

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Майже кожне четверте підприємство реалізувало продукцію, що була новою для ринку. Обсяг такої продукції становив 12,4 млрд.грн., 53% якої 102 підприємства поставили на експорт. При цьому більшість підприємств у 2013р. (86%) реалізували продукцію, яка була новою виключно для підприємства. Її обсяг становив 23,5 млрд.грн., 40,4% якої 271 підприємство реалізувало за межі України [2].

У територіальному розрізі зменшення обсягів реалізації інноваційної продукції у 2013 році мало місце у 9 регіонах, з яких найбільшими темпами у Харківському (68,4%), Рівненському (51,4%), Львівському (49,2%), Київському (48,4%) регіонах та більше ніж на 20% у Хмельницькому, Черкаському, Чернігівському регіонах та в м. Києві.

Зростання обсягів реалізованої інноваційної продукції спостерігалось у 17 регіонах (від 3,3% у Херсонській області до 2,2 раз у Одеській області). Крім Одеської області, високі темпи приросту зафіксовано в Леганській (у 1,7 раз), Донецькій (у 1,6 раз), Дніпропетровській та Волинській (у 1,5 раз в кожній) областях.

За останні роки не було реалізовано заходів у рамках інноваційної політики щодо поліпшення бізнес-середовища, стимулювання компаній до інновацій, розвитку різних інструментів підтримки технологічної модернізації, однак за наявності окремих поліпшень зберігається фрагментарність і нестійкість загального прогресу в даній сфері. До ключових проблем у формуванні й реалізації державної інноваційної політики в Україні можна віднести:

- недостатня якість бізнес-середовища, збереження нерозвиненості умов для справедливої конкуренції на ринках, а також за одержання державної підтримки;
- збереження значних бар'єрів для поширення в економіці нових технологій, обумовлених відсутністю державної технологічної політики й неефективним галузевим регулюванням, включаючи процедури сертифікації, митне і податкове адміністрування;
- недостатність зусиль регіональних та місцевих органів управління щодо поліпшення умов для інноваційної діяльності;
- взаємодія бізнесу й держави у формуванні й реалізації інноваційної політики поки що не має регулярного характеру, не забезпечує збалансованого вираження інтересів різних інноваційно-активних підприємств, особливо в нових секторах, що формуються;
- недостатня ефективність інструментів державної підтримки інновацій: обмежена гнучкість, нерозвиненість механізмів розподілу ризиків між державою й бізнесом, слабка орієнтованість на стимулювання зв'язків між різними учасниками інноваційних процесів на формування й розвитку науково-виробничий та технологічних партнерств.

До малонаукоємних галузей, які домінують на території нашої країни можна віднести такі низькотехнологічні галузі виробництва, як агропромисловість, легка промисловість, харчова та добувна і паливна. У цілому домінує відтворення виробництва 3-го технологічного укладу (гірнична металургія, залізничний транспорт, багатотоннажна неорганічна хімія та ін.). Відповідно майже 95% вітчизняної продукції належить до виробництв 3-го та 4-го технологічних укладів [3].

Висновки та пропозиції. Низький рівень наукоємності вітчизняного виробництва визначається не тільки дефіцитом коштів та недостатністю стимулів і пільг, але й структурою економіки. Якщо залишити без змін структуру економіки, яка існує на сьогоднішній день та за умови збільшення валового внутрішнього продукту на 3-5% водно не призведе до її реального розвитку, тому що при такій структурі зростання ВВП призводить до збільшення витрат для цього. З метою досягнення необхідних позитивних змін в масштабах і динаміці зростання ВВП необхідно перейти до інноваційної моделі структурної перебудови економіки.

