, спеціальні наукові дослідження, які дають можливість комплексно оцінити позиції регіону в національному масштабі.

*Четвертий рівень* — міжнародний, особливо важливий для великих, активних областей України та прикордонних областей. Прикладом подібного позиціонування є європейська система регіонів, яка формується останніми роками. Нарешті, для посилення позиції регіону в міжнародному масштабі також необхідні: стратегія розвитку, програма маркетингу регіону за кордоном, традиційні братерські зв'язки із закордонними регіонами, сучасні форми прикордонного та міжнародного співробітництва, участь у роботі мережевих організацій регіонів європейського та світового рівня, наприклад у Раді комун та регіонів Європи.

## 2. Оцінка конкурентоспроможності регіонів

У регіональному маркетингу конкурентоспроможність областей України становить складне багаторівневе поняття, аналіз та оцінювання якого необхідно найтісніше пов'язувати з конкретним конкурентним полем та особливо з її рівнем. Можна стверджувати, що головним рівнем забезпечення конкурентоспроможності території є макроекономічний рівень країни, на якому визначаються головні умови функціонування усєї господарської системи. Наступним за значенням є мезорівень, де формуються перспективи розвитку регіону, галузі чи розгалуженої корпорації, що охоплює велику групу підприємств. На мікрорівні конкурентоспроможність регіону набуває завершеної форми у вигляді співвідношення ціни та якості конкретного товару, виробленого в конкретному локальному місці конкретною фірмою.

При певному законодавчому регулюванні з боку центральних та місцевих органів влади регіональний ринок перебуває в епіцентрі, в основі господарського механізму області. На ринках конкурують між собою товари та підприємства з різних областей України. Представники регіональної влади ведуть боротьбу на державному рівні за надання тій чи іншій області більш сприятливих економічних умов, порівняно з іншими, за трансферти, субвенції, дотації, державні замовлення, лобіюють інтереси великих підприємств регіону, шукають можливості для самостійного налагодження міжнародних зв'язків, намагаються адміністративними заходами захистити власного виробника. Територіальна конкуренція стає настільки серйозним та

“Освіта” намагається вирішити проблеми молоді, у другому — проблеми військовослужбовців та їхніх сімей, у третьому — проблеми виключно економічного розвитку. За кордоном найбільш поширеними є курси, мета яких полягає в ознайомленні слухачів з діяльністю місцевої влади. Ці курси допомагають школярам, студентам коледжів, усім зацікавленим групам громадян краще зрозуміти, яким чином здійснюється державне управління та місцеве самоврядування. Слухачі курсів отримують інформацію про обов'язки місцевих адміністрацій, про перспективи розвитку свого міста, регіону, в тому числі у сфері надання послуг.

Ще у 80-х роках ХХ ст. влада містечка Елой (штат Арізона, 6 тис. мешканців) була стурбована проблемами місцевої молоді, зокрема високим рівнем безробіття серед молодих людей, відсутністю можливостей для відпочинку, зростанням споживання наркотиків. У 1989 р. влада ініціювала створення спеціальної програми, сутність якої полягала в наступному: якісна освіта є результатом спільних зусиль учнів, шкіл та місцевої адміністрації. Програма складалася з трьох частин: муніципальна освіта для молоді, економічні можливості для молоді, участь муніципалітету у справах молоді. Однак у програмі певна увага приділялася рішенням, які прямо чи опосередковано впливали на розвиток місцевого суспільства. Міська влада, наприклад, пропонувала різноманітні фінансові пільги фірмам, які наймали та навчали мешканців Елой. В інтересах молоді власті відстояли перед федеральним урядом театр, який погрожували закрити у зв'язку з фінансовими труднощами. Як пожертвування місто отримало кошти на придбання супутникової антени та її встановлення у місцевому центрі відпочинку.

При розробці стратегії задоволення специфічних потреб громадян в освіті (навчанні) можуть допомогти питання наступного характеру:

- *Вибір завдань та цілей.* Що повинно бути результатом програми просування в галузі освіти? Що повинні знати люди після того, як вони прослухають курс чи візьмуть участь в окремих заходах?
- *Визначення цільової аудиторії, відчуття потреби в освіті.* Яка вікова (професійна) група мешканців міста найбільше потребує освіти? На кого, насамперед, може бути розрахована програма — на лідерів громадської думки чи на широке коло громадян?
- *Визначення типу програми, що відповідає потребам суспільства.*



7) забезпечити своєчасну розсилку рекламного довідника з розв'язку підприємництва у місті, а також усіх додаткових матеріалів;

8) оформити підписку на провідні міжнародні, національні, регіональні видання у галузі підприємництва, фінансів, вільного ринку тощо;

9) створити на базі Інтернету відкриту інформаційну мережу з полегшеним пошуком інформації про місто (візитною карткою міста, регіону може стати CD-ROM);

10) підготувати банк даних за законодавчими, нормативними, економічними умовами для зовнішніх інвесторів.

### **3. Програма просування міста в контексті отримання необхідної освіти**

Під терміном “освіта” розуміється створення системи набуття знань, отримання професійних навичок, а також додаткової освіти, підвищення кваліфікації, інші види інтелектуальної допомоги, в тому числі цільової. Освіта як інформаційний ресурс розглядається у контексті чинника, що створює конкурентоспроможність міста. Тому для вирішення проблем отримання необхідних знань, умінь та навичок з механізмів просування міста, місцевим державним адміністраціям та органам місцевого самоврядування потрібно:

- розробити систему професійної перепідготовки кадрів, а також систему підготовки керівників через інститути підвищення кваліфікації, отримання другої вищої освіти;
- стимулювати повернення професійних кадрів, які виїхали з міста, через систему працевлаштування, рекомендацій, ексклюзивних контрактів з кваліфікованими спеціалістами;
- щорічно за допомогою спеціальних досліджень та консультацій зі спеціалістами корегувати прогнозування потреб ринку. Відповідно до цього прогнозу орієнтувати систему перепідготовки;
- встановити зв'язки місцевих навчальних закладів з бізнес-школами округу, сусідніх регіонів;
- ініціювати проведення необхідних семінарів та курсів на місцях.

Вибір найефективнішого шляху навчання місцевих мешканців визначається тим, які потреби місцевої громади вважаються найбільш пріоритетними. Наприклад, в одному місті програма

значним чинником, що обласні та місцеві органи влади вже не можуть їх не помічати чи ігнорувати, а повинні оволодіти мистецтвом конкурентної боротьби.

Розвиток територіальної конкуренції є корисним у зв'язку з такими причинами:

1. Конкуренція змушує до самоаналізу стану регіону та його взаємозв'язку і взаємин з існуючими та можливими партнерами і конкурентами, що є важливим елементом для регіонального маркетингу.

2. Враховуючи дані самоаналізу, український регіон зможе краще визначити власний профіль, тобто з'ясувати, за які цільові групи споживачів треба конкурувати, де у нього є майбутнє. Такий самоаналіз та стратегічний вибір профільності регіону є запорукою майбутнього успіху в розвитку фактора конкурентоспроможності та залучення чи збереження споживачів.

3. Оцінювання конкурентоспроможності регіонів може бути важливим елементом моніторингу реалізації стратегії та поетапного позиціонування території у зовнішньому середовищі.

Російський учений В. А. Андреев під конкурентоспроможністю регіону запропонував розуміти його роль та місце в економічному просторі держави, здатність забезпечити високий рівень життя населення та можливість реалізації наявного в регіоні потенціалу (виробничого, трудового, інноваційного, ресурсно-сировинного тощо). Тому головними факторами оцінювання та розвитку конкурентоспроможності регіону повинні виступати:

- регіональне ціноутворення;
- наявність, розподіл та функціональна спрямованість основних факторів виробництва в регіоні;
- рівень життя населення регіону (доходи, їх структура та диференціація, купівельна спроможність, ступінь зайнятості);
- соціально-політичні фактори, які характеризують взаємодію основних суб'єктів регіонального ринку — адміністрації, населення, підприємців тощо.

Інвестиційний потенціал областей враховує основні макроекономічні характеристики, а саме: насиченість території факторами виробництва, споживчий попит населення та інші показники. Інвестиційний ризик характеризує імовірність втрати інвестицій та доходу з них. Інтегральне оцінювання ризику складається із семи рівнів — (законодавчого, політичного, економічного, фінансового, соціального, кримінального, екологічного).

### 3. Стратегія і тактика регіонального маркетингу.

#### Маркетинг іміджу та маркетинг розваг

Важливим елементом в оцінюванні конкурентоспроможності територій є вироблення стратегії і тактики в регіональному маркетингу, які полягають у створенні позитивного іміджу регіону, системи розваг, формуванні інфраструктури та персоналу регіонів. Однак найчастіше зустрічається цілеспрямованість зі створення, підтримки, позитивної зміни іміджу як стратегічного вибору регіону.

Імідж областей України, як і імідж країни, формуються на різних рівнях відображення побуту, має і свої особливості. Імідж регіону більш детально визначається якістю функціонування суб'єктів господарської діяльності, комунікацій, системи обслуговування, які розташовані на території цих областей. На імідж регіону можуть впливати і гуманітарні фактори, наприклад філологічного походження.

Так, штат Північна Дакота (США) відносить значну частину труднощів щодо збільшення своєї привабливості на невдалу назву, яка викликає ненайкращі кліматичні асоціації. Цілком зрозуміло, що Південна Дакота в цьому відношенні виграє. Дійшло до того, що влада штату запропонувала вилучити з назви термін "Північна".

У Російській Федерації активну роль у формуванні іміджу регіонів відіграють географічні, кліматичні, національні та інші відмінності, які пов'язані зі значною протяжністю та іншими параметрами великої країни.

Для створення позитивного іміджу території у регіональному маркетингу використовуються слоган області, логотип області, інвестиційна візитна картка області, найкращий теле- та радіосюжет тощо.

Слоган області акцентує увагу на найпривабливіших особливостях регіону для потенційних інвесторів, чим сприяє формуванню позитивного іміджу регіону.

Логотип області (графічний знак) призначений для зображення на презентаційних матеріалах, на рекламній продукції (телероликах).

Інвестиційна візитна картка області призначена для використання у презентаційних матеріалах області, розміщення на загальнодержавних та закордонних сайтах, закордонних ЗМІ для створення позитивного іміджу регіону. Вона повинна містити дані, які характеризують регіон, сприятливо впливати на потенційних інвесторів, які не мають уявлення про той чи інший регіон. Для ще більшої реалізації потенціалу регіону, поширення серед інвесторів реклами про нього за кордоном часто використовують теле- та радіосюжет.

- правова інформація (стан законодавства, його зміни та аналіз тенденцій, правове середовище організації);
- маркетингова інформація (ринок, його тенденції, у тому числі інформація про постачальників та споживачів, а також стан, можливості, перспективи розвитку).

У рамках задач з реструктуризації інформаційного середовища необхідно створювати та розвивати діяльність міського центру маркетингу. Крім традиційних напрямів його діяльності слід виокремити ті, що відповідають цілям реструктуризації інформаційного середовища:

- співробітництво з регіональними структурами державних інформаційних систем;
- використання єдиних правил роботи з інформацією;
- комерційний підхід до використання інформаційних ресурсів міста (регіону);
- забезпечення доступу до інформації.

Якщо говорити про доступність ділової інформації, то в малому місті безумовний пріоритет має місцева преса, особливо такий її сектор, як ділова інформація. Незамінним джерелом інформації на місцевому рівні виступають також центральні та регіональні періодичні видання. Для реформування існуючого інформаційного середовища потрібно здійснити такі:

- 1) розробити систему максимального доступу до будь-якої відкритої інформації, що має відношення до міста;
- 2) створити бібліотеку міських звітів різноманітних фірм, що зареєстровані та працюють у місті;
- 3) забезпечити виконання правила, яке пов'язане з тим, що всі потенційні інвестори повинні мати однакову інформацію про місто без будь-яких привілеїв;
- 4) вивчити світові стандарти прозорості відомостей про місто, угоди, пов'язані з активами та нерухомістю, відомості про роботу контролюючих організацій;
- 5) створити детальний та постійно оновлюваний каталог місцевих підприємств із зазначенням профілю, адрес, телефонів, імен (у тому числі каталог підприємств, готових до продажу чи реформування) та розмістити каталог в Інтернеті;
- 6) створити картотеку усіх венчурних фондів, банків, компаній, інших юридичних осіб, зацікавлених в інформації про бізнес у місті;

інформації, а з іншого — ця інформація є неструктурованою, незгодженою, невірогідною та недоступною. За оцінкою спеціалістів, фінансовий добробут багатьох міст на 70–75 % визначається змінами зовнішнього середовища та лише на 25–30 % залежить від внутрішніх факторів самого підприємства. Слід зауважити, чим меншим є підприємство, тим більшим є його зовнішнє середовище. Цей факт ще раз підтверджує, що якісне інформаційне забезпечення усіх видів діяльності в місті — один з найактуальніших напрямів діяльності місцевих адміністрацій та органів місцевого самоврядування. Крім цього, вартість інформаційних послуг часто не відповідає платоспроможності малого та середнього бізнесу. Поруч із нерациональним використанням ряду бази даних в інформаційному полі існують певні проблеми. Приміром, дуже трудомістким для бізнес-структур є процес пошуку потенційних інвесторів, кредиторів, партнерів, так само як і потенційних конкурентів. Згідно з опитуваннями експертів представники малого та середнього бізнесу щоденно витрачають від 40 до 60 % робочого часу на пошук необхідної інформації. Найлегше задовольняються потреби в отриманні нормативних, розпорядчих, бухгалтерських та податкових документів, а також типової довідкової інформації. Однак потреби в стратегічно важливій інформації, звичайно, задовольняються на низькому рівні.

В умовах глобалізації економічних, соціальних та культурних процесів проблему інформаційних ресурсів міста потрібно розглядати з точки зору формування його інформаційного поля — системи, яка забезпечує кожному суб'єкту ринку свободу інформаційного існування. Інформаційне поле міста зазвичай формується на основі інформаційних полів суб'єктів економічної, соціальної, політичної регіональних систем, їхньої інтеграції. З урахуванням цих обставин можна виділити наступні інформаційні масиви підприємств та організацій, що входять до складу інформаційних ресурсів міста:

- інформація (відомості, отримані з автоматизованої бази даних після їхньої обробки за допомогою програм) техніко-технологічного характеру — про стан техніки, хід технологічного процесу, оціночних параметрів та тенденцій змін;
- інформація про потік сировини, заготівель, випуску готової продукції, хід виконання замовлень;
- інформація про соціально-культурну підсистему (кадри, рух кадрів, їхній потенціал, перепідготовку, стан та тенденції до зміни культури організації);

Маркетинг розваг, по суті, доповнює маркетинг іміджу. Кожний регіон використовує при цьому чи природні особливості (набережні річок, озера, моря, гори), чи історичні пам'ятки (музеї, пам'ятки архітектури, храми), чи відомих особистостей та об'єкти культури і відпочинку (стадіони, культурні та торговельні центри, парки). Однак будь-яка пам'ятка території не може бути єдиним об'єктом уваги в регіональному маркетингу. Комплексне оформлення території як єдиного цілого підвищує її привабливість та унікальність, естетичні переваги. Якщо ж та чи інша область України не має своїх місць відпочинку чи пам'яток, то їх потрібно створювати.

#### 4. Маркетинг персоналу

Маркетинг персоналу в регіональному маркетингу включає роботу з людьми — мешканцями регіону, об'єднаннями та союзами громадян, політиками, роботу з громадськістю і ставить за мету забезпечення підтримки маркетингової активності в самому регіоні. З одного боку, це сприяє формуванню місцевого патріотизму, з другого — формуванню та підтримці доброзичливої мотивації у самому регіоні щодо мешканців з інших регіонів та структур, їхньому залученню до цього регіону. Недоброзичливе ставлення до мешканців та підприємців з будь-якого регіону може звести до мінімуму чи навіть до нуля усі зусилля та результати з інших напрямів регіонального маркетингу. Тобто настрої мешканців регіону є важливою складовою території як товарного продукту.

Силіконова (Кремнієва) Долина — відомий у світі регіон з чіткою професійною орієнтацією. Колишній сільськогосподарський регіон, розташований на південь від Сан-Франциско на території в 65 кв. км, став локомотивом усєї американської економіки. Тут зосереджено більше половини компаній, які вважаються лідерами світової комп'ютерної індустрії. Чисельність населення Долини перевищила 1,5 млн мешканців, більша половина яких — іноземні наймані спеціалісти. Економіка Силіконової Долини щорічно залучає близько 10 млрд дол. капіталовкладень, що становить приблизно третину усіх інвестицій у нові підприємства. Однак у цьому регіоні відчувається постійний брак робочої сили та забезпечення населення житлом. Зростання цін негативно відбивається не так на висококваліфікованих працівниках, як на обслуговуючому персоналі. Оскільки малозабезпеченим піде жити, зростає політична напруженість та активізуються



релігійні екстремісти. Силіконову Долину покидають учителі шкіл, на шляхах виникають автомобільні пробки. По суті, Долина перетворилася в заручницю свого власного успіху.

Маркетинг інфраструктури є одним із найважливіших заходів у довгостроковому плануванні, найбільш стабілізуючим елементом регіонального маркетингу, оскільки сама виробнича, ринкова, побутова інфраструктури є його фундаментом. Надійне енергозабезпечення, пристойна освіта, чиста питна вода, розвиток комунікацій, безпека на вулицях — головні ознаки підтримки інфраструктури регіонів. Однак споживання зазначених ресурсів на сьогоднішній день зосереджується переважно в містах, хоча багато в чому залежить і від регіонального управління. Розвинена інфраструктура ще не гарантує регіонального зростання, але її відсутність чи неналежний стан робить таке зростання неможливим.

Наприклад, серед конкурентних переваг багатьох прикордонних регіонів Європи вирізняють географічне положення, розвиненість інженерної та соціальної інфраструктури, високий освітній рівень населення. Приморський район Російської Федерації має близькість до японського, корейського та китайського ринків, наявність залізниць і портів, які не замерзають, високий освітній рівень населення та спеціальну підготовку робітників й інженерно-технічного персоналу, розвинену суднобудівну, автомобільну та інші галузі оборонної промисловості, високий потенціал рибної промисловості, великі запаси ділової деревини, значні запаси корисних копалин, вихід транспортної інфраструктури на Транссибірську магістраль. Тому для такого регіону, як Приморський, стратегічним вибором може бути саме маркетинг інфраструктури у поєднанні з маркетингом іміджу та маркетингом персоналу.

### Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність поняття “маркетинг іміджу”.
2. Дайте визначення поняття “маркетинг розваг”.
3. Що таке “маркетинг інфраструктури” та “маркетинг персоналу” на регіональному рівні?
4. Дайте оцінку ролі регіонального маркетингу в реформуванні економіки України.
5. Розкрийте сутність маркетингу іміджу та персоналу.
6. Що таке вітчизняні інорегіональні ринки?
7. Визначте особливості маркетингу інфраструктури.

нікаційного інструментарію стратегічної настанови розвитку міста. Програма просування міста пов’язана з такими аспектами:

- вибір цілей розвитку міста;
- вибір шляхів досягнення поставлених цілей;
- ресурси, необхідні для досягнення поставлених цілей;
- реалізація усього потенціалу міської адміністрації на шляху реалізації ринкових реформ.

Програма просування — це система дій, що виявляють та підтримують конкурентні переваги міста і здатні зберігатися протягом тривалого часу. Вона відображає сутність маркетингової стратегії, об’єднує як елементи сильної ділової концепції, так і набір реальних дій, що за певних умов трансформують ділову концепцію у конкретні конкурентні переваги. Програма просування міста може спрямовуватися на:

- залучення до регіону нових приватних фірм та підтримку існуючих фірм;
- розвиток малого бізнесу;
- розвиток сфери послуг;
- створення ділового центру;
- створення нових робочих місць.

Залежно від специфіки регіонального розвитку та поставлених завдань структура просування програми може бути різноманітною. План містить розділи з рекомендаціями про послідовність конкретних дій, уточнене фінансування та процедуру контролю, а також плани PR та рекламних кампаній. Для практичного використання адміністраціям малих міст рекомендуються наступні базові розділи:

1. Економічний аналіз ділового середовища та комерційної діяльності.
2. Реструктуризація інформаційного середовища.
3. Освіта.
4. Зв’язки з громадськістю.

Зрештою, успіх впровадження цих заходів залежить не лише від їх поетапного виконання, а й від кваліфікації професіоналів-консультантів у галузі маркетингу та маркетингових комунікацій.

### 2. Програма просування та реструктуризація інформаційного середовища. Міський центр маркетингу

У багатьох українських містах і містах зарубіжних країн створюється ситуація, коли, з одного боку, достатньо різноманітної



### Теми рефератів

1. Особливості управління розвитком міського споживчого ринку в Україні.
2. Управління розвитком міського споживчого ринку в країнах Європи та Америки.
3. Специфіка управління розвитком міського споживчого ринку в країнах СНД.
4. Роль муніципальної влади в управлінні розвитком міського споживчого ринку.
5. Роль муніципальної влади у формуванні інфраструктури міських ринків.

