

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 Президентові України: зб. наук. пр. / редкол.: Ковбасюк Ю. В. [та ін.]. — К.: Вид-во Національної академії державного управління при Президентові 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-

датними регіонами. З позицій стратегічного маркетингу розглянуто маркетингові стратегії та інновації розвитку регіонів, особливо транскордонних територій в умовах євроінтеграції.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, стратегічне планування, транскордонні території в умовах євро інтеграції.

В статье рассматриваются современные проблемы, обуславливающие необходимость развития стратегического маркетинга территориального взаимодействия. Охарактеризованы стратегические ориентиры для обеспечения стратегического планирования и управления конкурентоспособными регионами. С позиций стратегического маркетинга рассмотрены маркетинговые стратегии и инновации развития регионов, особенно трансграничных территорий в условиях евроинтеграции.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, стратегическое планирование, трансграничные территории в условиях евроинтеграции.

The article deals with contemporary issues and the necessity to develop strategic marketing territorial interactions. The characteristic of the strategic guidelines for strategic planning and management competitive regions. In terms of strategic marketing deals with marketing strategies and innovation of development regions, especially cross-border regions in European integration.

Key words: strategic marketing, strategic planning, cross-border areas in terms of European integration.

Постановка проблеми. На сучасному етапі глобальних економічних змін спостерігається посилення інтернаціоналізації кризових явищ у міжнародній торгівлі, фінансах, загострення міжнародної та міжрегіональної конкуренції. Ці процеси відбуваються на фоні територіального розмежування в окремих країнах чи регіонах.

На міжрегіональному та регіональному рівнях спостерігаються процеси посилення економічної, науково-технічної та політичної територіальної взаємодії між розвинутими постіндустріальними регіонами старої Європи, новими країнами-членами ЄС та іншими країнами, до числа яких відноситься і Україна. Відповідно, підвищується потреба самостійності і відповідальності муніципальних і обласних органів територіального управління щодо прискорення процесів євроінтеграції, особливо в прикордонних областях України, причому залишаються актуальними завдання збереження збалансованого розвитку єдиного економічного простору всіх регіонів України.

В умовах загострення міждержавної, міжрегіональної конкурентної боротьби за інвестиції, нові технології та висококваліфіковану робочу силу, що володіє сучасними знаннями та здатністю швидко адаптувати необхідну інформацію, поки що не отримали в достатній мірі наукового і практичного осмислення проблеми управління територіями та їх ресурсами.

Аналіз останніх досліджень. Як свідчить досвід багатьох високорозвинених країн світу, стан і темпи суспільно-економічного розвитку держави, її конкурентоспроможність на місцевому та світовому ринках залежить від різних вимірів, зокрема — технологічного, економічного, соціального, культурного.

На думку багатьох учених-економістів новим явищем ринкової конкуренції є мережева економіка — перехід від чисто ринкових до мережових відносин фірм, що кооперуються. Домінуючу роль відіграють новітні інформаційні-комунікаційні технології з використанням засобів космічного зв'язку, волоконної оптики, нових джерел енергії, біотехнологій. В умовах швидкої зміни конкурентного середовища головна перевага мереж — розподіл ризиків і набуття фірмами гнучкості [1, с. 11].

Мета статті — визначити особливості стратегічного маркетингу територіальної взаємодії у процесі розвитку міжрегіонального транскордонного співробітництва регіонів України.

Обґрунтування отриманих наукових результатів. Як свідчить європейський досвід системних суспільних перетворень, що відбуваються в процесі приєднання нових членів до ЄС, дослідження і пошук шляхів подолання незбалансованості векторних складових їх розвитку стали новими завданнями в процесі розробки і впровадження концепції формування «Європи регіонів», яка включає 250 регіональних одиниць європейських країн, що базується на основі збалансування їх інтересів і партнерства під егідою Асамблеї європейських регіонів (AER).

