

4. Лодон Дж., Лодон К. Управление информационными системами. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2005 г. — 912 с.

5. Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. — М.: Издательство: «Баланс Бизнес Букс», 2005. — 778 с.

Статтю подано до редакції 01.08.11 р.

УДК 339.138

О. Є. Бухтатий, головний спеціаліст
Департаменту фахової експертизи
Секретаріату Кабінету Міністрів України,
канд. наук з держ. управління

ЕВОЛЮЦІЯ ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ МЕДІА-КОНВЕРГЕНЦІЇ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено та проаналізовано проблематику еволюції функції маркетингу засобів масової інформації в умовах медіа-конвергенції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, інформація, засоби масової інформації, медіа-конвергенція, вестернізація.

АННОТАЦИЯ. В статье исследуется и анализируется проблематика эволюции функции маркетинга средств массовой информации в условиях медиа-конвергенции

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, информация, средства массовой информации, медиа-конвергенция, вестернизация

ANNOTATION: Tmarketing of mass media in terms of media-convergence.

KEYWORDS: marketing, information, mass media, mediaconvergence, westernization.

Постановка проблеми щодо необхідності здійснення реформування вітчизняної системи суспільних відносин була і залишається домінуючою у політичному дискурсі з перших днів незалежності України. Причому більшість результатів здійснюваних реформ отримали неоднозначну оцінку і ставлення до них в українському суспільстві. Беззаперечним залишається той факт, що наймасштабнішим комплексом реформ, що здійснили вплив

на інституційні зміни всього суспільного устрою загалом та на кожного члена суспільства зокрема, є перехід до засад ринкової економіки, який розпочався на початку 90-х років минулого століття.

Здійснення лібералізації економіки передбачає роздроблення або знищення монополії та олігополії органів державної влади у різних сферах суспільного устрою, у тому числі в одній з найважливіших її складових — монополії на масову інформацію. Професор Каліфорнійського університету в Берклі М. Кастельс (іспан.: Manuel Castells Oliván) стверджує, що «в умовах, які постійно змінюються найбільш успішно функціонує той державний організм, в нетрях якого інформація циркулює швидко і безперешкодно. Навпаки, та держава, в якій інформаційні канали цілеспрямовано перебиваються, в епоху інформатизації просто нежиттєздатна» [5, с. 7]. Тому основна мета реформування вітчизняної сфери засобів масової інформації має спрямовуватися на забезпечення права людини на вільний доступ до інформації та надання можливості поширювати думки, ідеї і погляди незалежно від державних кордонів. Можна з упевненістю зазначити, що сьогодні засоби масової інформації залишаються найефективнішим механізмом забезпечення комунікаційного зв'язку як у межах національних держав, так і в глобальному вимірі.

Актуальність дослідження зумовлюється синергетичними процесами медіа-конвергенції, що відбуваються у глобальному інформаційному просторі, та які у найближчі роки можуть повністю змінити не тільки існуючі ринки і системи засобів масової інформації, але й пов'язані з ними технології, принципи виробництва, поширення і споживання інформаційної продукції тощо, оскільки:

— по-перше, медіа-конвергенція — це злиття різнопланових і розрізнених мас-медіа та інформаційно-комунікаційні технології телекомунікації, у результаті якого відбувається передача функцій від однієї галузі мас-медіа до іншої;

— по-друге, відбувається злиття інформаційно-комунікаційних технологій, що дозволяє різним технологічним носіям — кабельним або телефонним мережам, супутниковому зв'язку майже миттєво та практично безперервно доставляти інформацію до користувача чи споживача;

— по-третє, медіа-конвергенція — це злиття ринків, оскільки розвиток сучасних засобів масової інформації відбувається з урахуванням аспекту зростаючої інтеграції з телекомунікаційним се-

ктором, фактично формуючи нову комунікаційну модель, і як наслідок — нову транснаціональну спільноту індивідів [7, с. 101].