В Україні сконцентровано великий науковий потенціал, є багато відкриттів і винаходів, напрацьовано багато інноваційних проектів в ресурсозбереженні, в біотехнології, у лазерній техніці тощо. Необхідно визначити найбільш проривні напрямки, в які, у відповідності до критичної точки фазового переходу, можна мінімально додати інвестиції у вигляді ресурсів і відбудеться перехід в нову якість – в інноваційний рентабельний бізнес, який буде формувати інфраструктуру для інших сфер діяльності.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Гросул В.А. Проблеми інноваційної діяльності в Україні / В.А. Гросул // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – № 1 (3). – Т. 1. – С. 76–82.
2. www.ukrstat.gov.ua – офіційний сайт Державного служби статистики України.
3. Арутюнян С.С. Інноваційна складова нової моделі економічного розвитку України у посткризовий період / С.С. Арутюнян, Р.Р. Арутюнян // Вісник національного університету „Львівська політехніка”. – 2010. – № 691. – С. 253–257.

ІННОВАЦІЇ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ МАРКЕТИНГУ: МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ, МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Данкєєва О. М., асистент кафедри маркетингу та менеджменту Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (Україна)

Данкєєва О. М. Інновації в світовій практиці маркетингу: маркетинг територій, мерчандайзинг

У статті проаналізовано теоретичні аспекти маркетингу територій, узагальнені дефініції основних понять маркетингу територій, запропоновано визначення маркетингу територій, здійснено порівняння «маркетингу територій» та «класичного маркетингу», розглянуто використання стратегій маркетингу територій, визначено цілі груп стратегій розвитку маркетингу територій, узагальнено поділ мешканців територій, виділено основні аргументи функціонування територій та перспективність їх розвитку, запропоновано основний чинник розробки стратегії маркетингу територій, розглянутий мерчандайзинг як елемент маркетингу територій, перелічено основні види діяльності мерчандайзингу, вказано взаємозв'язок понять «комплекс маркетингу» з визначенням завдань мерчандайзингу.

Ключові слова: маркетинг територій, маркетингові інструменти, стратегії маркетингу територій, управління територіями, мерчандайзинг, роздрібна торгівля, комплекс маркетингу, завдання мерчандайзингу.

Данкєєва О. М. Инновации в мировой практике маркетинга: маркетинг территории, мерчандайзинг

В статье проанализированы теоретические аспекты маркетинга территории, обобщены дефиниции основных понятий маркетинга территории, предложено определение маркетинга территорий, проведено сравнение «маркетинга территории» и «классического маркетинга», рассмотрено использование стратегий маркетинга территории, определены цели групп стратегий развития маркетинга территорий, обобщенно разделение жителей территорий, выделены основные аргументы функционирования территорий и перспективность их развития, предложено основной фактор разработки стратегии маркетинга территории, рассмотрен мерчандайзинг как элемент маркетинга территории, перечислены основные виды деятельности мерчандайзинга, указано взаимосвязь понятий «комплекс маркетинга» с определенным задач мерчандайзинга.

Ключевые слова: маркетинг территории, маркетинговые инструменты, стратегии маркетинга территории, управления территориями, мерчандайзинг, розничная торговля, комплекс маркетинга, задачи мерчандайзинга.

Dankeieva O. Innovations in world practice of marketing : marketing of territory, merchandising

The theoretical aspects of marketing of territories are analysed in the article, definitions of basic concepts of marketing of territory are generalized, proposed the definition of territorial marketing, comparison of "marketing of territories" and "classic marketing" is conducted, groups defined goals of development strategies of marketing territories, generalized separation of residents of the territories, The basic arguments functioning of the territories and the prospects of their development, the use of marketing of territory strategies is considered, the basic factor of market strategy development

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ
ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

territory offers, the merchandising is considered as an element of marketing of territories, the main types of merchandising activities, specified relationship concepts of "marketing mix" with certain tasks merchandising.

Keywords: marketing of territory, marketing instruments, marketing of territories strategies, managements by territories, merchandising, retail business, marketing mix, merchandising tasks.