Нова «ширша Європа» — процес розширення кордонів ЄС, що розпочався з 2004 р. і об'єднав 25 держав, став поштовхом до розвитку нової політики сусідства з країнами, які знаходяться на стадіях інтеграції до ЄС та встановлюють з Євросоюзом стосунки сусідства і партнерства на основі Угод та Планів дій. Надійним інструментарієм розробки стратегії і тактики регіональних перетворень, що дає можливість враховувати особливості зовнішнього і внутрішнього конкурентного середовища конкретного регіону та створювати умови для максимального пристосування його економічної активності до вимог ринку, може бути стратегічний маркетинг територіальної взаємодії. У Європі стають дедалі ак-

туальними і вимагають подальшого вивчення українськими вченими і практиками особливості стратегічного маркетингу територіальної взаємодії процесів створення і використання інноваційної діяльності, підприємств та організацій на місцевому, регіональному, міжрегіональному, трансрегіональному рівнях.

Як свідчить міжнародний досвід пошуку нових шляхів забезпечення зростаючих потреб населення щодо якості життя, розширення ринків збуту для регіональних товарів і послуг, при наростаючих тенденціях кризової неспроможності централізованого управління, визначальна роль у формуванні регіональної інноваційної політики держави буде належати не тільки і не стільки державним інститутам, але перш за все, партнерським інституціям, створеним з метою територіального гуртування — підтримка партнерства, організація проектноорієнтованої взаємодії.

Про зміщення поглядів на територію, як простого місця здійснення економічних операцій, до перетворення її на рівноправного учасника ринкових відносин, продавця своїх ресурсів, «промоутера» свого потенціалу як своєрідного товару відмічалось у роботах відомих зарубіжних учених (Ф. Котлера, А. Шромніка) та вітчизняних маркетингологів, зокрема В. Андерсона, А. Старостині та багатьох інших [2—5, 7].

Аналіз наявних в економічній літературі поглядів щодо розвитку регіонального стратегічного маркетингу дає можливість простежити певні аналогії та відмінності між загальним маркетингом та його особливою формою, якою без сумніву є стратегічний маркетинг територіальної взаємодії. Наприклад, у теорії маркетингу підприємства застосовується концепція трансформації ставлення фірми до своїх клієнтів, яка складається з 4-фазового процесу зміни орієнтації: виробничої, збутової, маркетингової, стратегічної. У випадку маркетингу територіальної взаємодії польський учений-маркетинголог А. Шромнік виділяє 5 фаз процесу змін ставлення місцевої влади до головних споживачів і партнерів у процесі створення територіального продукту чи послуги, а саме: адміністративно-бюрократичну, обслуговуючу, промоційну, маркетингову і стратегічну.

Як свідчить польський досвід впровадження концепції маркетингу територіальної взаємодії в процесі входження Польщі до Євросоюзу, вирішальне значення для зміни поглядів щодо формування національного іміджу на міжнародних ринках має третя фаза, в якій місцеві органи влади у своїй діяльності надають перевагу промоціям свого населеного пункту, міста, регіону. В цій фазі пропагують сильні сторони і переваги територіальної оди-

ниці, проводяться промоційні заходи із залученням каналів і засобів масової інформації. Четверта фаза «маркетингової орієнтації» означає прийняття всіма працівниками органів місцевої влади філософії «служби на користь клієнтів, проведення маркетингових досліджень для з'ясування їх потреб і прагнень.

П'ята фаза «стратегічної орієнтації», що є дуже важливою в процесі нашого дослідження, передбачає зміни концептуально-методологічного характеру у функціонуванні територіальних одиниць, а саме:

- 1) формування довготривалої мети і завдань розвитку території у їх ієрархічному зв'язку;
- 2) аналіз зовнішніх можливостей і загроз, внутрішніх сильних і слабких сторін та факторів впливу на територіальний розвиток;
- 3) розробку стратегічних планів розвитку територій;
- 4) розгляд впливу інших зовнішніх територіальних одиниць на реалізацію поставлених цілей;
- 5) цільове формування бюджету для маркетингової діяльності на регіональному рівні;
- 6) систематичні маркетингові комунікації з міжнародними та місцевими клієнтами, партнерами, іншими зацікавленими групами.