Існування зв'язку визначеної теми із науковими та практичними завданнями, які сьогодні стоять перед політичною, управлінською та науковою елітою України засвідчується тісною кореляцією порушеної у статті проблемою із завданнями, окресленими в Програмі економічних реформ на 2010—2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава», схваленої 2 червня 2010 р. на засіданні Комітету з економічних реформ, утвореного згідно з Указом Президента України від 26 лютого 2010 р. № 273 [11].

Аналіз наукових досліджень і публікацій показує, що за останнє півстоліття спектр досліджень законів розвитку ринків засобів масової інформації суттєво розширився. Відповідно до типології, запропонованої Д. Маккваслом (англ. D. McQuail) у роботі «Теорія масової комунікації» (англ. Mass Communication Theory) розповсюдження інформації та знань залежить від діяльності ЗМІ, під час якої відбуваються інституційні зміни, які є результатами пристосування існуючих суспільних інститутів до етапів розвитку мас-медіа.

Загалом, вивчення впливу засобів масової інформації як соціального-політичного феномена було започатковано наприкінці XIX ст. М. Вебером (англ. Max Weber). Серед найвідоміших дослідників варто виділити канадських учених Г. Інїса (англ. Harold Adams Innis) та Д. Маккуейла (англ. D. McQuail). Роль засобів масової інформації в індустріальному суспільстві досліджувалась представниками франкфуртської школи Т. Адорно (нім. Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno) і Г. Маркузе (нім. Herbert Marcuse). В працях Е. Тоффлера (англ. Alvin Toffler) демонструється роль ЗМІ в індустріальному, постіндустріальному та інформаційному суспільстві. В рамках концепції постструктуралізму їх вивчали П. Шампань (фран. Patrick Champagne) та Ж. Бодрійяр (фран. Jean Baudrillard).

Загалом усі демократичні суспільства мають одну спільну рису, яка полягає в тому, що ринок засобів масової інформації вибудовано по різному. Тому якийсь конкретний сценарій розвитку сфери засобів масової інформації не можна вважати обов'язковою умовою успішного економічного розвитку суспільства, а принципи розвитку засобів масової інформації можуть мати безліч градацій.

Водночас аналіз наукових праць змушує зробити висновок про *невирішених раніше частин загальної проблеми, яким*

присвячується означена стаття, існування різночитань та неузгодженостей щодо визначення певної ідеалізованої системи функціонування засобів масової інформації, оскільки політика в епоху глобалізації набуває ознак масовості і, як суб'єкт суспільних відносин, набуває ірраціональних рис, а тому масова інформація, яким би не був її зміст: політичним, освітнім чи культурним, зобов'язана утримувати суспільство під контролем.

Таким чином аналіз і спостереження за трансформаціями функцій держави зазначеної статті полягає у визначенні оптимального варіанту побудови ринку засобів масової інформації. Монро Прайс (англ. Monroe E. Price) і Пітер Круг (англ. Peter Krug) всі відомі моделі взаємовідносин засобів масової інформації та органів державної влади диференціюють залежно від домінуючої форми власності стосовно засобів масової інформації:

перша модель базується на державній монополії стосовно власності і управління засобами масової інформації, тобто органи державної влади прямо контролюють усю систему мас-медіа, які діють на підконтрольній їм території, а також забезпечують фінансування їх діяльності (здебільшого за рахунок державного або місцевих бюджетів);

друга — передбачає існування монополій громадських (суспільних) мас-медіа. У цьому випадку ЗМІ (найчастіше — електронні) знаходяться не у приватній, а у суспільній власності, тобто керівні органи користуються значною автономією і не контролюються органами державної влади, а фінансування здійснюється за рахунок абонентної плати;

третья модель ґрунтується на приватній власності, процеси розвитку якої у тій чи іншій формі регулюються органами державної влади, причому ступінь цього регулювання у різних державах і на різних стадіях розвитку суттєво відрізняється [9, с. 11].