*Література* [2; 5; 15–18]

### Тема 12. Програма просування міста

1. Визначення терміна “програма просування міста”. Складові програми просування міста.
2. Програма просування та реструктуризація інформаційного середовища. Міський центр маркетингу.
3. Програма просування міста в контексті отримання необхідної освіти.
4. Програма просування у контексті відносин із громадськістю.
5. Робота з цільовими групами громадськості та формування сприятливого іміджу міста і управління репутацією.
6. План PR-кампанії. Завдання і складові PR-кампанії.

#### 1. Визначення терміна “програма просування міста”.

##### Складові програми просування міста

Програма просування міста — це конкретний інструмент маркетингу міста. Вона є аналогічною плану просування продукції комерційної фірми з тією лише різницею, що товаром при цьому є саме місто зі складним комплексом послуг, а споживачем — досить різномірні групи (населення регіону, туристи, інвестори, підприємці, державні органи влади, некомерційні організації).

Програма просування міста є не лише результатом взаєморозуміння та взаємодії усіх суспільних сил у місті, а й конкретним механізмом перетворень. Це також управлінський механізм, що реалізується за допомогою маркетингового підходу та його кому-

### Теми рефератів

1. Класифікація рівнів регіонального маркетингу.
2. Мікро- та макрорегіональні рівні регіонального маркетингу.
3. Дії суб'єктів маркетингу регіону з метою зміцнення конкурентоспроможності їхніх територій.
4. Стратегія і тактика маркетингу регіону.
5. Роль регіонального маркетингу в реформуванні економіки регіону.

*Література* [1; 3; 7; 9; 14; 16–19; 22; 29; 34]

### Змістовий модуль II. Організація та розвиток регіонального маркетингу

#### Тема 3. Комунікації у регіональному маркетингу

1. Сутність та види маркетингових комунікацій регіонів. Головні інструменти маркетингу регіону.
2. Бренди та ребрендинг регіонів.
3. Характеристика та принципи виставково-ярмаркової діяльності.
4. Головні цілі та стадії фінансування виставково-ярмаркової діяльності.
5. Джерела фінансування виставково-ярмаркової діяльності. Інформаційні ресурси виставково-ярмаркової діяльності.
6. Регіональний Інтернет-маркетинг. Принципи формування та використання регіонального маркетингу.

#### 1. Сутність маркетингових комунікацій регіонів.

##### Головні інструменти маркетингу регіону

Важливими складовими розвитку територій є комунікації. Щоб зрозуміти значення комунікацій для перспектив розвитку регіону достатньо уявити собі класичну для маркетингу ситуацію, вислухати висловлювання можливого регіонального партнера. Реклама та інші маркетингові комунікації, будучи одним із стратегічних пріоритетів та конкретним інструментом регіонального маркетингу, перетинаються з усіма елементами, функціями, факторами. Роль комунікацій полягає у формуванні, поширенні, підтримці та цілеспрямованій

зміні іміджу регіону серед представників вибраних цільових груп. Звичайно, у розпорядженні спеціаліста з регіонального маркетингу знаходяться різноманітні інструменти для впливу на цільові групи: ЗМІ (телебачення, радіо, зовнішня реклама, регіональна преса, телефон, загальні та спеціальні журнали), реклама та продаж товарів по пошті, регіональні виставки, податкові знижки та інші економічні стимули, проведення ювілейних свят тощо. Засобами комунікацій можуть також виступати брошури, проспекти, вистави, святкові заходи, оголошення, які мають загальну назву “маркетинг подій”. Наприклад, порівняно з журналами, газети є більш гнучкими, актуальними, забезпечують значне охоплення місцевого ринку, але, з іншого боку, вони є короткотерміновими, не здатними високоякісно відобразити об’єкт, що рекламується. Телебачення здатне об’єднати колір, звук, рух, охопити значну аудиторію, однак на нього витрачаються значні кошти. Поштова реклама є високоефективною, гнучкою, але вона дорого коштує і часто сприймається найбільш негативно.

Окремо варто зупинитися на зовнішній рекламі, яка має велику кількість різноманітних форм, а особливо носіїв реклами. Це — білборди (дуже великі щити, розташовані на вулицях та вздовж шляхів), “сіті-формати” (щити для міських тротуарів), “панель-кронштейни” (світлові коробки, освітлення на опорах), “маркізи” (козирки з виниловим полотном, плакатні розтяжки посеред вулиць, кровельні конструкції) тощо.

У багатьох країнах, наприклад у Франції, комунікації домінують серед змістових аспектів маркетингу. Це стосується і регіонального маркетингу. В практиці регіонального маркетингу Російської Федерації саме комунікації посідають провідне місце. Часто це пов’язано з передвиборними амбіціями губернаторів та регіональних органів законодавчої влади, а найчастіше — з прагненням контролювати (передусім у фінансовому плані) рекламу в регіонах.

## 2. Бренди та ребрендинг регіонів

Одним із найважливіших компонентів у комунікативному забезпеченні як держави загалом, так і регіонів є бренд (марка) територій. Саме на регіональному рівні бренд найвідчутніший. У багатьох країнах світу існують регіони, які цілеспрямовано формують у свідомості людей суто регіональні бренди продукції, їхню асоціацію з назвами регіонів. Найчастіше назви регіонів асоціюються з продуктами харчування. Прикладом таких асоціацій стосовно окре-

формування ринкової економіки найдоцільнішим є перебування маркетингової служби (центру) у складі апарату місцевої державної адміністрації, що дасть їй можливість, використовуючи банк даних, отримати результати кон’юнктурного аналізу та інші розробки, ефективніше регулювати ринкові відносини, в тому числі у сфері торгівлі, вирішувати проблеми насичення внутрішнього ринку та соціального захисту населення, а також підтримки пріоритетних галузей економіки та залучення інвестицій.

У проєкті організаційної структури служби (центру) має передбачатися створення наступних підрозділів:

- стратегічного планування як самостійної ланки, що відповідає за прогнозування, стратегічне планування та досягнення певних стратегічних цілей;
- ділової інформації, яка забезпечує систематизацію, облік та зберігання інформації про об’єкти господарювання;
- рекламно-видавничого, до головних функцій якого належать як реклама товарів, що виробляються підприємствами міста, так і інформування потенційних споживачів про товари, що надходять з інших регіонів України та з-за кордону;
- служби громадської думки;
- юридичної служби;
- підготовки та навчання спеціалістів-маркетологів;
- служб, які займаються вивченням різних груп товарів, що виробляються як на внутрішньому ринку, так і в інших регіонах України та за кордоном.

Створення подібних служб (центрів) забезпечить значно швидшу адаптацію до змін соціально-економічної ситуації в тому чи іншому місті.

### Питання для самоконтролю

1. Схарактеризуйте заходи муніципальної влади щодо розвитку споживчого ринку.
2. Висвітліть модель міської економіки.
3. Розкрийте діяльність центру підготовки маркетологів.
4. Дайте оцінку ролі торговельно-промислової палати в муніципальному утворенні.
5. Що таке організаційна діяльність на муніципальному рівні?

#### 4. Організаційна діяльність

Принциповим напрямом маркетингової діяльності є оптимізація структури збуту продукції, яка виробляється на муніципальному рівні, а також системи дрібних та оптових структур, що сприяють насиченню місцевого ринку товарами, які не виробляються на цій території. Вибір організаційної структури збуту та насичення ринку потрібними видами товарів стає важливим стратегічним завданням не лише для господарських одиниць, а й для міста загалом. Критерії вибору організаційної структури на муніципальному та регіональному рівнях різноманітні, але визначальними параметрами є:

- характер виробничої спеціалізації міста чи регіону (промисловий чи сільськогосподарський);
- обсяги виробництва та масштаби насиченості внутрішнього ринку;
- принципова схема організаційного устрою та прийнята форма управління;
- сукупність зовнішніх умов функціонування;
- характер операцій зі збуту на зовнішніх ринках, їхня періодичність та масштаб, географічна та продуктова диверсифікація.

Залежно від досягнутого містом рівня розвитку виробничої і торговельної діяльності формуються конкретні цілі та завдання маркетингової організації та її структури. До першочергових завдань, які має вирішити маркетингова організація міста, належать:

- створення банку даних та постійне оновлення інформації про підприємства, що діють на місцевому ринку;
- проведення аналізу місцевого ринку;
- збирання, обробка та накопичення інформації стосовно проблем конкурентоспроможності об'єктів, що розглядаються, кон'юнктури ринку;
- маркетингова комунікація як створення системи налагодженого обміну між внутрішнім і зовнішнім інформаційними середовищами міста; формування власної позитивної думки муніципального утворення;
- кадрове забезпечення як самої організації, так і служб маркетингу різноманітних рівнів.

У містах з достатньою кількістю бюджетних ресурсів в умовах

мих штатів США можуть слугувати апельсини Флориди, сир Вісконсіна, віски Кентуккі, картопля Айдахо. Кримський півострів насамперед асоціюється з відпочинком.

Щодо визначення терміна “бренд”, то чимало людей вважають, що бренд — торговельна марка чи навіть товарний знак, етикетка, а ще простіше — назва фірми чи навіть музичний фрагмент, який супроводжує рекламу. Все більше стає прибічників розуміння бренду як якогось психологічного утворення, яке знаходиться в голові споживачів. Американські спеціалісти Д. Шульц та Б. Баріс стверджують, що бренд у ХХІ ст. — це істотно більше, ніж назва, термін, знак чи символ. Бренд став частиною стосунків між компанією — учасницею ринку та споживачем. По суті, поняття “бренд” — це майже синонім поняття “торговельна марка”, але бренд — це добре розрекламована, “розкручена” торговельна марка певного товару.

Управління брендом регіону є, насамперед, справою обласних адміністрацій, але діяти тут потрібно професійно, швидко та охайно. У країнах, де діє англійська система права (США, Велика Британія, Канада, Австралія, ПАР та в інших колишніх колоніях і домініонах), пріоритетне право надається виробникові: він може вести торгівлю протягом десятиліть, не турбуючись про свою інтелектуальну власність. У європейській системі права пріоритет має та сторона, що першою подала заявку на реєстрацію, а факт використання товарного знаку компанією-виробником чинне законодавство до уваги не бере. Для регіонального маркетингу не останнє значення має проблема використання найменування регіону в назві товарів, які виробляються як місцевими підприємствами, так і іноземними. Згідно із стратегічним менеджментом, місія регіону — це чітко виражена загальна мета його діяльності як соціально-економічної системи, що відповідає на наступні питання:

- для чого існує регіон, яку продукцію (послуги) він виробляє та яку потребу він задовольняє;
- хто є головними споживачами продукції і яким є відношення регіону до них;
- у чому полягає основна філософія регіону, як він та його підсистеми ставляться до власних громадян та гостей, суб'єктів господарювання та громадських організацій, інших партнерів та конкурентів;
- які головні принципи функціонування та розвитку регіону, управління ним.

Ребрендинг регіону є методом зміни образу в регіональному маркетингу. Ребрендинг застосовується під час злиття компанії, зміни стратегії, зміни самої компанії. Найпоширенішим прийомом ребрендингу є об'єднання двох імен в одне з можливим наступним виключенням того імені, що втратило привабливість. Зміна імені часто відбувається у зв'язку з перепозиціонуванням фірми, новими стратегічними напрямками та цілями розвитку. Зрештою, проблема ребрендингу є актуальною не лише для областей України, а й для міст та країни загалом.

### 3. Характеристика та принципи виставково-ярмаркової діяльності

У зв'язку з проведенням економічних реформ та становленням ринкових відносин в Україні все більша увага приділяється управлінню підсистемами економіки, які сприяють забезпеченню виробництва та просуванню конкурентоспроможних товарів і послуг. Це передбачає об'єднання та концентрацію зусиль учених, спеціалістів, менеджерів, органів державного управління для вирішення низки першочергових *завдань*, серед яких:

- орієнтація виробників товарів та послуг на споживача, ринкову ситуацію, державні та регіональні інтереси;
- розробка, виробництво та просування нових конкурентоспроможних товарів та послуг, що відповідають як попиту споживачів, так і інтересам економічного та соціального розвитку території;
- безперервне вдосконалення системи управління якістю товарів і послуг, розвиток інноваційної діяльності в усіх галузях та сферах суспільного виробництва;
- координація діяльності органів державного управління і підприємств, організацій різноманітних галузей діяльності та знань.

Як і будь-яка організаційно-виробнича система, виставково-ярмаркова діяльність — це сукупність технологій, засобів виробництва, допоміжних елементів, персоналу, які об'єднані структурно та функціонально таким чином, щоб на будь-яких умовах реалізувати певну кількість цілей при обмежених витратах ресурсів та часу.

Управління виставково-ярмарковою діяльністю, як підсистема

- інформаційні та консультаційні послуги торговельним і виробничим підприємствам щодо ринку та його кон'юнктури.

Такого інформаційного забезпечення потребують як самі органи управління торгівлею для регулювання ринкових процесів та розвитку галузей торгівлі, так і діючі комерційні структури, які займають провідні позиції на ринках, чи нові комерційні структури, які виходять чи намагаються виходити на ринок та яких цікавить динаміка попиту і ступінь конкуренції на ринку.

З метою вивчення стану торговельного ринку на території того чи іншого міста місцеві органи управління торгівлею спочатку організовують роботу з прогнозування загального обсягу ринку та попиту на великі групи товарів. Прогнозування структури попиту та кон'юнктури ринку в межах внутрішньогрупової структури товарів організовується спочатку по обмеженому колу товарів, наприклад, овочі, фрукти. У разі надходження більшого обсягу інформації, можна розширити коло товарів та послуг.

На другому етапі може бути створений комерційний прогнозно-аналітичний та інформаційний центр на акціонерній основі, засновниками якого виступають: муніципальний орган управління торгівлею, муніципальний орган статистики, спеціалізовані науково-дослідні та навчальні заклади, великі комерційні структури міста (оптові, роздрібні та виробничі).

Більш гнучкі інформаційні системи створюються вже на регіональному рівні. Вони здійснюють забезпечення суб'єктів господарювання на комерційній основі. В процесі діяльності таких систем існує чимало проблем організаційного, технічного та фінансового характеру, до яких належать:

- невірогідність та застарілість інформації;
- великі витрати на збирання та обробку інформації;
- слабка фінансова зацікавленість власників інформації у її поширенні.

Одним із найсуттєвіших елементів ринкової інфраструктури, що успішно зарекомендував себе в економічно розвинених країнах світу, є різноманітні електронні системи для вдосконалення угод з використанням сучасних телекомунікаційних систем, що забезпечують ліквідність угод, є більш гнучкими та зручними порівняно з товарними біржами. Відсутність у підприємств інформації про потенційні ринки збуту тягне за собою низку проблем для муніципального утворення: зменшення податкових надходжень, дефіцит товарів та послуг, соціальну напруженість тощо.



Торговельні відділи, які існують у складі органів місцевого самоврядування, створені та функціонують головним чином за галузевими ознаками. Багато їхніх функцій не можуть бути реалізованими в умовах різноманітності та домінування приватних форм власності як торговельних підприємств, так і підприємств виробників: не вистачає інформації, недостатньо важелів впливу, швидко змінюється спеціалізація підприємств.

В умовах децентралізації державного управління економікою здійснюється об'єктивний перехід від галузевого до територіального управління торгівлею. У зв'язку з цим спеціалісти-маркетологи пропонують перетворити відділи торгівлі у складі районних адміністрацій районів у комітети з торгівлі та захисту прав споживачів. До таких функцій належать:

- збирання і обробка статистичної та оперативної торговельної інформації, інформаційно-довідкова служба;
- оцінювання та прогнозування кон'юнктури міського ринку;
- фінансування та кредитування торгівлі;
- ліцензування торгівлі;
- сертифікація товарів та підприємств торгівлі;
- контроль за дотриманням правил торгівлі;
- захист прав споживачів.

Головними структурними підрозділами таких комітетів можуть стати відділ із захисту прав споживачів, інспекція з цін, інспекція з якості товарів, а також ліцензований відділ. Загальними задачами для такого комітету повинні стати прогнозування та розроблення програми (плану) розвитку міської торгівлі.

Розробляючи інформацію з прогнозування роздрібного товарообігу, потрібно врахувати попередні прогнози грошових доходів та нетоварних витрат населення. Цей прогноз може бути виконаний відділом зі статистики міста та отриманий при узгодженні з останнім. Крім цього, міська влада використовує державну статистичну звітність про наявність торговельної та складської мережі, мережі громадського харчування, транспортних засобів.

Досить складними виявляються завдання під час реалізації другої цільової функції органів місцевого самоврядування з управління торгівлею, яка пов'язана з формуванням ринкових відносин у торгівлі. Тому основою функціонування муніципальних органів управління торгівлею повинні стати наступні напрями діяльності:

- аналіз стану та прогнозування ринку споживчих товарів міст;
- дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку міст;

щодо системи управління економікою регіону, характеризується ціллю (стратегією), певним складом, структурою спеціалізованих керівних та виконавчих органів, наявністю між цими органами прямих та зворотних зв'язків, інформаційних потоків.

Для задоволення зростаючих потреб споживачів, виставково-ярмаркова діяльність повинна функціонувати на базі *принципів*:

- відкритості, цілеспрямованості, реалізованої погодженими діями відповідних підсистем для досягнення поставлених цілей;
- ділимості, що досягається декомпозицією системи на підсистеми та елементи;
- ієрархічності, що забезпечує багаторівневий характер структури та делегування повноважень на відповідний рівень управління;
- комплексності, взаємозв'язку та координації усіх підсистем, елементів, стадій життєвого циклу продукції, ієрархічних рівнів та усього комплексу організаційних, економічних, соціальних, науково-технічних, виробничих та інших заходів, що використовуються під час управління виставково-ярмарковою діяльністю;
- спадковості, що забезпечує збереження принципів, які виправдали себе у виставково-ярмарковій діяльності, методів і механізмів управління;
- мотивованості, спрямованої на активацію високоякісної праці.

#### **4. Головні цілі та стадії фінансування виставково-ярмаркової діяльності**

Реалізація принципів управління виставково-ярмарковою діяльністю на різних рівнях управління забезпечує відповідний механізм управління. Його можна представити як сукупність організаційних, правових та економічних компонентів, які забезпечують узгодження та взаємозв'язок функціонування усіх елементів системи управління для досягнення цілей управління. До головних *цілей* виставково-ярмаркової діяльності належать:

- виявлення та відображення параметрів і тенденцій розвитку структури та галузей економіки регіону;
- активізація інтересу підприємців у популяризації та просуванні нових товарів і послуг;

- захист суб'єктів ринкових відносин від помилкових рішень і дій;
- сприяння набуттю досвіду, професійних контактів щодо розробки, виробництва та просування продукції;
- сприяння підвищенню рівня маркетингової кваліфікації співробітників підприємств.

Незважаючи на те, що нова якість виставково-ярмаркової діяльності формується під впливом об'єктивних причин, цей процес тісно пов'язаний з конкретними суспільними відносинами, груповими, особистісними цінностями, настановами, діловою культурою. Загалом, виставково-ярмаркова діяльність — це діяльність із надання виставково-ярмаркових послуг, що відповідають потребам господарюючих суб'єктів та задовольняють їхні потреби з просування товарів та укладання угод.

Одним із найважливіших питань виставково-ярмаркової діяльності є її матеріально-технічне забезпечення — один із ризикованих видів інвестиційної діяльності, особливо в сучасних соціально-економічних умовах. Фінансування виставково-ярмаркової діяльності має здійснюватися за дотриманням наступних умов:

- динаміка інвестицій повинна забезпечувати реалізацію запланованих виставково-ярмаркових проектів відповідно до часових та фінансових обмежень;
- зменшення витрат фінансових коштів та ризиків виставково-ярмаркових проектів повинно забезпечуватися відповідною структурою, джерелами фінансування та певними організаційними заходами, у тому числі податковими пільгами, гарантіями, різноманітними формами участі.

Фінансування виставково-ярмаркової діяльності включає такі головні стадії:

- попереднє вивчення життєздатності проекту (визначення його доцільності у зв'язку з витратами та запланованим прибутком);
- розробку плану реалізації проекту (оцінювання ризиків, ресурсне забезпечення тощо);
- організацію фінансування, у тому числі: оцінювання можливих форм фінансування та вибір конкретної форми; визначення фінансових організацій; визначення структури джерел фінансування; контроль виконання плану та умов фінансування.

плектів обладнання, товарів, сировини вітчизняного та іноземного виробництва;

- послуги з видачі сертифікатів якості та сертифікатів на власну продукцію;
- послуги з договірно-правового забезпечення усіх напрямів господарської діяльності місцевих підприємств;
- сприяння у врегулюванні спорів та забезпечення захисту об'єктів господарювання;
- аудиторські перевірки;
- послуги з оцінювання об'єктів нерухомості, об'єктів інтелектуальної власності;
- послуги із захисту інтересів об'єктів господарювання та підприємців у муніципальних, судових і державних органах;
- послуги з відкриття представництв зарубіжних фірм та їх акредитації;
- послуги з перекладу комерційної документації, науково-технічної, економічної, юридичної, патентної та іншої літератури;
- послуги із заповнення митної декларації, консультації з питань митного регулювання;
- сприяння суб'єктам господарювання та підприємцям у патентуванні, підготовці пакета документів для реєстрації товарних знаків як в Україні, так і за кордоном.

