

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

О.В. Коломицева, С.М. Пепчук

**КОНЦЕПЦІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

Монографія

Черкаси 2016

УДК 332. 146.009.12:658.8

ББК 65.04

К 61

Рекомендовано до друку Вченою радою Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол №4 від 19.10.2016 р.)

Рецензенти:

І.М. Буднікевич, доктор економічних наук, професор
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича

С.Ю Хамініч, доктор економічних наук, професор
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

В.О. Шпильова, доктор економічних наук, професор
ПВНЗ "Європейський університет" Черкаська філія

Коломицева, О.В., Пепчук, С.М.

К 61 Концепція позиціонування регіону в умовах глобальної конкуренції : монографія / О.В. Коломицева, С.М. Пепчук – Черкаси: ЧДТУ, 2016. – 321 с.

У монографії досліджено й систематизовано наукові підходи щодо визначення сутності й змісту понять "регіональний маркетинг", "позиціонування регіону", виявлено найбільш важливі принципи, фактори та визначено інформаційні шари позиціонування регіону, обґрунтовано специфіку регіону як особливого товару та визначено його основні параметри, розроблено процедуру формування стратегії позиціонування регіону, здійснено стратегічний маркетинговий аналіз регіону й оцінено його репутацію, конкурентну позицію та можливий варіант стратегії позиціонування регіону, здійснено структурування образу регіону та запропоновано альтернативні варіанти інтегрованого образу регіону, розроблено рекомендації щодо механізму реалізації обраної стратегії позиціонування регіону, запропоновано використання технології активного позиціонування і просування регіону.

Монографія може бути корисною для наукових працівників, фахівців з регіонального маркетингу, управління регіональним розвитком, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів.

УДК 332. 146.009.12:658.8

ББК 65.04

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН	6
1.1. Місце позиціонування в структурі регіонального маркетингу.....	6
1.2. Систематизація принципів, параметрів та факторів позиціонування регіону.....	23
1.3. Методика вибору стратегії позиціонування регіону.....	39
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СПЕЦИФІКИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНІВ У СИСТЕМІ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН.....	77
2.1 Аналіз Міжнародних та національних рейтингів позиціонування регіонів України.....	77
2.2. Дослідження позиціонування Черкаського регіону на засадах ситуаційного аналізу	105
2.3. Оцінка конкурентних відносин та актуалізація пріоритетів соціально-економічного розвитку регіонів.....	132
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПЦІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	164
3.1. Формування образу регіону як підґрунтя для його позиціонування в умовах конкуренції.....	164
3.2. Впровадження технології активного позиціонування для підвищення конкурентоспроможності регіону	181
3.3. Розробка механізму реалізації стратегії позиціонування регіону в системі конкурентних відносин	205
ВИСНОВКИ	224
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	228
ДОДАТКИ	254

ВСТУП

Глобалізація світової економіки та зростання конкуренції за нові ринки спонукає регіони країни визначати нові ключові компетенції та унікальні конкурентні переваги. Відбувається фундаментальне переосмислення самої суті економічних процесів.

Соціально-економічні перетворення, що відбуваються в Україні, змінили систему відносин між окремими регіонами, які конкурують між собою за право розміщувати найбільш ефективні та передові виробництва, концентрувати капітал та ідеї. Регіони як соціально-економічні системи виступають у сучасних умовах основним двигуном ринкових відносин і бізнес-комунікацій, базою освоєння і використання всього сукупного виробничого потенціалу, здатного мобілізувати конкурентні переваги. Використання регіонами як суб'єктами ринку філософії та інструментарію регіонального маркетингу значною мірою визначає ефективність позиціонування регіонів на національному та глобальному ринках.

Природно-географічні, історичні, екологічні умови розвитку регіону є значною мірою усталеними, тому впровадження маркетингового підходу до розвитку регіонів, їх активне позиціонування стає тим динамічним компонентом, який багато в чому визначає рівень соціально-економічного розвитку регіонів, умови проживання та ведення бізнесу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіонів. Це зумовлює необхідність формування стратегії позиціонування регіону для жителів, інвесторів та інших цільових груп споживачів, запровадження механізму забезпечення і реалізації стратегії позиціонування регіону для підвищення його інвестиційної активності, формування сприятливого іміджу і досягнення конкретних соціально-економічних показників у рамках заданої стратегії розвитку.

Розвиток сучасних регіонів багато в чому обумовлений здатністю її суб'єктів ефективно використовувати відповідні ресурси для створення унікальної споживчої цінності, що дозволяє формувати привабливість для

різних категорій споживачів. Кожна із цих категорій споживачів висуває певні вимоги до структури споживчої цінності регіонів і до важливості факторів, що підвищують її привабливість. У зв'язку із цим інструментарій регіонального маркетингу, як комплексний підхід до задоволення потреб споживачів, виступає тут як найбільш ефективний спосіб розвитку привабливості регіонів. Входження в сучасну систему економічних, соціальних, культурних взаємозв'язків вимагає адекватного позиціонування регіону, з метою вигідного виділення його серед безлічі конкуруючих територій, формування власної ніші в просторі національного і міжнародного співробітництва, отримання додаткових можливостей для нарощування ресурсної бази.

Тому гостро постає питання позиціонування регіону в умовах глобальної конкуренції, яке полягає в тому, щоб розробити, прийняти і реалізувати таку програму, яка б не просто відповідала пріоритетам та інтересам певних груп лобіювання, а об'єктивно мала на меті перспективні цілі регіонального розвитку з урахуванням формованої та прогнозованої економічної кон'юнктури.

Глибокі регіональні диспропорції та загострення міжрегіональної конкуренції зумовлюють актуальність комплексного, системного дослідження та обумовлюють вибір теми роботи, її мету, завдання та напрями дослідження.

Метою дослідження є розроблення теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо позиціонування регіону в умовах глобальної конкуренції.

Об'єктом дослідження є процес позиціонування регіону в умовах глобальної конкуренції.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів позиціонування регіону.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН

1.1. Місце позиціонування в структурі регіонального маркетингу

Зростаючий науковий і практичний інтерес до проблематики регіонального маркетингу на рубежі ХХ – ХХІ століть обумовлений динамічними соціально-економічними, політичними, культурними, національно-етнічними процесами, що відбуваються в сучасній Україні, які характеризуються яскраво вираженою територіальною специфікою. Серед таких тенденцій – інтеграційні й глобалізаційні тренди, що охоплюють усі сфери суспільного життя держави, актуалізують необхідність пошуку компромісів між місцевими, регіональними, національними та міжнародними інтересами і узгодження індивідуальних та колективних стратегій суб'єктів соціально-економічних відносин на різних рівнях. Крім того, це внутрішньонаціональні тенденції демократизації суспільства, що супроводжуються розвитком інститутів громадської участі, перенесенням акцентів управління з державного на регіональний рівень.

В умовах посилення глобальної конкуренції за інвестиційні й туристичні потоки керівництво зарубіжних регіонів і великих міст у своїй діяльності все частіше керується принципами регіонального маркетингу, суть якого полягає в чіткому позиціонуванні й інтенсивному просуванні території як місця, зручного для життя, відпочинку і бізнесу. Окремі українські міста й регіони йдуть слідом за світовими лідерами, вже тривалий час цілеспрямовано працюють над створенням стійкого позитивного іміджу, який можна «конвертувати» в репутаційний капітал і прямі інвестиції. Глобалізація, регіоналізація та глокалізація господарської діяльності приводять до того, що «регіонам, як і товарам і послугам, потрібний майстерний маркетинг... Території, що чітко керуються загальним

маркетинговим планом, зможуть розробити гнучку опорну модель, що дає можливість уникнути непродуманих рішень» [118, с. 11–15].

Методологічні та методичні засади регіонального маркетингу заклали автори найбільш відомих спеціальних монографій: Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер, І. Рейн [118], В. Мікловда, Н. Кубіній, О. Щелкунова [119], Ф. Го, Р. Говерс [230], С. Вард [242], Т. Мойланен, С. Райністо [236], Д. Фролов [211] та ін. Звичайно, їхні праці нерівнозначні за своєю цінністю, але в усіх них використовується метод case-study і міститься аналіз відносно нових прикладів: подієвий маркетинг Сіднея і Пекіна у рамках Олімпійських ігор, рекламні кампанії «Madrid Global» і «BeBerlin», антикримінальна пропаганда штату Нью-Джерсі та Ізраїлю, ребрендинг Дубая та ренеймінг Йоханесбурга і т. д. Поки що створено лише кілька професійних журналів, найбільш авторитетними з яких є «Journal of Place Branding and Public Diplomacy», започаткований С. Айнхольтом у 2005 р., і «Journal of Place Management and Development», що видається з 2008 р. Головним міжнародним форумом у сфері регіонального маркетингу вважається International Place Branding Conference, яка вперше відбулася у 2010 р. в Берліні (Німеччина). Наступними місцями проведення міжнародної конференції брендингу було визначено: у 2011 р. – Боготу (Колумбія), у 2012 р. – Утрехт (Нідерланди), у 2013 р. – Манчестер (Великобританія) [211, с. 57; 242].

При розв'язанні відносин «держава-регіони» можна звернутися до моделі Тібу (1956) [241, с. 419], яка з неокласичних позицій описує процес вибору людьми території (юрисдикції) для проживання, ведення бізнесу та ін. Модель Тібу характеризується високим ступенем абстрактності (передбачається вільна міграція індивідів між юрисдикціями або «голосування ногами» з метою максимізації особистої вигоди).

У реальності на вибір місця проживання людей, як і місця розміщення бізнесу значно впливають різноманітні «стримуючі фактори», в тому числі непрямі витрати вибору нової юрисдикції та пошуку роботи на новому місці, прямі витрати на переїзд, оренду або купівлю

нерухомості, а також альтернативні витрати розриву налагоджених соціальних зв'язків і відносин. Завдання регіонів полягає в запуску механізму атракції (приваблювання). Економічні атрактори – це «точки» і зони в економічному просторі, що володіють порівняльними конкурентними перевагами, які забезпечують стабільний приплив ресурсів, товарів, капіталу із зовнішнього середовища. Інвестори перебувають, перш за все, «в пошуку такого місця, яке володіє бажаними з їхньої точки зору інституційними властивостями» [120, с. 134], у тому числі відносно низькими трансакційними витратами і ризиками, високою концентрацією необхідних видів бізнесу та організацій, розвиненою інфраструктурою і т. д. Сенс атрактора – формування комфортного та ефективного середовища ведення бізнесу. Дія економічних детракторів повністю протилежна. Виникаючи як стійкі субоптимальні стани економічного простору, вони створюють навколо території негативно заряджене інституційне поле, демотивуючи («відштовхуючи») потенційних резидентів і сприяючи відпливу капіталу і ресурсів. В умовах об'єктивної неповноти інформації та критичної ролі неформальних мереж підтримки дія «стримуючих факторів» багаторазово посилюється, тому необхідні механізми їх подолання, що забезпечують «розганяючий імпульс» конструктивним процесам перетікання ресурсів і капіталів в економічному просторі.

Одним із таких механізмів є регіональний маркетинг. Відповідно до позиції академіка А. Г. Гранберга регіони розглядаються як квазікорпорації, що виробляють специфічні товари (суспільні блага), споживачами яких є населення регіону, місцевий та іно регіональний бізнес, зовнішні інвестори, туристи і потенційні нові мешканці, що утворюють ринки збуту «регіонального товару» [41, с. 122]. Головним завданням регіонального маркетингу є виявлення і задоволення потреб цільових ринків та їх сегментів, що вимагає безперервного зворотного зв'язку зі споживачами і чіткого розуміння ідентичності регіону.

Необхідність застосування інструментів регіонального маркетингу до управління регіоном обумовлена рядом причин. По-перше, це пов'язано з новою домінуючою логікою стратегічного територіального менеджменту, в рамках якої адміністративні методи регулювання доповнюються ринковими методами, причому останнім відводиться все більше значення. По-друге, очевидним є посилення конкуренції між регіонами за інвесторів, жителів, туристів і ринки збуту, причому регіони стають «територіальними платформами» інтеграції бізнесу в глобальне середовище. По-третє, сучасна ринкова економіка – це «економіка вражень», в якій найбільш обмеженим ресурсом є увага споживачів, що підвищує значення креативних когнітивних технологій і нематеріальних активів (іміджу, дизайну, айдентики, брендів). По-четверте, глобальне розширення і гіперциркуляція інформаційного середовища створюють принципово нові можливості для просування брендів регіонів та супутні їм загрози: інформація формує все, в тому числі конкурентоспроможність, стійкість і безпеку регіонів.

Різномасштабність характеру маркетингових досліджень в доповненні зі сферою застосування концепції регіонального маркетингу обґрунтовуються широким набором методологічних підходів: економіко-географічного, інвестиційно-оцінювального, ідейно-інструментального, локально-вибіркового, девелоперського, управлінського, корпоративно-стратегічного, ресурсного, соціально-орієнтованого та системно-видового підходів (додаток А).

До науковців, які дотримуються економіко-географічної концепції регіонального маркетингу, належать А. Лавров, В. Сурнін, В. Бутов, В. Ігнатов, Н. Кетова [111; 19]. Згідно з цим підходом «Регіональний маркетинг – це новий вид діяльності, елемент системи ринкових відносин, який спроектований на мезорівень. Він припускає вивчення ринку, попиту, цін на сукупну продукцію регіону, реалізацію його потенціалу з позиції як внутрішніх (регіональних), так і зовнішніх (за

межами регіону) потреб» [111, с. 30]. У цьому аспекті до основних завдань регіонального маркетингу відносять: задоволення потреб населення регіону за рахунок внутрішніх можливостей та імпорту, що залучається з інших територій; просування продукції, що створюється в регіоні; ефективне розміщення галузей і виробництв у регіоні, щоб задовольнити потреби, що склалися.