В Україні правові основи діяльності засобів масової інформації закладені у ст. 15 та 32 Конституції України, законах України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» тощо. Варто зазначити, що українське законодавство не визначає таке поняття як «засоби масової комунікації», до якого насамперед відносять Інтернет-

видання. Але, враховуючи те, що практично всі друковані періодичні видання та телерадіокомпанії мають свої Інтернет-ресурси поняття «засоби масової інформації» та «засоби масової комунікації» доцільно об'єднати у загальновизначене поняття, яким оперують теоретики і практики теорії масової комунікації — «мас-медіа» (mass media).

Порівнюючи основні функції сучасних мас-медіа та чинники розповсюдження інформації, можна зробити висновок про дуалістичну природу мас-медіа, які з одного боку є суб'єктами господарської діяльності (Господарський кодекс України), а з іншого — суб'єктами інформаційної діяльності (Закон України «Про інформацію»). Безперечно, що саме мас-медіа є головним механізмом поширення у суспільстві політичної, економічної чи соціальної інформації, водночас, емпіричний аналіз величезного числа природних, техніко-економічних і соціокультурних процесів на ринку мас-медіа показує, що динаміка їх розвитку і розповсюдження не підкоряється класичним законам маркетингу.

Зазначимо, що більшість сучасних дослідників використовують адаптоване до сфери мас-медіа класичне визначення поняття маркетингу, сформульоване Ф. Котлером (англ. Philip Kotler), відповідно до якого маркетинг — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення інформаційних потреб індивіда за посередництвом засобів масової комунікації.

Р. Бьюкенен (англ. Richard W. Buchanan), професор маркетингу Каліфорнійського державного університету дав визначення маркетингу як впливу (стимулювання) поведінки споживача, економічно вигідної для того суб'єкта, що здійснює це стимулювання. На перший погляд, логічно припустити, що суб'єктом, який здійснює зазначене стимулювання є виключно мас-медіа. До цього твердження нас спонукає і позиція лауреата Нобелівської премії 2000 року у галузі економіки Д. Макфаддена (англ.: Daniel L. McFadden), що на відміну від попередників, які основну увагу приділяли економічним факторам прийняття рішень споживачами, зробив наголос на існуванні неекономічних мотивів психологічного характеру, які раніше вважалися умовно однаковими для всіх учасників економічного процесу і, в кращому випадку, характеризувалися серією «середньостатистичних» коефіцієнтів у кривій корисності. Зауважимо, що центральним аспектом вважається наявність (доступність) певного масиву «інформації», на основі якого і приймається індивідом рішення (рис. 1).