Для реальної підтримки суб'єктів малого підприємництва створюються муніципальні фонди на базі центрів підтримки малих форм бізнесу. Вони призначені для короткотермінового кредитування проектів зі створення здорового конкурентного середовища.

### 3. Інформаційна робота

Велике коло питань вимагає чіткого розмежування проблем, що вирішуються на міському та районному (в місті) рівнях. Міські органи управління торгівлею не повинні втручатися у вирішення тих питань, які є прерогативою районних органів, а ті, своєю чергою, не повинні намагатися визначати та вирішувати проблеми, що є прерогативою міських органів влади. Це положення має бути чітко витримане по всьому місту, що вимагає однакової структури районних органів управління торгівлею та їхніх функцій в усіх адміністративних районах.

Маркетингова та торговельно-регулююча діяльність може здійснюватися місцевими бізнес-інкубаторами, що створюються для надання всебічної підтримки окремим підприємцям та невеликим фірмам, що бажають досягти реалізації власних проєктів. Надаючи кредит під частку капіталу новоствореної фірми, фірма-інкубатор бере на себе значний ризик, проте, якщо підприємство успішно діє вона отримує значний прибуток. У випадку успішної діяльності новоствореної фірми перед нею відкривається можливість чи стати філіалом більш потужної компанії чи вийти з-під опіки бізнес-інкубатора і стати самостійною фірмою. У разі невдачі фірма-інкубатор може відмовити її співробітникам у наданні попередніх чи аналогічних робочих місць.

Ще одним значним суб'єктом маркетингової та торговельної діяльності в регіонах та містах є торговельно-промислові палати. Збираючи, аналізуючи та поширюючи маркетингову інформацію, обстоюючи та допомагаючи реалізувати інтереси груп підприємців з усіх секторів економіки, сприяючи розвитку зовнішньої торгівлі, торговельно-промислові палати представляють інтереси ділових кіл свого міста на державному та регіональному рівнях або свого регіону на державному рівні. Торговельно-промислові палати проводять експертизу проєктів рішень органів місцевого самоврядування, регіональних і місцевих державних адміністрацій у галузі економіки та створення умов, необхідних для успішного здійснення підприємницької діяльності, а також вироблення механізмів для вирішення конкретних проблем, що стоять перед суб'єктами господарювання.

Підприємці отримують від торговельно-промислових палат платні, а члени торговельно-промислових палат — безкоштовні послуги в повному обсязі, серед яких можна виділити:

- консультації з організаційно-технічних, правових проблем зовнішньоторговельної роботи, підготовки кадрів і угод;
- інформаційні бюлетені з різноманітних напрямів діяльності суб'єктів господарювання;
- практичну допомогу з розвитку експорту товарів та послуг;
- пошук українських та зарубіжних партнерів для налагодження економічних, торговельних та науково-технічних зв'язків;
- надання маркетингової та кон'юнктурно-економічної інформації;
- послуги з експертизи і контролю якості, кількості та ком-

## **5. Джерела фінансування виставково-ярмаркової діяльності. Інформаційні ресурси виставково-ярмаркової діяльності**

Важливе місце у забезпеченні виставково-ярмаркової діяльності та реалізації прийнятої стратегії її розвитку посідають фінансові ресурси. До складу фінансових ресурсів входять не лише грошові кошти, а й інвестиції, виражені в грошовому еквіваленті, у тому числі основні та обігові кошти, майнові права та нематеріальні активи, кредити, позики та застави, права землекористування тощо.

Фінансування виставково-ярмаркової діяльності здійснюється наступними способами:

- використання як джерела фінансування власних коштів інвестора (з коштів обласного бюджету та позабюджетних фондів, власних коштів підприємств);
- використання коштів у вигляді позик та інвестицій.

У регіональному маркетингу виокремлюють наступні джерела фінансування виставково-ярмаркової діяльності: ті, що стосуються власності (власні кошти, інвестиції, позики); за видами власності (державні інвестиційні ресурси (бюджетні кошти та кошти позабюджетних фондів, державні гарантії під кредити, майно державної власності), інвестиційні, в тому числі фінансові ресурси господарських суб'єктів комерційного (позики у вигляді бюджетних, банківських та комерційних кредитів на відсотковій та безвідсотковій основах) і некомерційного характеру (внески, пожертви, гранти громадських об'єднань, фізичних осіб, у тому числі іноземних інвесторів).

Залучення інвестицій для фінансування виставково-ярмаркової діяльності включає такі організаційні форми фінансування: дефіцитну, акціонерну чи корпоративну, проєктну.

Особливе значення для виставково-ярмаркової діяльності мають інформаційні ресурси, тобто інформація, яка створена вручну чи на основі автоматизованих коштів та розглядається організацією як засіб виконання певних задач, наприклад, під час прийняття управлінських рішень. Інформаційні ресурси є об'єктивною галуззю дій інформаційних технологій. При цьому інформаційні технології — це методи, способи та засоби збирання, накопичення, зберігання, пошуку, обробки та передачі інформації на основі використання засобів обчислювальної техніки. До інформаційних технологій виставково-ярмаркової діяльності належать: табличні процесори, сис-

теми управління базами даних, електронна пошта, експертні системи, автономні персональні комп'ютери, локальні обчислювальні мережі, в тому числі Інтернет.

Обласні державні адміністрації та органи місцевого самоврядування повинні усвідомити, що просування регіону через виставково-ярмаркову діяльність дасть їм можливість:

- здійснити моніторинг загального розвитку міжрегіональних, міжнародних економічних зв'язків та відносин;
- активізувати інтерес бажаних груп потенційних споживачів регіональних конкурентних переваг;
- придбати чи оновити досвід професійних контактів;
- захистити себе від помилкових рішень, дій;
- зробити процес просування регіону керованим.

Таким чином, виставково-ярмаркова діяльність за своєю природою та призначенням є міжрегіональною діяльністю. Тому потрібна тісна взаємодія між державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування областей України, які мають розробити привабливі схеми фінансування, створення та модернізації виставкових комплексів та визначити принципи розміщення і функціонування, спеціалізації виставкових центрів на регіональному рівні. Така взаємодія сприятиме об'єднанню зусиль різноманітних суб'єктів та формуванню системи виставково-ярмаркової діяльності на регіональному рівні.

## **6. Регіональний Інтернет-маркетинг. Принципи формування та використання регіонального маркетингу**

Інтернет-маркетинг — це комплекс філософії, стратегії, інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії у комп'ютерних мережах, що дає можливість досліджувати ринок, просувати, продавати та купувати товари, ідеї та послуги. Це — маркетинг на новому електронному ринку, який працює в умовах розвиненої структури інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем. Інтернет-маркетинг — далеко не лише банерна реклама та засіб просування фірмового сайту та товару, нарощування бренда. Він є чудовим інструментом маркетингових досліджень конкурентів, посередників, маркетингового середовища загалом та найголовніше — споживачів, їхньої поведінки, проблем, переваг та іншої інформації. Він відрізняється оперативністю, інтерактивний,

- організувати громадське харчування, орієнтоване на споживання муніципальної продукції.

Спеціалісти-маркетологи виділяють наступні головні елементи механізму управління торговельною сферою муніципального утворення:

- муніципальне нормативно-правове регулювання торговельною діяльністю на території міст, яке повинно включати певні вимоги до ліцензування торговельною діяльністю, законодавче забезпечення захисту прав споживачів, регулювання правил продажу продовольчих та непродовольчих товарів у роздрібній торговельній мережі, вимоги до забезпечення охорони навколишнього середовища, податкове регулювання;
- внутрішній механізм регулювання окремих аспектів господарської діяльності торговельних підприємств;
- інформаційне забезпечення управління торговельною сферою;
- створення системи контролю вироблення та реалізації управлінських рішень.

Таким чином, розвивати споживчий ринок означає розвивати ринкові канали розподілу, мережу комерційно-посередницьких підприємств та окремих осіб, що приймають на себе чи сприяють передачі права власності на конкретний товар або послугу на шляху від товаровиробника до споживача.

## **2. Діяльність інших суб'єктів розвитку споживчого ринку. Напрями діяльності територіальної торговельно-промислової палати**

До недавнього часу міське населення України, в тому числі Києва, купувало товари, виступаючи в ролі споживача, рідше — в ролі продавців та самостійних посередників. У межах великих муніципальних утворень (обласні центри, великі міста), на думку спеціалістів, потрібно створювати Центри підготовки маркетологів, засновниками яких можуть виступати обласні та місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, вищі навчальні заклади, зацікавлені підприємства та організації, торговельно-промислові палати, бізнес-інкубатори. Головне завдання подібних центрів має полягати у підготовці спеціалістів з маркетингової діяльності в умовах ринкової економіки.



слуг. Сучасний споживчий ринок, на відміну від радянського періоду, коли продаж дефіцитних товарів здійснювався переважно у столиці, та частково — в обласних центрах, є децентралізованим. Тому продаж будь-яких товарів зосереджується в муніципальних утвореннях. Серед принципово нових явищ на муніципальному чи регіональному ринках можна виділити бурхливий розвиток приватних форм власності в торгівлі, різке збільшення обсягів продаж на оптових та роздрібних продовольчих, речових і змішаних ринках (при переважанні продовольчих товарів), значний розвиток контрабанди та інших нелегальних чи не легалізованих форм торгівлі. Однією з проблем ринку ще залишається дефіцит обігових коштів, випередження темпів зростання цін щодо темпів зростання доходів населення, що призводить до відсутності стабільної динаміки розвитку споживчого ринку.

Тому місцеві органи влади не можуть стояти осторонь управління споживчим ринком. Головними пріоритетами економічної політики міської влади повинні стати:

- стимулювання споживчого попиту, спрямованого на споживання товарів та послуг міської економіки;
- збільшення інвестиційних витрат фірм та підприємств, пов'язаних системою замовлень з підприємствами міста;
- формування позитивного сальдо ввезення та вивезення товарів через межі міста, експорту-імпорту.

Муніципальним попитом є витрати, які заплановані усіма суб'єктами муніципальної економіки: домашніми господарствами, фірмами та бюджетом (державним, обласним, муніципальним). Муніципальна пропозиція — це реально створений валовий продукт міста, який складається з обсягів виробленої продукції у промисловості, будівництві та сфері послуг.

Для вирішення проблем соціально-економічного розвитку міст, у тому числі споживчого ринку, місцева влада повинна:

- у стратегії розвитку міст України визначити як пріоритетний напрям збереження та розвиток основних галузей промисловості, підприємств сфери послуг;
- організувати всебічний розвиток маркетингу, метою якого є просування товарів міської економіки на муніципальному ринку та ринках інших регіонів України;
- сприяти розвитку реклами, яка стимулює міську економіку;

формує великі та добре структуровані масиви даних та інформації. На відміну від сусідньої Російської Федерації, не кажучи вже про високорозвинені країни світу, де Інтернет-маркетинг набув масового поширення, в Україні він перебуває ще на початковій стадії. Водночас, російський різновид Інтернет-маркетингу — Рунет — набув певного поширення на території України.

Загалом регіональний Інтернет-маркетинг можна схарактеризувати як діяльність з формування електронного інформаційного середовища, ринку регіональних товарів, послуг та переваг, з посилення та просування привабливих внутрішніх умов для отримання зовнішніх ресурсів (фінансових, людських, виробничих тощо). Ця діяльність передбачає надання структурованої інформації про аспекти соціально-економічного, політичного становища регіону, його переваги та напрями розвитку з використанням технологічних можливостей Інтернету. У перспективі регіональний Інтернет-маркетинг поступово стане новим інструментом управління розвитком територій.

Головними *принципами* формування та використання *Інтернет-маркетингу* є:

- орієнтація на перспективи розвитку регіону;
- демократичність інформаційної взаємодії усіх учасників віртуального ринку, тому що Інтернет надає вільний доступ до інформації про регіон України та можливість поширювати інформацію для широкого кола користувачів Інтернету;
- доцільність вирішення в Інтернеті не лише завдань, що пов'язані з розвитком регіону, які можна найкраще вирішити саме тут з позиції співвідношення витрат та можливого ефекту.

Суб'єкти регіонального Інтернет-маркетингу репрезентують усі сфери соціально-економічного життя регіонів України та їх розвитку. До таких суб'єктів належать:

- представники центральних органів влади;
- обласні та місцеві державні адміністрації та органи місцевого самоврядування;
- виробники товарів та послуг (промислові та будівельні підприємства, дилери, дистриб'ютори, оптовики, підприємства готельного господарства, громадського харчування, роздрібно торгівлі, медичного та пенсійного обслуговування, транспортної системи, системи зв'язку, туристичні агентства і оператори, банки, страхові організації, установи культури та відпочинку, навчальні заклади);

- громадські організації — партії, рухи, наукові установи, спортивні комітети та федерації.

Доцільність використання Інтернет-маркетингу як інструменту маркетингового підходу в управлінні інвестиційною діяльністю регіону та залучення інвестицій до регіону полягає в наступному:

- належить до найдоступніших засобів інформації;
- є одним з найефективніших інструментів просування товарів і послуг;
- дає змогу максимально зменшити часові та матеріальні ресурси на інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень;
- надає можливість отримання додаткових матеріальних ресурсів за рахунок продажу рекламного простору на сайті.

Тож головна мета Інтернет-маркетингу в управлінні інвестиційною діяльністю регіонів полягає у забезпеченні цього управління інформаційною підтримкою. До головних інструментів Інтернет-маркетингу, які також можуть бути використані в процесі управління інвестиційною діяльністю регіону, належать: розміщення короткої інформації про регіон на популярних спеціалізованих серверах, реєстрація сайту в пошукових машинах, розміщення посилань на позитивні відгуки про регіон у пресі та інших джерелах інформації, розсилання новин спеціалізованих порталів та серверів, комплектування оглядів преси, статистичної інформації, аналітичних матеріалів тощо.

#### Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення брендам та ребрендингу регіонів.
2. Як створювати бренди регіонів?
3. Що таке якісний бренд?
4. Розкрийте сутність виставково-ярмаркової діяльності.
5. Схарактеризуйте рівень матеріально-технічного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності.
6. Дайте визначення інформаційним системам.
7. Покажіть переваги Інтернету в розвитку регіонального маркетингу.
8. Що таке державна комунікація?
9. Схарактеризуйте діяльність суб'єктів регіонального Інтернет-маркетингу.

- забезпечує створення та розвиток засобів зовнішньої реклами та інформації, які перебувають у власності територіальних громад міст України.

#### Питання для самоконтролю

8. Що таке міська символіка?
9. Назвіть складові міської символіки.
10. Визначте параметри іміджу міст.
11. Що таке “домашній Інтернет”?
12. Проаналізуйте процес регулювання рекламної активності в місті.
13. Схарактеризуйте офіційні символи міських територіальних утворень.

#### Тема рефератів

1. Офіційні символи міських територіальних одиниць.
2. Управління іміджем міста.
3. Регулювання рекламної активності в місті.
4. Особливості регулювання рекламної активності в місті за кордоном.
5. Становлення та розвиток муніципального Інтернет-маркетингу.

*Література* [2; 5; 13; 15; 17; 18; 32]

#### Тема 11. Управління розвитком міського споживчого ринку

1. Заходи місцевих органів влади, спрямовані на розвиток міського споживчого ринку. Ставлення муніципальних властей до формування інфраструктури міських ринків.
2. Діяльність інших суб'єктів розвитку споживчого ринку. Напрями діяльності територіальної торговельно-промислової палати.
3. Інформаційна робота.
4. Організаційна діяльність.

#### 1. Заходи місцевих органів влади, спрямовані на розвиток міського споживчого ринку. Ставлення муніципальних властей до формування інфраструктури міських ринків

Загальновідомим є той факт, що ринок — це інститут чи механізм, який призначений для зведення покупців та продавців товарів і по-

а також державними адміністраціями на місцях. Робочими документами зазвичай часто виступають рішення органів місцевого самоврядування, в яких встановлюється порядок та вимоги до проектування засобів зовнішньої реклами й інформації, визначення та узгодження місць її розміщення, технічна експертиза, розміщення (установка, монтаж, нанесення), експлуатація та демонтаж засобів зовнішньої реклами й інформації, а також порядок контролю за дотриманням цих вимог.

З огляду на регулювання рекламної діяльності міська влада проводить наступні заходи:

- здійснює єдину міську політику, спрямовану на поліпшення зовнішнього обличчя міста, в питаннях, які стосуються художнього оформлення, розміщення та експлуатації засобів зовнішньої реклами та інформації;
- визначає місця стабільного територіального розміщення засобів зовнішньої реклами та інформації;
- визначає умови угоди на виділення рекламних місць юридичним та фізичним особам (індивідуальним підприємцям);
- укладає договори на надання рекламних місць юридичним та фізичним особам (індивідуальним підприємцям);
- здійснює відомчий контроль за станом зовнішньої реклами та технічних засобів її стабільного територіального розміщення із залученням у необхідних випадках підрядних та експертних організацій для підготовки експертних висновків та виконання робіт на конкурсній основі;
- визначає технічну політику в галузі засобів зовнішньої реклами і міської інформації та здійснює на конкурсній основі відбір експертних організацій, уповноважених на проведення технічної експертизи засобів зовнішньої реклами й інформації з метою забезпечення їхньої безпеки для життя та здоров'я громадян та майна громадян і юридичних осіб;
- виконує функції головної організації та єдиного міського замовника у процесі реалізації загальноміських програм художнього і рекламно-інформаційного оформлення;
- координує діяльність міських структур з розробки концептуальних, методичних положень та норм у галузі зовнішньої реклами, міської інформації й оформлення міста;
- координує діяльність підконтрольних міських і територіальних органів виконавчої влади з питань зовнішньої реклами, інформації та оформлення міста;

10. Дайте оцінку функціям регіонального Інтернет-маркетингу.
11. Розкрийте специфіку інструментарію регіонального Інтернет-маркетингу.

#### Теми рефератів

1. Роль реклами в регіональному маркетингу.
2. Специфіка розвитку регіонального Інтернет-маркетингу.
3. Виставково-ярмаркова діяльність у регіональному маркетингу та джерела її фінансування.
4. Виставково-ярмаркова діяльність як фактор розвитку економіки регіону.
5. Особливості розвитку регіонального Інтернет-маркетингу в Україні та за кордоном.
6. Маркетингові дослідження на регіональному рівні за базами даних.
7. Перспективи використання Інтернет-маркетингу в залученні інвестицій до регіону.

*Література* [1; 3; 9; 10; 15–19; 22; 23; 26; 29]

#### Тема 4. Організація регіонального маркетингу

1. Специфіка організації регіонального маркетингу. Основні спрямованості діяльності центрів регіонального маркетингу. Спрямованість діяльності для маркетингу територій та маркетингу на територіях.
2. Спрямованість діяльності у сфері маркетингу території та маркетингу на території.
3. Формування сприятливого іміджу обласних виконавчих органів влади в організації регіонального маркетингу.
4. Роль реклами у формуванні сприятливого іміджу про регіони. Просування інформації про регіони на зовнішньому ринку.

#### 1. Специфіка організації регіонального маркетингу. Основні спрямованості діяльності центрів регіонального маркетингу. Спрямованість діяльності для маркетингу територій та маркетингу на територіях

У ринковій економіці сфера виробництва часто змушена враховувати регіональні особливості свого ринку. Так, великі підприємства,

а особливо корпорації, самі будують свої маркетингові служби за регіональною ознакою, намагаючись досягти максимальної адаптації до запитів цільових регіональних ринків. В обласних та місцевих державних адміністраціях, а також органах місцевого самоврядування, маркетинговий підхід може бути реалізованим практично усіма підрозділами, що відповідають за економіку, транспорт, освіту, туризм тощо. Певною мірою функції органу регіонального маркетингу можуть взяти на себе торговельно-промислові палати, регіональні антимонопольні управління, центри сприяння підприємництву, інші структури, що реалізують принцип партнерства державного та приватного секторів.

Організаційно-правові форми, статус та пов'язані з ними джерела фінансування організації регіонального маркетингу можуть бути різноманітними. За своєю формою це зазвичай структурні підрозділи обласних та місцевих державних адміністрацій, а також органи місцевого самоврядування, акціонерне товариство за участю обласної державної адміністрації, незалежна організація, що має підтримку обласної державної адміністрації. Засновниками також можуть виступати органи виконавчої влади та місцевого самоврядування, підприємства, організації, банки незалежно від форм власності та їхні організаційно-правові форми і організації, які об'єднують підприємства та підприємців за галузевою чи регіональною ознакою (асоціації, союзи), а також фізичні особи, що займаються індивідуальною підприємницькою діяльністю.

В окремих регіонах, зокрема, в Дніпропетровській, Донецькій, Харківській областях та м. Києві роль організатора регіонального маркетингу беруть на себе окремі приватні проекти, ініціативи, колективи спеціалістів, які намагаються здобути підтримку і фінансування з боку регіональних державних адміністрацій. Ще одним шляхом організації регіонального маркетингу є послідовне та цілеспрямоване перетворення інформаційно-аналітичних структур, прес-центрів, відділів по зв'язках із громадськістю та інших підрозділів обласних державних адміністрацій у комплексні маркетингові служби регіонів.

На думку українських маркетологів, основними спрямуваннями діяльності центрів регіонального маркетингу є:

1. Спрямованість діяльності, яка є спільною для маркетингу територій та маркетингу на територіях.
2. Спрямованість діяльності у сфері маркетингу території.