Інвестиційно-оцінювальний підхід представлений такими дослідниками, як В. Василенко, В. Гомольська та Б. Грінчель [23; 39; 43]. Зміст цього підходу полягає в тому, що регіональний маркетинг являє собою діяльність, спрямовану на: залучення в регіон нових економічних агентів, привернення уваги до конкурентних переваг території як резидентів, так і нерезидентів. Акцентується увага на соціальні аспекти споживачів регіонального продукту та їх поведінкові особливості. Метою регіонального маркетингу є формування позитивного сприйняття регіону його мешканцями та підприємницькими структурами, що функціонують в межах регіону.

Автори ідейно-інструментального підходу – І. Арженовський, А. Панкрухін [5; 140] – розглядають регіональний маркетинг як певну філософію розвитку регіону, методологічний інструментарій досягнення задоволення потреб визначених споживачів. Цю концепцію підтримують та доповнюють В. Бутов, В. Ігнатов, Н. Кетова [19, с. 229], визначаючи, що регіональний маркетинг реалізує себе через орієнтацію регіону на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг, пропонувані даним регіоном; консолідацію зусиль як суб'єктів регіональної влади, так і окремих суб'єктів регіону (його мешканців) у посиленні та підвищенні рівня конкурентних переваг регіону порівняно з іншими регіонами країни.

Локально-вибірковий підхід (Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, З. Герасимчук та О. Драченко) визначає регіональний маркетинг як діяльність, здійснювану з метою створення, підтримки або зміни відносин і/або поведінки, що стосуються конкретних особливих

місць регіону, які найбільшим чином впливають на позиціонування регіону [103; 104; 118; 31]. Таким чином, регіональний маркетинг спрямований на вибір окремих «цінних місць» регіону, для яких визначальними є чотири аспекти бачення регіону: маркетинг житла, зон господарської забудови, місць відпочинку, інвестицій у земельну власність. Маркетинг місць у цьому випадку має на меті сформуванню, підтвердити чи змінити ставлення цільових аудиторій до визначених місць: зон економічних інтересів і місць, що мають історичну та культурну цінність, та відповідно до регіону, в якому знаходяться ці місця.

Дослідники М. Вавчевський, В. Скотний [21], О. Дейнека [49], О. Бурдяк і О. Грушко [18], в розрізі девелоперського підходу, представляють регіональний маркетинг через систему, функціонування якої спрямоване на максимальне задоволення потреб споживачів цільових ринків регіону, підвищення рівня конкурентоспроможності регіону, прискорення його якісного розвитку. Регіональний маркетинг тут спрямований на залучення економічних агентів, діяльність яких позитивно впливатиме на підвищення добробуту населення регіону та підвищення конкурентоспроможності регіону [21, с. 58; 18, с. 40; 49, с. 374].

З точки зору управлінського підходу (А. Старостина, С. Мартов [187], С. Федонюк [207]), «Регіональний маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів території та її споживачів» [187, с. 56]. Згідно з цим підходом основними цілями регіонального маркетингу є:

- формування конкурентних переваг регіону шляхом застосування інструментів та засобів маркетингу;
- соціально-економічний розвиток регіону через багатofункціональну управлінську систему, підтримку та просування цільових комплексних програм розвитку регіону;

– планування і реалізація цільових програм узгодження діяльності підприємств з вимогами регіонального ринку шляхом ціноутворення, просування товарів і послуг, які задовольняють інтересам організацій;

– здійснення комплексу заходів адміністративного характеру щодо реалізації комплексної програми соціально-економічного розвитку регіону у системі ринкових відносин мікрорівня територіальної організації держави [207, с. 47].

Згідно з В. Дубницьким (корпоративно-стратегічний підхід) регіональний маркетинг спрямований на: виявлення особливостей відтворювального процесу регіону як унікальної соціально-економічної системи; формування орієнтирів розвитку регіону через систему управління регіонального маркетингу, основу суб'єктно-об'єктної складової якої становлять підприємства [72, с. 128].

Згідно з ресурсним підходом регіональний маркетинг – це «...інтегральна діяльність стосовно зосереджених у регіоні ресурсів і можливостей та їх відтворення» [26, с. 166]. Т. Воронько визначає вісім основних завдань регіонального маркетингу: 1) ефективне використання всіх видів ресурсів регіону; 2) прогнозування і моніторинг ринкової ситуації; 3) налагодження стійких зв'язків з іншими територіями, регіонами, країнами; 4) дослідження як платоспроможного попиту споживачів регіону, так і споживчого попиту інших регіонів, країни в цілому; 5) забезпечення прибуткової діяльності підприємств регіону, створення ефективної виробничо-збутової діяльності регіону; 6) стимулювання постійного попиту на продукцію, вироблену в регіоні; 7) розробка програм дій щодо організації ефективного виробництва і реалізації продукції (робіт, послуг); 8) створення ефективного механізму завоювання ринків [26, с. 166].

Соціально-орієнтований підхід до розуміння регіонального маркетингу припускає виявлення і постановку соціальних проблем, а також залучення агентів соціально-економічної системи до їх вирішення [228].

Е. Голубков, А. Панкрухін та Т. Сачук розглядають регіональний маркетинг з точки зору системно-видової концепції, визначаючи його структурним елементом територіального маркетингу, який розмежовує суб'єкти території на внутрішні й зовнішні, визначає як об'єкт територію певного масштабу [38; 140; 182]. Системно-видовий підхід визначає маркетинг як складову економічної чи бізнес-системи, що обумовлено застосовуваністю методології та інструментарію теорії систем. Ця концепція передбачає формування управлінського механізму загальної соціально-економічної системи у тісному їх взаємозв'язку та взаємодії. Основним акцентом такого механізму є процес ефективного використання інструментів маркетингу в системі регіонального соціально-економічного розвитку.

Слід зазначити, що ряд дослідників (І. А. Арєнков, Б. Е. Айба, В. П. Мікловда, Н. Ю. Кубіній, О. В. Щелкунова) розглядають регіональний маркетинг через маркетинговий потенціал регіону. З їхньої точки зору, маркетингова привабливість базується на загальній привабливості регіону, яка формується і складається на основі соціального, економічного та екологічного потенціалів. Ці види регіональних потенціалів є орієнтиром при формуванні функціональної структури регіону, визначенні провідних господарських функцій [7; 119].

Враховуючи досліджені підходи, автором визначено регіональний *маркетинг* як особливу філософію управління регіоном, комплекс заходів та інструментів регулювання споживацької поведінки економічних суб'єктів, спрямованих на виявлення структури потреб, мотивів та інтересів, пов'язаних з регіоном, використанням його конкурентного потенціалу, для вирішення індивідуальних, групових і суспільних завдань соціально-економічного розвитку, локальної економіки і території. У найбільш широкому сенсі регіональний маркетинг є просуванням інтересів регіону, що характеризується певним масштабом і значущістю в системі суспільного поділу праці. На рис. 1.1 зображено суб'єктно-об'єктну систематизацію комплексу регіонального маркетингу.

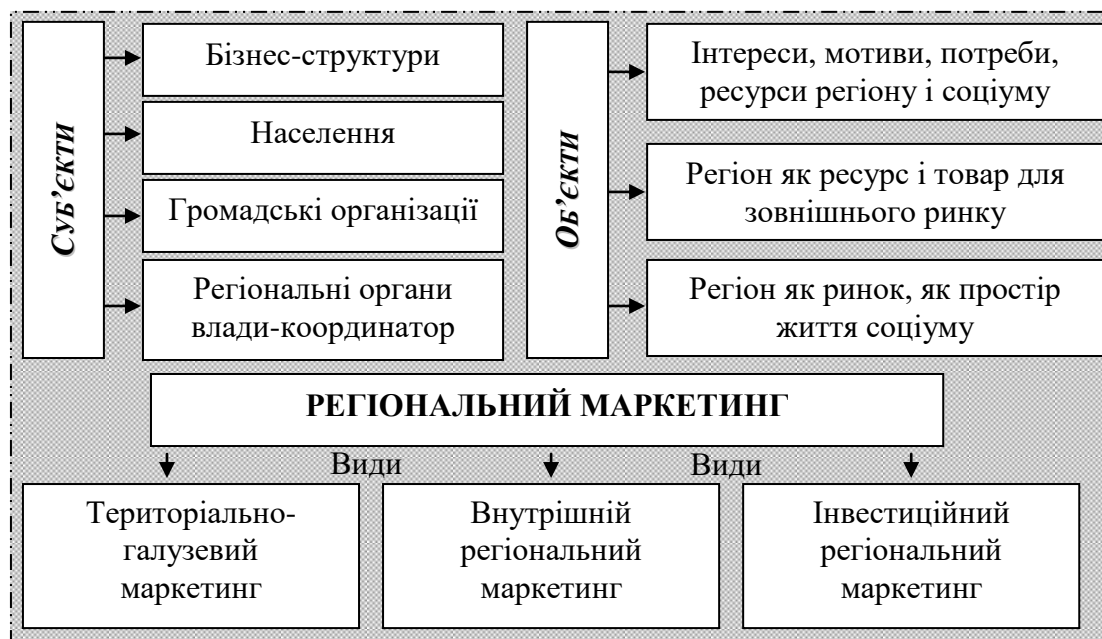


Рис. 1.1. Суб'єктно-об'єктна визначеність регіонального маркетингу

Як наочно демонструє рисунок, суб'єктами регіонального маркетингу є всі агенти суспільних і соціально-економічних відносин (населення, бізнес, громадські організації, адміністрація). У сучасній практиці укорінилося уявлення, що ініціатором застосування регіонального маркетингу є регіональна влада. Проте в цьому виявляється вузькість зазначеного управлінського підходу. Регіональні органи влади повинні виконувати функцію координації напрямів розвитку регіону, класифікацію проблем; вибір найбільш адекватних ресурсним можливостям стратегій та інструментів їх досягнення. Найважливішим принципом регіонального маркетингу є залученість усіх суб'єктів у соціально-економічні відносини регіону, консолідація інтересів і мотивів населення та їх взаємопов'язаність з територією, її історичною і культурною спадщиною, ресурсним потенціалом, особистими і груповими пріоритетами та соціальними зв'язками.

Об'єктом регіонального маркетингу є регіон як суб'єкт економічних, а в умовах ринку – конкурентно-підприємницьких відносин, що припускає володіння рядом важливих, з точки зору маркетингу, параметрів.

Регіональний маркетинг, за умов ефективного використання його інструментарію, значною мірою підвищує конкурентоспроможність регіону. В цьому дослідженні конкурентоспроможність регіону автором подається як динамічне явище, яке еволюційно формується під впливом багатьох обставин і є результатом ефективного використання конкурентних переваг регіону.

Автор виділяє такі основні інструменти регіонального маркетингу, використання яких сприяє виявленню та подальшому утриманню конкурентних переваг регіону і, як наслідок, його соціально-економічному розвитку, підвищенню інвестиційної привабливості та формуванню сприятливого іміджу регіону:

1. SWOT-аналіз регіону. Цей інструмент маркетингу регіону передбачає проведення аналізу ринкових можливостей, включаючи аналіз зовнішніх факторів (можливості та загрози) і внутрішніх факторів (переваги та недоліки).

До зовнішніх відносно регіону факторів можна віднести як фактори загальної дії, традиційні й суттєві для країни в цілому, так і специфічні регіональні фактори, включаючи фактори його взаємодії з сусідніми регіонами [120, с. 311]. Аналіз зовнішнього середовища проводиться паралельно з діагностикою внутрішнього потенціалу, оцінка якого дозволяє виділити сильні та слабкі сторони розвитку регіону, діагностувати проблеми та бар'єри розвитку. В результаті аналізу складається матриця, метою якої є уточнення та демонстрація переваг і недоліків регіонального розвитку у прямій взаємодії з майбутніми можливостями чи очікуваними загрозами. Результатом такого аналізу є визначення поточного стану регіону. Показники, за якими оцінюється регіон, можуть варіюватися залежно від цілей планування. Орієнтовна матриця SWOT-аналізу регіону наведена в додатку В. Проведення SWOT-аналізу відкриває можливості для пошуку конкретних стратегічних орієнтирів, «полосів зростання» в стратегічному виборі розвитку регіону.

2. *Аналіз маркетингового середовища регіону.* Маркетингове середовище регіону може бути представлене контрольованими факторами (внутрішнє середовище) і неконтрольованими факторами (зовнішнє середовище). Вивчення маркетингового середовища регіону полягає в тому, щоб пристосувати його до змін зовнішніх умов з урахуванням наявних внутрішніх можливостей.

3. *Оцінювання конкурентоспроможності регіону.* Регіональну конкуренцію можна визначити як змагання між регіонами в їх прагненні завоювати різні цільові групи споживачів місцевих ресурсів та умов життєдіяльності [43, с. 18]. Конкуренція включає в себе змагання між різними системами і стратегіями розвитку. Успіхи в усіх цих сферах визначає конкурентоспроможність регіону.

Конкурентоспроможність регіону визначається сукупністю великої кількості параметрів регіону, корисних з точки зору споживачів, сумарне вираження яких визначає або конкурентні переваги, або конкурентне відставання регіону порівняно з його аналогами в даний момент часу. Існують різні точки зору щодо виділення параметрів конкурентоспроможних регіонів, які також називають індикаторами конкурентоспроможності регіону (додаток В).

4. *Сегментація споживачів.* Окремі параметри регіону і характеристики комплексу маркетингу мають різний ступінь значущості та привабливості для різних груп споживачів регіону. У зв'язку з цим необхідно проводити сегментацію ринку з метою виділення ринкових сегментів, тобто сукупності споживачів, яка має однотипну реакцію на пропонований продукт та інші елементи комплексу маркетингу.