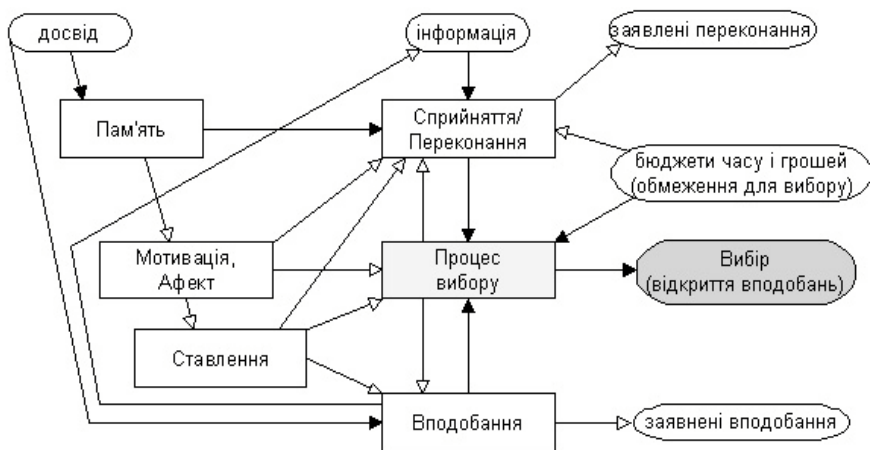


Рис. 1. Принципова схема прийняття рішення щодо вибору споживача

Водночас традиційне уявлення щодо існування сильної дії мас-медіа (медіа-вплив) на індивіда не втратила своєї актуальності і сьогодні. Загалом, якщо розглядати мас-медіа в рамках структурного функціоналізму, то їх можна трактувати як здатну до самоуправління та самокорегування підсистему, що діє за конкретних політичних, економічних та інституційних умов, за яких і формуються пріоритети щодо медіа-споживання. Але розглядаючи медіа-вплив як основний аспект на стимулювання поведінки аудиторії задля здійснення ним вибору щодо пріоритетності того чи іншого мас-медіа, констатуємо наявність парадоксу, який полягає в тому, що споживач, віддаючи перевагу певному мас-медіа — суб'єкту господарської діяльності, одночасно визначає для себе його пріоритетність, як суб'єкта інформаційної діяльності, який в свою чергу здійснює медіа-вплив на його свідомість.

Зазначене дає вагомі підстави розглядати мас-медіа з точки зору теорії утилітаризму, на базі якої ґрунтується теорія «корисності і задоволення» (англ. *uses and gratification*), відповідно до якої інформація, яку індивід отримує від мас-медіа, є одним з багатьох соціальних і психологічних факторів, який визначає вибір споживача і обумовлює різний, часто ідіосинкратичний вплив [2, с. 147—148].

Н. Луман у праці «Медіа комунікації» зазначає, що для «визначення ступеню і наслідків впливу символічно генералізованих медіа на сучасне суспільство і його подальшу еволюцію, необ-

хідно враховувати не тільки нерівномірність їх власного розвитку» [6, с. 256]. Сучасні дослідники взаємодії мас-медіа і індивіда, диференціюють реалізацію засобами масової інформації функції розваги та функції соціальної взаємодії, суть якої полягає у створенні для споживача особливого середовища гіперреальності, похідною від якої є відхід від реальності, що дозволяє споживачам медіа-продукції отримати задоволення у віртуальному медіа-просторі, який за сучасних умов набув глобальних розмірів.

Один з авторів теорії біхевіоралізму Гарольд Лассвел (англ.: Harold Dwight Lasswell), досліджуючи залежність поведінки, вчинків та дії окремих індивідів від політичного устрою виокремив функцію мас-медіа щодо передачі соціальних норм і установок новим поколінням споживачів медіа-інформації.

У цьому аспекті знаменитий вислів Г. Маклугана (англ.: M. McLuhan) «засіб масової інформації — це повідомлення» (the medium is the message) набуває нового змісту. Основною характеристикою будь-якого традиційного мас-медіа — є кількісні і якісні показники інформаційної продукції, яка здебільшого розрахована на невизначену аудиторію. Водночас в умовах переходу до моделі інформаційного суспільства усталені закони і технології створення цього «продукту» радикально змінилися. Динамічно зростаюча кількість традиційних ЗМІ (преса, радіо, телебачення) та гіпердинамічне поширення Інтернету призводить до сегментації інформаційного простору, розшарування вже суспільства не за расовими, класовими чи національними ознаками, а за ознаками «інформаційними», які характеризують здатність індивіда не тільки використовувати інформацію, отриману від мас-медіа, а й активізувати свою участь, зокрема й шляхом впливу на формування контенту мас-медіа, у створенні цієї інформації.

Так, представник Стокгольмської школи економіки О. Бард (швед. Alexander Bengt Magnus Bard) у праці «Нетократія. Новая правляча еліта і життя після капіталізму» зазначав, що якщо до прориву інтерактивних технорлогій комунікації на початку 1990-х засоби масової інформації мали структуру, характерну для пізнього капіталізму, то з їх плуралізацією — в основному, в результаті зростання частки доходів від реклами, — ЗМІ поступово звільнилися від необхідності грати відповідно до пропаганди етатизму. Засоби масової інформації зажили своїм власним життям, формуючи основу для нової владної структури, і стали все більше набувати характеристики парадигми інформаційного суспільства і його правлячого класу — нетократії [1].