про наявність ліків у найближчій аптеці, про товари, що надійшли до супермаркетів, про розклад роботи служб місцевих властей тощо. Поряд із суто гуманітарними функціями, такого роду комунікації сприяють розвиткові муніципального ринку товарів та послуг. З появою “домашнього Інтернету” змінюється не лише спосіб спілкування з тими, хто живе по сусідству та пропонує товари і послуги, а й можливості дослідження ринку, збирання маркетингової інформації, а також реклами та інших способів просування товарів і послуг муніципального утворення.

“Домашній Інтернет” на муніципальному рівні — це місцеві мережі, які дозволили об'єднатися десяткам і сотням квартир у сусідніх будинках, вивести користувачів у великий віртуальний простір та позбавити їх від непотрібної витрати часу на біганину по чиновницьким кабінетам, сусіднім магазинам, аптекам та пральням. “Домашній Інтернет” на муніципальному рівні об'єднав зі світом цілі мікрорайони.

Проте не можна не визнати: міському, муніципальному Інтернет-маркетингу в Україні ще потрібно розвиватися не лише в кількісному відношенні та у сфері інфраструктури, а й за змістом, у тому числі маркетинговим.

Хоча Київ і досяг певних успіхів у поширенні Інтернет-маркетингу, але без спеціальних зусиль украї важко, в тому числі в Інтернеті, знайти інформацію про те, який розмір валового внутрішнього продукту в місті на душу населення, споживчого кошика, яка тривалість життя у Києві, скільки коштує “малий споживчий кошик”, які умови потрібно запропонувати, щоб відкрити свою справу тощо. На відміну від Києва, на сайті Нью-Йорка перша кнопка сервісу адресована мешканцям — де найзручніше і найближче можна отримати конкретну послугу, як заплатити тощо. Друга кнопка адресується бізнесменам: яким чином розпочати власну справу, розробити бізнес-план, як захистити авторські права на бізнес-ідею тощо. Третя — гостям: які події відбуватимуться у місті найближчими місяцями та яка буде погода, яким чином найкраще і найдешевше дістатися до Нью-Йорка та скільки це буде коштувати.

#### **4. Регулювання рекламної діяльності у місті в системі регіонального маркетингу**

Регулювання зовнішньої реклами в українських містах здійснюється відповідними службами виконавчих комітетів міських рад,



На новий імідж австрійської столиці покликана працювати її нова транспортна концепція, першочерговим завданням якої є заходи з управління територіями автостоянок. Експериментальний проєкт стартував ще в 1993 р. в 1-му районі та поширився вже на 4-й та 9-й райони. У результаті було створено 52000 стоянок для автомобілів на муніципальній території. Таким чином, у Відні реалізувалася чи не найбільша в Європі модель управління територіями для автостоянок, завдяки якій вдалося:

- скоротити завантаженість міських вулиць автостоянками зі 109 до 71 %;
- значно зменшити кількість протизаконних автостоянок одночасно зі скороченням часу на пошук місця для паркування;
- зменшити кількість автотранспорту з “невіденськими номерами” у денний час більше ніж у 3 рази;
- помітно поліпшити ситуацію автопаркування для населення районів;
- досягти більшого комфорту автотранспортної ситуації навколо магазинів;
- покращити навколишнє природне середовище шляхом скорочення кількості викидів автомобільних газів.

### 3. Муніципальний Інтернет-маркетинг

Ділова людина, відправляючись на відпочинок, скажімо на острів, часто є відрізаною від електронної пошти чи бази даних. Виправити подібне становище спробувала група комп'ютерників-ентузіастів, яка налагодила високоякісне підключення до мережі Інтернету на маленькому острові Міхірі, що в Індійському океані. Діаметр острова не більш як 100 м. Управляючий острова тримає на ньому невеликий готель, який складається з 20 будиночків, що стоять на сваях над водою. На думку управляючого островом, який став єдиним власником супутникового Інтернету на Мальдівських островах, таке підключення набагато підвищило привабливість проживання у готелі, а його бізнес розвиватиметься ще успішніше із запровадженням системи резервування місць електронною поштою.

Поступово на пострадянському просторі, в тому числі й в Україні, поширюється використання Інтернет-комунікацій на муніципальному рівні. Муніципальний Інтернет вміщує сайти виконавчих комітетів міськрад, а також місцевих державних адміністрацій, дані

### 3. Спрямованість діяльності у сфері маркетингу на території.

До спрямованості діяльності, яка є спільною для регіонального та місцевого маркетингу (маркетингу територій і маркетингу на територіях), належать:

- створення та розвиток банку фірмової інформації, надання інформаційних і консультаційних маркетингових послуг відповідно до потреб та запитів територіальних суб'єктів;
- організація, проведення та координація маркетингових досліджень;
- аналіз державної та регіональної законодавчої бази з питань маркетингу, моніторинг її дотримання та вироблення рекомендацій щодо її використання;
- реалізація маркетингового підходу у формі пропозицій і проєктів, що сприяють його розвитку у сфері управління, до органів законодавчої та виконавчої влади;
- організація та проведення у регіонах конференцій, семінарів, виставок і ярмарок;
- випуск інформаційно-рекламних матеріалів.

### 2. Спрямованість діяльності у сфері маркетингу територій та маркетингу на території

Система організації регіонального маркетингу, крім спрямованості діяльності, яка характерна як для маркетингу територій, так і маркетингу на території, має специфічні властивості для кожного з рівнів маркетингу. Зокрема, спрямованість діяльності у сфері маркетингу території включає:

- розробку та реалізацію програм формування та підвищення іміджу регіону;
- комунікаційну діяльність, спрямовану на підвищення для зовнішніх суб'єктів привабливості регіональних природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей для регіону в реалізації та відновленні таких ресурсів;
- організацію та сприяння організації ефективної участі регіону та його суб'єктів у реалізації міжнародних загальнодержавних, регіональних та міжрегіональних програм, а також розміщення державних та інших замовлень у регіоні;
- співробітництво з регіональними (інших регіонів), зарубіжними та міжнародними організаціями.

Спрямованість діяльності у сфері маркетингу на території охоплює:

- сприяння організації та роботі служб маркетингу на підприємствах та в організаціях областей України;
- поширення та розвиток у регіоні маркетингової освіти та досвіду;
- маркетинг ідей з вирішення актуальних проблем розвитку території, ринкової та соціальної інфраструктури;
- організація конкурсів, тендерів на участь територіальних суб'єктів у регіональних проектах та програмах, а також у програмах вищих рівнів;
- маркетингова підтримка дрібного та середнього бізнесу;
- сприяння органам місцевого самоврядування;
- антимаркетинг неprestижних у регіоні товарів, послуг та ідей.

### **3. Формування сприятливого іміджу обласних виконавчих органів влади в організації регіонального маркетингу**

Обласні державні адміністрації, перебуваючи на етапі початкового просування інформації про власні регіони, тобто в стадії формування сприятливого іміджу, намагаються шляхом організації реклами висвітлити всі позитивні сторони розвитку соціально-економічного життя регіонів, показати незнайомі для потенційних інвесторів об'єкти для капіталовкладень. Однак стратегічним напрямом розвитку регіонального маркетингу є створення дієвого механізму забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій, що становить важливу складову інформаційної частини регіонального маркетингу. Для цього, насамперед, потрібно проводити роботу з формування сприятливого іміджу обласних державних адміністрацій. Співробітники інформаційно-аналітичних центрів у багатьох регіонах України, проаналізувавши фактори, що впливають на формування іміджу влади, дійшли невтішних висновків, які полягають:

- у відсутності адекватного висвітлення позитивних результатів діяльності обласних державних адміністрацій;
- у найбільшому висвітленні саме негативних сторін діяльності обласних державних адміністрацій;
- у не виправдано широкому висвітленні другорядних подій на шкоду головним;

конструюються панельні мікрорайони колишнього Східного Берліна, в яких знаходилося 270 тис. квартир і мешкало 60 % усього східноберлінського населення. Проводиться скорочення виробничого сектору економіки Берліна, на зміну якому приходять телекомунікації, інформаційна техніка, мультимедіа, освіта.

Мюнхен перетворився на улюблене місто німців, “ворота” Німеччини. За даними опитування населення країни Мюнхен займає перше місце серед великих міст у галузі забезпечення безпеки, друге місце у світі після Ріо-де-Жанейро — у сфері організації фольклорних свят і друге після Нью-Йорка — за кількістю книжкових видавництв. Це місто вважається цитаделлю засобів масової інформації, страхових компаній, вищих шкіл, важливих індустриальних підприємств, виставок і конгресів. Мюнхен відомий своїм пивом, а також представництвом у місті Європейського та Німецького парламентів, є воротами для північного регіону країни, для товарів з усього Середземноморського регіону. На міському Віртуалі ринку представлені фрукти з усього світу поряд із мюнхенськими делікатесами, якими можна насолоджуватися прямо тут чи в “пивних садах”.

Недалеко від столиці Австрії м. Відня, яке має статус регіону, створено Дунай-Сіті. Комплексний проект увібрав у себе наступні складові:

- Andromedia-Tower — хмарочос з високоякісним обладнанням та технологічними структурами;
- Tech-Gate Vienna — сучасний проект розташування частини віденського науково-технологічного центру. Проект охоплює побудову високоякісних приміщень, призначених для бюро, лабораторій, а також освітнього центру. Проект призначений насамперед для інноваційних підприємств та дослідницьких організацій;
- нове житлове будівництво — близько 1600 муніципальних та приватних квартир;
- освітні центри — будівництво народної школи за ексклюзивним проектом, розміщення машинобудівного факультету технічного університету Відня;
- будівництво офісних приміщень, спланованих всесвітньо відомими архітекторами;
- Urban Entertainment Centre — будівництво центру відпочинку та розваг.

якими нагороджувалися конкретні люди. Яскравим прикладом цього є Київ, хоча за кількістю міських нагород він значно поступається багатьом європейським столицям, у тому числі Москві.

Імідж міста складається на базі поширеної про нього інформації, у тому числі на відповідних індексах та рейтингах, які відображають реальний стан розвитку міста. Водночас, слід зауважити, що імідж для маркетологів є одним із найзначніших об'єктів управління, а в умовах країн пострадянського простору — переважно об'єктом формування.

Місцева влада м. Цюриха (Швейцарія) ще у 1988 р. почала створювати новий район міста з урбаністичною орієнтацією, з інтернаціональною аурую та швейцарською якістю життя. Найбільший у Швейцарії містобудівний проект, що за величиною дорівнював старому місту та центру Цюриха, був підпорядкований ідеї нового використання міських територій. Це стало можливим завдяки використанню нової форми узгодження прагнень приватних підприємців та інтересів державного сектору. Труднощі підприємців, пов'язані зі щільністю забудови, урівноважуються завдяки плануванню місць відпочинку, які передаються містом у користування безкоштовно, не обтяжені старими забудовами та екологічними проблемами. Інвестування у соціальну інфраструктуру спільно проводять підприємці та міська влада. Побудовані електростанція, яка частково працює на сонячній енергії, 16 купалень під відкритим небом та 7 басейнів.

Нова містобудівна концепція колишнього Східного Берліна орієнтує зусилля на створення “міста коротких шляхів” завдяки щільності у забудові, яка є характерною для європейського міста. Це вимагає зворотної забудови дуже широких трас з восьмипотоковим рухом, тому що містобудівна концепція часів НДР орієнтувалася на домінування автомобільного транспорту в житті міста. З метою задоволення потреб об'єднаного Берліна у вантажних та пасажирських перевезеннях було вирішено об'єднати в єдину мережу 4 транспортні засоби: електричку з протяжністю маршрутів у 300 км, метро з довжиною ліній у 167 км, трамвайні шляхи протяжністю в 411 км та автобусні маршрути довжиною у 1855 км. Завдяки реконструкції та розширенню мережі маршрутів пасажирського транспорту стало можливим реалізувати постанову берлінського Сенату, згідно з якою 80 % усієї відстані в центрі Берліна буде долатися муніципальним пасажирським транспортом, а 20 % — на автомобілі. Паралельно ре-

- у відсутності позитивної взаємодії обласних державних адміністрацій з органами місцевого самоврядування;
- у відсутності роботи зі стереотипами, що склалися;
- у відсутності єдиного інформаційного поля;
- у відсутності цільової роботи з соціальними групами та об'єднаннями громадян.

Для вирішення проблеми поліпшення іміджу виконавчої влади спеціалісти-маркетологи радять обласним державним адміністраціям, а також органам місцевого самоврядування працювати у двох напрямках:

- перший — інформувати населення про діяльність державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування усіх рівнів;
- другий — організувати зворотний зв'язок, виробити єдину лінію виступів керівників областей перед населенням та засобами масової інформації.

#### **4. Роль реклами у формуванні сприятливого іміджу про регіони. Просування інформації про регіони на зовнішньому ринку**

Як відомо, реклама є ефективним засобом просування товарів та послуг на ринки різних рівнів. Таку роль вона може відігравати при формуванні сприятливого іміджу про регіони, обласні державні адміністрації та органи місцевого самоврядування України. Однак, на жаль, обласні та місцеві державні адміністрації, а також органи місцевого самоврядування приділяють недостатньо уваги використанню рекламних та PR-кампаній у формуванні сприятливого іміджу регіонів, а також покращанню власної репутації. Тоді як досвід використання реклами PR-кампаній регіонами сусідніх країн, зокрема Російської Федерації та Польщі, свідчить про істотне покращання іміджу територіальних утворень.

Про ефективність реклами та PR-кампаній на російському ринку свідчить діяльність адміністрації Вологодської області, яка зробила усе можливе для створення стійких асоціацій, уявлень російської громадськості про Вологодську область як регіон стабільності, проєкт “Великий Устюг — Батьківщина Діда Мороза”, центр льонярства та лісової промисловості, виставок та ярмарок. З метою єдиної ідентифікації регіону та оптимізації витрат на створення рекламно-інформаційних матеріалів відділ маркетингу при Вологодській



адміністрації розробив представницький пакет своєї області, який є новим комплексним інформаційним продуктом, що діє у сфері маркетингу іміджу регіону, використання сучасних інформаційних технологій, здатних задовольнити запити різноманітних цільових груп. Представницький пакет Вологодської області включає в себе:

1. Друковане видання “Вологодская область”.

2. Представницький фільм “Вологодская область”, який має на меті створити у потенційних клієнтів сприятливе ставлення до ділового співробітництва з представниками області, бажання познайомитися з територією, більше дізнатися про неї.

3. Сайт області в Інтернеті.

4. CD-довідник “Вологодская область”, який дає можливість отримати оновлену інформацію з Інтернету, електронні адреси організацій та підприємств.

Однією з найважливіших складових організації регіонального маркетингу є просування інформації про регіон на зовнішніх ринках, без чого неможливе ефективно залучення іноземних інвестицій, співробітництво між регіонами різних держав та вихід регіональних товарів на міжнародні ринки. Особливо великої уваги потребує питання просування інформації про регіон на міжнародні ринки. Для цього необхідно постійно оновлювати комп’ютерні презентації регіону, які повинні супроводжуватися виступами керівників областей на конференціях, виставках, під час інформаційних місії за кордоном. Значний інтерес така інформація викликає у мешканців США, Канади, Німеччини, Скандинавських країн. З інформацією про регіони особливо уважно ознайомлюються в Інтернеті перед тим, як приїхати до регіону для налагодження будь-яких економічних та культурних зв’язків. Багато зарубіжних відвідувачів сайтів почали використовувати можливість отримати відповіді на поставлені питання головам адміністрацій регіонів України.

Однак, не дивлячись на успішну роботу відділу, відчувалися потреби у створенні додаткової більш гнучкої структури у формі інформаційно-аналітичного агентства при обласних адміністраціях. При цьому функції PR та прес-служби мали залишитися за відділом при адміністрації тієї чи іншої області, тоді як функції власне інформаційного маркетингу регіону могли бути передані агентству.

Останнім етапом роботи відповідних структур обласних державних адміністрацій є продовження іміджевої кампанії, при цьому па-

- архітектурно-меморіальні символи — зображення архітектурних та історичних пам’яток міста (які входять до переліку, затвердженого міськими властями);
- словесні символи — назва міста та найменування його районів, а також утворені на їх основі слова та словосполучення (у тому числі скорочення), крім прізвищ та власних імен.

Якщо прапор та гімн є найбільш суттєвими та популярними офіційними символами будь-якої держави, то в міських комунікаціях поважне місце в офіційній символіці займають міські герби. Перевага в цьому належить європейським містам, хоча міські та провінційні герби є і за межами Європи. Виникнення гербів пов’язано з лицарством, військовими досягненнями: не випадково, що саме слово “герольд”, від якого походить термін “геральдика”, означає воїна, який особливо відзначився у походах, тому його призначали розпорядником турніру. Герольди отримали право встановлювати правила зіставлення та використання гербів. У більшості міст Західної, Центральної та Південно-Східної Європи існують герби, які виникли в різний час і часто були пов’язані з певними історичними подіями та традиціями. Переважна більшість українських міст, у тому числі Київ, Львів, Харків, Дніпропетровськ, Чернігів, Одеса, Суми, Донецьк та інші також мають свої герби, які вони отримали набагато раніше, ніж російські міста, особливо в період Середньовіччя та в добу Гетьманщини. У Росії першим отримало власний герб м. Ярославль у 1692 р. Багато тодішніх російських міст отримали герби лише наприкінці XVIII ст.

Герб відображає в собі багатогранне та неповторне обличчя міста — його історію, подвиги земляків, творчість місцевих ремісників та умільців, фірмові міські товари, заслуги вчених, майстрів культури, спортсменів, підприємливості багатьох людей. Однак міський герб не може містити в собі усе багатство, багатогранність та особливості історії й сучасного життя; тому він відображає життя узагальнено, в головних рисах, з певною лаконічністю та неминучою часткою умовності, забезпечуючи наукову обґрунтованість, справжню художність, виразність та наочність.

## **2. Міські нагороди. Особливості управління іміджем міст**

Міські нагороди мають двозначне трактування: з одного боку — це нагороди, отримані самим містом; з іншого — це відомі міські медалі,



### Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття “міський продукт”.
2. Висвітліть аргументи розвитку міст.
3. Що таке диференціація комунальних послуг за їх потребами?
4. Оцініть диференціацію комунальних послуг за їх характеристиками та способом оплати.
5. Що таке “імідж у формальному стилі”?
6. Дайте визначення поняття “імідж по-людськи”.
7. Розкрийте сутність позиціонування міст.
8. Дайте оцінку позиціонуванню як важливому маркетинговому інструменту планування розвитку міста.
9. Виділіть головні ознаки іміджу привабливості міст.

### Теми рефератів

1. Аргументи та стратегії маркетингу міст.
2. Аргументи функціонування розвитку міст.
3. Маркетингові комунікації у розвитку міст.
4. Регулювання рекламної активності в місті.
5. Маркетингові стратегії міст та формування міського розвитку.
6. Етапи реалізації стратегії плану розвитку міст.
7. Особливості становлення та розвитку маркетингу у сфері комунальних (муніципальних послуг).

*Література* [2; 13; 15; 17; 18; 32]

### Тема 10. Місто і маркетингові комунікації

1. Поняття “міська символіка”. Складові міської символіки.
2. Міські нагороди. Особливості управління іміджем міст.
3. Муніципальний Інтернет-маркетинг.
4. Регулювання рекламної діяльності у місті в системі регіонального маркетингу.

#### 1. Поняття “міська символіка”. Складові міської символіки

Міська символіка є однією з головних складових створення позитивного іміджу міста. Міською символікою традиційно є:

- офіційні символи міста — герб, прапор та гімн;
- офіційні символи територіальних одиниць та громад міста — гербові емблеми і прапори, що затверджуються територіальними властями;

ралельно має здійснюватися перехід від загального вивчення ділового середовища до конкретних бізнес-проектів та роботи з уже функціонуючим бізнесом.

### Питання для самоконтролю

1. Розкрийте специфіку організації регіонального маркетингу.
2. Зазначте основні фактори формування сприятливого іміджу регіональної виконавчої влади.
3. Назвіть механізми просування інформації про регіони на зовнішньому ринку.
4. Що таке спрямованість діяльності в руслі маркетингу територій?
5. Дайте визначення спрямованості діяльності в руслі маркетингу на території.
6. Схарактеризуйте особливості формування сприятливого іміджу регіональної виконавчої влади.

### Теми рефератів

1. Особливості організації регіонального маркетингу в Україні.
2. Основні напрями організації регіонального маркетингу.
3. Організація регіонального маркетингу в країнах Європи та Америки.
4. Специфіка організації регіонального маркетингу в країнах СНД.
5. Головні пріоритети економічного розвитку в регіональному маркетингу.
6. Організація програм регіонального маркетингу та формування сприятливого іміджу регіональної виконавчої влади.
7. Регіональна структура служби маркетингу підприємства.

*Література* [1; 7; 9; 16–20; 22; 29; 31]

### Тема 5. Дослідження стану регіонального маркетингу. Реалізація комплексного механізму регіонального маркетингу в контексті інноваційного розвитку

1. Сутність аналізу регіонального ринку.
2. SWOT-аналіз ринків регіону.
3. Діагностика стану регіонального промислового ринку.
4. Розробка інноваційної стратегії розвитку регіонального ринку.