Постановка проблеми. В умовах складної економічної і політичної ситуації мешканці регіонів зіштовхуються проблемою погіршення умов існування, зниженням рівня життя, умов праці, поганою екологією. Для вирішення цих та інших проблем виникає потреба у розробці та впровадженні комплексної програми розвитку економічної і соціальної сфери регіону. Цим пояснюється необхідність використання нових підходів поліпшення життєдіяльності території. Застосування інструментів маркетингу територій допоможуть створити такі можливості: для споживачів – різноманітність і якість товарів; для виробників – підвищення кваліфікації робочої сили, близькість сировини; для підприємців – сприятливі правові умови ведення бізнесу, зручне розташування ринків збуту; для туристів – туристичний сервіс; для інвесторів - своєчасне повернення інвестованого капіталу. Розвиток територій не можливий без розвитку суб'єктів, які здійснюють маркетинг територій. Одним із центральних суб'єктів в сфері життєзабезпечення територій є роздрібна торгівля. Останнім часом роздрібна торгівля ототожнюється з мерчандайзингом, за допомогою якого відбувається ефективне просування товару кінцевим споживачем з метою задоволення їх потреб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингова концепція просування інтересів території застосовується нещодавно. Цей напрямок досліджується американськими, російськими, європейськими та вітчизняними вченими, серед яких найбільш відомі є праці Ф. Котлера, Дж. Р. Еванса, Дж. Хоукінса, Р. Флоріда, А. Шромніка, Т. Сачук, В. Сурніна, А. Панкрухіна. Міжнародні експерти, такі як Ф. Котлер, Дж. Бейлі, Дж. Ешворт, К. Асплунд, у своїх роботах надають рекомендації щодо теорії маркетингу територій, а також наводять приклади практичного їх застосування. Інші дослідники, підходячи до проблеми, розставляють акценти з точки зору наявних ресурсів, це: Ф. Котлер, А. Панкрухін, А. Лавров, І. Князева. Автори І. Афанасьєв, В. Васильєв, П. Горішевський, С. Ромат - саме вони відводять велику роль правильному формуванню іміджу території, а також обґрунтовують умови ефективності іміджу - він повинен бути привабливим та відповідати дійсності. Не залишили поза увагою питання розвитку маркетингу територій і вітчизняні дослідники, які розкривають окремі сторони проблеми: М.Окландер, Е. Михайленко – методичні розрахунки ефективності маркетингу територій, С. Ромат – стратегічні комунікації і брендинг території. Це свідчить про актуальність даної проблеми, вказує на її сучасність та зацікавленість нею різних кіл суспільства. При цьому усі автори для вирішення питання ефективного розвитку території обирають один з факторів комплексу проблем. Для того, щоб питання було вирішено, потрібно розвивати території, наприклад, в такій послідовності: для її мешканців, як туристичні, як інвестиційні.

Розвиваючи територію для її мешканців, перш за все, потрібно приділити увагу забезпеченню території споживчими товарами. Для максимальної зручності споживачів у місцях продажів використовують елементи мерчандайзингу.

Вагомий внесок у дослідження проблем мерчандайзингу зробили вітчизняні вчені: С. Ромат, О. Майборода, Н. Тарнавська, Р. Ларіна, Г. Владиславська, П. Владимірський, С. Скибинський та інші. Серед закордонних вчених, що займаються цим питанням можна виділити А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, А. Панкрухін, Й. Винд, М. Холбрук, П. Мینیард, Р. Блек, Р. Хэйлі, Р. Лоусон, Р. Олдерсон, Ф. Котлер, Ф. Вебстер, К. Канаан, Р. Канаан, Л. Таборова, Т. Парамонова, И. Рамазанов, Д. Буймова та інші. В роботах цих авторів розглядаються напрями застосування інтегрованих маркетингових комунікацій та їх вплив на підвищення ефективності збуту в торговельному залі.

Виділення невирешеної проблеми. Відсутність на даний час маркетингового обґрунтування стратегій розвитку територій призводить до неповного врахування їх особливостей і інтересів. Це зумовлює необхідність пошуку чинників та методів маркетингу для вибору стратегій маркетингу територій, які б дозволили успішно функціонувати та розвиватися територіям.

Мета наукової статті. Метою статті є дослідження теоретичних аспектів маркетингу територій та визначення вагомих чинників для розробки стратегій маркетингу територій. Розглянути сучасний прийом маркетингу - мерчандайзинг на рівні території торговельного підприємства, як частину маркетингу територій.