Сучасні традиційні мас-медіа трансформуються з класичних засобів інформування мас у засоби масової комунікації, що відображається на здійсненні вибору споживачами джерел та видів інформації з метою задоволення своїх інформаційних потреб і очікувань. Причому індивідуалізація вибору і світогляду кожним медіа-користувачем послаблюють вплив мас-медіа на його свідомість. Ініціатива виступає як опосередкований фактор, що впливає на структуру моделі і наслідки використання мас-медіа. Мова вже не йде про класичні криві «попиту» та «пропозиції», оскільки сучасні технології виробництва і продажу (поширення) інформації на порядок перевищують існуючий попит на неї, а тому економічний ефект діяльності окремого мас-медіа не можна виміряти виключно у грошовому еквіваленті, що, зрозуміло, вимагає перегляду традиційних функцій маркетингу сфері мас-медіа.

У сучасній юридичній практиці маркетинг (від англ. marketing — торгівля, продаж, реалізація) розглядається як комплексна система заходів по організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб споживачів.

Розрізняються такі види маркетингу:

— конверсійний маркетинг — застосовується, якщо попит на товар відсутній, незалежно від якості товару. У розрізі сфери мас-медіа їх маркетингова діяльність має бути спрямована на формування попиту, що фактично означає провокування індивідів на пошук певної інформації;

— стимулюючий маркетинг необхідний, коли попит на товари (наприклад на новий виріб, невідомий покупцям) слабкий або зовсім відсутній. У цьому випадку така функція маркетингу мас-медіа має спрямовуватись створення відповідних умов для його появи. Яскравим прикладом цього є створення на початку 2011 року першої у світі газету, створену для планшетного комп'ютера iPad, медіа-корпорацією Руперта Мердока і компанії Apple;

— розвиваючий маркетинг застосовується, коли попит є потентійним і виникає потреба зробити його реальним. Для цього маркетинг функція мас-медіа спрямується на підвищення якості інформаційної продукції.

Водночас результати досліджень показують на існування певного парадоксу — намагаючись розширити чисельність аудиторію, мас-медіа задовольняють попит аудиторії. Але у випадку, якщо суспільство є схильним до маргіналізації, то й і впадіння у сфері масової інформації будуть також маргіналізуватись. Якість

запитуваної інформаційної продукції постійно знижуватиметься і цим самим поступово знижуватиметься якість інформаційного продукту, який продукуватимуть мас-медіа. Зокрема, це простежується у якості контенту вітчизняних телеканалів, що обумовлюється збільшенням частки «легкої» продукції — реаліті-шоу, «мильні опери», екстрасенси тощо. Але якщо розглядати засоби масової інформації в якості домінуючих суб'єктів інформаційної діяльності у сучасному інформаційному просторі, потрібно зауважити, що незважаючи на принципові техніко-технологічні відмінності (преса, радіо, телебачення) всі вони мають одну спільну особливість — основним продуктом (товаром) є масова інформація, яка в тій чи іншій мірі здійснює вплив (медіа-вплив) на свідомість об'єкта — споживача. Таким чином відбувається поступово зниження якості, а отже «розвиваючий маркетинг» у сфері масової інформації більш доцільно визначити, як «деградуючий».

У міжнародному інформаційному просторі, починаючи з 1970-х років, відбувалася трансформація умов державного регулювання національних і глобальних телекомунікаційних та мас-медійних засобів. Внутрішні ринки стали високо конкурентними, а окремі ключові технології, від яких залежали різні сектори медіа, поєдналися. Водночас вплив виключно економічного фактору, а саме зменшення собівартості інформаційного продукту, насамперед це стосується телерадіопрограм, призводить до «вестернізації» — насичення експортованою стандартизованою масовою культурною продукцією (англ.: Western, від west — захід) національного ринку мас-медіа.