## 1. Сутність аналізу регіонального ринку

Аналіз регіональних ринків можна розглядати як сукупність способів і прийомів дослідження системи індикаторів діяльності суб'єктів господарювання на відповідних сегментах ринків. Досліджуючи класифікацію існуючих ринків, регіональний ринок розглядається як особливий вид ринку, на якому відбувається купівля-продаж матеріальних і нематеріальних цінностей. Визначаючи сутність регіонального ринку, слід врахувати, що товари, представлені на цьому ринку, є різноплановими та виробляються різними галузями економіки. Формуючи цілі аналізу регіональних ринків, потрібно враховувати поєднання у його складі інших видів ринків, комерційного та державного секторів, наявність відмінностей в управлінні та регулюванні ринків. Регіональний ринок виступає сферою вияву економічних відносин щодо розподілу та реалізації національного продукту, який споживається шляхом обміну грошових доходів на товари, роботи, послуги. Тобто регіональний ринок складається з ринку товарів, робіт і послуг та існує відповідно до закону попиту та пропозиції. Згідно з цим законом відбувається регулювання між попитом як формою вираження потреб споживачів, представленою на ринку і забезпеченою відповідною сумою грошей, та пропозицією як сукупністю певних благ за відповідними цінами, які готові надати товаровиробники. Для задоволення обох сторін цього процесу є необхідним застосування низки заходів, які враховують обидва прагнення через адаптацію до регіональних особливостей, оскільки ефективність функціонування регіонального ринку забезпечується через реалізацію комплексу регіонального маркетингу.

Аналіз регіональних ринків повинен вирішити такі завдання: оцінити регіональний стан та визначити місце регіону на загальнонаціональному ринку; з'ясувати обсяг регіонального ринку та його чутливість до економічних циклів; визначити особливості застосування регіонального маркетингу в різних сегментах регіонального ринку; з'ясувати наявність комплексоутворювальних ринків регіону; отримати інформацію про наявність проблемних моментів та адаптувати до їх вирішення регіональний маркетинг.

## 2. SWOT- аналіз ринків регіону

Визначаючи траєкторію реалізації регіонального маркетингу і враховуючи специфіку ринків регіону, слід зауважити, що ефектив-

- оптимально поєднувати політику продукту з політикою “ціни території”, розподіл ресурсів та просування території;
- скоординувати програми міського розвитку;
- отримати орієнтири та інструменти для виміру та оцінювання результатів розвитку.

Єдиної методики стратегічного планування розвитку міста поки що не вироблено, однак можна виділити найважливіші етапи складання стратегічного плану. Першим етапом складання стратегічного плану є етап постановки цілей розвитку, на якому доцільно сформулювати так званий “девіз” міста, відобразивши в ньому головну мету суспільства. Далі проводиться STEP та SWOT-аналіз міста, включаючи аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів і можливостей.

Наступним маркетинговим інструментом стратегічного планування розвитку міста виступає його позиціонування. Під час позиціонування визначається положення міста чи регіону (розглядаючи відносно нього міста та регіони конкурентів), в якому вони знаходяться на цей момент, а також і те положення, в яке місто чи регіон намагатимуться переміститися пізніше.

Етап реалізації стратегічного плану та оцінювання його виконання є не менш важливим, ніж етап його складання. Для цього необхідна розробка так званих приватних стратегій у вигляді взаємопов'язаних програм. Такі програми становлять комплекс конкретних заходів, спрямованих на вирішення певної проблеми, досягнення однієї з поставлених задач, пов'язаних з ресурсами, виконавцями та термінами виконання. До кожної програми окремо розробляється план — конкретний документ, в якому чітко відображені усі компоненти загальної стратегії. Одним із перших завдань етапу реалізації є збирання відповідної інформації для перевірки ступеня життєздатності цього плану, тобто для визначення адекватності економічних, технічних, управлінських та інших систем за розробленими проектами. У загальному вигляді план має включати вхідні параметри, структуру управління та відповідні вихідні параметри (результати).

Таким чином, стратегічний план містить низку найважливіших компонентів, які групуються в блоки: аналітичний, прогностичний та блок заходів з реалізації плану. Однак у кожному конкретному випадку структура стратегічного плану може змінюватися, варіюватися залежно від обставин.

## 6. Стратегія розвитку міст. Етапи реалізації стратегії плану розвитку міст

Стратегією розвитку міста є результат вибору цілей та шляхи розвитку, напрями, в яких повинен розвиватися об'єкт, на основі певних принципів, які складають базу для прийняття управлінських рішень. Головною проблемою стратегії розвитку міста є прийняття та реалізація такої стратегії, яка не просто відповідала б пріоритетам та інтересам певних груп лобіювання, а об'єктивно спрямовувалася на перспективні цілі міського розвитку з урахуванням прогнозованої економічної кон'юнктури.

Згідно з цією концепцією для успіху розвитку міських громад в умовах глобалізації економіки вирішального значення набуває формування сукупності “твердих” та “м'яких” системних факторів, що забезпечують володіння наступним набором ключових компетенцій:

- компетенція майстерності — здатність виробляти товари та послуги у сфері матеріального виробництва на рівні найвищих світових стандартів;
- компетенція знань — здатність створювати і продавати послуги у сфері комунікації та комутації матеріальних, інформаційних і фінансових потоків;
- компетенція ефективного управління містом та регіоном як єдиною системою (корпорацією) — спрямована на досягнення загальних цілей провідних груп впливу;
- компетенція співробітництва здатність ефективно виявляти та узгоджувати інтереси різноманітних груп впливу, стратегічних партнерів і на цій основі формулювати загальні цілі та стратегії їх досягнення;
- компетенція життєзабезпечення — здатність створювати середовище для проживання, яке задовольняє очікування представників провідних груп за сукупністю найважливіших для них аспектів якості життя.

Стратегія розвитку міст та регіонів народжується на основі системного, багаторівневого, детального аналізу стану системи і зовнішніх умов та дає змогу:

- оцінити умови, в яких відбуватиметься розвиток міста, його переваги та недоліки, щоб мінімізувати зовнішні загрози та максимізувати можливості;
- чітко визначити узгоджені в територіальному співтоваристві загальні цілі, позиціонувати місто, в тому числі серед конкурентів за ключовими напрямками;

ність застосування маркетингових процедур ґрунтується на взаємодії попиту та пропозиції. Тому доцільним здається проведення аналізу формування динаміки пропозиції товарів, робіт, послуг та відповідність змін у попиті. Пропозиція на регіональному ринку може бути представлена проведенням SWOT-аналізу регіону, який дасть можливість сегментувати відповідні ринки та визначити вплив маркетингу на соціально-економічний розвиток регіону. Оскільки формування попиту передусім залежить від рівня доходів населення, то саме структура доходів та витрат населення у регіоні дасть змогу визначити платоспроможний попит, синхронність або непропорційність споживання та диференціювати застосування маркетингу.

Також, враховуючи реакцію споживачів на підвищення цін відповідним зниженням попиту та товаровиробників — збільшенням пропозиції, дослідження слід акцентувати на головних галузях економіки регіону, які найбільше впливають на його економічне середовище. На основі проведення SWOT-аналізу регіону на прикладі Чернігівщини, а також Донецького регіону можна визначити пріоритетні галузі економіки, які утворюють кон'юнктуру та активізують ринкові процеси.

Проведення SWOT-аналізу регіону з метою виявлення особливостей реалізації маркетингових заходів передбачає визначення: сильних сторін функціонування регіонального ринку (стимулюючих внутрішніх переваг розвитку); слабких сторін (обмежуючих чинників розвитку регіону); можливостей подальшого розвитку регіонального ринку через застосування маркетингу; загроз як таких, що вже утворилися та існують, так і таких, що можуть виникнути (зовнішні та внутрішні негативні чинники, що підсилюють ризики реалізації маркетингу).

Для глибшого визначення ринкових можливостей та перспектив розвитку регіонального маркетингу проведемо SWOT-аналіз Чернігівщини, що є вкрай необхідним, оскільки для регіону життєво важливо визначити свою позицію як на внутрішньодержавному, так і на міжнародному ринках.

Чернігівська область за своєю площею, що становить 30,9 тис. кв. км, є однією з найбільших областей України (5,3 % її території). Ця область визначається як один із перспективних регіонів України, що зумовлюється її потужним природно-ресурсним, економічним і науково-технічним потенціалами, особливостями структури господарського комплексу, геополітичним положенням.

На північному заході область межує з Гомельською областю Білорусі (227 км держкордону), на сході — із Сумською, на півдні — з Полтавською, на південному заході і заході — з Київською, на півночі — з Брянською областю Росії (199 км держкордону). Область поділяється на 22 райони, в ній налічується 15 міст, у тому числі 3 міста обласного підпорядкування (у м. Чернігові проживає 305 тис. осіб, у м. Ніжині — 76,6 тис., у м. Прилуках — 64,9 тис. осіб) та 12 міст районного підпорядкування.

Чернігівська область має індустріально-аграрну структуру господарства. Займаючи понад 5 % території, де проживає 2,6 % населення України, вона забезпечує майже 80 % загальнодержавного випуску вовняних тканин, 76 % шпалер, 27 % хімічних волокон і ниток, 18 % видобутку нафти, єдина в Україні випускає кордну тканину, пожежні машини, білкову оболонку, піаніно, окремі види обладнання для галузей АПК.

Суспільно-економічні трансформації, що відбувалися в Україні за останнє десятиліття минулого століття, негативним чином позначилися на темпах розвитку економіки області, що призвело до втрати її позицій на внутрішніх та зовнішніх ринках. Частка області в показниках валової доданої вартості знизилася з 2,22 % у 2004 р. до 1,9 % у 2008 році.

Незважаючи на необхідність формування комплексного регіонального маркетингу, в регіоні існують підприємства, які є лідерами у відповідних галузях економіки та значно впливають на маркетингове середовище. До таких підприємств можна віднести: лідера промисловості Чернігівської області — тютюнову компанію ВАТ “Прилуки”, яка виробляє третину продукції всеукраїнського ринку цигарок; ЗАТ “Чернігівський пивкомбінат “Десна” — входить до десятки найбільших пивзаводів України; міцні позиції займає акціонерне товариство “Чернігівське хімволокно”, яке випускає кордні тканини, хімічні волокна та нитки; Корюківська фабрика технічних паперів, яка спеціалізується на виробництві шпалер та випускає близько 76 % їх загальноукраїнського виробництва; Прилуцький орендний завод “Пожмашина” — єдиний в Україні з випуску пожежної техніки. Перелічені підприємства області постачають продукцію більше ніж у 60 країн світу.

Активізація маркетингових процесів у регіоні неможлива без розвитку сільського господарства, яке прямо впливає на розвиток ринку харчових продуктів. Питома вага сільського господарства в обласній

## 5. Маркетинг персоналу, населення

Маркетинг персоналу та населення належить до тієї маркетингової стратегії розвитку міст, що створює підвищену привабливість території для робочої сили певного профілю, спеціалізації, кваліфікації, для окремих категорій громадян. Часто він доповнюється протидіючим маркетингом щодо небажаних для регіону чи міста груп відвідувачів та претендентів на проживання. До особливостей маркетингу персоналу та населення належать: орієнтація на групи людей за ознаками професійної, етнічної, релігійної та іншої належності для постійного проживання.

Основними механізмами маркетингу персоналу та населення є:

- розвиток та популяризація потенціалу зайнятості, освіти, особистої безпеки;
- розвиток економічності та зручності проживання в регіоні та місті, реалізація специфічних потреб.

Різновиди маркетингу персоналу та населення залежать від потреби в кадрах та відповідності рівню і структурі зайнятості, в тому числі за галузями, групами галузей та рівнями кваліфікації. Стратегічний підхід у плануванні розвитку міст здійснюється під впливом наступних обставин:

- змінюється філософія, принципи, цілі розвитку міст. Ще десять-двадцять років тому під час проектування міст України домінував принцип “виробництво заради виробництва”, який призводив до створення міст-гігантів, міст-заводів, часто моноспеціалізованих. На сьогоднішній день усе більшого значення набирають гуманістичні принципи, що розглядають місто як середовище проживання людини, місце здійснення підприємницької діяльності, створення сприятливого середовища життєдіяльності;
- якщо раніше міська влада відповідала насамперед за вирішення виробничих завдань, то тепер головним для місцевих органів влади стає робота з пом'якшення наслідків падіння виробництва та скорочення зайнятості, підтримка нових видів діяльності;
- міста починають реально конкурувати одне з одним та передмістями. У зв'язку з цим особливо зростає роль стратегічного вибору та планування;
- самі громадяни поступово стають реальними учасниками системи планування, активно виступаючи на захист своїх інтересів.



Візитною карткою Києва є архітектурний ансамбль Подолу, Софійський Собор, Києво-Печерська Лавра, Михайлівський Золотоверхий Собор, Видубицький монастир, Золоті Ворота, пам'ятки архітектури Старого Києва та Печерська.

8 липня 2004 р. в невеликому російському місті Тихвіні Ленінградської області з населенням 65 тис. осіб відбулася відома подія. Зі США до Тихвінського Богородичного Успенського чоловічого монастиря повернулася православна святиня — Тихвінська ікона Божої Матері. Повернення святині могло сприяти виходу міста з економічного застою останніх 15 років та перетворенню Тихвіна на популярний центр релігійного туризму як Валаам, Оптина Пустинь чи Сергіїв Посад. Однак напливу паломників може не витримати міська інфраструктура. До того ж у Тихвіні не вистачає готельних місць для туристів.

Сутністю маркетингу інфраструктури є підвищення привабливості міста для бізнесу, тому до головних особливостей розвитку цього напрямку маркетингової стратегії належать: орієнтація на бізнес-процеси та підприємців, на високу ступінь цивілізованості ринкових відносин у місті. Основними механізмами маркетингу інфраструктури є:

- розвиток та популяризація потенціалу інфраструктури;
- правове, науково-технічне та кадрово-організаційне забезпечення.

Залежно від типів бізнесу головними різновидами маркетингу інфраструктури є: торговельний, фінансовий, науковий, промисловий, будівельний, сільськогосподарський, сервісний, інформаційний тощо.

За останні роки на пострадянському просторі, в тому числі в Києві та деяких інших містах України, з'явилося чимало ділових центрів та зон.

В одному з найстаріших у світі метрополітені м. Бостона (штат Массачусетс, США), який було побудовано у 1898 р., окремі лінії набули вже суто індивідуального характеру. Так, “червона лінія” бостонського метро, в межах якої знаходяться одні з найвідоміших у світі вищих навчальних закладів — Гарвардський університет та Массачусетський технологічний інститут, — є дуже насиченою рекламою освітніх послуг та активно повідомляє і нагадує пасажиром про свої виключні зв'язки та асоціацію з історією США.

структурі виробництва значно перевищує середньоукраїнський показник (17 %) і становить 28,4 %, тоді як частка промисловості поступається середньоукраїнському показнику (32,8 %) і становить 30 %. Ще більша розбіжність за питомою вагою будівництва: в області частка галузі становить 2,3 %, а в національній економіці — 4,4 %.

Виходячи з цього, регіональний маркетинг має ґрунтуватися на використанні промислового та сільськогосподарського потенціалу Чернігівщини.

Регіональний ринок рослинництва представлено зерновими, картоплею, льоном, а в зоні лісостепу — зерновим господарством та вирощуванням цукрових буряків. Тваринництво представлено скотарством м'ясо-молочного напрямку, свинарством і птахівництвом.

На ринку надання послуг ситуація в області значно гірша, ніж на ринку товарів, що підтверджується скороченням питомої ваги регіону з 2,5 до 1,9 % на загальноукраїнському ринку послуг. Становлення конкуренції на регіональному ринку неможливе без розвитку малого підприємництва, яке є дієвим механізмом створення конкурентного середовища в усіх сферах. У Чернігівському регіоні у сфері малого бізнесу функціонує близько 4964 малих підприємств і налічується понад 22 тис. підприємців. Проте за кількістю діючих підприємств на 10 тис. населення область посідає останнє місце в державі: тут на кожні 10 тис. осіб припадає 41 мале підприємство. А дві третини районів області мають усього по 20 малих підприємств на таку саму кількість населення. На початок 2005 р. в області працювало понад 1,2 тис. підприємців-фізичних осіб, у сфері матеріального виробництва — лише 1313 малих підприємств.

Про позитивність застосування регіонального маркетингу свідчить зростання питомої ваги Чернігівської області в пропозиції промислової продукції, обсяг якої у 2008–2009 рр. становив 10 % загальноукраїнської продукції промисловості та 7,8 % товарів народного споживання.

Географічне розташування регіону на стику трьох держав, природні можливості, розгалужена мережа автомобільних шляхів, доступ до ринків України і країн СНД створюють чудові можливості для розширення експортного потенціалу регіону через застосування регіонального маркетингу. Сьогодні зовнішній ринок регіону налічує 75 країн-споживачів продукції, виробленої у регіоні, яка є конкурентоспроможною і відповідає світовим стандартам. У структурі форму-

вання експортної пропозиції переважають м'ясо та м'ясопродукти, папір, картон, засоби наземного транспорту, обладнання та механічні пристрої. Оцінюючи структуру зовнішніх споживачів, слід відзначити, що близько 60 % обсягу поставок підприємств і організацій припадає на експорт до країн СНД.

Проведений загальний аналіз діяльності Чернігівського регіону дозволив виявити певні як позитивні, так і негативні тенденції, провести сегментування регіональних ринків. На основі SWOT-аналізу регіональних ринків вдалося не лише правильно розставити акценти та визначити регіональні пріоритети, а й сформувавши певну чітку систему загроз (ризиків), що впливають на реалізацію як регіонального маркетингу, так і загальноекономічних процесів.

### 3. Діагностика стану регіонального промислового ринку

Аналізуючи специфіку функціонування регіонального промислового ринку, потрібно визначити передумови його розвитку, сегментування ринку за підгалузями та задоволення попиту пропозицією. Для утворення відповідного обсягу пропозиції ринок повинен складатися з відповідної кількості підприємств, які забезпечують наповнення регіонального промислового ринку. У 2008 р. промисловий комплекс Чернігівської області включав 989 промислових підприємств та місцевих одиниць, у тому числі малі підприємства, з них: 14 – видобувної, 924 – обробної промисловості, 58 – з виробництва та розподілення електроенергії, газу і води, де працювало 77,8 тис. осіб (21,96 % від загальної чисельності працюючих у Чернігівській області), було зосереджено основних засобів на 11,822 млрд грн, а річний обсяг виробництва продукції, робіт та послуг у середині 2000-х років становив понад 5 млрд грн (1,36 % загальноукраїнського обсягу). Наведені дані свідчать про наявність відповідної кількості підприємств промислового комплексу, яка може задовольнити попит споживачів за всіма напрямками.

У розрахунку на душу населення випуск продукції у 2004–2005 рр. становив понад 10 млрд грн, а в розрахунку на 1-го працюючого – близько 24 тис. грн, що на 11,4 % менше, ніж у середньому по Україні. Дещо вагомішу частку мало відносно України виробництво товарів народного споживання – 4,8 %, з них непродовольчих – 9,0 %, що в розрахунку на душу населення у 1,9 раза перевищило середній рівень по Україні.

- геополітичний: “лихо” Москви полягає в тому, що вона оточена Росією;
- економічний: основна галузь економіки Москви – переробка грошей, які надходять головним чином з Росії;
- туристичний: дивитися Москву потрібно якнайшвидше, тому що життя у столиці нагадує поїздку в таксі: неможливо забути, що постійно працює лічильник;
- метафізичний: Москва є загадковим містом тому, що жоден москвич не розуміє як можна жити в такому місті, тоді як кожний прибулий намагається залишитися в Москві;
- краєзнавчо-ностальгічний: справжня Москва переховується в маленьких вуличках усередині Садового кільця;
- миттєвий: останнім часом Москва розвивається швидкими темпами.

Москва, в якій мешкає 6 % населення країни, виробляє близько 15 % російського ВВП. Багато спільного з Москвою є в столиці України Києві, який дає не менш як 20 % ВВП нашої держави та характеризується значною міграцією населення з інших регіонів країни.

Ще одним важливим аргументом конкурентоспроможності міста є його культура. За роки незалежності в Києві та багатьох регіонах України виникли сотні нових вищих навчальних закладів та їхніх філіалів. У Києві з'явилися десятки театрів, особливо театрів-студій. У театральній столиці світу – Лондоні існує близько 70 театрів, тоді як в Москві – 150. За останні роки кількість театрів у Москві подвоїлася, а симфонічних оркестрів стало втричі більше.

### 4. Маркетинг привабливості та інфраструктури міст

Створення привабливості на регіональному та місцевому рівнях є однією з головних складових стратегії в регіональному маркетингу. Елементами привабливості розвитку міст, їхніми візитними картками можуть бути пам'ятки архітектури, зокрема культового характеру, замки, фортеці. Приміром візитною карткою м. Кам'янець-Подільського на Хмельниччині є міська фортеця, архітектурний ансамбль старого міста доби пізнього Середньовіччя. Середньовічні фортеці, замки, архітектура старих міст привертають увагу гарним виглядом, створюють привабливий імідж для Хмельницької області, Галицького та Волинського регіонів, міст Львова, Івано-Франківська, Чернівців.