Результати дослідження. Поняття «маркетинг територій» вперше було наведено в роботі американських вчених Дж. Бейлі, Дж. Ешворта і Х. Вуда спершу, як «регіональний маркетинг», «муниципальний маркетинг», «маркетинг міст», а потім, як «маркетинг територій». Серйозним кроком у розвитку маркетингу територій стала робота Ф. Котлера «Маркетинг міст». Залучення інвестицій, підприємств, мешканців та туристів у міста, комуні, регіони та країни Європи», яка була надрукована у 2005 році, де автор наголошує на необхідності маркетингового підходу до управління різними територіями. Ця праця породила численні дискусії, які сприяли появі нових наукових течій. Проаналізуємо ряд визначень спеціалістів у цій галузі (табл.1).

Таблиця 1

Трактування визначення «маркетинг територій»

Автор	Трактовка визначення
Дж. Ешворт	процес, за допомогою якого місцеві заходи пов'язуються як можна ближче до потреб цільових клієнтів задля максимально ефективного соціально-економічного функціонування даної території [1, с.11].
Ф. Котлер	маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Може бути розглянутий як маркетинг територій або як маркетинг на території [2, с.18].
А. Панкрухін	маркетинг, який розглядає в якості об'єкта уваги і просування територію в цілому, здійснюваний як всередині, так і за її межами, і націлений на створення, розвиток, ефективне просування і використання конкурентних переваг даної території в її інтересах, в інтересах її внутрішніх, а також тих зовнішніх суб'єктів, у співпраці з якими вона зацікавлена [3, с.39].
М.Окландер	використання концепції, методології і технології маркетингу суб'єктами управління економічних систем макро- і мезорівнів (мезомаркетинг і макромаркетинг) [4, с.66].
А.Лавров	використання сукупності певних методів управлінського впливу на ринок. Виступає також елементом системи ринкових відносин, ці методи управлінського впливу спроектовані на мезорівень [5, с.35].
Т.Сачук	сучасна філософія управління територією, в основі якої лежить нове розуміння ролі та функцій територіальних органів влади [6, с.24].

З вищезазначеного можна зробити висновок, що визначення «маркетинг територій» не має чіткого тлумачення, це вказує на його різноплановість, багатогранність. Наведені висловлювання авторів можна умовно розділити на два напрями:

- 1) управління територіями за допомогою певних методів управлінського впливу;
- 2) ефективне функціонування територій за допомогою використання маркетингових інструментів. Об'єднавши напрями, наведемо визначення «маркетинг територій» - це система управління територіями за допомогою маркетингових інструментів, спрямованих на максимальне задоволення потреб внутрішніх і зовнішніх суб'єктів.

В одному з напрямів визначень мерчандайзинг (merchandising), це просування та збут роздрібним торговцем у своєму магазині певних товарів [7, с.392], висвітлюється приналежність мерчандайзингу до маркетингу територій.

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ
ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

До основних видів діяльності, що передбачає мерчандайзинг, належать такі:

- 1) формування асортименту товарів;
- 2) розміщення товарів у магазині;
- 3) оформлення місця продажу;
- 4) управління рентабельністю продажу [7, с.394].

У своїх роботах А. Панкрухін узагальнив погляди дослідників і поділив мешканців території на резидентів і нерезидентів. Резиденти - основні споживачі території, для яких важливий достатній рівень життя. В свою чергу, він поділив їх на: 1) місцеве населення, яке постійно проживає на цій території; 2) промислові і комерційні підприємства; 3) культурні та релігійні установи; 4) освітні та наукові організації; 5) туристи. Нерезиденти - фізичні особи, для яких важливими є такі чинники: кліматичні умови, розвиненість індустрії відпочинку та розваг, які були класифіковані А. Панкрухіним за термінами перебування в межах даної території, його цілям, роду занять [3, с.556].

Для того, щоб маркетинг території формувалася і розвивалася, потрібно утворити належні умови життя, роботи і відпочинку населення певної території, яке є одним з факторів виробництва. Згідно з поглядами зарубіжного дослідника Г. Вули, саме місцеві жителі є «ключем» життєздатності території [9].