Порівняльний аналіз розвитку української та європейської регіональної політики свідчить, що основною проблемою наших територіальних органів влади, на відміну від відповідних структур у країнах Європи, є перескакування від першої фази до п'ятої, тобто розробка стратегій регіонального розвитку областей і територій відбувається без належного використання фази маркетингової орієнтації, а про використання концепції стратегічного маркетингу територіальної взаємодії взагалі не йде мова, бо кожна область в умовах практичної відсутності адміністративно-господарської самостійності і боротьби за централізовані джерела фінансування, вбачає в сусідній території не партнера, а конкурента.

Стратегія співпраці і розвитку являє собою своєрідний план — комплексний документ, що визначає основні напрямки розвитку транскордонного регіону, враховує найсуттєвіші переваги і найбільші шанси, а також мінімізує виявлені слабкі сторони і зовнішні загрози. На підставі виявлених передумов документ Стратегії визначає цілі і напрямки співпраці польсько-українського транскордонного регіону у соціальній, екологічній та туристично-культурній сферах.

Протягом 2007—2013 років співпраця транскордонного характеру здійснюється в рамках окремої мети політики єдності Єв-

ропейського Союзу «Європейська територіальна співпраця» (ЄТС). Про зростання значення територіальної взаємодії свідчить збільшення обсягів фінансування з Європейського фонду регіонального розвитку. На період 2007—2013 років на розвиток територіальної взаємодії з бюджету ЄС виділяється загалом 7,75 млрд євро. Польська частка, призначена на реалізацію програм у рамках Європейської територіальної співпраці, становитиме 557,8 млн євро. Крім цього, Польща виділить ще 173,3 млн та транскордонне співробітництво з країнами, які не належать до ЄС, у рамках Європейського інструмента сусідства і партнерства.

Програма територіальної взаємодії «Польща-Білорусь-Україна» INTERREG IIIA/TACIS CBC фінансується спільно з двох джерел: з польського боку — з Європейського фонду регіонального розвитку, та з білоруського і українського боку — за рахунок коштів TACIS CBC. Програма визначає такі пріоритети і заходи [8, с. 158]:

1. Підвищення конкурентоспроможності прикордонних регіонів шляхом модернізації і розбудови транскордонної інфраструктури.

1.1. Модернізація і розбудова існуючих транспортних систем з метою покращення доступності регіону.

1.2. Розвиток спільної транскордонної системи охорони природного середовища.

1.3. Розвиток інфраструктури супроводу бізнесу і туризму.

2. Розвиток людського капіталу та інституційних форм транскордонного співробітництва, підвищення безпеки на кордонах Європейського Союзу.

2.1. Зміцнення інституційного співробітництва та покращення якості людського капіталу.

2.2. Підтримка ініціативи місцевих громад.

3. Технічна допомога.

3.1. Управління, впровадження і контроль.

3.2. Оцінка і пропагування програми.

Основна мета Програми територіальної взаємодії «Польща—Білорусь—Україна» INTERREG IIIA/TACIS CBC — це підтримка транскордонного співробітництва на східному регіоні Польщі, який водночас є зовнішнім кордоном ЄС.

Що стосується розвитку стратегій гуртування між адміністративно-територіальними одиницями країн Європи та її прикордонними територіями, то цьому сприяють процеси регіоналізації та розширення кордонів нової Європи, що об'єктивно вимагає пошуку нових інструментів стратегічного маркетингу територіаль-

ної взаємодії з прикордонними областями України. В цьому контексті заслуговують на увагу документи, розроблені Європейською Комісією. Зокрема, на Європейському саміті регіонів і міст, що відбувся в березні 2009 року в Брюсселі, єврокомісар Д. Губне представила перші результати дослідження суспільної думки щодо проблем територіального гуртування регіонів Європи і транскордонних територій. У ньому сформульовано основні чотири положення стратегії гуртування, які можуть бути орієнтирами для України при розробці маркетингових стратегій розвитку і гуртування прикордонних територій, а саме [6]:

- ◆ більш стратегічна і більш гнучка територіальна кооперація, беручи до уваги цілі взаємодії та національну різноманітність;

- ◆ вдосконалене розуміння стратегічного аналізу міжрегіональних процесів через оцінювання та SWOT-аналіз індикаторів територіальних впливів різних багаторівневих політик (на міждержавному, між територіальному, внутрішньо територіальному рівнях);

- ◆ практичніший підхід до політики реалізації стратегії гуртування в пріоритетних сферах транскордонного співробітництва, зокрема таких, як: покращення умов для міжнародного підприємництва, розвиток туризму, покращення доступу до інформації про транскордонний регіон, покращення якості життя на прикордонних територіях, підвищення ефективності і безпеки кордонів;

- ◆ краща координація між політикою ЄС і «багаторівневим управлінням» між європейськими і українськими національними, регіональними і місцевими управлінськими органами.

Висновки. В умовах реструктуризації галузей і формування економіки, спільні тематичні територіальні дослідження, а також чинні плани просторового освоєння транскордонних територій повинні враховуватися при реалізації маркетингові стратегії розвитку регіонів, особливо в умовах євроінтеграції.

Розвиток інтегрованої системи стратегічного маркетингу територіальної взаємодії і популяризації польсько-українського транскордонного регіону дозволить здійснювати спільну маркетингову діяльність у дослідній і практичній сферах. Крім цього активізується діяльність, завдання якої полягає у розвитку і вдосконаленні системи інформування.

Досягнення пріоритетної мети можливе за умови, якщо польсько-український транскордонний регіон проводитиме спільну популяризацію своїх регіональних товарів і послуг з урахуванням ринкових досліджень. Маркетингова діяльність повинна базуватись на стратегії спільних заходів з застосуванням сучасних інструментів і дослідних технологій.

Література

1. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: В 3-х т. / Т.3: Конкурентоспроможність української економіки / За ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка. — К.: Фенікс, 2007. — 556 с.
2. *Андерсон В.* Інтегрована об'єктно-орієнтована концепція геомаркетингу як інструмент для сприяння сталого розвитку регіону // Матеріали щорічної Фулбрайтівської конференції. — К., 2005. — С. 10—19.
3. *Панкрухин А. П.* Маркетинг територій: 2-е изд., дополн. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
4. *Старостіна А., Мартов С.* Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 3. — С. 55—58.
5. *Шромнік А.* Територіальний маркетинг: проблеми формування маркетингової стратегії міст і регіонів. — Тернопіль: ТІСІТ, 2005. — 52 с.
6. European Summit of Regions and Cities: Danuta Hubner delivers first results of public response to Territorial Cohesion Green Paper. — Brussels, 5.03.2009/IP/09/358 final. Доступно з <http://ec.europa.eu/world/enp/pdf>.
7. *Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D.* Marketing Places Europe. — Pearson Education Limited, 1999. — 303 p.
8. Polish-Ukrainian cross-border co-operation strategy for years 2007-2015. — Lublin, 2008. — 230 p.

Статтю подано до редакції 12.08.11 р.

УДК 659.15

А. М. Голіцин, канд. екон. наук, доцент
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ВИСТАВКОВИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: СТРАТЕГІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СЬОГОДЕННЯ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена актуальним питанням маркетингової діяльності підприємств у сфері виставкової справи в сучасних умовах турбулентності світових економічних процесів. У роботі проаналізовано шляхи виміру маркетингових результатів, ефективного створення ціннісної пропозиції, основні виставкові показники та нові способи здійснення маркетингових комунікацій виставкової діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Експонент, виставка, виставковий аудит, ROI.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена актуальным вопросам маркетинговой деятельности предприятий в области выставочного дела в современных условиях турбулентности мировых экономических процессов. В работе анализируются пути измерения маркетинговых