витку комунального господарства треба виходити з того, що головною метою розвитку місць відпочинку є забезпечення різноманітних можливостей для приємного, безпечного, добре організованого відпочинку. Коли адміністрація парку планує свою діяльність, вона повинна орієнтуватися на склад населення, яке обслуговує. Інакше кажучи, мають враховуватися такі фактори, як місце проживання, вік, стать, доходи, етнічне походження населення міста, освітній рівень тих, хто приходить відпочивати до парку; під'їзди до парку для міського транспорту та автомобілів необхідно зробити зручними.

Згідно з даними авторів доповіді організації Eсоnomic Intelligence Unit, які досліджували рівень життя, комунального обслуговування, відпочинку, охорони здоров'я, безпеки, захисту довкілля у 130 містах світу, найкращими з них для проживання населення є Ванкувер та Мельбурн. До першої десятки також увійшли міста Перт, Женева, Торонто, Відень, Цюріх, Аделаїда, Брисбен, Копенгаген.

### **3. Маркетингова стратегія міст. Маркетинг іміджу**

Усі відомі в регіональному маркетингу стратегії (іміджу, привабливості, інфраструктури, персоналу тощо) можуть успішно розвиватися кожним містом, однак певні акценти та пріоритети в багатьох містах, що склалися історично, не можуть бути проігноровані. Такі історичні особливості мають значний вплив на формування іміджу міст. Імідж у формальному стилі — це міський герб, прапор, гімн міста, муніципального утворення, стиль роботи місцевої влади, почесні громадяни в деяких містах. Фактично — це найперше враження, які отримує людина при зустрічі з регіоном чи від'їзді з нього. Зрозуміло, що такі враження створюються в аеропортах, готелях, на вокзалах, під час перебування в центральній частині міста, при ознайомленні з його культурними та архітектурними пам'ятками.

Для формування позитивного іміджу потрібно насамперед розповідати про саме місто. Адже інформування цільових груп споживачів міста є певною гарантією створення його позитивного іміджу. І навпаки, висвітлення негативних моментів у засобах масової інформації може призвести до формування відповідного іміджу, особливо того міста, яке має статус регіону. Прикладом створення як позитивного, так і негативного іміджу міста може бути столиця Російської Федерації Москва, стосовно якої засобами масової інформації сформовано кілька образів:

При проведенні сегментування національного ринку промисловості Чернігівський регіональний промисловий ринок у 2006–2008 рр. був представлений такими комплексоутворювальними сегментами: деревообробна (включаючи виробництво меблів) і целюлозно-паперова промисловість (8,7 % загальнонаціонального ринку), легка промисловість (6,0 % від загальнонаціонального ринку). На галузевому регіональному ринку провідне місце посідає харчова промисловість та переробка сільськогосподарських продуктів (49,7 %), целюлозно-паперова промисловість, видавнича справа (7,1 %), машинобудування (6,1 %), легка промисловість (5,3 %), виробництво та розподілення електроенергії, газу та води (8,3 %), на які припадає 80,1 % загальної чисельності працюючих. Понад 63 % промислових основних засобів зосереджено у хімічній і нафтохімічній промисловості. Галузями спеціалізації в області залишається машинобудування, де сконцентровано 7,2 % промислово-виробничих основних засобів і 24,1 % чисельності працюючих у промисловості, а також видобувна промисловість (видобуток нафти і торфу), на яку припадає 16,4 % промислової продукції та 6,4 % основних засобів промисловості області.

Головною проблемою подальшого розвитку промислового ринку регіону є зношеність основних засобів (у середньому на 81 %), які потребують залучення значного інвестиційного капіталу для їх оновлення. Високий рівень зношеності обладнання на промислових підприємствах не дозволяє виробляти високоякісну, конкурентоспроможну продукцію, яка б відповідала міжнародним стандартам і вимогам споживачів.

Застосування регіонального маркетингу ускладнюється тим, що промисловість області, як і країни загалом, пройшла через глибоку економічну кризу, а починаючи з 1999 р., стала на шлях посткризового розвитку, що насамперед означає стабілізацію, відродження виробництва та нарощення обсягів пропозиції продукції. У 2000 р. обсяги пропозиції промислової продукції в області зросли на 19,1 %, у 2002 р. — на 5,2 %, у 2003 р. — на 10,4 %, у 2004 р. — на 9,9 % до попереднього року. Проте, в 2001–2002 рр. спостерігалось падіння пропозиції у видобувній промисловості, хімічній і нафтохімічній, виробництві деревини та виробів з деревини (у 2001 р.), у 2002 р. — у целюлозно-паперовій, поліграфічній, видавничій справі, машинобудуванні, у 2003 р. — у легкій промисловості. Найстабільнішими темпами продовжувала розвиватися харчова промисловість, яка

працює на власній сировинній базі та поступово нарощує як якісні, так і кількісні показники. Значне зростання виробництва промислової продукції у Чернігівській області спостерігалось і до фінансово-економічної кризи 2008 р.

Водночас на сьогодні, майже всі галузі промисловості зберегли свій виробничий потенціал, тому область має потенційну можливість відродження промислового виробництва, використовуючи власні мінерально-сировинні і природні ресурси, перепрофілюючи виробництво на випуск конкурентоспроможної продукції.

Найперспективнішими галузями промисловості для інвестування в області є: харчова і легка — зі швидким періодом окупності, нафтогазовидобувна і хімічна — з високим рівнем прибутковості, а також наукомісткі галузі машинобудування.

За наявності реальних інвестицій ці галузі могли б швидко трансформуватися у ринковий простір, сприяти зростанню економічних показників промислового виробництва області до середніх по Україні, збільшенню надходжень до місцевих бюджетів, створенню нових робочих місць.

Провівши сегментування промислового комплексу регіону за видами економічної діяльності, необхідно дослідити застосування регіонального маркетингу в кожному з них.

Так, ринок палива у Чернігівському регіоні представлено пропозицією нафтогазової та торф'яної продукції. Область за нафтовими та газовими запасами належить до Східного нафтогазоносного регіону України. За обсягом пропозиції нафти (включаючи газовий конденсат) з початку розробки родовищ вона переважає усі нафтовидобувні області країни, в тому числі найбільш продуктивні — Івано-Франківську, Сумську, Львівську і Полтавську. За обсягом пропозиції вільного газу (суто вільний газ і газ газових шапок) вона значно поступається основним газоносним областям і займає незначний ринковий сегмент. Незважаючи на наявність у межах області 24 родовищ вуглеводнів, спостерігається тенденція до зменшення обсягу видобутку нафти (включаючи газовий конденсат). Якщо в 1997 р. разом з газовим конденсатом видобувалось 583 тис. т нафти, то у 2001 р. — лише 471 тис. т, а в 2004 р. — 456,2 тис. т. Водночас обсяг видобутку газу дещо зріс: з 86 млн м<sup>3</sup> у 1997 р. до 99,6 млн м<sup>3</sup> у 2004 р. У наступні роки обсяг видобутої нафти у Чернігівській області перевищив 500 тис. т, газу — 100 млн м<sup>3</sup>. Однак таке зростання не має надійного підґрунтя. Нафтові родовища

мунального обслуговування. Спеціалісти, які досліджують, як населення споживає комунальні послуги у великих містах, дійшли висновків, що комунальними благами воно користується:

- майже безкоштовно, коли дотації перевищують прямі витрати;
- недиференційовано (якість послуг залежить від рівня їх оплати);
- у фіксованому обсязі, який важко змінити, до того ж немає ефективних способів індивідуалізації рівня споживання;
- безконтрольно (послуга може довго надаватися без сплати за неї).

Антимаркетингові підходи все ще залишаються досить сильними і у відношенні виробника до споживача. Виробник є майже незалежним від споживача, оскільки отримує кошти за виробництво комунальних послуг:

- не від споживача, а від міської влади;
- без ефективного контролю обсягів та якості наданих споживачеві послуг;
- без економічної зацікавленості у зменшенні виробничих витрат.

Щоб подолати недоліки у комунальній сфері органам місцевого самоврядування та державного управління потрібно зосередити зусилля на наданні споживачеві можливостей індивідуального вибору рівня споживання та організації таких форм сплати за надані послуги, щоб вона відповідала їх кількості та якості наданих послуг при неминучості позбавлення надання послуг, якщо вони не оплачуються.

Власті ряду міст США намагалися розробити заходи та втілити в життя показники ефективності діяльності таких галузей та сфер комунального господарства, як збирання й утилізація сміття, робота парків та інших місць відпочинку, попередження злочинності, попередження пожеж та визначення збитків від них, функціонування громадського транспорту, системи водопостачання, розгляд скарг та пропозицій громадян. Критерій повинен бути зрозумілим, пов'язаним з відповідальністю місцевих органів влади. Видатки на збір необхідних даних мають бути обґрунтованими, а сама інформація збиратися достатнього швидко, щоб заходи, які вживатимуть органи державної влади та місцевого самоврядування, спиралися на актуальну і не застарілу інформацію.

Під час проектування збору та аналізу інформації стосовно роз-



(водопостачання, забезпечення електроенергією, прибирання сміття, організація культурного відпочинку) все більше залежатимуть від співробітництва з приватним бізнесом, при цьому соціальні та підприємницькі інтереси повинні перебувати в гармонії. І саме маркетинг тут може відігравати не останню роль.

Важливим інструментом позиціонування, оцінювання маркетингової привабливості міста виступає міський продукт у розрахунку на одну особу, що є показником продуктивності праці міського населення. За своєю сутністю він аналогічний валовому національному продукту, вказує на загальний обсяг виробництва товарів і послуг у місті та визначається за методикою, яка прийнята для системи національних розрахунків. Міський продукт визначається або за його створенням — аналогічно валовому національному продукту, як сума знову створеної вартості (заробітна платня + прибуток + податки + імпорт), або за його розподілом (споживання + інвестиції + імпорт). Перший метод характеризується більшою точністю, однак другий подає більше оціночних даних.

У містах економічно розвинених країн — Берліні, Кельні (Німеччина), Нью-Йорку (США) валовий міський продукт перевищує 30 тис. дол. на душу населення, тоді як в Амстердамі (Нідерланди), Стокгольмі (Швеція), Страсбурзі (Франція), Торонто (Канада), Кардіффі (Уельс) він становить від 20 до 30 тис. дол., в Окленді (Нова Зеландія), Глазго (Шотландія) — не перевищує 15 тис. дол., а в Афінах (Греція) складає менш як 10 тис. дол. на душу населення. Однак валовий національний продукт на душу населення у більшості названих міст становить 20–25 тис. дол., за винятком Окленда (менш як 15 тис. дол.) та Афін (менш ніж 10 тис. дол.).

## **2. Особливості становлення та розвитку маркетингу у сфері комунальних (муніципальних) послуг**

Аеропорти, вокзали, морські порти, а також пам'ятки архітектури завжди виступають візитними картками міст і запам'ятовуються як місця, з яких для відвідувачів розпочинається та закінчується будь-яке місто. Однак комфортне перебування, а особливо проживання у місті в багатьох випадках визначається рівнем комунального обслуговування населення. В Україні значним гальмом упровадження дієвих механізмів комунальних аргументів регіонального та міського маркетингу виступає антимаркетингова орієнтація в організації ко-

Чернігівської області належать до категорії дрібних (за величиною видобувних запасів нафти до 10 млн т), крім Гнединцівського та Леляківського родовищ, видобувні запаси яких віднесені до великих (від 30 до 300 млн т нафти). Із 20 родовищ розробляються та розвідуються 18.

Усі газові родовища, як і нафтові, віднесені до категорії дрібних, що свідчить про значну розпорошеність запасів. Регіональний маркетинг на паливному ринку регіону повинен сприяти підвищенню якості продукції, а через цей фактор збільшенню питомої ваги сегмента Чернігівського регіону на загальнонаціональному ринку.

Машинобудування як галузь характеризується розгалуженими внутрішньогалузевими та міжгалузевими зв'язками, високим рівнем спеціалізації і кооперування. Велика номенклатура продукції, її типорозмірів і модифікацій призвели до міжнародного розподілу праці у цій галузі, а сам продукт став предметом спеціалізації та міжнародного обміну. Формування ринку машинобудівельної продукції орієнтоване насамперед на зовнішнього споживача, тобто регіональний маркетинг повинен адаптувати можливість підприємств галузі до вимог споживачів і максимізувати задоволення попиту пропозицією. Адаптування має полягати у скороченні термінів поставок, підвищенні сервісу післягарантійного та гарантійного обслуговування, застосування рекламних акцій на зовнішніх ринках.

Проблемою формування ринку машинобудівельної продукції є наукомісткість і швидкий розвиток високих технологій, що вимагає залучення у виробничий процес новітніх підходів та висококваліфікованих кадрів з відповідним виробничим досвідом. З урахуванням стратегічних напрямів регіонального маркетингу через інноваційний розвиток області машинобудування є пріоритетним сегментом промислового ринку.

Реалізуючи регіональний маркетинг, треба брати до уваги, що для машинобудування у найближчі роки характерним буде обмеженість ресурсів для фінансування капітальних вкладень.

## **4. Розробка інноваційної стратегії розвитку регіонального маркетингу**

Провівши теоретичне та практичне дослідження механізму застосування регіонального маркетингу доцільним видається визначення методичних основ реалізації інноваційного механізму реалізації

регіонального маркетингу. Враховуючи загальні тенденції розвитку економічних процесів у регіоні, завдання реалізації методики регіонального маркетингу полягає в активізації цих процесів через виявлення резервів за допомогою відповідного інструментарію. Також слід відзначити, що формування відповідної інноваційної методики впровадження регіонального маркетингу передбачає розробку науково обґрунтованої стратегії розвитку регіону, адаптовану до його особливостей, через проведення маркетингових досліджень.

Стратегічною метою реалізації регіонального маркетингу є реалізація активної маркетингової діяльності в промислово-технологічному комплексі Чернігівського регіону, яка забезпечуватиме внутрішні потреби країни, регіону, конкурентоспроможний експорт, збільшення наукомісткої продукції, як основи для інноваційного розвитку регіональної економіки та зумовить перехід до ресурсозберігаючої та еколого-безпечної моделі розвитку.

Стратегія розвитку регіонального маркетингу Чернігівського регіону повинна забезпечити активізацію ринкових перетворень, стимулювати розвиток сільського господарства, сприяти інтеграції регіону в загальний економічний простір. Інструментами досягнення такої стратегії регіонального маркетингу можна вважати вивчення діяльності кожного сегмента регіонального ринку, формування банку даних про види та напрями діяльності усіх підприємств регіону через призму їх належності до відповідного сегмента ринку, кооперування діяльності підприємств-сателітів, проведення взаємного інвестування регіональними підприємствами, надання певного фінансування з державного або місцевого бюджетів, зниження ризиків підприємницької діяльності за рахунок законодавства та надання відповідних гарантій регіональними органами влади.

Одним із цих інструментів стратегічного розвитку регіонального маркетингу можна визначити ситуаційний аналіз, мета якого — скласти комплексну характеристику регіону в розрізі ринків, товарів, покупців, конкурентів. Проведення ситуаційного аналізу за наведеною схемою дасть змогу скласти маркетингове досьє регіону у сфері виробничої і товарної політики, що забезпечить керівників і фахівців, які здійснюють процес тактичного і стратегічного планування, дієвим інструментом прийняття рішень з подальшим корегуванням і реалізацією.

риж, французькі знаменитості переселяються на постійне місце проживання до Великої Британії, Ірландії, Швейцарії, США, Канади тощо.

### Питання для самоконтролю

1. Яка роль міст у системі територіальних утворень?
2. Проаналізуйте специфіку міського маркетингу.
3. Що таке інформація та індикатори стану міст?
4. Дайте оцінку факторам, які впливають на вартість життя у містах.
5. Схарактеризуйте вартість життя у містах України та зарубіжних країн.

### Теми рефератів

1. Особливості становлення та розвитку міст-регіонів: вітчизняний та зарубіжний досвід.
2. Маркетинг міста в системі регіонального маркетингу.
3. Роль міст у системі територіальних утворень.
4. Специфічні риси розвитку міського маркетингу.
5. Проблема формування рейтингів міст.

*Література [2; 14–18]*

### Тема 9. Аргументи і стратегії маркетингу міст

1. Аргументи функціонування розвитку міст. Міський продукт.
2. Особливості становлення та розвитку маркетингу у сфері комунальних (муніципальних) послуг.
3. Маркетингова стратегія міст. Маркетинг іміджу.
4. Маркетинг привабливості та інфраструктури міст.
5. Маркетинг персоналу, населення.
6. Стратегія розвитку міст. Етапи реалізації стратегії плану розвитку міст.

#### 1. Аргументи функціонування розвитку міст. Міський продукт

Крім визначення рейтингу та вартості життя у містах, особливий акцент в регіональному маркетингу робиться на аргументах функціонування. Соціологи стверджують, що в умовах швидкої урбанізації традиційні напрями діяльності муніципальних утворень

чування, кілька екскурсій). Купівля інших товарів чи послуг залежить від власного смаку кожного туриста зокрема. Так звана “мала туристична корзина”, на яку витрачає кошти у великому місті протягом тривалого дня турист, складається з комплексного обіду, бокалу пива чи склянки вина, двох чашок кави, пляшки мінеральної води, гамбургера, пачки сигарет, двох поїздок на метро чи на таксі. Дані про вартість цієї корзини містяться на численних сайтах Інтернету, присвячених міжнародному туризму. В таких містах як Лондон чи Париж за “малу туристичну корзину” треба буде заплатити вдвічі дорожче, ніж у Москві та Берліні чи на 30 % вище від середнього рівня великих міст світу. Однак структура цін подібної корзини істотно різниться по країнах. Якщо чашка кави у вуличному кафе коштує в усіх країнах приблизно 1 дол., то транспортні витрати протягом одного дня можуть відрізнятись в 10 та більше разів: у Києві поїздка в метро коштує 25 центів, тоді як у Лондоні 2 дол. У мусульманських країнах може бути дорогою вартість пива чи вина, однак набагато дешевшими решта компонентів корзини. Номер готелю найвищого класу в Лондоні коштує 460 дол., у Парижі – 347 дол., у Нью-Йорку – 290 дол., тоді як обід у гарному ресторані в Лондоні на двох обійдеться в 95 дол., у Парижі – 157 дол., у Нью-Йорку – 173 дол.

У багатьох випадках сучасні міста оцінюються туристами переважно за місцями приїзду та від'їзду (аеропорти, вокзали) та окремими (насамперед, центральними) районами та вулицями. Приміром, навівши порядок на площі Таймс-сквер, на якій ще кілька років тому не рекомендували з'являтися з настанням темноти, власті Нью-Йорка зробили її привабливою для туристів та великого бізнесу і поступово Таймс-сквер увійшла до десяти найдорожчих вулиць світу.

Вартість життя у містах залежить не лише від самих міст, а й від політики регіону чи країни загалом. Важливим фактором, який визначає вартість постійного проживання працездатного населення, є рівень оподаткування. Французькі міста втрачають приналежність у зв'язку з великими розмірами податків, тому податкова система у Франції є найобтяжливішою серед європейських країн. Родина з річним доходом у 50 тис. євро сплачує фіскальним органам до 1/3 своїх заробітків, а ті, хто заробляє більше, віддають державі майже 60 % доходів. Крім цього, у Франції діє жорстка система відповідальності за ухилення від сплати податків. Як наслідок, рятуючись від високих податків, усе більша кількість французів залишає Па-

### Питання для самоконтролю

1. Що таке регіональний ринок?
2. Розкрийте сутність аналізу регіонального ринку.
3. Що таке SWOT-аналіз?
4. Яким чином здійснюється діагностика стану регіонального сільськогосподарського ринку?
5. Розкрийте особливості діагностики стану ринку послуг у регіоні.
6. Дайте порівняльну характеристику розробки інноваційної стратегії розвитку регіонального ринку в Україні та Російській Федерації.

### Теми рефератів

1. Дослідження стану регіонального маркетингу.
2. Розробка інноваційної стратегії розвитку регіону в Україні.
3. Розробка інноваційної стратегії розвитку регіону за кордоном.
4. Реалізація комплексного механізму регіонального маркетингу в контексті інноваційного розвитку.

*Література* [2; 4; 8; 15; 19; 23; 26; 27]

### Тема 6. Регіональний маркетинг у галузі зовнішньоекономічної діяльності регіонів

1. Роль регіонального маркетингу в налагодженні зовнішньоекономічних зв'язків регіону.
2. Головні економічні важелі формування зовнішньоекономічних зв'язків підприємств на регіональному рівні. Роль реклами у зовнішньоекономічній діяльності регіональних підприємств.
3. Організаційно-економічні засади формування ефективності зовнішньоекономічної діяльності регіону.
4. Внутрішній та двобічний маркетинг у системі регіонального митного маркетингу.
5. Напрями вдосконалення діяльності державної митної служби.