За дослідженнями І.Князевої, Н. Власової, щоб ефективніше створити умови розвитку маркетингу території, потрібно визначити мету, стратегічні та тактичні цілі. Цілі можуть бути спрямовані на:

- створення престижу території;
- підвищення прибутковості бюджету;
- створення позитивного змiну інвестиційного клімату регіону;
- реалізації потенціалу регіону;
- залучення до регіону трудових, інтелектуальних ресурсів;
- виконання соціальних регіональних програм [10, с.56].

Перш, ніж досліджувати стратегії, які використовуються при розробці і впровадженні маркетингу території, розглянемо, як порівнюють провідні сучасні маркетингологи А. Панкрухін та С. Гаркавенко поняття основних інструментів маркетингу і маркетингу території (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняння визначень основних інструментів в обсязі поняття «маркетинг території» та класичного маркетингу

Інструмент маркетингу	Класичне визначення	Визначення в обсязі поняття «маркетинг території»
Продукт (product)	це засіб задоволення певної потреби; ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент [11, с.25].	до цього інструменту традиційно відносяться: асортимент і якість цього продукту, а точніше, комплекс продуктів, які визначаються запитами внутрішніх, і зовнішніх споживачів ресурсів [12, с.26-29].
Ціна продукту (території) (price)	грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого вимірювання величини суспільного необхідного робочого часу, витрачене на виробництво товару [12, с.26].	це витрати, які несуть споживачі території. Ціна території складається з можливих статей витрат. Для жителів території це насамперед вартість життя, як інтегральний показник, рівень доходів, пенсій, соціальних пільг, а також вартість конкретних товарів і послуг на території [12, с.26-29].
Розміщення, розподіл, локалізація продукту (place)	регулююча дія всіх заходів, що спрямована на пересування продукції в просторі та в часі від місця виробництва до місця споживання [11, с.26].	Кожна конкретна територія зазвичай найкраще підходить для виробництва якихось певних товарів або послуг [12, с.26-29].
Просування продукту (promotion)	процес передачі інформації від відправника одержувача за допомогою різних форм зв'язку. Передбачає ефективні контакти виробника з покупцями [11, с.26].	Просування території - це насамперед реклама і PR-кампанії. Грамотно спланувати їх, розставити акценти, повністю використовувати наявні можливості – це основні завдання просування [12, с.26-29].

Використання базового поняття «комплекс маркетингу» дає необхідну чіткість у визначенні завдань мерчандайзингу.

Завдання мерчандайзингу щодо складової «товар» - прийняття рішення про торговельний асортимент (адаптація асортименту до потреб покупців), розміщення і викладки товарів у торговій точці; вдосконалення дизайну упаковки товарів для збільшення продажів.

Завдання мерчандайзингу щодо складової «ціна» - вдосконалення цінової стратегії, умов закупівель для магазинів; поліпшення виробником (постачальником) логістичного сервісу для магазинів.

Завдання мерчандайзингу щодо складової «місце» - створення неповторної атмосфери магазину, комбінацій засобів архітектури, дизайну та сенсорної стимуляції; вдосконалення планування магазину, розташування відділів та різних груп товарів для створення максимальної привабливості для покупця.

Завдання мерчандайзингу щодо складової «просування» - вдосконалення видів і способів застосування реклами та інформації в місцях продажу; підготовка і розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товари безпосередньо в місці, де споживач здійснює вибір; консультування з основних властивостей та переваг товарів і специфіці обслуговування в торговій точці [13, с.454-460].

Однак в аналізованих джерелах не було приділено уваги такому сучасному інструменту, як люди (people). Останнім часом, провідні маркетингологи: Дж.Блайт, М.Корж, С. Чеботар, Я. Ларіна, Ю.Петруня та інші вважають, що люди - п'ята складова комплексу так званого «4Р», яка з погляду маркетингу ділиться на три категорії:

- персонал підприємства, починаючи з рядового працівника і закінчуючи керівником;
- підприємці окремого різновиду бізнесу з власними намірами і цілями. Їх діяльність суттєво впливає на результати комерційної діяльності території;
- споживач із його бажаннями, потребами - основний об'єкт уваги стратегії і тактики як маркетингу так і маркетингу території.