Варто зазначити, що ситуація на вітчизняному ринку традиційних мас-медіа є далекою від оптимізму. Хоча, за даними Міністерства юстиції, яке здійснює функцію державного реєстратора друкованих ЗМІ, в Україні зареєстровано понад 30 тис. видань, які за формою власності діляться на державні, приватні та комунальні. Аналіз розвитку вітчизняної сфери друкованих засобів масової інформації, здійснений на основі статистичних даних Державної наукової установи «Книжкова палата ім. І. Федорова», показує, що у 2010 році видавалося лише 2 307 газет та 1810 журналів.

Загалом із серпня 2008 року по січень 2009 року в Україні офіційно припинили випуск 102 періодичних друкованих видань, що підтвердило прогнози консалтингової компанії Oxford Analytica щодо неминучого падіння реальних тиражів та припинення випуску в світ кожної десятої газети або журналу. Позицію вітчизня-

ного ринку періодичної преси суттєво похитнули нові інформаційно-комунікаційні технології. Так, за даними українського представництва Gemius Ukraine одного з найбільших Інтернет-дослідницьких агентств у Центральній та Східній Європі на території України станом на початок року було зареєстровано більше 10 млн користувачів.

Характерною особливістю сучасної вітчизняної Інтернет-аудиторії стала фактична ліквідація фінансового бар'єру між користувачами. Дослідження Gemius Audience у вересні — листопаді 2008 року зафіксували, що в Україні 1 229 410 користувачів мали сімейний дохід від 1 до 2,5 тис. грн на місяць, майже стільки ж — 1 270 376 користувачів — від 2,5 до 4 тис. грн, 1 162 381 — від 4 до 6,5 тис. грн, удвічі менше користуються Інтернет у сім'ях, де дохід сягає від 6 до 8 тис. та 1 019 006 — з доходом понад 8 тис. грн на місяць.

Водночас телебачення залишається найпопулярнішим медіа-каналом і акумулює більше половини всіх рекламних бюджетів, залучених у мас-медійній сфері. Стрімкий розвиток в Україні ринку телевізійного мовлення та лідерство її громадян щодо перегляду політичних телепрограм (усі вікові групи приділяють перегляду новин від 3 до 1,9 годин щодня) серед європейських країн пояснюється не лише світовими тенденціями. Всього до Державного реєстру телерадіоорганізацій України станом на 1 січня 2010 року внесено дані про ліцензування майже 1700 телерадіоорганізацій та суб'єктів інформаційної діяльності.

Очевидно, що зростаюча глобальна конкуренція вимагає пропорційного зростання міри національної ідентичності та її зв'язків з мовою, культурою, мистецтвом, літературою, кінематографією тощо. Фактично світова економічна криза 2008—2009 років стала перевіркою на корисність, тому і радіомовлення, і телебачення в скрутні для держави і суспільства часи мають таку силу, що жоден політичний лідер не ризикне залишити безконтрольним цей найпотужніший засіб інформування суспільства [10, с. 21].

За останні роки в Україні відбувається черговий переділ медіаринку, якому передував відхід власників провідних мас-медіа, особливо аудіовізуальних, від активної політичної діяльності або їх перехід із першого у другий-третій політичні ешелони, найвпливовіші теле- і радіокомпанії опинились у власності декількох фінансово-промислових груп. Об'єднання окремих мас-медіа у великі конвергентні холдинги, стрімке зростання рекламного ринку та впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій зробили медіа-бізнес не лише економічно, а й політично прибутковим.