Відповідно до поширеної ідеї Ж.-Ж. Ламбена сегментація товарного ринку проводиться в два етапи: на першому етапі здійснюється макросегментація – ідентифікація «ринків товару», на другому етапі проводиться мікросегментація, метою якої є виявлення всередині кожного раніше ідентифікованого ринку сегментів споживачів [112, с. 78].

Враховуючи, що регіон належить до складних систем, що самоорганізуються, які відзначаються великою кількістю елементів і зв'язків між ними, автор вважає, що проводити виділення цільових сегментів необхідно на основі диференційованого підходу, який припускає здійснення сегментації ринку тільки на макрорівні.

Макросегментація являє собою узагальнений аналіз поділу ринку на частини залежно від типу потреби, що ним задовольняється. Тип потреби регіону, що задовольняється, автор представляє на двох рівнях: групи споживачів (хто отримує задоволення) і функції потреб (що задовольняється). Функції потреб і групи споживачів, характерні для певного регіону, виступають як змінні сегментації на макрорівні.

Визначення виділеної Ж.-Ж. Ламбенем третьої змінної макросегментації – технології (як може бути задоволена потреба) – стосовно регіонів є вкрай складним завданням. Технологія пов'язана скоріше з роллю потенційного споживача (користувач або покупець) в процесі використання ним регіонального продукту, що вимагає розгляду особливостей поведінки споживачів регіонального продукту.

5. *Позиціонування регіону.* Одним із визначальних, на думку автора, інструментів маркетингу регіону, що об'єднує розглянуті вище інструменти, є позиціонування регіону.

Поняття «позиціонування» з'явилося в маркетингу в 1972 р. завдяки працям американських маркетологів Елла Райса і Джека Траута. Джек Траут характеризує свою працю «Позиціонування. Битва за впізнаваність», що стала вже класичною, як «книгу про те, як працює людський мозок» в умовах перенасиченого ринку [198, с. 46]. Автори говорять про те, що традиційні підходи в маркетингу безнадійно застаріли, і пропонують, розглядаючи ряд прикладів, новий ефективний підхід, який і називають позиціонуванням.

Основоположники теорії позиціонування визначали його як «створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, створеній у свідомості

потенційного покупця, розробка такого іміджу товару, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від положення товарів-конкурентів» [198, с. 65]. Основний принцип позиціонування, на їхню думку, полягає не в тому, щоб створювати щось нове і відмінне від інших, а в маніпулюванні тим, що вже живе в уявленнях споживачів, використанні вже наявних зв'язків.

Позиціонування було модним виразом у рекламних і маркетингових колах 1970-х років, і слово «позиціонування» характеризувало розвиток реклами. Тобто, по суті, спочатку позиціонування використовували як інструмент підвищення ефективності реклами або процес виявлення конкурентних переваг продукції компанії та їх подальшого використання в рекламних акціях й інших аспектах просування.

Після 15 років переважання теорії позиціонування Елла Райса і Джека Траута з'явилося досить багато праць, присвячених поняттю «позиціонування». Однак, незважаючи на численні публікації (тільки в США за 30 останніх років на тему позиціонування було опубліковано понад сотню серйозних праць), серед практиків і теоретиків маркетингу досі немає єдиної думки, що таке позиціонування. Це підтверджує характеристика сучасного стану осмислення терміна, дана П. Бейнсфейром: «Позиціонування – це слово, яке використовують усі, але мало хто розуміє» [227, с. 8].

Розглянувши подані в сучасній теорії трактування поняття «позиціонування», автор виділив три його базові складові: позиціонування як сукупність дій; позиціонування як концепція; позиціонування як стратегія (додаток Г). Зміст цих складових коротко подано в табл. 1.1.

Позиціонування як концепція розглядається в працях Е. Райса і Д. Траута – основоположників поняття, які говорили про те, що важливо побудувати позиціонування на сильній концепції, це дасть можливість виділити компанію з ряду конкурентів.

До цього підходу можна віднести ідеї Девіда Кревенса, який визначає позиціонування як формулювання суті пропозиції компанії, що вказує на

здатність організації задовольняти потреби і переваги споживачів [107, с. 256]. Концепція позиціонування повинна виходити з причин, за якими клієнти віддадуть перевагу веденню справи з нею, а не з її конкурентами, і транслювати ці причини на цільову аудиторію.

Таблиця 1.1

Складові поняття «позиціонування»

Складові	Зміст
Концептуальна (позиціонування як концепція)	Відбиває ідеологічний аспект у визначенні позиціонування як системи ідей, поглядів (формулювання суті пропозиції)
Стратегічна (позиціонування як стратегія)	Розглядає позиціонування як стратегію (методику розробки конкурентоспроможної позиції)
Функціональна (позиціонування як сукупність дій)	Визначає позиціонування як сукупність дій або комплекс заходів (набір маркетингових інструментів і дій)

Складено за [2; 27; 103; 107; 213; 225; 227].

Сутність позиціонування відповідно до цього підходу полягає у формулюванні суті пропозиції компанії (концепції) з урахуванням потреб цільового сегмента, очікувань інших груп громадськості та розумінь вигоди для самої компанії.

Позиціонування як стратегія. Відповідно до цього підходу позиціонування визначається як процес розробки конкурентоспроможної позиції для продукту та відповідного маркетингового комплексу.

Ф. Котлер у своїх працях з маркетингу визначає позиціонування як процес, за допомогою якого продукт виділяється споживачами за його основними характеристиками, тобто те місце, яке цей продукт, на думку споживачів, займає порівняно з аналогічними продуктами, пропонованими на ринку конкурентами [103, с. 390].

Оскільки споживачі перевантажені інформацією про товари і послуги, вони не можуть кожного разу, приймаючи рішення про купівлю, оцінювати кожну пропозицію. Щоб спростити процедуру прийняття рішення про

купівлю, споживачі поділяють товари та послуги на різні категорії, тобто пропоновані їм продукти вони подумки «позиціонують».

Девід Аакер визначає позиціонування як процес створення образу і цінності у споживачів з цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія або бренд порівняно з конкурентами [225].

Подібного підходу дотримується і Хулей Грем, вважаючи, що позиціонування – це обдуманий, проактивний і повторюваний процес визначення, вимірювання, модифікації та моніторингу сприйняття споживачами об'єкта, який піддається маркетинговому впливу [213, с. 126].

Таким чином, ґрунтуючись на цих формулюваннях, а також на загальноекономічному та управлінському трактуванні терміна «стратегія» (план досягнення довгострокових цілей), можна зробити висновок, що позиціонування характеризується як довгостроковий процес (стратегія), метою якого є досягнення і збереження бажаної конкурентоспроможної позиції на ринку.

Позиціонування як сукупність дій. Цей підхід характеризує позиціонування як комплекс заходів, конкретних способів донесення позиції до цільового сегмента в ході реалізації маркетингових програм.

Т. Амблер описує позиціонування таким чином: це набір інструментів, що допомагають сформувати образ марки, причому цей образ повинен якомога вигідніше відрізнятися від марок конкурентів, для чого в процесі позиціонування використовують як реальні, так і уявні характеристики продукту або послуги [2, с. 213].

С. Гаркавенко визначає позиціонування як маркетингові зусилля корпорації з розробки та впровадження у свідомість цільових споживачів особливого образу компанії, товару, послуги, який відрізняється від того, що пропонують конкуренти [27, с. 59].

Таким чином, сутність цього підходу полягає в тому, що позиціонування розглядається як сукупність елементів комунікаційної політики, які сприймає споживач. Якщо кожна пропозиція займає певну

позицію у свідомості клієнта, то позиціонування є політикою впливу на сприйняття цієї пропозиції.

Для визначення поняття «позиціонування регіону» більшість науковців спираються на ті ж методологічні підходи, які були виділені до позиціонування товарів на ринку. Слід зазначити, що певне коло науковців розглядають позиціонування регіону з точки зору функції регіонального маркетингу. Так, А. Панкрухін, визначає, що позиціонування регіону є однією з висхідних та визначальних функцій регіонального маркетингу, яка допомагає регіонам чітко визначити, на яких напрямках діяльності і ринках збуту даному регіону доцільно грати роль лідера вітчизняної економіки, на яких – діяти в режимі партнерства, а з яких – піти [138]. А. В. Зозульов також розглядає позиціонування регіону в тісному взаємозв'язку з поняттям ідентифікації і рівнем конкурентоспроможності та визначає, що основною перевагою позиціонування регіону є те, що в ході його формування визначається та позиція, в якій регіон знаходиться в даний момент часу, і та позиція, яка, за передбаченнями, буде в майбутньому [84, с. 39].

Позиціонування як функцію регіонального маркетингу розглядає і Ф. Котлер, який ставить позиціонування поряд з такими функціями, як: розробка для регіону привабливого іміджу, створення стимулів для існуючих і потенційних покупців та користувачів місцевих товарів і послуг, підвищення обсягів поставки продуктів і послуг даного регіону на зовнішні ринки в ефективній і доступній формі, пропаганда унікальних і корисних якостей даного регіону з метою повноцінного інформування інвесторів, туристів та інших категорій користувачів про його відмітні переваги, медіація регіонального розвитку, орієнтована на забезпечення гнучкого поєднання інтересів і цілей загальнонаціонального та регіонального масштабу, а також на узгодження цілей і стратегій місцевих підприємств з регіональними цілями та інтересами [118, с. 44].

А. Ф. Бондаренко, Т. О. Примак, В. О. Шпильова розглядають позиціонування як один із найважливіших інструментів маркетингового

аналізу регіону [14; 152; 220]. Ю. М. Мельник наголошує на значенні позиціонування регіону не лише як інструменту маркетингового аналізу, але й як маркетингового інструменту у процесі стратегічного управління регіональним розвитком [123, с. 119].

О. Біловодська та Л. Сигида дотримуються думки, що регіональне позиціонування є стратегічним ресурсом регіонального розвитку, завдяки якому чітко виділяються ті ключові характеристики регіону, які стануть основними аргументами його просування на ринку – як внутрішньому, так і зовнішньому [12, с. 361].

Основне завдання розвитку регіону полягає в розробці та впровадженні соціально-економічних програм, спрямованих на досягнення пріоритетних цілей розвитку регіону з урахуванням факторів економічної кон'юнктури, в процесі прийняття раціональних рішень не обмежених інтересами певного кола впливових зацікавлених осіб. Вирішення цього завдання можливе при використанні позиціонування регіону як інструменту його стратегічного розвитку, розрахованого на довгострокову перспективу.

У зв'язку з цим позиціонування регіону необхідно сприймати як невід'ємну стратегічну складову загального плану його розвитку, спрямовану на визначення можливої позиції регіону в нинішній час та в перспективі і на зміцнення його конкурентних позицій за допомогою створення у потенційних споживачів бажаних стимулів до використання його як місця проживання, ведення діяльності чи відпочинку.

Автор визначає позиціонування регіону як стратегічний інструмент регіонального маркетингу, що сприяє формуванню у свідомості стейкхолдерів та цільових груп споживачів унікальних параметрів регіону, відмінних від параметрів регіонів-конкурентів, забезпеченню конкурентоспроможної позиції регіону на національному і глобальному ринках та його довгострокового сталого розвитку.

По суті, грамотно проведене позиціонування регіону дає можливість втілити образ майбутнього, яким його бачить регіональне співтовариство:

саме прагнення до ідеалу, що змушує регіон рухатися вперед, приваблює споживачів. Позиціонування регіону повинне бути гнучким, безперервним і релевантним змінам у зовнішньому середовищі. Тільки в цьому випадку розроблені регіональною спільнотою унікальні програми будуть забезпечувати його критичною інформацією про споживачів, конкурентів і мінливе зовнішнє середовище, сприяти ефективному розподілу наявних ресурсів для адекватного реагування на різноманітні зовнішні виклики.

1.2. Систематизація принципів, параметрів та факторів позиціонування регіону

Позиціонування регіону в широкому значенні можна представити як сукупність прийомів та методів забезпечення ефективних соціально-економічних трансакцій для реалізації таких цілей: створення привабливого для адресної аудиторії продукту; зміцнення конкурентних позицій; приваблення стратегічних інвесторів; вивчення і формування соціально-економічних, інвестиційних та інноваційних пропозицій; створення інноваційних зон розвитку; просування регіону в глобальному середовищі; здійснення впливу на прийняття соціально-економічних рішень відносно перспективного розвитку регіону.

У процесі прийняття стратегічних рішень щодо позиціонування регіону слід визначити базові принципи як концептуальні ідеї, науково обґрунтовані вихідні норми управлінської діяльності, що визначають її сутність, характер і спрямованість. Умовно їх можна поділити на загальноекономічні та специфічні принципи. До загальноекономічних віднесено принципи, які забезпечують цілісність функціонування регіональної системи: синтезу, раціональності, системності, комплексності, конкретності, функціональності, динамічності, ефективності, збалансованості та пропорційності, послідовності та постійності, достовірності й оперативності тощо [9, с. 42; 19, с. 168; 70, с. 95].

До специфічних маркетингових віднесено принципи: ексклюзивності, орієнтації на споживача, інформаційної хвилі (доступність, об'єктивність інформації про регіон, засоби її поширення), диференціації (донесення конкретної інформації відповідним цільовим групам споживачів), сфокусованості (незважаючи на витонченість потреб покупців, доцільно сфокусуватися на конкретній вигоді для споживачів, пам'ятаючи про існуючий «ефект німба»), обмеженості (діяльність бізнес-кіл регіону здійснюється в умовах обмеженості природних, фінансових ресурсів, обмеженості можливостей), зворотного зв'язку, креативності [94; 99, с. 58; 101, с. 28; 106; 112, с. 314; 113, с. 76].