#### 1. Роль регіонального маркетингу в налагодженні зовнішньоекономічних зв'язків регіону

Становлення незалежності України, реформування соціально-економічних відносин призвели до збільшення масштабів зов-

нішньоекономічної діяльності нашої держави. Сучасні економісти вже переконалися, що на сьогоднішній день якісно та дешево виробити продукцію може кожний підприємець, а справді творчі зусилля потрібно докласти для просування цієї продукції до споживачів, особливо за межі України, тобто для їхнього переконання у необхідності придбання саме цього товару серед аналогічної за якістю та ціною продукції інших виробників. Так само можна говорити і про вибір підприємцем певного регіону для розміщення підприємства: нині дешево та якісно можна виробити продукцію у кожному регіоні, дешево та без проблем перевезти її до споживачів фактично у будь-яку точку світу, а тому зусилля мають сконцентрувати на переконанні потенційних інвесторів у необхідності розмістити підприємство саме в цьому регіоні серед подібних за виробничими витратами та можливістю забезпечення якісних параметрів продукції регіонів. Саме в цьому полягає роль регіонального маркетингу в налагодженні зовнішньоекономічних зв'язків регіону. Однак унаслідок територіальної диференціації цін на ресурси, територіальної диференціації потреби у ресурсах на одиницю продукції і територіальної диференціації якості ресурсів, що зумовлює диференціацію витрат при їх застосуванні, існує диференціація регіонів за умовами виробництва і, відповідно, за доцільністю розміщення там підприємств. Тому регіональний маркетинг насамперед має бути зорієнтований на тих потенційних інвесторів, для яких його умови є не гіршими за умови інших (конкурентних, у цьому випадку) регіонів. Тобто регіональний маркетинг повинен інформувати потенційних інвесторів про унікальні властивості регіону і пропагувати його як товар, що має свою корисність і цінність.

Отже, першим завданням регіонального маркетингу в налагодженні зовнішньоекономічних зв'язків є позиціонування перед потенційними інвесторами сильних сторін регіону, оскільки такі є навіть у слабких і депресивних регіонів України. Сильні сторони фактично кожного регіону можуть бути представлені як традиційними, так і нетрадиційними можливостями. Наприклад, в Українських Карпатах, де завжди існували проблеми соціально-економічного розвитку, до традиційних сильних сторін можна зарахувати сприятливі умови для туризму, лісового господарства, тваринництва, а до нетрадиційних — сприятливі умови для промислових виробництв з високими вимогами до якості довкілля. У наш час,

- організаційну та адміністративну структуру: відносини між органами влади різних рівнів, баланс доходів та видатків, системи управління;
- фінансову гнучкість та результати діяльності: рівень ліквідності, обсяги боргових зобов'язань, розміри заборгованості.

## 5. Вартість життя у містах

Вартість життя є найважливішою та інтегральною характеристикою привабливості будь-якого регіону, особливо міста, яке має статус регіону. Порівняно із сільськими районами вартість життя у містах, особливо великих, є традиційно високою. Саме тому цей показник, поруч із сучасними міськими зручностями та розвитком інфраструктури, є одним із найголовніших. Вартість життя у різних містах світу є особливо важливою при оцінюванні перспектив міграції та розвитку ринку туристичних послуг. Однак на сьогодні статистична та аналітична робота в цьому напрямі проводиться епізодично та розрізнено.

Міжнародна консалтингова компанія Mercer Human Resource Consulting (MHRC) має представництва у 40 країнах світу та щорічно складає рейтинг найдорожчих міст світу. Ці дослідження призначені для топ-менеджерів компаній, співробітники яких працюють за кордоном. На основі отриманих даних керівництво компаній визначає розміри компенсацій, на які можуть розраховувати їхні працюючі за кордоном співробітники. При врахуванні індексу подорожчання вартості життя у містах за основу береться порівняльна вартість (за одиницю виміру беруться ціни Нью-Йорка) 200 товарних груп у десяти різноманітних категоріях (у тому числі одяг, продукти харчування, оренда житла, електроенергія, зв'язок, бензин, сервісні послуги, розваги, спорт).

В останні роки список найдорожчих міст світу очолювало місто Токіо, друге і третє місця періодично займали Лондон та Москва. Однак у 2004 р. Москва опустилася на 13-тє місце, а найдорожчим містом Європи стало Осло. Усього дослідники вивчили вартість життя в 143 містах світу, в тому числі і Києві.

Для туристів з усього світу вартість життя у тому чи іншому місті визначається переважно на рівні кишенькових витрат, оскільки головні витрати мандрівники роблять ще вдома, сплачуючи за туристичну путівку (проїзд, проживання в готелі, одне чи дворазове хар-



За цими основними блоками в базі даних містяться 30 кількісних та 9 якісних індикаторів стану розвитку міст. У базі міститься також деяка ретроспективна інформація. Здійснюється розробка та вивчення нових показників розвитку міст, наприклад “індекс міського розвитку”. Зрештою, використання оцінки стану міста за системою міських та житлових індикаторів має допомогти в розробці політики сталого розвитку міст.

#### 4. Рейтинги міст

Місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування багатьох країн світу постійно відчують на собі політику обмеження фінансових ресурсів, що проводиться з боку центральних урядів. Маючи власні фінансові труднощі, центр намагається зменшити обсяг трансфертів, які раніше були головним джерелом коштів як для експлуатації та підтримки інфраструктури, так і для розвитку сфери муніципальних послуг та міст загалом.

З метою залучення інвестицій, власного розвитку муніципалітети здійснюють пошук та диверсифікують власні джерела капіталу, в тому числі залучають нових інвесторів та виходять на різноманітні фондові ринки. Сучасний ринок муніципальних цінних паперів у США за деякими даними перевищує 200 млрд дол. Тому стає зрозумілим, що як для міст, так і для інвесторів принципово важливим стає незалежне експертне оцінювання кредитоспроможності муніципалітетів. Експертне оцінювання означає, що муніципальному утворенню надається рейтинг, який ґрунтується на аналізі стану його кредитоспроможності і дає інвесторам уявлення про ступінь ризику капіталовкладень в облігації того чи іншого муніципального утворення.

Оцінювання розвитку міст загалом охоплює економічні умови, організаційну структуру управління територією та інші адміністративні фактори, використання бюджетних коштів та фінансовий стан. Важливими показниками визначення рейтингу в регіональному маркетингу є економічна база конкретної території, її зростання та диверсифікація. Для цього використовується міжнародна шкала, яка включає наступні позиції:

- економічні умови: демографічну ситуацію, структуру місцевого господарства, перспективи зростання;

коли природа вичерпала свій асиміляційний потенціал, для організації низки виробництв надзвичайно привабливими є місцевості з невисоким рівнем антропогенного забруднення довкілля (АЗД). Забруднене довкілля перешкоджає розвитку багатьох галузей промисловості, зокрема, приладобудівної, оптичної, авіаційної, фармацевтичної тощо. Підприємства таких галузей змушені витрачати значні кошти для створення в цехах штучного середовища підвищеної якості, але ефект цих заходів доволі обмежений. Наприклад, у традиційних районах розвитку металургії у Німеччині було невігідно, а інколи й неможливо розвивати виробництво електронних компонентів через сильне забруднення атмосфери. Тож беручи до уваги зазначене, гірські території Українських Карпат необхідно подавати потенційним внутрішнім і зовнішнім інвесторам як регіон, привабливий для розміщення виробництв із високими вимогами до чистоти довкілля.

#### 2. Головні економічні важелі формування зовнішньоекономічних зв'язків підприємств на регіональному рівні. Роль реклами у зовнішньоекономічній діяльності регіональних підприємств

Великий вплив на зовнішньоекономічну діяльність підприємств на регіональному рівні безумовно справляє маркетинг, який є гнучкою формою організації виробництва та збуту, що орієнтована на потреби ринку та споживача. Тому регіональний маркетинг виступає при цьому як ефективний економічний важіль формування зовнішньоекономічних зв'язків підприємств.

Маркетингова діяльність фірм розпочинається з глибокого дослідження ринку, яке стає надійним джерелом інформації для прийняття ефективного управлінського рішення. Подібне рішення може стосуватися будь-якого аспекту діяльності з організації збуту та виробничої діяльності підприємства-виробника. Підприємства металургійної, електротехнічної, автомобільної, хімічної галузей, з виробництва споживчих та продовольчих товарів, які орієнтуються на експорт власної продукції, надають великої уваги прогнозуванню розвитку зовнішніх ринків.

Діяльність підприємств з практичного здійснення експансії на зовнішні ринки на основі принципів регіонального маркетингу є

найбільш вираженою в комплексі заходів, що отримали назву “маркетинг-мікс”, який становить певну комбінацію маркетингових засобів у боротьбі за ринки та утворює цілеспрямовану стратегію монополій в галузі виробництва та збуту.

Однією з найважливіших складових маркетингу в галузі зовнішньоекономічної діяльності регіонів є реклама. Українським підприємствам, які виходять на зовнішній ринок, необхідно враховувати, що в рекламній діяльності важливе місце посідає “реklamний стиль”, до складу якого входять:

- товарний знак (торговельна марка) — зареєстроване у встановленому порядку визначення, яке відрізняє товари однієї фірми від виробів інших фірм;
- логотип — спеціально розроблене оригінальне накреслення повної чи скороченої назви фірми;
- фірмовий блок — об’єднані в композицію знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи, що іноді об’єднані у “фірмове гасло”, яке відображає комерційне та технічне кредо фірми;
- фірмовий колір та комплект шрифтів;
- фірмові константи (формат, системи верстання тексту та ілюстрації).

Фірмовим стилем є відображення своєрідності роботи фірми, її технічної та торговельної політики. Це допомагає фірмі завоювати популярність, а також забезпечити успішний вихід товару на зовнішній ринок.

### **3. Організаційно-економічні засади формування ефективності зовнішньоекономічної діяльності регіону**

Як результат проведеного дослідження оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності необхідно представити методики визначення фінансово-економічних розрахунків щодо ефективного проведення окремих зовнішньоекономічних операцій. Такі розрахунки дають можливість проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства, економічно обґрунтувати напрями зовнішньоекономічного планування, а також вибрати найефективніший варіант розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Необхідність створення сприятливого інвестиційного середови-

інфраструктури, можливість користуватися різноманітними послугами, безпека в містах, забруднення довкілля. Наочним прикладом окремо взятого індикатора, в якому відображена велика кількість інформації стосовно стану ринку житла, є показник відношення ціни на житло до доходу. Беручи до уваги скільки річних доходів домашнього господарства потрібно для купівлі нового житла, можна легко оцінити доступність житла та землі. Цей показник змінюється від близько 1 в країнах Північної Африки до 15 в міській межі Токіо.

З 1995 р. Центр ООН з вивчення поселень людини розробляє Всесвітню базу даних за індикаторами стану міст, яка є частиною Програми ООН з населених пунктів.

Майже всі найбільш густозаселені країни світу увійшли до бази даних. Всесвітня база даних за індикаторами розвитку міст в 2001 р. містила дані по 237 містам з 110 країн — учасників проекту. 37 % з представлених міст знаходяться в Африці, 18 % — в Азії та Тихоокеанському регіоні, 14 % — у промислово-розвинених країнах, 14 % — у країнах Латинської Америки та Карибського басейну, 14 % — у країнах Східної та Центральної Європи. На міста, розташовані в арабських країнах, припадає 5 % інформації бази даних.

Загалом 3/4 міст, інформація про які увійшла до бази даних, належать до міст країн, що розвиваються, решта — до промислово-розвинених країн та країн із перехідною економікою. База даних ООН охоплює понад 20 тис. елементів за такими розділами:

- базова інформація: основні демографічні показники, відомості про домогосподарства, дані про доходи;
- соціально-економічний розвиток: дані про рівень бідності, про зайнятість, інформація про охорону здоров’я, освіту та рівень злочинності;
- інфраструктура: дані про комунальні послуги, що надаються у місті;
- транспорт: кількісні та якісні дані про стан транспортного парку, операції та інвестиції в транспортну галузь;
- охорона навколишнього середовища: дані про систему очищення води, системи ліквідації твердих відходів, про аварійність цих систем;
- система місцевого самоврядування: інформація про структуру місцевих органів самоврядування, їх фінансову базу та ступінь залучення населення до управління;
- житлові умови: дані про потребу населення у житлі, про якість та ціни на житло, земельне регулювання та будівельну галузь.

## 2. Специфіка міського маркетингу. Особливості міського способу життя

У містах-регіонах маркетинг застосовується подібно до регіонального маркетингу, але з урахуванням особливостей власне міського способу життя. Серед них:

- висока густина населення, що, наприклад, диктує доцільність активної роботи із зовнішньою рекламою та особливі форми і канали розподілу збуту товарів, оптової та роздрібною торгівлі, необхідність цілеспрямованого розвитку муніципального споживчого ринку;
- зосередження у містах транспортної та ділової інфраструктури, що ставить специфічні задачі перед індустрією транспорту, зв'язку, туризму, перед маркетингом відповідних послуг;
- розміщення у містах як місцевих органів влади, так і органів місцевого самоврядування, що призводить до виконання власне муніципальних та столичних функцій, посилює знаковість, символічний характер та значення іміджевих проблем міського маркетингу як провідної ланки регіонального маркетингу;
- наявність великої кількості засобів масової інформації та насиченість інформаційного й освітнього середовища міста, що надає значні можливості маркетинговим комунікаціям, науковим розробкам, вивченню маркетингу та ставить вимоги до цих сфер діяльності;
- концентрована забезпеченість сучасними міськими зручностями, комунальними благами (при цьому велику роль відіграють можливості маркетингу житлово-комунальних послуг, а також нерухомості);
- висока (щодо сільських районів) вартість життя та землі, особливо у великих містах;
- напружений стан екології більшості міст.

## 3. Інформація та індикатори стану міст

Серед великого масиву інформації про міста існує кілька сегментів, кожний з яких має свою специфіку. Найпоширенішими інформаційними сегментами є первинні і оброблені дані, статистичні матеріали, індикатори, індекси та рейтинги.

Індикаторами стану розвитку міст виступають показники, які характеризують такі проблеми, як доступність житла, розвиток

ща в регіоні, створення банку даних інвестиційних об'єктів зумовлює організацію і функціонування регіонального Агентства економічного розвитку. Залучення інвестицій і створення привабливого інвестиційного клімату мають розглядатися як один з найважливіших елементів політики зовнішньоекономічної діяльності регіону. На прикладі Івано-Франківської області можна проаналізувати діяльність Агентства економічного розвитку, яка спрямована, насамперед, на підтримку діяльності і задоволення потреб не тільки іноземних інвесторів, а й вітчизняних підприємств та організацій, які планують розширити існуючі або діючі виробництва чи сфери послуг. Основою діяльності Агентства повинен стати також переоблік існуючих основних фондів, які можуть бути запропоновані іноземним інвесторам для переоснащення і модернізації. При прийнятті управлінських рішень у діяльності Агентства, місцевих органів влади, інших підприємств і організацій Івано-Франківської області може бути використана математична модель маневрування у системі зовнішньоекономічної діяльності. Плануючи напрями зовнішньоекономічної діяльності регіону відповідно до географічно-виробничої спеціалізації, Івано-Франківську область доцільно поділити на індустріально-аграрний, лісопромисловий і туристичний райони, використовуючи при цьому максимальні експортні можливості регіону з урахуванням внутрішнього попиту на продукцію; місткість різноманітних ринків щодо експортної продукції, забезпечення необхідного імпорту продукції (сировина, матеріали, енергія тощо); збереження балансу, в тому числі з очікуваними партнерами.

Розрахунок оптимального бсягу і структури експорту Івано-Франківської області шляхом застосування математичної моделі дозволяє не тільки брати до уваги необхідні маркетингові і ресурсні обмеження, а й системні, повне задоволення яких дає змогу максимально використати оптимальну сферу маневрування і тим самим забезпечити максимальну глибину адаптивності зовнішньоекономічної діяльності регіону.

Важливу роль при організації зовнішньоекономічної діяльності регіональних утворень відіграє інформаційний обмін, одним із головних факторів розвитку якого є регіональна Торгово-промислова палата. Саме в її межах є сенс координувати всі проекти, що фінансуються у регіонах міжнародними організаціями.

Необхідним елементом розвитку системи експортних операцій,

кредитів та інвестицій постає Регіональна експортна страхова компанія (РЕСК), мета діяльності якої ґрунтується на наданні регіональним експортерам страхування експортних операцій від різного виду комбінацій ризику. Ресурсами страхових резервів і фондів РЕСК зазвичай виступають отримані страхові внески, засоби, надані регіональними банками або місцевим бюджетом. Основними напрямками діяльності РЕСК можуть бути: для короткотермінових кредитів до 1 року – страхування від окремого комерційного ризику та від окремого територіального або сукупного ризику; для середньотермінових і довготермінових кредитів від комбінації комерційного та територіального (політичного) ризику – страхування у випадку кредиту постачальника; страхування у випадку банківського кредиту покупки, страхування експортних банківських гарантій; при страхуванні довготермінових кредитів – страхування валютного ризику; для участі у міжнародних тендерах – потенційне обіцяне страхування.

Іншим важливим напрямом діяльності регіональної експортної страхової компанії може стати страхування регіональних інвестиційних проєктів. При страхуванні інвестицій потрібно передбачити, що у разі невиконання будь-яких умов інвестиційного проєкту або якщо інвестовані засоби з будь-яких причин не дають віддачі чи не повертаються до інвестора, відповідальність несе на собі страхова компанія. Вирішенням проблеми розміщення інвестиційних ризиків порівняно з розміщенням їх за кордоном може бути створення в Україні єдиного страхового консорціуму або страхового холдингу, складовими якого могли б бути регіональні експортні страхові компанії. Це дало б можливість вирішити проблеми страхування інвестицій і акумуляції коштів в Україні, а не розпоршувати фінансові засоби на закордонних страхових ринках.

Нарешті, як один із факторів ефективного розвитку організації зовнішньоекономічної діяльності регіону повинна розглядатися саме координація зусиль усіх регіональних економічних утворень, державних регіональних інституцій і місцевого бізнесу.

#### 4. Внутрішній та двобічний маркетинг у системі регіонального митного маркетингу

У зв'язку з процесами глобалізації, що відбуваються у світі, в тому числі і економічній сфері, розширенням міжнародної торгівлі,

розвитку країн. Загальноновизнаним є той факт, що міста мають найбільш перспективні можливості для забезпечення соціального й економічного прогресу та заходів з покращання умов навколишнього середовища на місцевому, національному та глобальному рівнях.

Сучасні міста є лідерами як муніципального, так і регіонального та державного розвитку. Таку роль відіграють насамперед великі міста, в яких зосереджується найбільший економічний потенціал. Деякі міста створюють набагато більше багатств, ніж цілі нації. Комплексним доказом цього слугує також здатність міст генерувати доходи бюджетів усіх рівнів.

У таблиці представлені найбільші міські агломерації світу, які нараховують понад 10 млн мешканців.

№ пор.	Агломерація	Населення, осіб	Континент	Країна
1	Токіо	31 224 700	Азія	Японія
2	Нью-Йорк – Філадельфія	30 107 600	Америка	США
3	Мехіко	21 503 700	Америка	Мексика
4	Сеул	20 156 000	Азія	Республіка Корея
5	Сан-Паулу	19 090 200	Америка	Бразилія
6	Джакарта	18 206 700	Азія	Індонезія
7	Осака – Кобе – Кіото	17 608 500	Азія	Японія
8	Делі	17 367 300	Азія	Індія
9	Мумбай	17 340 900	Азія	Індія
10	Лос-Анджелес	16 710 400	Америка	США
11	Каїр	15 863 300	Африка	Єгипет
12	Калькутта	14 362 500	Азія	Індія
13	Маніла	14 083 300	Азія	Філіппіни
14	Шанхай	13 972 300	Азія	Китай
15	Буенос-Айрес	13 238 600	Америка	Аргентина



### Теми рефератів

1. Особливості розвитку міжрегіонального маркетингу в Україні.
2. Міжрегіональний маркетинг у Росії та країнах СНД.
3. Міжрегіональний маркетинг та програма розвитку регіонів.
4. Співробітництво євро регіонів на європейському рівні.
5. Проблеми співробітництва українських регіонів із сусідніми регіонами зарубіжних країн.
6. Розвиток міжрегіонального маркетингу в Україні та за кордоном: порівняльна характеристика.

*Література* [2; 7; 9; 14; 17–19; 23]

### Змістовий модуль III. Маркетинг міста як складова регіонального маркетингу

#### *Тема 8. Роль міст і специфіка міського маркетингу*

1. Роль міст у системі територіальних утворень.
2. Специфіка міського маркетингу. Особливості міського способу життя.
3. Інформація та індикатори стану міст.
4. Рейтинги міст.
5. Вартість життя в містах.

#### **1. Роль міст у системі територіальних утворень**

Сучасні міста все більше приваблюють до себе населення земної кулі. Сьогодні вже близько половини населення світу мешкає у містах та міських поселеннях. Решта людей також усе більше залежить від великих і малих міст у своїй боротьбі за засоби існування та економічне виживання. За прогнозами програм ООН ця тенденція збережеться і в найближчі десятиліття. За підрахунками експертів упродовж наступних 30 років населення міст світу подвоїться, при цьому майже все зростання припадатиме на країни, що розвиваються. Роль міст у процесі стійкого розвитку світу останнім часом ще більше посилилася.