Загалом існує понад шістсот різноманітних моделей, теорій та наукових шкіл, які в тій чи тій мірі пов'язані з проблематикою дослідження медіа-сфери, але, на нашу думку, варто виокремити транзактність, яка обумовлюється комбінацією двох факторів — характеристиками медіа-інформації і психологічною орієнтацією її споживачів. Пошук задоволення та активності аудиторії, що зосереджує увагу споживачів до інформації визначається їх установками, а також тим, які саме потреби вони бажають задовольнити. На нашу думку, концептуальна основа цього фактору ґрунтується на теорії когнітивного дисонансу, відповідно до якої індивід здійснюватиме пошук інформації до моменту усунення дисонансу. Своєрідною похідною від цієї функції є функція очікування-оцінки, механізм якої полягає у здійсненні оцінки індивідом результату від отриманої інформації та намаганням його покращення, шляхом отримання додаткової інформації з інших джерел. На сучасному етапі актуальним та своєчасним є проведення ретельного дослідження процесів трансформації основних структурних і функціональних складових вітчизняного ринку масової інформації, який, з урахуванням зростаючого транскордонного потоку інформації, дозволить правильно визначити антикризовий вектор ефективної державної інформаційної політики.

Перспективи використання результатів дослідження пов'язуються із об'єктивними факторами, суть якого полягає в тому, що економічно і політично ефективні комунікативні механізми утворюються там, де спосіб вибору, що здійснюється одним з учасників, одночасно слугує для іншого мотиваційним чинником для зміни парадигми функцій маркетингу.

Література

1. *Бард А.* Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Ян Зодерквист. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. — 252 с.
2. *Брайент Д.* Основы воздействия СМИ / Д. Брайент, С. Томпсон; [пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебедевка]. — М.: Вільямс, 2004. — 432 с.
3. Глобальні трансформації. Політика, економіка, культура / [Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голдблатт, Дж. Перратон]. — К.: Фенікс, 2003. — 584 с.
4. *Довженко О.* Українські медіа сьогодні: з гарему в бордель / О. Довженко // Дзеркало тижня. — 2008. — № 19 (698). — С. 15.
5. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.

6. *Луман Н.* Медиа коммуникации / Н. Луман; [пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров]. — М.: Издательство «Логос», 2005. — 280 с.

7. Медіа-конвергенція як релевантний фактор зміни системи державного регулювання у галузі телебачення, радіомовлення і телекомунікацій. / О. Радченко, О. Бухтатий // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України: зб. наук. пр. / редкол.: Ковбасюк Ю. В. [та ін.]. — К.: Вид-во Національної академії державного управління при Президенті України, 2010. — № 2. — С. 98—106.

8. *Монахов В. Н.* Свобода массовой информации в интернете. Правовые условия реализации / В. М. Монахов. — М.: Галерея, 2005. — 416 с.

9. *Прайс Монро, Круг Питер.* Благоприятная среда для свободных и независимых средств массовой информации / Монро Прайс, Питер Круг. — М.: Центр демократии и государственного управления при Агентстве США по международному развитию, 2000. — 52 с.

10. *Прайс Монро.* Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность / Монро Прайс; [пер. с англ. С. Аникеева]. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 365 с.

11. Про виконання Програми економічних реформ на 2010—2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна влада»: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 23 червня 2010 р. № 1724-р // Урядовий кур'єр. — № 161.

12. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 17 листопада 2010 року «Про виклики та загрози національній безпеці України у 2011 році»: Указ Президента України від 10 грудня 2010 р. № 1119 // Офіційний вісник Президента України. — 2010. — № 33. — Ст. 1080.

13. Украинское общество в европейском пространстве / [под ред. Е. Головахи, С. Макеева]. — К.: Институт социологии НАНУ; Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2007. — 274 с.

Статтю подано до редакції 11.08.11 р.

УДК 338.26

Н. В. Войтович, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Львівського національного університету ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Анотація. У статті розглянуто сучасні проблеми, що зумовлюють необхідність розвитку стратегічного маркетингу територіальної взаємодії. Охарактеризовано стратегічні орієнтири для забезпечення стратегічного планування і управління конкурентноз-