Враховуючи досвід регіонально-господарського розвитку, діючі закономірності соціально-економічного розвитку регіонів, встановлені закономірності розміщення продуктивних сил, закони управління регіоном за допомогою інструментів регіонального маркетингу, закономірності регіонального розвитку в контексті сучасної глобалізації, окреслимо коло основних законів і закономірностей, які необхідно враховувати при позиціонуванні регіону: територіального поділу праці; комплексного розвитку; попиту і пропозиції; глобалізації і регіоналізації; інтеграції в світову економіку, що активізує процеси міжрегіональної конкуренції, стимулює до пошуку нових конкурентних переваг, використання нових інформаційних технологій, управлінських систем, інфраструктурних мереж (фінансових, дистриб'юторських, інформаційних, рекламних) та ін.

Позиціонування – це один із найважливіших інструментів регіонального маркетингу, завдяки якому формується конкурентоспроможна позиція. Підвищення міжрегіональної конкуренції спричиняє необхідність для окремих регіонів означити та представити суспільству свою унікальність відносно інших регіонів. Очевидно, що регіони, які зуміли позитивно себе позиціонувати, отримують вигідні пропозиції з боку як держави, так і інвесторів. Це, як правило, стабільні регіони-донори з низьким рівнем інвестиційних ризиків, розвинутою інфраструктурою, високим рівнем платоспроможності населення.

В сучасних реаліях позиціонування регіону стає необхідною умовою його конкурентоспроможності. Розвиток ринкових відносин, відкриття кордонів світового ринку і процес глобалізації виводять на перший план економічні переваги сильної регіональної позиції. Як первинні інструменти технології позиціонування можуть слугувати рейтинги інвестиційної привабливості, рівні довіри регіональній владі, рейтинги губернаторів і т. д. Рейтинги широко розповсюджені в усьому світі і виступають ключовими показниками у формуванні сприятливого інвестиційного клімату регіону.

У зв'язку з тим, що регіон є складним товаром, який володіє широким набором параметрів, корисних для великої кількості цільових груп споживачів і стейкхолдерів, позиціонування регіону вимагає особливої уваги до визначення основної цільової групи/цільових груп споживачів регіону та до ефективного виділення ключових компетенцій регіону відповідно до його параметрів.

Успішне позиціонування регіону повинне бути цілеспрямованим. Населення регіону має чітко уявляти, що зміниться в його житті після визначення цілей перспективного позиціонування. Постановка завдань автоматично веде до визначення цільової аудиторії. Поділ цільових груп споживачів регіону, на думку автора, найбільш продуктивно слід робити за критеріями відношення до внутрішнього середовища регіону (резиденти) і до зовнішнього середовища регіону (нерезиденти) та юридичного статусу (приватні (фізичні) особи та юридичні особи (рис. 1.2).

Виходячи з представлених цільових груп споживачів, слід конкретизувати:

Поле 1. Орієнтація на проживання людей у регіоні дозволяє бачити завдання розвитку регіону більш комплексно і зі значною перспективою. Оскільки жителі регіону – це люди різного віку з різним рівнем матеріального достатку, позиціонування регіону повинне створювати передумови для комфортного проживання та розвитку різних поколінь. З одного боку, це формує у людей відчуття впевненості у своєму завтрашньому

дні, з другого боку, лежить в основі постійного оновлення поколінь у тому випадку, якщо батьки впевнені, що вони можуть забезпечити своїм дітям гарну освіту і розвиток у межах даного регіону, і в їхніх дітей є хороше майбутнє.



Рис. 1.2. Цільові групи позиціонування регіону

Поле 2. Цю групу споживачів можна розділити на дві великі групи: ділові люди та відпочиваючі. Ділові відвідувачі збираються в певних містах регіону з метою взяти участь у переговорах або конференціях, розвідати місце або щось купити чи продати. Відпочиваючі відвідувачі поділяються на туристів, які хочуть оглянути пам'ятки, і тих, хто відвідує рідних і друзів [104, с. 54].

Кожен з цих відвідувачів витрачає гроші на харчування, житло, купівлю інших товарів і послуг. Ці витрати впливають на доходи населення, зайнятість і податкові надходження до бюджету. Чим більша кількість відвідувачів (триваліше їх перебування) і чим менші питомі витрати на них, тим більші чисті доходи регіону. Тому регіон спрямовує свої зусилля на

залучення тих відвідувачів, щоденні витрати яких найбільш високі, а перебування – найбільш тривале [84, с. 39].

Поле 3. Бізнес стає все більш обережним і розбірливим щодо пошуку і вибору місць. Для задоволення зростаючих потреб бізнесу при розробці позиціонування регіону використовується кілька інструментів. Як правило, регіони намагаються посилити свій економічний базис за рахунок нових інвестицій, щоб створити для своїх жителів робочі місця та отримати додаткові бюджетні доходи. Передумовою виступає відповідність регіону критеріям розміщення продуктивних сил: інвестиційному клімату, якості життя, доступності, якості трудових ресурсів і т. д. Існують різні напрямки роботи з цим цільовим сегментом: підтримуються вже існуючі підприємства, які вбачаються бажаними, їх зовнішня експансія; полегшується створення нових підприємств; залучаються підприємства та виробництва з інших місць [33, с. 36].

Поле 4. Четверта цільова група позиціонування регіону – організації, що тимчасово ведуть діяльність у межах регіону, – пов'язана з розширенням комерційних можливостей регіону, тобто здатністю регіону виробляти більше товарів і послуг, які готові купувати жителі, підприємці та інші території.

Таким чином, позиціонування регіону вимагає ґрунтовного дослідження цілей, інтересів та очікувань споживачів. Залежно від вибору цільової групи споживачів можна вирішити найбільш важливі завдання соціально-економічного розвитку регіону та підвищити добробут жителів.

Основними чинниками, які впливають на вибір інструментів позиціонування регіону, є його параметри, що задовольняють потреби споживачів. Автор виділяє шість груп параметрів, які характеризують регіон. Причому п'ять з них за ознакою фізичного, функціонального, економічного, естетичного та символічного призначення відповідають принципам класичного маркетингу і описані з урахуванням особливостей регіону як товару. Крім цього, автор окремо виділив управлінські параметри, які притаманні виключно регіону.

До фізичних параметрів регіону відносяться: види, кількість і якість економічних, природних та соціальних ресурсів регіону, географічне розташування, населення (персонал), інфраструктура, сировинні ресурси й ін.

Естетичні параметри регіону – досить суб'єктивні, вони залежать від рівня культури, виховання, способу життя населення та працівників, їх наукового потенціалу, історичних, національних особливостей. Регіон має виглядати привабливо як місце проживання, відпочинку і господарювання споживачів.

Функціональні параметри забезпечують задоволення єдиною або кількома потребами і відображають призначення регіону, його корисність. До функціональних параметрів відносяться: умови ведення бізнесу, проживання, відпочинку, розміщення матеріальних ресурсів, кадрів, високоінтелектуальний потенціал, рівень ділової активності, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, рекламного ринку та інші.

Символічні параметри виражають ті параметри, які їм приписує сам споживач. Регіон для даного споживача має цінність не тому, що має дійсно параметри, корисні з точки зору споживачів, а тому, що він надає споживачеві певний соціальний статус, дозволяє зайняти у власних очах або в громадській думці більш високу сходинку в соціальній ієрархії. Інакше кажучи, регіон володіє престижною цінністю, задовольняє потребу в самовираженні. Статус регіону, наявність значущих символічних об'єктів, відомих особистостей, проведення знаменних подій відносяться до символічних параметрів регіону.

Економічні параметри охоплюють витрати споживачів регіону. Для мешканців – це вартість життя, рівень доходів та соціальних пільг, вартість конкретних товарів і послуг; для туристів – вартість путівок, розмір добових кишенькових витрат; для корпоративних споживачів – це транспортні витрати, харчування та проживання груп експертів і керівників компанії, час і зусилля, потрібні для отримання необхідної інформації, вартість проекту і т. д. Особливу роль відіграють податкові пільги та звільнення від них,

правила розподілу продукції та вивезення прибутку, а також ступінь комфортності перебування компанії в даному регіоні.

Основний резерв сталого соціально-економічного розвитку регіону закладено, на думку автора, в підвищенні якості менеджменту регіону, що обґрунтовує необхідність виділення управлінських параметрів регіону в окрему групу.

Управлінські параметри характеризують механізм управління розвитком регіону, технології прийняття та реалізації управлінських рішень, кваліфікацію персоналу, правове забезпечення діяльності органів управління, потенціал готовності до вирішення проблем розвитку регіону, потенціал підвищення ефективності регіонального управління та ін.

Таким чином, регіон розглядається як специфічний товар з набором управлінських параметрів, споживачами якого виступають жителі, інвестори, підприємці, туристи тощо.

Спираючись на коло визначених параметрів з точки зору корисності для споживачів регіону, виділено ряд регіональних якостей, аналітично-діагностичне оцінювання яких зумовлює вибір засобів позиціонування регіону:

- висока урбаністична концентрація (у контексті регіонального маркетингу це визначає широке коло цільових груп споживачів регіону);
- багатофункціональність (особлива увага приділяється ефективному виділенню конкурентних переваг регіону, що відображає його призначення і корисність);
- насиченість освітнього та інформаційного середовища регіону (що підвищує значущість наукових розробок, розвитку інтелектуального потенціалу і використання інтегрованих комунікацій);
- наявність «слабких місць» (диференціація концентрацій забруднення в різних районах, містах регіону, високе зосередження криміногенних факторів, висока вартість життя та землі);
- складний механізм управління розвитком регіону (включає кілька рівнів влади, що вимагають узгодженості цілей розвитку регіону і дій).

При визначенні унікальних відмінностей регіону необхідно брати до уваги три суттєві чинники, що впливають на позиціонування: очікування цільової групи споживачів, існуюче позиціонування конкурентів відносно цих очікувань та конкурентні переваги регіону. Ці чинники утворюють так званий «золотий трикутник» [113, с. 97] позиціонування регіону (рис. 1.3).

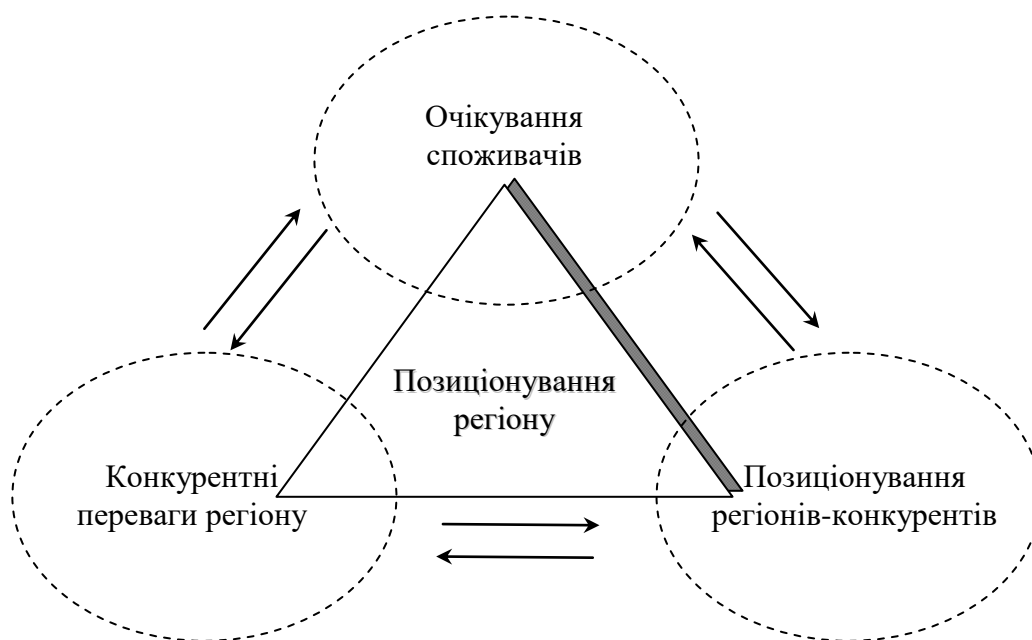


Рис. 1.3. «Золотий трикутник» позиціонування регіону

Трикутник позиціонування є корисним інструментом позиціонування регіону та подальшого оцінювання результатів позиціонування. Він дає можливість визначити: що очікують споживачі від регіону і наскільки регіон відповідає їхнім очікуванням; наскільки краще або гірше порівняно з регіонами-конкурентами можуть бути задоволені потреби цільової групи споживачів; які можливості є у регіону, щоб підняти рівень своєї відповідності потребам цільової групи споживачів:

1. Очікування цільової групи споживачів. Технологію позиціонування регіону слід вибрати залежно від того, хто є споживачем регіонального продукту, що є метою споживання (проживання, комерційна діяльність, відпочинок і т. д.) і які очікування цільових споживачів. Певні конкурентні

переваги регіону повинні відповідати відносній важливості споживчих очікувань.

2. **Позиціонування регіонів-конкурентів.** Реальна практика проведення конкурентного аналізу передбачає пошук основних конкурентів, стосовно яких далі проводиться порівняння, насамперед, внутрішнього середовища регіону та оцінювання всього комплексу маркетингу. Перш ніж визначитись з позиціонуванням, необхідно вивчити позиціонування конкурентів, щоб найкращим чином відрізнитися від них.

3. **Конкурентні переваги регіону.** Важливо знати, які чинники сприяють підвищенню конкурентоспроможності регіону. Кожен із них показує наявність певних параметрів, що затребувані або особливо ціняться, які становлять конкурентні переваги регіону.