Усі три категорії інструменту «люди», на думку автора, потребують вивчення, оскільки розробка маркетингової стратегії території без врахування їх особливостей виявиться неефективною.

На думку авторів А. Панкрухіна, А. Лаврова, Ф. Котлера стратегії поділяються на чотири великі групи, які спрямовані на резидентів і не резидентів. Ці групи стратегій умовно можуть бути названі: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення та персоналу. Дуже ретельно ці групи стратегій дослідив у своїх трудах А. Панкрухін.

Основна мета маркетингу іміджу - створення, розвинення і поширення, забезпечення громадського визнання позитивного образу території. У порівнянні з іншими напрямками, ця стратегія є недорогою, хоча і вимагає певних витрат, які, як і ефективність стратегії в цілому, залежать від вже сформованого іміджу і дійсного стану справ в регіоні [12, с.31].

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Основна мета маркетингу привабливості - спрямованість заходів на підвищення привабливості даної території для людини, її гуманізацію. Більшість територій не відмовилися б від розвитку особливих рис, що гарантують конкурентні переваги в суперництві територій. Для туристів це найчастіше – історико-архітектурні об'єкти [12, с.18-30].

Основною метою маркетингу інфраструктури є те, що забезпечує успіх території – ступінь цивілізованості ринкових відносин на цій території. На території повинно зручно жити, працювати і розвиватися, а для цього потрібно насамперед розвивати інфраструктуру житлових районів, промислових зон, в цілому ринкову інфраструктуру. Аргументи, що дозволяють управляти довгостроковим інтересом до території з боку її споживачів, поділяються на дві великі групи: аргументи функціонування й аргументи розвитку [12, с.18-30].

До основних аргументів функціонування території відносять: забезпечення особистої безпеки і охорона громадського порядку; стан і експлуатація житлового (у тому числі готельного) фонду; стан доріг, транспортне обслуговування; водо-, газо-, тепло-, електропостачання; прибирання сміття, наявність парків, благоустрій, наявність і розвиток шкіл, дитячих дошкільних установ. Для бізнесу це – податкові стимули, можливість або придбання, або оренди землі і компонентів інфраструктури тощо [12, с.18-30].

Серед аргументів перспективності розвитку території, в першу чергу, можна віднести: виникнення нових і розвиток старих виробництв; динаміка виробничої та ринкової інфраструктури, комунікацій, рівень зайнятості та її структура; рівень добробуту; динаміка інвестицій, розвиток вищої і після вузівської освіти [12, с.18-30].

Розглядаючи маркетинг населення та персоналу, автор вважає, що території, які характеризуються різним станом справ, проблемами і потребами у сфері зайнятості, вибирають різні стратегії. Так, території з низьким рівнем зайнятості і дешевою робочою силою можуть висувати це, як аргумент для залучення промисловців, підприємців сфери послуг, з метою створення нових робочих місць. Якщо робочих рук не вистачає, а робочих місць в надлишку, то території, прагнучи роздобути нові кадри, можуть підкреслювати, рекламувати позитивні аспекти для проживання і перспективи зростання, високу заробітну плату, можливість вибору професії тощо. Можливий і адресний маркетинг, націлений на залучення на територію людей конкретних професій, визначених рівнів кваліфікації [12, с.18-30].

Науковці Н. Власова та І. Князева виділили ще ряд чинників формування сучасних маркетингових стратегій. По-перше, це зміна філософії, принципів і цілей розвитку території; по-друге, ідентифікація населення як реального учасника системи планування території, а також зміна характеру територіальних органів влади, які стають головними особами, відповідальними за соціально-економічний розвиток території, включаючи її благоустрій, безпеку та соціальний захист населення [8,10].

Роботу над групуванням продовжили Н. Власова та І. Князева, на думку авторів стратегії маркетингу території можна згрупувати за такими ознаками:

1) типи споживачів; 2) сфери діяльності та галузі; 3) економічні спрямованості (інвестиції, інновації, і т.д.); 4) цільові пріоритети (стратегії конкурентоспроможності та ін.) [8,10].