Поступово міста набувають провідного значення і в залученні інвестицій, досягаючи помітних успіхів у зростанні ефективності виробництва. Вони є центрами усіх інновацій та рушійними силами

більш динамічним і масовим переміщенням через митний кордон товарів, майна, фінансів, робочої сили, важливим є процес формування маркетингових досліджень у митній сфері на регіональному рівні. Регіональний митний маркетинг — це комплексна система, пов'язана з розробкою, створенням і реалізацією оптимальних економічних умов для клієнта регіональної митниці, що здійснює експортно-імпорتنі операції і процедури, отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку митних послуг.

Продуктом митної діяльності є митні послуги, що можуть не тільки приносити додатковий прибуток державі, а й сприяти створенню довгострокових відносин між виробниками і споживачами різних країн. Крім того, митна послуга вирішує інформаційні проблеми клієнтів регіональної митниці, що надає право віднести її до групи консалтингових послуг. Від організації маркетингу митної послуги залежатимуть прибутки регіональної митниці, стан і перспективи її розвитку.

Регіональний митний маркетинг потребує проведення як внутрішнього, так і двобічного маркетингу.

*Внутрішній маркетинг* означає, що митниця мусить звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Вона повинна ефективно навчати і мотивувати своїх службовців, що працюють із клієнтами, а також увесь персонал до роботи в команді і забезпечення задоволення споживача митних послуг. *Зовнішній маркетинг* означає, що митниця мусить звертати особливу увагу на потреби споживачів митних послуг — декларанти. Якщо митниця має намір надати послуги найвищої якості, кожний співробітник повинен орієнтуватися на клієнта регіональної митниці. Фактично внутрішній маркетинг має передувати зовнішньому маркетингу. Немає рації рекламувати чудову якість митної послуги доти, доки персонал не зможе її забезпечити.

*Двобічний маркетинг* означає, що сприймана якість митної послуги значною мірою залежить від якості взаємодії клієнта регіональної митниці з її співробітником у процесі придбання митної послуги. Ефективна взаємодія постачальника і споживача має велике значення для задовільної передачі послуги.

Незважаючи на широке визнання важливості орієнтації на клієнта регіональної митниці, проведені опитування показують, що клієнти в основному незадоволені якістю наданих послуг. Тому для досягнення високої якості митних послуг потрібно визначити очікування клієнтів регіональної митниці щодо якості обслуговування.

Загалом можна зробити висновки про те, що споживачі митних послуг оцінюють їхню якість, порівнюючи очікуваний і отриманий результати. Розбіжність між ними прийнято називати “розірванням у якості”. Отже, головна задача керівника, відповідального за якість митної послуги, полягає у звуженні такого розриву. При цьому слід пам'ятати, що вимірюваний розмір — це якість, сприймана споживачем митної послуги.

Таким чином, тільки маркетинг, як система керування ринком митних послуг, може розкрити механізм регулювання товарного потоку, що з'єднує виробників і споживачів різних держав. За допомогою системи регіонального митного маркетингу можуть бути ефективно вирішені такі завдання:

- захист внутрішнього ринку і, як наслідок, — регулювання попиту і пропозиції;
- створення сприятливих умов для надання митних послуг тим, хто здійснює імпортно-експортні операції;
- захист споживачів від імпорту товарів, що ставлять загрозу здоров'ю суспільства і безпеку для навколишнього середовища;
- розробка заходів щодо вдосконалення форм контролю за незаконною міжнародною торгівлею;
- удосконалення засобів митного регулювання торговельно-економічних відносин;
- розширення мережі внутрішніх митниць, митних брокерів і наближення їх до виробників;
- сприяння розвитку міжнародної торгівлі, туризму, культурних зв'язків.

##### **5. Напрями вдосконалення діяльності державної митної служби**

У системі регіонального митного маркетингу ключовою є інформація, оскільки будь-яка маркетингова діяльність ґрунтується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку митних послуг. В існуючій інформаційній системі митних органів передбачені вертикальні зв'язки ієрархічних рівнів керування і практично відсутні горизонтальні комунікації, що значно ускладнює обмін необхідною інформацією і передовим досвідом середніх ланок і ускладнює розв'язання головних завдань регіонального митного маркетингу. Вертикальні зв'язки у системі здійснює Центр зв'язку,

розробили програму “Північного виміру” на період 2001–2006 рр., в якій головними пріоритетами для Республіки Карелія були визначені:

- пошук та безпосереднє залучення додаткових фінансових коштів, призначених як для економічної, так і для соціальної сфери життєдіяльності;
- сприяння у залученні нових технологій, наукових розробок, сприяння науковому співробітництву;
- підготовка висококваліфікованих спеціалістів за кордоном, передусім у галузі державного та муніципального управління, бізнесу;
- формування іміджу Республіки Карелія як регіону, привабливого для іноземних інвестицій.

Головними напрямками економічного співробітництва у рамках програми “Північного виміру” на сьогоднішній день стали:

- енергетика;
- природні ресурси та екологія;
- транспорт;
- телекомунікації;
- ядерна безпека;
- охорона здоров'я та соціальний захист, особливо боротьба з інфекційними захворюваннями;
- торгівля та залучення інвестицій;
- розвиток науки та людських ресурсів;
- боротьба із злочинністю;
- регіональне та прикордонне співробітництво.

У результаті реалізації програми “Північний вимір” були встановлені тісні економічні відносини з регіональними союзами Фінляндії — Північна Похьянмаа, Кайнуу. Великого значення надається співробітництву з регіональними союзами — Центральна Фінляндія, Південна Карелія і Саво. У перспективі планується залучити до співробітництва і регіони країн Балтії.

##### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте оцінку розвитку міжрегіонального маркетингу.
2. Схарактеризуйте рівень співробітництва євро регіонів.
3. Розкрийте головні особливості співробітництва євро регіонів.
4. Зазначте головні складові програми розвитку регіонів.
5. Схарактеризуйте розвиток міжрегіонального маркетингу в зарубіжних країнах.

#### 4. Сутність програми розвитку регіонів. Головні складові програми розвитку регіонів

На тлі погіршення економічної ситуації в європейських країнах, послаблення контролю центральних урядів за економікою регіонів поступово сформувалися два фактори підвищення ролі регіональних утворень. З одного боку, зросло усвідомлення того, що органи місцевого самоврядування є однією з основ демократичного устрою, що забезпечуючи право громадян на участь в управлінні державними справами, вони роблять значний внесок у побудову Європи, заснованої на принципах демократії та децентралізації влади. З іншого боку, негативні тенденції в економіці країн призвели до певних відцентрових тенденцій, сподівання на те, що на рівні регіональних органів влади, максимально наближених до громадян, стане можливим знайти оптимальний шлях виходу з кризи. Так виник простір, у межах якого субнаціональні та транскордонні регіони набували дедалі більшого значення. Поступово створення транскордонних регіонів охопило Німеччину, Францію, Бельгію та інші європейські країни. У Польщі успішно функціонують 9 єврорегіонів, створених на кордонах з Чехією, Німеччиною, Україною, а також Білоруссю (єврорегіони “Буг” і “Неман”). Активно включений у цей процес створення єврорегіонів і Карпатський регіон України.

Типовою програмою розвитку регіону в межах розвитку єврорегіонів є програма МАІ (Мюнхен, Аугсбург та Інгольштадт), яка була прийнята в 1992 р. і передбачає розвиток партнерства в межах південнобаварських територій із залученням прикордонних районів Австрії та Чехії. Складовими цієї програми є:

- підтримка та поліпшення економічного стану;
- збереження та створення нових робочих місць, стимулювання зайнятості;
- підтримання та підвищення якості життя.

До комунікативних цілей цієї програми належать:

- побудова спільної МАІ – ідентичності в південнобаварському регіоні;
- розвиток спільних, узгоджених правил ремесла, підприємництва;
- побудова чіткого профілю образу МАІ, адекватного рівневі розвитку європейської взаємної знайомості.

Уряди Російської Федерації та Республіки Карелія в рамках співробітництва Балтійського єврорегіону спільно з урядом Фінляндії

що поданий Митною службою України, на основі кабельних телефонних каналів. При такій комунікації не реалізуються принципи конфіденційності та швидкого поширення інформації. Тому серед основних напрямів удосконалення діяльності державної митної служби можна виділити реформування існуючої інформаційної системи на основі міжнародного досвіду організації автоматизованих митних систем. Модель глобальної комп'ютерної мережі митної системи припускає створення інформаційно-технічного керування, де повинні концентруватися функції зі створення і впровадження комп'ютерних програм з метою подальшої формалізації документообігу і ведення нормативної бази одного централізованого опрацювання даних статистики і діяльності усієї митної системи загалом. Структура глобальної обчислювальної мережі забезпечить формування повних, вірогідних й оперативних висхідних, спадних і горизонтальних інформаційних потоків, що об'єктивно відбивають ситуацію на місцях та дозволять ефективно її аналізувати, контролювати і змінювати шляхом широкомасштабних узгоджених зусиль як у центрі, так і безпосередньо в регіонах, що загалом підвищить ефективність керування митною справою.

Залежно від подальшого зміцнення української держави значну роль повинні відігравати економічні аспекти регулювання зовнішньоекономічних зв'язків, серед яких центральне місце посідає національний митний тариф. В основі застосування митного тарифу знаходиться, як правило визначення митної вартості. Визначення ціни товару, на основі якої стягуватиметься мито, є проблемним питанням. Керуючись бажанням максимально збільшити суму стягнутого мита, потрібно взяти максимальну з можливих ціну. Якщо взяти ціну з урахуванням інтересів клієнта-імпортера, то це буде мінімальна ціна. Цілком очевидно, що виникають широкі можливості для сваволі у зазначенні різноманітних цін у декларації та у діях митних органів. Тому при визначенні митної вартості необхідне визначення верхньої і нижньої межі митного збору на аналізований товар на основі традиційних митних процедур: аналізу попиту і пропозиції на аналізований товар; аналізу попиту на митні послуги; його цінової еластичності; ухвалення рішення про митну вартість товару з урахуванням інтересів клієнта митниці; маркетингової стратегії регіональної митниці та економічних інтересів держави.

### Питання для самоконтролю

1. Схарактеризуйте особливості становлення маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності регіонів.
2. Розкрийте теоретико-методологічні засади формування зовнішньоекономічних відносин на регіональному рівні.
3. Яку роль виконує митна служба в розвитку зовнішньоекономічних відносин регіону?
4. Що таке продукт митної діяльності?
5. Оцініть роль внутрішнього маркетингу в системі регіонального маркетингу.
6. Що таке двобічний маркетинг у системі регіонального маркетингу?

### Теми рефератів

1. Дослідження рівня розвитку зовнішньоекономічних зв'язків на регіональному рівні.
2. Становлення та розвиток маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності регіону.
3. Роль реклами в зовнішньоекономічній діяльності регіональних підприємств.
4. Пріоритетні завдання діяльності митної служби на регіональному рівні.
5. Шляхи вдосконалення діяльності державної митної служби.
6. Проблеми вдосконалення діяльності регіональної митниці.

*Література* [6; 11; 12; 19–24; 25; 30; 33]

### Тема 7. Міжрегіональний маркетинг

1. Сутність міжрегіонального маркетингу. Основні складові міжрегіонального маркетингу.
2. Особливості становлення та розвитку міжрегіонального маркетингу.
3. Особливості співробітництва євро регіонів на регіональному рівні.
4. Сутність програми розвитку регіонів. Головні складові програми розвитку регіонів.

ристання прикордонного співробітництва в інтересах регіонів сусідніх країн. Згідно з Мадридською конвенцією під транскордонним співробітництвом слід розуміти будь-які узгоджені дії, спрямовані на посилення та заохочення відносин між сусідніми регіонами та властями, що знаходяться під юрисдикцією двох або більше сторін.

Лише в Західній Європі існує кілька десятків таких регіонів. В основі їхнього функціонування лежать наступні головні принципи: самоврядування, транскордонна кооперація, рівні повноваження сторін, дотримання внутрішнього законодавства.

Об'єднана Європа здійснює спільне фінансування деяких проектів, які реалізуються в межах євро регіонів. Особлива увага приділяється екологічним програмам (понад 50 % виділених коштів витрачається на охорону довкілля). Другою за значенням та величиною статтею є підготовка кадрів для здійснення економічного співробітництва.

У сучасному світі виникла нова реальність, в умовах якої параметри компетенції національних держав істотно змінюються, а регіони все більше вимагають ширшого самоврядування та самостійного виходу на міжнародну сцену. Особливо значимими такі процеси є в галузі інформації, нових технологій, ноу-хау, наукових досліджень. Водночас спеціалісти справедливо звертають увагу на неоднозначність процесів регіоналізації у поєднанні з глобалізацією, які відбуваються на європейському континенті. У результаті більшої прозорості кордонів уряди країн усе частіше зіштовхуються з послабленням контролю за мобільністю капіталу, трудових ресурсів, товарів, культурних цінностей. Інші міжнародні економічні, торговельні та фінансові організації, що діють в системі світового та європейського ринків, намагаються зруйнувати протекціоністські бар'єри урядів європейських країн, безпосередньо взаємодіяти із споживачами. До постійних джерел підвищеної небезпеки належать проблеми організованої злочинності, наркоторгівля, тероризм. У 1990-х роках в умовах погіршення економічної ситуації та зростання безробіття, яке в середньому по Європі складало 11 %, багато мешканців континенту дійшли висновку, що сучасна держава хибує на хронічний бюджетний дефіцит і не в змозі вирішити економічні проблеми традиційними методами. Тому актуальним є посилення співробітництва в межах євро регіонів.



по інвестиційним проектам, аналітичними матеріалами та іншою інформацією, що відображає соціально-економічну ситуацію в регіонах України. Нарешті, західні фірми розглядають та підтримують систему міжрегіональних маркетингових центрів, вважаючи її надійною умовою успіху.

Важливим є також те, що торговельно-промислові групи українських регіонів скористалися можливостями системи міжрегіональних маркетингових центрів, взаємодіяли з нею та розміщували через систему свою інформацію. Однак і самі міжрегіональні маркетингові центри в майбутньому повинні бути більше пов'язаними з підприємницькими групами, галузевими об'єднаннями регіонів України.

### **3. Особливості співробітництва євро регіонів на регіональному рівні**

Ідея міжрегіонального співробітництва виникла в Європі майже одразу після Другої світової війни, в 50-х роках ХХ ст. Тоді уперше після багатьох століть війн, що тривали в Європі, популярним стало гасло зближення країн та народів у її межах. Головна мета такого співробітництва – досягнення взаємного суспільно-економічного зростання, налагодження та розвиток зв'язків між економічними, науковими, культурними та муніципальними інститутами регіонів.

У сучасній Європі великого значення надається як співробітництву в межах регіонів окремої європейської країни, так і транскордонному співробітництву в рамках євро регіонів, яке розглядається як стабілізуючий фактор у відносинах між країнами. Під євро регіоном часто розуміють географічно обмежену частину прикордонної території, яка формується з кількох територіально-адміністративних одиниць по обидва боки кордону на основі взаємних інтересів у галузі економіки, охорони природи, розвитку культури і спорту. Проблеми, що виникають, вирішуються за взаємною участю усіх сторін, що входять до євро регіонів.

За останні десятиліття роль прикордонних регіонів у міжнародних відносинах значно зросла. У 1980 р. в Мадриді було прийнято “Рамкову конвенцію про прикордонне співробітництво територіальних громад та властей”. Мадридська конвенція стимулювала розвиток транскордонних відносин на рівні місцевих органів управління у Європі. Вона створила необхідну правову основу вико-

### **1. Сутність міжрегіонального маркетингу. Основні складові міжрегіонального маркетингу**

В умовах європейської та світової інтеграції усе більшого значення набуває посилення співробітництва між регіонами як усередині самих країн, так і між регіонами сусідніх держав. На зламі ХХ – ХХІ ст. у країнах ЄС, Північної Америки та СНД створюється система міжрегіональних маркетингових центрів. Так, у Російській Федерації ініціатором створення та організатором системи міжрегіональних маркетингових центрів став у 1997 р. уряд Москви. Перед центрами ставилися наступні завдання:

- формування та підтримка баз даних на підприємствах, зацікавлених у міжрегіональному торговельному співробітництві та виробничій кооперації;
- проведення маркетингових досліджень товарних ринків та подання їх результатів підприємствам малого бізнесу й іншим зацікавленим організаціям через індивідуальні засоби та засоби масової інформації;
- консультування в галузі планування збуту та просування товарів і послуг;
- допомога у створенні спільних підприємств з використанням місцевих ресурсів;
- сприяння у розширенні товарообігу між малими підприємствами різних регіонів, у тому числі через механізми взаємних гарантій та взаємозаліків;
- залучення підприємців та їх об'єднань до розвитку взаємовигідних міжрегіональних зв'язків.

Постановка таких завдань у багатьох країнах вимагає участі в роботі державних статистичних структур, однак дані, отримані від статистичних органів, мають лише узагальнювальний характер і не розкривають поточної кон'юнктури регіону. Щоб мати уявлення про поточні товарні можливості та потреби кожного регіону, а також для використання підприємцями і керівниками підприємств цих даних для вироблення правильних комерційних рішень у межах систем міжрегіональних маркетингових центрів проводиться робота у формі щоквартальних моніторингів, в результаті яких маркетологи центрів створюють та оновлюють регіональні повідомлення, які складаються з двох переліків:

- про продукцію, що пропонується місцевими виробниками та

оптовиками для реалізації в інших регіонах, із зазначенням головних характеристик, обсягів та умов постачання;

- про продукцію, якої у певному регіоні не вистачає, але яка користується платоспроможним попитом, із вказівкою обсягів потреб, вимог до ціни чи якості необхідних товарів.

Партнери системи міжрегіональних маркетингових центрів мають можливість:

- використати інформацію про підприємства, товари, бізнес-проекти та інші можливості в інших регіонах;
- опублікувати ту інформацію про себе, яку вони вважають за потрібне в регіональних засобах масової інформації, а також в мережі Інтернет з використанням найефективніших способів її доставки своїм потенційним споживачам;
- організувати ефективну рекламну кампанію для свого бізнесу на основі максимально точного вивчення потенційної аудиторії у вибраних ними регіонах;
- отримати чи замовити аналітичні звіти чи маркетингові дослідження по будь-яких регіонах чи товарній групі;
- у рамках комплексної послуги замовити серію презентацій і кампанію з активного та цілеспрямованого просування своєї продукції у вибраних регіонах;
- встановити контакти з адміністраціями тих територій, де планується розгортання їхнього бізнесу.

Нарешті, ставши абонентом міжрегіональних маркетингових центрів, підприємство чи організація отримує право орендувати "віртуальний офіс" для своєї компанії, що позбавить її від необхідності створення дорогої корпоративної системи, дасть можливість поширити інформацію про себе, створивши власний веб-сайт, визначити реальну ціну на свою продукцію за допомогою електронного аукціону, залучити потенційних клієнтів, замовити маркетингове дослідження, вивчити можливості активного просування своєї продукції на регіональні ринки.

## **2. Особливості становлення та розвитку міжрегіонального маркетингу**

У сучасній Україні система міжрегіонального маркетингу, як і регіональний маркетинг загалом, перебуває на стадії становлення. При цьому українськими маркетологами поступово був перейнятий

російський досвід створення міжрегіональних маркетингових центрів.

Справа в тому, що неодноразові запити урядів та підприємців багатьох зарубіжних країн про розвиток взаємовигідного економічного співробітництва з використанням системи міжрегіональних маркетингових центрів призвели до створення міжрегіональних маркетингових центрів у рамках СНД, а пізніше до створення подібних центрів залучилися країни Європи та Америки. Головними напрямками діяльності міжрегіональних маркетингових центрів у межах міжнародного співробітництва є:

- інтеграція системи міжрегіональних маркетингових центрів у міжнародні мережі ділової інформації;
- сприяння взаємовигідному товарообміну та промисловій кооперації між малими та середніми підприємствами у межах регіонів і міжнародного співробітництва;
- залучення зарубіжних інвестицій, сучасного обладнання та технологій з метою створення спільних підприємств на базі місцевих ресурсів.

На середину 2008 р. в системі міжрегіональних маркетингових центрів, створених за участю урядів Москви та Російської Федерації, було представлено 67 таких центрів, у тому числі 17 за межами Росії. Міжрегіональні маркетингові центри діють в Україні (Київ), США (Бостон), КНР (Пекін), Фінляндії (Гельсінкі), Польщі (Варшава), Естонії (Таллінн), Узбекистані (Ташкент), Болгарії (Варна), Киргизстані (Бішкек), Казахстані (Алмати); деякий час діяли такі представництва у Німеччині, Чехії, Італії. У рамках міжрегіонального співробітництва були налагоджені підготовка та підвищення кваліфікації кадрів, вироблена єдина стратегія моніторингу регіональних ринків, загальні принципи та конкретні орієнтири цінової політики.

Інформаційні ресурси системи міжрегіональних маркетингових центрів, які є доступними в мережі Інтернет, формуються на основі баз даних, що надходять від міжрегіональних маркетингових центрів, які мають власні представництва у регіонах України. Поступово формується база даних виробників товарів і послуг, включаючи номенклатуру та комплектуючі, а також база даних комерційних пропозицій суб'єктів підприємницької діяльності.

У подальшому планувалося доповнити інформаційний ресурс системи віртуальним каталогом регіональної продукції, базою даних