Тобто, позиціонування регіону має базуватися на детальній діагностиці конкурентних переваг, володіння якими зумовлює вибір моделі позиціонування. В аспекті цього дослідження автор пропонує розглядати конкурентні переваги як ключові компетенції регіону. На вирішення завдання розробки позиціонування націлена концепція ключових чинників успіху (ключових компетенцій) регіонів, що розробляється останнім часом рядом західних дослідників (Ф. Котлером, К. Асплундом, І. Рейном, Д. Хайдером) на підставі розробок професора Гарвардського університету Р. М. Кантера. Відповідно до цієї концепції для успіху в умовах глобалізованої ринкової економіки вирішальне значення має формування сукупності «твердих» і «м'яких» системних чинників, що забезпечують володіння таким набором ключових компетенцій [118, с. 98–100]:

– компетенція майстерності, тобто здатність виробляти товари і послуги у сфері матеріального виробництва на рівні вищих світових стандартів;

– компетенція знань, тобто здатність створювати і продавати нові знання, технології та наукомісткі продукти і послуги;

– компетенція зв'язків, тобто здатність створювати і продавати послуги в сфері комунікації та комутації матеріальних, інформаційних і фінансових потоків;

– компетенція ефективного управління регіоном як єдиною системою (корпорацією), націлена на досягнення загальних цілей провідних груп впливу;

– компетенція співробітництва, тобто здатність ефективно виявляти і узгоджувати інтереси різних груп впливу, стратегічних партнерів і на цій основі формулювати загальні цілі та стратегії їх досягнення;

– компетенція життєзабезпечення, тобто здатність створювати середовище проживання, що задовольняє і переважає очікування представників провідних груп за сукупністю важливих для них аспектів якості життя.

У розрізі позиціонування важливою видається класифікація факторів, що є невід'ємною передумовою вибору технології позиціонування регіону.

Повертаючись до класифікації цільових груп позиціонування регіону (див. рис. 1.2), вважаємо за доцільне розглянути систему факторів, які впливають на формування цільової аудиторії регіону із зовнішнього середовища. Такі фактори М. А. Горева пропонує називати факторами гостинності і поділяє їх на сім основних груп (рис. 1.4) [40, с. 10].

Кожен з наведених факторів по-різному впливає на гостинність середовища регіону, і ступінь впливу залежить від мети відвідування регіону.

В. С. Філонич і Т. О. Павленко пропонують поділ факторів на об'єктивні та суб'єктивні, розглядаючи позиціонування з точки зору інвестиційної привабливості. До об'єктивних відносяться ресурсно-сировинні, виробничі, споживчі, інфраструктурні, продуктивні, інституційні, інтелектуальні, інноваційні фактори. Суб'єктивні фактори – це економічні, політичні, соціальні, екологічні, кримінальні та інші, – як правило, відносяться до факторів ризику [208, с. 56].

Запропонована класифікація факторів не дає можливості виділити єдину універсальну технологію позиціонування регіону, оскільки в кожному

окремому випадку значний вплив справляють конкретні цілі, завдання, рівні комунікації і цільові групи.



Рис. 1.4. Фактори, які формують гостинне середовище регіону [40, с. 10]

Існує і більш загальна класифікація факторів позиціонування регіону. А. П. Панкрухін визначає дві найбільш фундаментальні групи факторів, що впливають на позиціонування регіону.

У першу групу входять абсолютні фактори: географічне розташування, забезпеченість природними ресурсами, трудовий і освітній потенціал, розвиненість інфраструктури і комунікацій [140, с. 98]. Наявність абсолютних факторів дає багатьом регіонам об'єктивну основу для досягнення успіху у формуванні позитивного іміджу. У другу групу входять відносні або суб'єктивні фактори, які безпосередньо впливають на створення конкурентоспроможної позиції, привернення додаткової уваги і закріплення позитивного інтересу до регіону з боку суб'єктів економічного та політичного простору. Більш успішними регіонами виявляються ті, які зробили акцент на об'єктивні фактори, регіони, які можуть дозволити собі стимулювати інтерес до своїх внутрішніх успіхів і досягнень через природні, фінансові, матеріальні ресурси.

Розробка конкурентного позиціонування регіону в сучасних умовах просування регіональної економіки на світовий ринок в цілому має на меті створення позитивного іміджу регіону, цікавого з точки зору інвестування, сильного з точки зору позиції на експортному ринку, привабливого з точки зору туристів, висококваліфікованих кадрів і мігрантів. Відповідно до зазначеного виділимо дві основні позиції регіону, сполучною ланкою між якими і є власне позиціонування:

1) ідеальна позиція, спеціально та цілеспрямовано створена і направлена на широке просування в свідомості цільових груп, інакше кажучи, – це імідж регіону. В широкому розумінні імідж регіону – це відносно стійка і відтворювальна в масовій чи індивідуальній свідомості сукупність емоційних, раціональних уявлень і переконань, які виникають з приводу особливостей регіону, формуються на основі всієї інформації, отриманої про регіон із різних джерел, а також власного досвіду і вражень [116, с. 182]. Тобто, імідж регіону – це різноплановий, емоційно наповнений, штучно створений образ, який формується у свідомості людей;

2) існуюча позиція, вже сприйнята і закріплена у свідомості цільової аудиторії – репутація регіону. Репутація регіону – це динамічна характеристика життєдіяльності регіону, яка формується в суспільстві протягом достатньо довгого періоду. Це ціннісні переконання, думка людини (групи людей) на основі отриманої достовірної інформації про регіон, особистого досвіду взаємодії в соціумі регіону [77]. Це гарантія ефективного використання конкурентних переваг регіону для життя, бізнесу, капіталовкладень, відпочинку, навчання. Інакше кажучи, репутація регіону може послужити тим самим комплексним показником соціально-економічного розвитку регіону, орієнтуючись на який, інвестори зможуть оцінити свої інвестиційні можливості вкладень відносно конкуруючих регіонів [137].

Імідж і репутація можуть не тільки не збігатися, але й бути вкрай віддаленими один від одного. Це означає, що громадська думка про регіон має негативний характер, або регіон як суб'єкт соціально-економічних відносин

відсутній в інформаційному просторі. Позиціонування регіону засобами інформаційно-комунікаційних дій спрямоване на досягнення ідентичності іміджу і репутації. Як правило, вектор репутації регіону задає економічна та політична регіональна еліта, яка впливає на визнання регіону на різних рівнях взаємодії, що виражаються в показниках соціально-економічного розвитку, рівня довіри владним структурам, рівня інноваційності та модернізації розвитку регіону, інформаційної транспарентності, рівня розвитку засобів масової інформації та Інтернет-технологій.

У зв'язку з вищезазначеним видається доцільним виділити сукупність найбільш значущих іміджеформуючих факторів, запропонованих Г. С. Алімовою та Б. Н. Чернишовим [1, с. 2] (рис. 1.5).

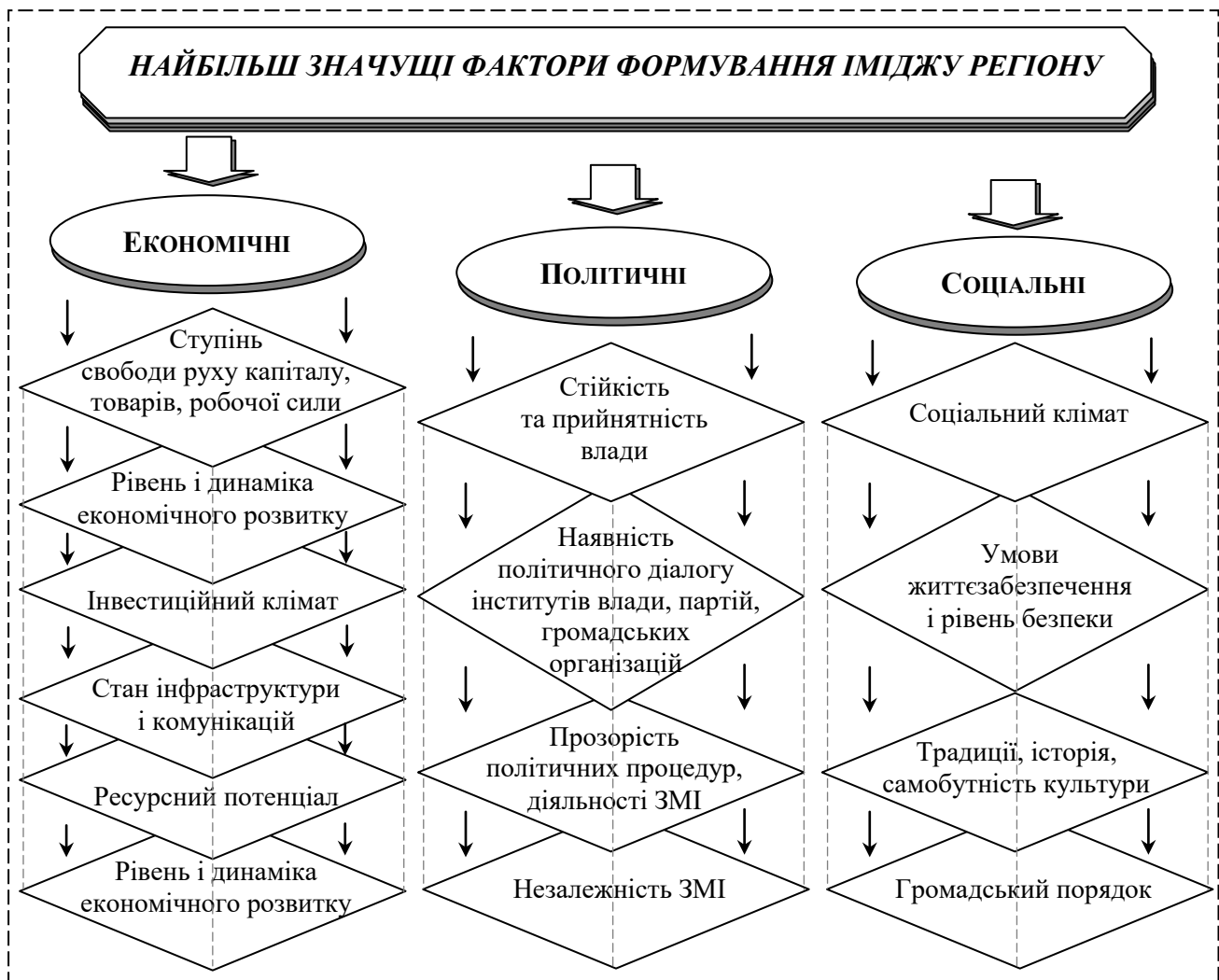


Рис. 1.5. Класифікація факторів, які впливають на формування іміджу регіону

Слід зазначити, що іміджеформуючі фактори структуровані за такими критеріями: за змістом – економічні, політичні, соціальні; стосовно об’єкта (регіону) – зовнішні й внутрішні; часу дії – постійні й тимчасові; складу – матеріальні та нематеріальні; за характером впливу – позитивні й негативні; за силою впливу – сильні та слабкі [1, с. 2].

Ю. В. Кудашова пропонує розглядати соціально-економічні та політичні детермінанти позиціонування регіону як основні «відштовхуючі» фактори формування технології позиціонування [110, с. 141] (рис. 1.6).

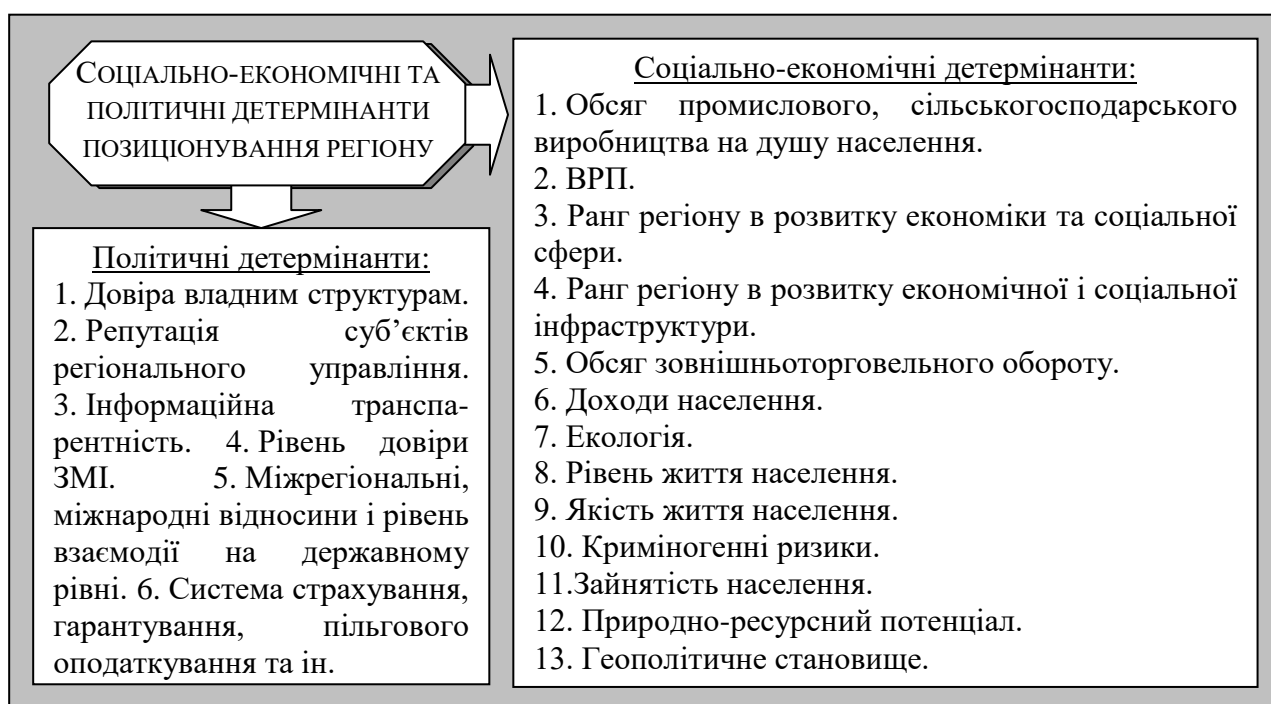


Рис. 1.6. Соціально-економічні та політичні детермінанти позиціонування регіону

Ця класифікація детермінант позиціонування регіону демонструє їх вплив на репутацію регіону і сприяє створенню позитивного/негативного ставлення до регіону. Такі соціально-економічні та політичні детермінанти виступають у ролі сполучної ланки між регіоном і цільовою групою.