В сучасних умовах стратегії повинні бути пристосовані до мінливого середовища. Зрозуміло, що вибір стратегії не обмежується наведеними різновидами; але вони досить різнопланові і можуть бути насичені різноманітним змістом. Але, основним чинником під час вибору стратегії розвитку маркетингу території, повинні бути люди, які мешкають, на цій території. Тільки з врахуванням їх інтересів, уподобань, запитів - результат виявиться найбільш ефективним.

Висновки та пропозиції. Розробка маркетингу території є процес актуальний для сучасного розвитку суспільства, разом з тим складний та багатоплановий. Розглядаючи даний вид маркетингу, необхідно ретельно вивчати дослідження цього питання різних науковців. Загалом, якщо об'єднати розглянутий матеріал, можна підкреслити, що при розробці і застосуванні стратегій маркетингу території потрібно приділяти особливу увагу дослідженню категорії інструменту «люди», як на рівні маркетингу території, так і рівні мерчандайзингу – частині маркетингу території.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Ashworth, G. J., Voogd, H. (1990), *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven, London. 178 pgs.
2. Котлер Ф. Асплунд К. Рейн И. Хайдер Д. *Маркетинг городов СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2003-273 с.*
3. Панкрухин А.П. *Маркетинг: Учеб. для студентов Гильдии маркетологов. - 3-е вид. - М.: Омега-Л. - 656 с., 2005.*
4. Окландер М.А. *Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер – .: Наукова думка, 2002.–168с.*
5. Лавров А.М. *Региональний маркетинг: вопросы теории, методологии и практики / автореф. дис. на соискание учен. степени док. эконом. наук: спец.08.00.04 «Региональная экономика»/А.М.Лавров.-Новосибирск,1994.-41с.*
6. Сачук Т.В. *Территориальный маркетинг /Татьяна Савчук – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.*
7. Липчук В. В. *Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.*
8. Власова Н. *Стратегическое планирование городского развития: теория и практика // Управленческое консультирование. - 1999. - № 3.*
9. 14.Wooley, H. *Town centre management awareness: an aid to developing young people's citizenship // Cities. 2000. Vol. 17.*
10. Князева И. В. *Маркетинг территорий / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.*
11. Гаркавенко С.С. *Маркетинг підручник вид. Лібра К.,2002.*
12. Панкрухин А.П. *Маркетинг территорий. - СПб.: Питер, 2006. - 416 с.*
13. Апопій В.В. *Організація торгівлі.К: Центр учбової літератури, 2008. -578с.*

ДИНАМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Дармограй В.І., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту Черкаського державного технологічного університету (Україна)

Гусак В.Г., здобувач кафедри менеджменту Черкаського державного технологічного університету (Україна)

Дармограй В.І., Гусак В.Г. Динамічні характеристики соціально-економічного розвитку регіонів України

У статті представлено оцінку стану соціально-економічного розвитку регіонів України та зміни, що відбулись протягом 2011–2013 років за такими показниками, як: валовий регіональний продукт, промисловість, сільське господарство, рослинництво, тваринництво, капітальні інвестиції, ринок праці, зайнятість та безробіття населення, створення нових робочих місць, рівень життя населення, розвиток будівельної сфери, рівень надходження податків і зборів та фінансове становище підприємств; проведено аналіз темпів відновлення регіональних економік в цілому та в розрізі за різними групами показників та виділено основні проблеми регіонального розвитку у посткризовий період. Визначено основні тенденції соціально-економічного розвитку регіонів України та представлено узагальнюючу оцінку. Обґрунтовано суперечності розвитку регіонів України. Запропоновано шляхи подолання суперечностей та визначено перспективи розвитку регіонів України.

Ключові слова: регіон, розвиток, соціально-економічний розвиток регіонів, аналіз, темпи економіки, світова економічна криза.

Дармограй В.І., Гусак В.Г. Динамические характеристики социально-экономического развития регионов Украины

В статье представлена оценка состояния социально-экономического развития регионов Украины и изменения, произошедшие в течение 2011-2013 годов по таким показателям, как: валовой региональный продукт, промышленность, сельское хозяйство, растениеводство,