Досить продуктивним для практичних перспектив позиціонування регіонів, на думку автора, є підхід, який розглядав би позиціонування регіону з позиції трьох рівнів, ґрунтуючись на врахуванні таких поширених явищ, як

міжрегіональна конкуренція, з одного боку, і партнерство й співробітництво різних типів територіальних утворень, – з другого.

Перший рівень – регіональне позиціонування – полягає в представленні регіону, орієнтуючись на потреби та очікування цільових груп споживачів, представлених жителями регіону, підприємницькими та владними структурами, активним громадським рухом. Основою регіонального позиціонування є аналіз потреб цільових груп, їх бачення розвитку регіону шляхом проведення систематичного опитування, анкетування, інтерв'ю тощо, що дає змогу ідентифікувати конкурентні переваги регіону.

З метою зміцнення позиції регіону на регіональному рівні застосовуються заходи для посилення гордості жителів за належність до даного регіону: яскраві події в сфері культури і мистецтва, фестивалі, різні спортивні змагання тощо.

Другий рівень – національне позиціонування – полягає у визначенні місця регіону на національному ринку, основних його конкурентних переваг, які б дозволили вигідно виділити регіон з-поміж інших регіонів країни. Для визначення позиції регіону доцільним є застосування порівняльного аналізу основних соціально-економічних показників регіонального розвитку, дослідження міжрегіональних міграційних процесів та встановлення причинно-наслідкових зв'язків, використання експертних оцінок, національних рейтингів тощо. Ефективність позиціонування на національному рівні багато в чому визначається стратегією розвитку регіону з визначеним комплексом заходів щодо підвищення конкурентоспроможності регіону та реальною програмою регіонального маркетингу, спрямованою на просування регіону і формування позитивного іміджу.

Третій рівень – глобальне позиціонування – набуває особливого значення в сучасних умовах розвитку економіки країни, спрямованої на інтеграційні процеси в міжнародному середовищі. Найбільш використовуваними способами глобального позиціонування є зіставлення рівнів соціально-економічного розвитку регіонів на глобальному рівні,

різноманітні спеціально організовані дослідження, інтернаціональні рейтинги, тощо. Обов'язковою умовою формування чіткої позиції регіону на глобальному рівні є наявність адекватної стратегії соціально-економічного розвитку регіону, програми регіонального маркетингу за кордоном, відкриття представництв регіону в столицях партнерських регіонів, організація значущих міжнародних подій, участь регіону у міжнародних конкурсах, конференціях, фестивалях, проведення активної ярмарково-виставкової діяльності. Важливими факторами активного позиціонування регіону на глобальному рівні є партнерські зв'язки із зарубіжними регіонами, використання сучасних форм прикордонного та міжнародного співробітництва тощо.

Дослідження існуючих підходів до класифікації факторів позиціонування регіону та визначені автором рівні позиціонування регіону дають можливість систематизувати фактори позиціонування регіону відповідно до їх рівнів (рис. 1.7).

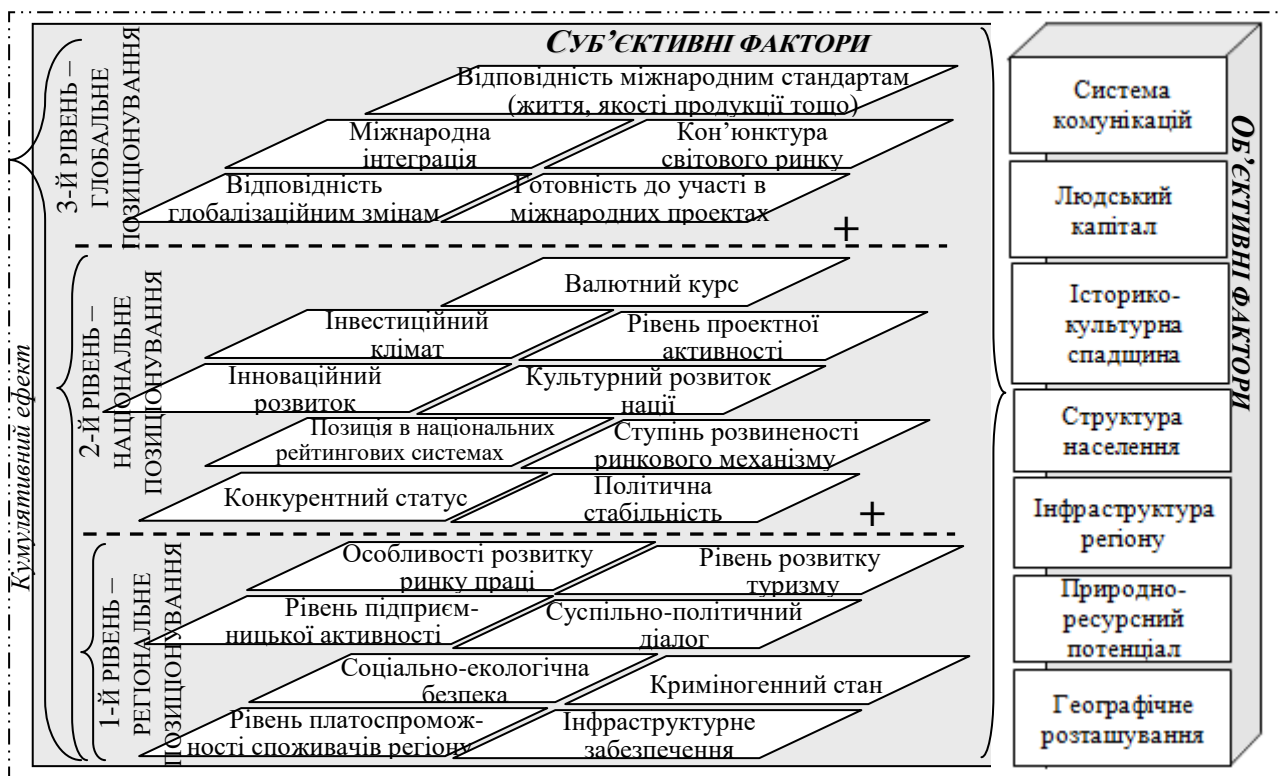


Рис. 1.7. Фактори позиціонування регіону відповідно до рівнів позиціонування

Таким чином, позиціонування регіону слід розглядати не як окремий елемент комунікаційної політики чи сукупність заходів, спрямованих на вивчення існуючої позиції регіону, сформованої в свідомості цільових груп споживачів, а як довгострокову стратегію, активно реалізуючи яку, органи регіональної влади можуть впливати на зміну позиції і тим самим підвищувати привабливість регіону в очах потенційних споживачів.

1.3. Методика вибору стратегії позиціонування регіону

Стратегія позиціонування регіону, на думку автора, є фундаментальним інструментом регіонального маркетингу, задає напрям соціально-економічному розвитку регіону, ставить і вирішує перспективні завдання. У контексті планованого перспективного позиціонування регіону просування його інтересів стає осмисленим і цілеспрямованим. Тому регіону, що має ясну і чітку стратегію позиціонування, легше планувати маркетингову програму, критерієм успішності якої є досягнення одного або кількох стратегічних показників ефективності розвитку регіону.

В основі функціонування регіонального маркетингу і розробки стратегії перспективного позиціонування повинна лежати структурована інформація про економічні, технологічні, природні та інші особливості регіону. Для цього проводяться численні маркетингові дослідження, метою яких є збір первинних та оброблених даних, аналіз статистичних матеріалів, розробка та складання індексів і рейтингів про стан регіонів, а також визначення стратегічних напрямів регіонального розвитку.

Весь масив інформації про регіони автор розділяє на шари (первинні та вторинні джерела інформації), кожен з яких має свою специфіку (рис. 1.8). Ці інформаційні шари являють собою поширені компоненти регіонального управління, які дозволяють виділити і формалізувати проблему, дати комплексне уявлення про перспективи розвитку регіону,

що в кінцевому підсумку дає змогу розробити ефективну стратегію позиціонування регіону.

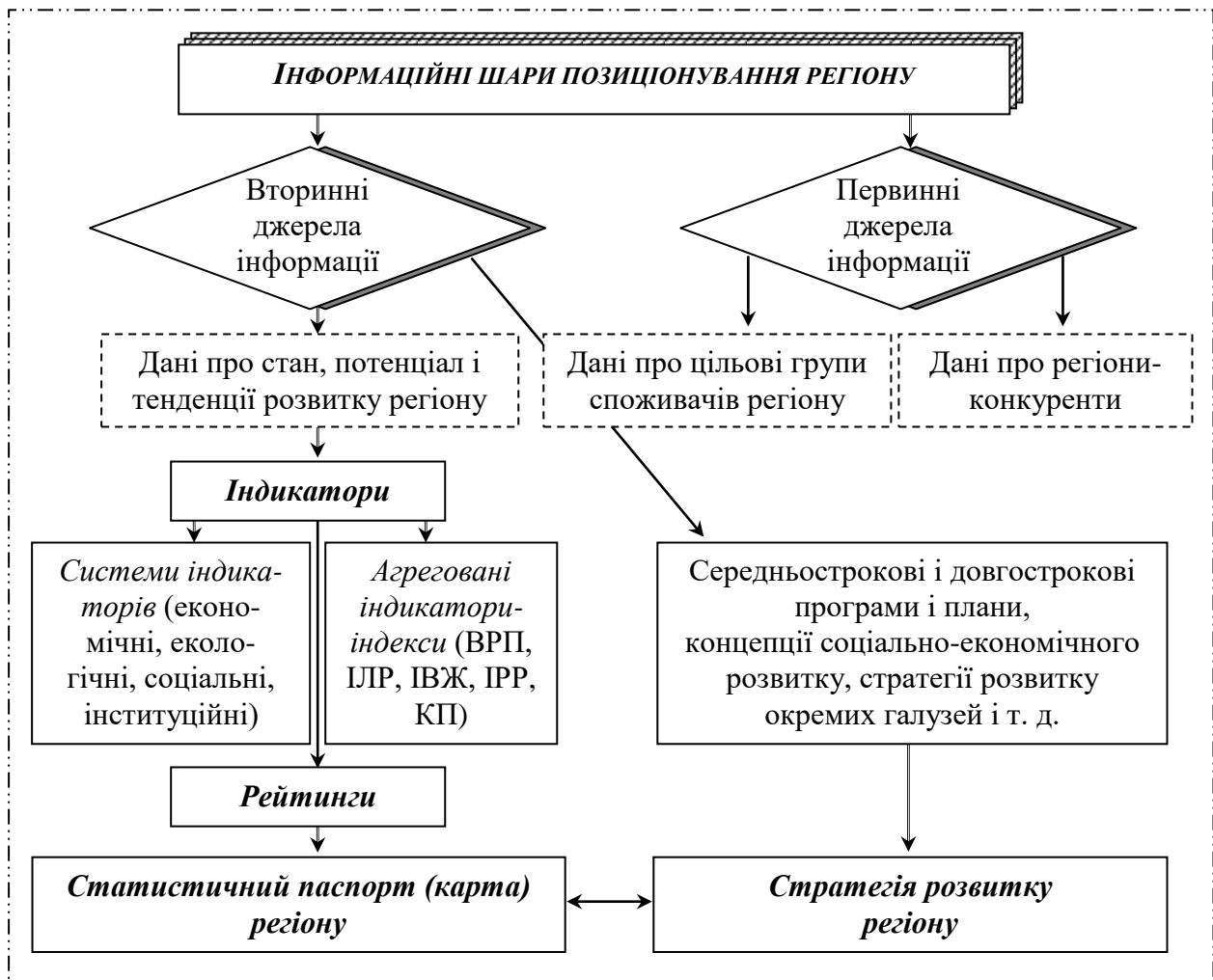


Рис. 1.8. Інформаційні шари позиціонування регіону

Вторинні джерела інформації характеризують дані про стан, потенціал і тенденції розвитку регіону. Цей інформаційний шар складається з двох взаємопов'язаних систем інформації: системи оброблених статистичних даних соціально-економічного розвитку регіону та системи стратегічних напрямів діяльності регіону.

Система показників соціально-економічного розвитку регіону представлена аналізом, розрахунком і зіставленням індикаторів, індексів і рейтингів, які служать для оцінювання реального стану регіону і прогнозів перспективного розвитку.

Індикатори стану регіону характеризують такі проблеми регіонального розвитку, як доступність житла, розвиток інфраструктури, можливість користування різними послугами, безпека, забруднення навколишнього середовища та інші.

Можна виділити два найбільш поширені в теорії та на практиці методичні підходи до розробки індикаторів, використовуваних для оцінювання соціально-економічного розвитку регіону: 1) побудова системи індикаторів, кожен з яких відбиває окремі аспекти розвитку. Найчастіше в рамках загальної системи виділяють такі підсистеми показників: економічні, екологічні, соціальні, інституційні [207, с. 47]; 2) побудова агрегованого (інтегрального) індикатора, на основі якого можна судити про ступінь стійкості соціально-економічного розвитку. Агрегування зазвичай здійснюється на основі трьох груп показників: еколого-економічних, соціо-еколого-економічних, екологічних [13, с. 23].

В сучасній методології системного аналізу все більшої популярності набувають системи індикаторів, побудовані та проранжовані за принципом мінімуму та стислості замість систем з широким набором показників. Для осіб, які приймають рішення і потребують лише найбільш пріоритетної інформації щодо розвитку регіону, рекомендується скорочений список так званих ключових (або базових) індикаторів ефективного соціально-економічного розвитку регіону.

Вибір системи індикаторів для проведення моніторингу соціально-економічного розвитку регіону повинен, на думку автора, здійснюватися, по-перше, з урахуванням особливостей населення регіону як об'єкта статистичного спостереження; по-друге, виходячи із завдань, які ставить практика управління регіоном. Другий підхід передбачає оцінювання стійкості соціально-економічного розвитку регіону за допомогою розрахунку певного індексу - інтегрального індикатора. Індекси відносяться до найважливіших узагальнюючих показників, що визначають реальні параметри розвитку регіону. В індексі різні індикатори комбінуються в

єдиний числовий показник, що використовується для порівняння явищ незалежно від часу і місця їх знаходження.

У практиці міжнародних організацій значного поширення для оцінювання соціально-економічного розвитку регіону набули такі індекси інтегративного характеру: індекс валового регіонального продукту (ВРП) на душу населення, індекс розвитку людського потенціалу та індекс розвитку регіону [140, с. 113].

Показник валового регіонального продукту як найбільш загальний кількісний індекс економічного розвитку регіону комплексно характеризує економіку всіх регіонів, дає змогу здійснити вироблення стійкої економічної політики і оцінювання ефективності прийнятих рішень на регіональному рівні. Зіставлення ВРП на міжрегіональному рівні уможлиблює визначення вектору економічного розвитку регіонів, інтенсивність та перспективи такого розвитку. Таке оцінювання підсилюється міжрегіональним співставленням додаткових соціально-економічних показників.

Індекс людського розвитку (ІЛР) – це сумарний показник рівня розвитку людини (так званої «якості життя» або «рівня життя»). Індекс вимірює досягнення регіонів країни з погляду тривалості життя, отримання освіти та фактичного доходу за трьома основними напрямками:

1. Здоров'я і довголіття, вимірювані показником очікуваної тривалості життя при народженні.
2. Доступ до освіти, вимірюваний рівнем грамотності дорослого населення і сукупним валовим коефіцієнтом охоплення освітою.
3. Гідний рівень життя, вимірюваний величиною ВРП на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС).

Підсумковий індекс людського розвитку розраховується як середньоарифметична сума значень трьох компонентів: індексу довголіття, індексу освіти (що складається з індексу грамотності з вагою в 2/3 та індексу охоплення навчанням з вагою 1/3) та індексу доходу. Перше місце в рейтингу

відповідає найвищому значенню ІЛР. Значення ІЛР 0,800 є нижньою межею рівня розвинених країн [86].

Індекс розвитку регіону (ІРР) – це інтегральний показник, що є узагальнюючим показником індексу розвитку міст, які є територіальними складовими регіону. ІРР узагальнює чинники соціально-економічного розвитку регіону і визначає середній рівень добробуту громадян. Індекс розвитку регіону служить мірою амортизаційних сумарних витрат, які відраховуються впродовж тривалого часу на потреби громадських і технічних міських служб та інфраструктури, будучи свого роду еквівалентом людського капіталу та основних матеріальних фондів регіону.

Індекс розвитку регіону включає п'ять індикаторів: індикатор освіченості, індикатор життєвості, індикатор матеріального забезпечення, індикатор комфортності житла, індикатор екологічної безпеки, величина кожного компонента знаходиться в межах від 0 до 1. При $I_i = 1$ можна стверджувати про досягнення цілей у сферах уваги: людський розвиток, життєвий потенціал, матеріальне благополуччя, житлові умови, безпека середовища проживання [215, с. 158].

Оцінювання значення ІРР як кінцевої мети соціально-економічного розвитку являє собою алгоритм практичних дій у побудові моделі майбутньої стратегії, здатної задовольнити вихідну потребу при наявних можливостях. Організоване безперервне спостереження за станом підсистем і загальної системи дасть можливість використовувати моніторинг для створення інформаційної бази і регулювання управлінського впливу на досягнення мети.

Крім валового регіонального продукту, індексу людського розвитку та індексу розвитку регіону, що увійшли в поширену міжнародну практику оцінювання ефективності розвитку, на думку автора, слід виділити індекс вартості життя (ІВЖ) як інформаційного компонента розробки стратегії позиціонування регіону.

Вартість життя є вартістю матеріальних благ, необхідних людині для її життя. Її називають прожитковим мінімумом, що виражає грошову суму,

яку людина потребує для оплати мінімального набору необхідних матеріальних благ, або споживчим кошиком, куди входять продовольчі й непродовольчі товари та послуги (у натуральних одиницях вимірювання), необхідні для задоволення мінімальних фізіологічних і соціальних потреб людини. Розраховується індекс, виходячи з середньої ціни проживання в цілому по Україні. Це усереднене значення береться за 100 %, відповідно, ІВЖ для конкретного регіону виражається також у відсотках і показує, наскільки життя в цьому регіоні дорожче або дешевше, ніж у середньому по країні.

Оцінювання рівня конкурентоспроможності регіону також є вкрай важливим завданням, кінцевою метою якого може бути або формування вектора перспективного позиціонування, або обґрунтування чи заперечення обраної стратегії позиціонування регіону.

Конкурентоспроможність регіону визначається через здатність регіону досягати своїх основних соціально-економічних цілей, стратегічних завдань завдяки реалізації своїх конкурентних переваг.

Конкурентні переваги в контексті регіонального розвитку можна представити як значущі, результативні напрями соціально-економічного розвитку регіону, здатні забезпечити високу позицію регіону порівняно з регіонами-конкурентами за різними соціально-економічними параметрами.

Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності спрямовані на її визначення через оцінювання конкурентного потенціалу (КП), основною перевагою якого є інтегрування параметричних показників якості використання численних елементів відкритої ієрархічно-динамічної системи (в даному випадку – регіону) в один комплексний показник [6; 23; 43; 74; 93; 96; 183].

У дослідженні конкурентний потенціал регіону розглядається з точки зору його застосовуваності з метою позиціонування регіону. В цьому аспекті автор визначає конкурентний потенціал як певну динамічну сукупність конкурентних переваг, які генерують конкурентні компетенції регіону, здатні

до гнучкого й адекватного реагування на зміни в міжрегіональному, державному та міжнародному середовищі.

Тобто, позиціонування регіону, спрямоване на підвищення своєї конкурентоспроможності, являє собою вибір позиції на національному та міжнародному ринках, виходячи з оцінки конкурентного середовища, переваг та недоліків (як власних, так і регіонів-конкурентів), що є результатом оцінювання соціально-економічного потенціалу регіону, та її подальшу трансформацію залежно від впливу факторів зовнішнього середовища.

Рівень конкурентного потенціалу регіону пропонується оцінювати за інтегральним показником, розрахунок якого повинен здійснюватися на основі розрахунку ряду узагальнюючих показників, які можна віднести до індикаторів-характеристик виявлених у регіоні детермінант конкурентоспроможності. В свою чергу, узагальнюючі показники мають визначатися на основі певної визначеної сукупності одиничних показників.

Подібний підхід до оцінювання конкурентоспроможності використовується Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ), суть якого полягає у визначенні індексів конкурентоспроможності, розроблених Дж. Саксом, Ф. Хью та М. Портером. Метою розрахунку цих індексів є визначення факторів, які впливають на економічне зростання, та визначення можливостей національної економіки й оцінки досягнень високого рівня середньодушового ВВП порівняно із середніми показниками в світі [245].

Узагальнюючий «індекс зростаючої конкурентоспроможності» (Growth Competitiveness Index – GCI) країни включає три основні компоненти: технологічний індекс, індекс суспільних інститутів, індекс макроекономічного середовища. Кожний індекс, у тому числі й загальний індекс, обчислюється кількістю балів, на основі яких визначається ранг (місце) країни. Кожний індекс включає в себе групу субіндексів, величина яких визначається як сума результатів статистичних даних і результатів

опитування незалежних експертів – резидентів країни. Кожний індекс/субіндекс характеризується своєю питомою вагою в GCI.

Крім того, в рамках ВЕФ розраховується рівень поточної конкурентоспроможності, який включає ділову активність і стратегічну спрямованість у діяльності фірм, якість ділового середовища.

Цікавою видається методика оцінювання конкурентоспроможності регіону на основі структурування показників, запропонована Т. П. Данько [48, с. 193]. Основою цієї методики є проведення структурного та динамічного аналізу трьох груп індикаторів: 1) індикаторів економічної впевненості населення; 2) індикаторів агрегованої економічної оцінки; 3) індикаторів підприємницької активності [48, с. 194].

Індикатори економічної впевненості населення включають показники життя населення та умов праці, характеризуючи рівень доходів населення, вартість життя в регіоні, а також різні аспекти трудової діяльності. Сюди входять такі показники, як грошові доходи в середньому на душу населення, динаміка реальних грошових доходів, середньооблікова чисельність працівників малого та середнього бізнесу, вартість фіксованого набору споживчих товарів і послуг та ін.

Індикатори агрегованої економічної оцінки характеризують різні макроекономічні показники розвитку регіону: рівень інфляції, а також рівень капіталовкладень. При розрахунку рекомендується використовувати такі показники, як: індекс промислового виробництва, рівень експорту та імпорту, індекси споживчих цін і цін виробників різних галузей, обсяг інвестицій в основний капітал, обсяг іноземних інвестицій та ін. [48, с. 195].

Індикатори підприємницької активності включають показники якості ведення бізнесу в регіоні, які характеризують діяльність господарюючих суб'єктів у регіоні, їх результативність і фінансову стійкість. Рекомендованим є застосування таких показників: сальдований фінансовий результат, рівень прибутку організацій, частки прибуткових і збиткових підприємств та ін.

Агрегований показник по групі знаходиться шляхом отримання середнього арифметичного зваженого по групі. З отриманих агрегованих показників по групах знаходиться інтегральний показник конкурентоспроможності шляхом обчислення середнього геометричного. При визначенні інтегрованих показників Т. П. Данько рекомендує використовувати середнє арифметичне зважене [48, с. 195–196]. Вагомість визначається згідно з методом Френкеля. Інтегральний показник визначається за формулою

$$I = \sum_{i=1}^n \frac{x_j}{\bar{x}_j} \cdot \omega_j, \quad (1.1)$$

де I – інтегральний показник;

x_j – значення j -го показника для регіону;

\bar{x}_j – середнє значення j -го показника по країні (або середнє значення по регіону, якщо оцінювання здійснюється для певного району, який входить у цей регіон); ω_j – значення вагового коефіцієнта для j -го показника.

Для отримання загального інтегрального показника конкурентоспроможності регіону можна використати просте середнє геометричне з усіх розрахованих раніше інтегральних показників. В результаті отримуємо коефіцієнт, який дає можливість порівнювати рівні конкурентоспроможності різних регіонів.

Ця методика дає можливість зробити структурний аналіз і оцінити вплив кожного з трьох розрахованих індикаторів на загальний інтегральний показник конкурентоспроможності регіону.

Дослідивши існуючі методи оцінювання конкурентоспроможності території, в монографії запропоновано класифікацію одиничних та узагальнюючих показників, які характеризують конкурентний потенціал регіонів і які проранжовано за ознакою відповідності детермінантам конкурентоспроможності регіону (табл. 1.2).

Класифікаційна характеристика одиничних і узагальнюючих показників для розрахунку інтегрального показника конкурентного потенціалу регіону

Узагальнюючі показники	Одиничні показники оцінювання конкурентного потенціалу регіону
1. Блок індикаторів розвитку людського капіталу	Міграційний приріст, скорочення населення, осіб
	Рівень зареєстрованого безробіття, у % до населення працездатного віку
	Чисельність студентів ВНЗ на початок навчального року (на 10000 осіб населення), осіб
	Чисельність студентів, які отримують стипендії у ВНЗ I-IV рівнів акредитації, осіб
	Кількість отриманих охоронних документів у Державній службі інтелектуальної власності України на винаходи, корисні моделі, промислові зразки та сорти рослин, од.
	Фахівці вищої кваліфікації (доктори та кандидати наук), які зайняті в економіці України, осіб
	Інтегральна оцінка регіонального людського розвитку
2. Блок індикаторів розвитку природно-ресурсного потенціалу	Площа земель об'єктів природно-заповідного фонду, тис. га
	Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами забруднення (тис. т)
	Кількість родовищ корисних копалин, що розробляються
3. Блок індикаторів розвитку бізнесу, галузевої структури та інвестиційної привабливості регіону	Кількість інвестиційних проектів, що реалізуються у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України
	Частка прибуткових підприємств (з урахуванням банків), %
	Валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу, грн.
	Обсяг реалізованої промислової продукції на одну особу населення, грн.
	Виробництво валової продукції сільського господарства на одну особу, грн.
	Місце в рейтингу за індексом конкурентоспроможності регіонів
4. Блок індикаторів розвитку регіональних інноваційних систем	Капітальні інвестиції, грн./на особу
	Частка промислових підприємств, що впроваджували маркетингові інновації, % до загальної кількості обстежених підприємств
	Кількість промислових підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, од.
5. Блок індикаторів розвитку міжнародної інтеграції регіону	Кількість інноваційно активних підприємств у промисловості, од.
	Обсяг експорту товарів, у % до загального обсягу експорту товарів по Україні
	Прямі іноземні інвестиції в регіонах, млн. дол. США
	Кількість міжнародних конференцій, семінарів тощо, проведених організаціями, од.
	Кількість грантів, отриманих на наукову роботу від міжнародних фондів, од.

Узагальнюючі показники	Одиничні показники оцінювання конкурентного потенціалу регіону
6. Блок індикаторів розвитку інфраструктури регіону	Кількість діючих бірж (дані на початок року)
	Щільність залізничних доріг загального користування, км доріг на 1000 кв. км території
	Щільність автомобільних шляхів з твердим покриттям, км шляхів на 1000 кв. км території
7. Блок індикаторів розвитку суспільно-політичного середовища	Обсяг реалізованих послуг у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку, тис. грн.
	Кількість громадських організацій, од.
	Кількість проведених виставок, з'їздів, конференцій, зборів, лекцій (зустрічей), семінарів та інших масових заходів

Складено автором.

Розрахунок узагальнюючих показників здійснюється по кожному блоку оцінювання конкурентного потенціалу шляхом проведення стандартизації окремих одиничних показників і приведення їх до суми з обов'язковим урахуванням їх вагових коефіцієнтів. Процедура стандартизації використовується з метою нівелювання відмінностей в одиницях вимірювання одиничних показників [23, с. 268].

Для показників, які сприяють підвищенню конкурентного потенціалу регіону, стандартизовані значення (SR_{ij}) розраховуються за формулою

$$SR_{ij} = \frac{(OP_{ij} - OP_{ij(\min)})}{(OP_{ij(\max)} - OP_{ij(\min)})}, \quad (1.2)$$

де OP_{ij} – значення j -го одиничного показника за i -й рік;

$OP_{ij(\min)}$ – мінімальне значення j -го одиничного показника за i -й рік;

$OP_{ij(\max)}$ – максимальне значення j -го одиничного показника за i -й рік.

Для показників, які зумовлюють зменшення конкурентного потенціалу регіону, стандартизовані значення (SR_{ij}) розраховуються за формулою

$$SR_{ij} = \frac{(OP_{ij(\max)} - OP_{ij})}{(OP_{ij(\max)} - OP_{ij(\min)})}. \quad (1.3)$$

Вагові коефіцієнти одиничних показників можуть розраховуватися експертним шляхом у процесі анкетування експертів, які представляють різні регіони України та задіяні в різних сферах суспільного життя.

Визначення узагальнюючого показника оцінювання конкурентного потенціалу регіону пропонується здійснювати за формулою

$$UP_{ni} = \sum_{j=1}^m kv_j \cdot SR_{ij}, \quad (1.4)$$

де UP_{ni} – значення n -го узагальнюючого показника за i -й рік;

m – кількість одиничних показників для n -го узагальнюючого показника;

kv_j – ваговий коефіцієнт j -го одиничного показника;

SR_{ij} – стандартизоване значення j -го одиничного показника за i -й рік ($SR_{ij} = 0 \div 1$).

Інтегральний показник конкурентного потенціалу (IP_{KP}) може розраховуватися за формулою

$$IP_{KP} = \sum_{n=1}^7 kv_n^{UP} \cdot UP_{ni}, \quad (1.5)$$

де kv_n^{UP} – ваговий коефіцієнт n -го узагальнюючого показника за i -й рік.

Поряд з індикаторами та індексами доцільно виділити сформований на їх основі ще один шар інформації, який містить рейтинги – формалізовані, найчастіше у вигляді шкал, інструменти зіставлення ряду аналізованих об'єктів за певними інтегральними характеристиками [13, с. 23]. Як правило, рейтингове оцінювання – це прерогатива експертних інститутів, які користуються авторитетом, довірою суспільства, діють за принципом інформаційної відкритості та доступності, відіграють важливу роль у прийнятті рішень щодо вибору регіону як об'єкта реалізації певних потреб.

В процесі оцінювання основними показниками є ті, що характеризують економічний потенціал регіону, перспективи його розвитку. Застосовувана при цьому єдина міжнародна шкала включає такі позиції [140, с. 108]:

- економічні умови – демографічна ситуація, структура господарства, перспективи зростання;

- організаційна та адміністративна структура – відносини між різними рівнями влади, баланс доходів і витрат, системи управління;

- фінансова гнучкість і результати діяльності – рівень ліквідності, обсяги боргових зобов'язань, розміри позабалансової заборгованості.

Таким чином, завдання використання індикаторів, індексів і рейтингів полягають у відстеженні та аналізі зрушень у системі соціально-економічних відносин регіону, динаміки умов і рівня життя різних суспільних груп, зміни їх ціннісних орієнтацій і потреб, ставлення до політики державної та регіональної влади, в перевірці ряду альтернативних стратегій подальшого розвитку суспільства. При комплексному використанні цих показників можна скласти статистичний паспорт (карту) регіону, що характеризує зміни стану різних підсистем (додаток Д).

Моніторинг соціально-економічного розвитку регіону, що проводиться на основі розрахунку і зіставлення індикаторів, індексів та рейтингів, служить інформаційною базою для визначення основних параметрів маркетингової привабливості регіону і виділення на їх основі пріоритетів стратегії позиціонування регіону.

Як основу інформаційного забезпечення розробки стратегії позиціонування регіону в рамках інформаційного шару – вторинні джерела інформації – автор також виділяє систему стратегічних напрямів діяльності регіону. В системі регіонального управління позиціонування є складовою частиною стратегічного плану розвитку. Стратегія розвитку являє собою документ, який визначає довгостроковий напрям розвитку регіону, що задає пріоритети і спрямовує його розвиток. Стратегія розвитку регіону – це системно організований документ, який консолідує і розвиває уявлення про те, в яких напрямках, для досягнення яких цілей і з якими результатами повинен функціонувати і розвиватися регіон в інтересах його населення і розташованого на його території бізнесу, в інтересах навколишніх територій і країни в цілому.

При розробці стратегій регіонів мають бути критично розглянуті раніше виконані середньострокові й довгострокові прогнози, концепції, стратегії розвитку районних центрів, окремих міст, окремих галузей,

середньострокові та довгострокові програми і плани для включення в стратегії найбільш суттєвих і несуперечливих положень цих документів.

Стратегія народжується на основі системного, багаторівневого, детального аналізу стану системи та зовнішніх умов і дає можливість [23, с. 211]: оцінити умови, в яких буде відбуватися розвиток регіону, його переваги і недоліки, щоб мінімізувати загрози (негативні ефекти) і максимізувати можливості (позитивні ефекти), – SWOT-аналіз; чітко визначити узгоджені в територіальному співтоваристві загальні цілі, позиціонувати його, в тому числі серед конкурентів, за ключовими напрямками; оптимально поєднувати політику продукту з політикою «ціни» регіону, розподілу ресурсів та просування регіону; скоординувати програми регіонального розвитку; отримати орієнтири та інструменти для вимірювання й оцінювання результатів розвитку.

Первинні джерела інформації являють собою дані, які формуються безпосередньо в процесі проведення спеціальних досліджень (опитувань, спостережень, тестувань, співбесід і т. д.). Інформацію, одержувану в ході збору первинних даних для цілей розробки стратегії позиціонування регіону, можна розділити на дві групи:

1) дані про цільові групи споживачів регіону: дані, необхідні для сегментування ринку і визначення цільового сегмента споживачів; дані про потреби цільового сегмента відносно параметрів регіону, корисних з точки зору споживачів; дані про реакцію цільового сегмента на маркетингові заходи;

2) дані про регіони-конкуренти: маркетингові ініціативи регіонів-конкурентів та їх цільові настанови.

Найважливішим джерелом маркетингової інформації служать цільові групи споживачів регіону. Їх уявлення, очікування і потреби, можливості впливу на результати маркетингу лежать в основі перспективної стратегії позиціонування регіону. Поширеними методами збору даних про цільовий сегмент є опитування (анкетування), фокус-групи, інтерв'ю та співбесіди.

Оскільки в деяких випадках цільові групи споживачів регіону можуть бути некомпетентними з питань позиціонування і планів просування, наприклад, регіонів-конкурентів, необхідно залучати експертів у цих сферах з метою збору авторитетної інформації, що відповідає цілям дослідження.

Використання розглянутих інформаційних шарів є необхідним і достатнім для інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень щодо розробки перспективної стратегії позиціонування регіону.

При розробці стратегії позиціонування на базі сформованого інформаційного масиву постає проблема визначення безпосередньої методики формування стратегії.

Аналіз існуючої теоретичної та практичної літератури показав наявність окремих публікацій, що стосуються розробки стратегії позиціонування регіону. При цьому авторами (Л. С. Ковальська [98], А. П. Панкрухін [140], Ф. Котлер [103]) виділено лише деякі правила і ключові моменти, якими необхідно керуватися при розробці стратегії позиціонування регіону.

Оскільки відповідно до концепції регіонального маркетингу регіон розглядається автором як товар, аналіз сформованих у теорії і практиці етапів позиціонування товару або послуги дає змогу запропонувати методику розробки стратегії позиціонування регіону. При цьому, враховуючи особливості розвитку регіону як соціально-економічної системи, що має складну структуру з великою кількістю цільових груп споживачів і широким набором параметрів, автор адаптував основні етапи позиціонування товару стосовно регіону і запропонував процедуру формування стратегії позиціонування регіону, що складається з шести етапів (рис. 1.9):

Етап 1. Ситуаційний аналіз, у тому числі аналіз репутації регіону (оцінювання існуючої позиції і параметрів регіону, які задовольняють потреби споживачів, діагностика рівня соціально-економічної репутації регіону).

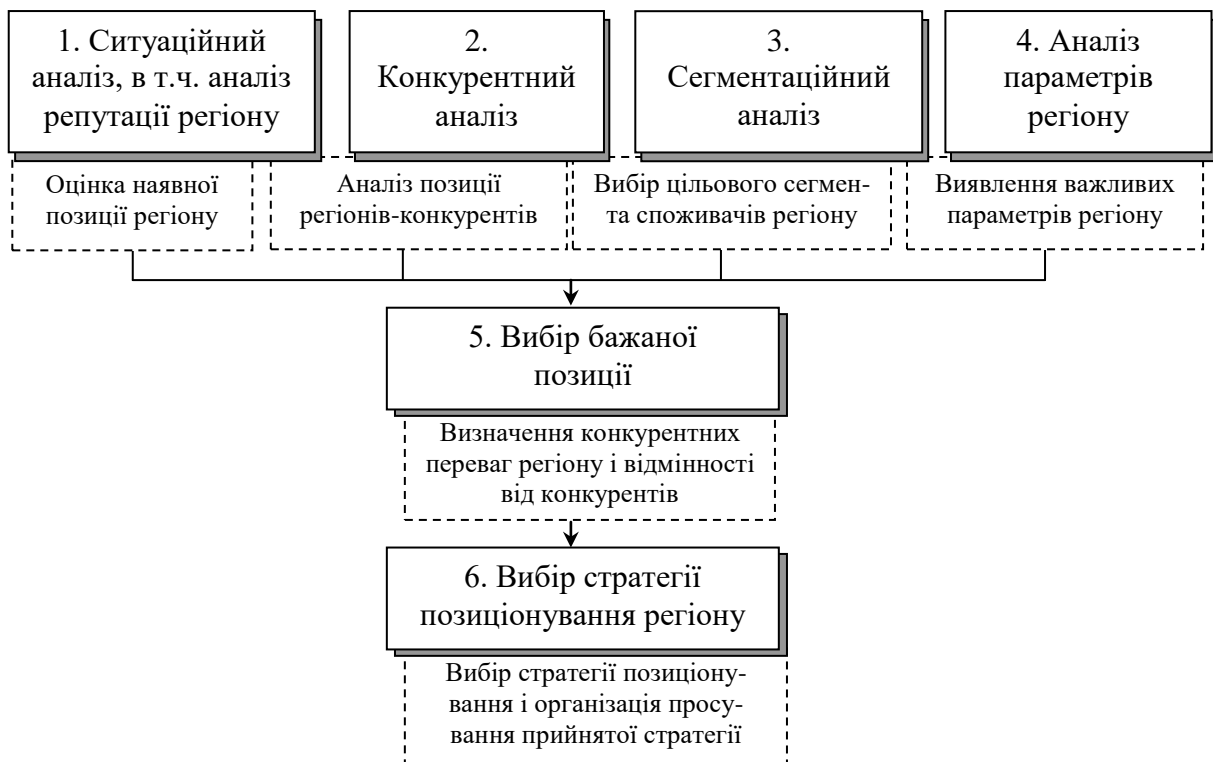


Рис. 1.9. Методика розробки стратегії позиціонування регіону

Розробка стратегії позиціонування регіону починається з формулювання (знаходження) комбінації унікальних і тривіальних чинників позиціонування. Визначення цих чинників має базуватися на реальних чи уявних параметрах регіону.

Оцінювання позиції регіону і притаманних йому параметрів може проводитися шляхом аналізу вторинних джерел інформації (аналіз статистичної карти регіону: індикатори, індекси і рейтинги), документів і планів розвитку регіону, концепцій соціально-економічного, культурного, інфраструктурного розвитку, стратегічного плану розвитку регіону і т. д.).

При цьому на даному етапі обов'язковим є використання повною мірою первинної інформації про стан регіону, реальний образ регіону і параметри перспективного позиціонування [10, с. 53]. Проводяться опитування мешканців регіону, анкетування експертів: представників бізнесу, громадськості, управлінських структур.

Важливим моментом першого етапу розробки стратегії позиціонування регіону є матриця первинного стратегічного аналізу (SWOT-аналізу). Це

найбільш відомий і визнаний метод, що дає можливість проінтегрувати різні аспекти зовнішнього та внутрішнього середовища регіону і здатний допомогти в уточненні існуючої позиції та знаходженні оптимальних параметрів регіону.

Аналіз стану і динаміки соціально-економічного розвитку регіону, що проводиться методом SWOT-аналізу, дає змогу визначити внутрішні резерви та обмеження (сильні й слабкі сторони) і зовнішні можливості та загрози перспективного розвитку [195, с. 27]. Після зіставлення сильних і слабких сторін регіону з можливостями і загрозами зовнішнього середовища необхідно скласти матрицю SWOT-аналізу, яка дає наочне уявлення щодо існуючої позиції регіону. Приклад побудови матриці SWOT-аналізу подано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Матриця SWOT-аналізу

	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
	1. Зниження рівня смертності, підвищення народжуваності населення як наслідок реалізації державних і регіональних цільових програм. 2. і т. д.	1. Збільшення в регіоні демографічного навантаження на одного працюючого і збільшення видатків бюджету на непрацююче населення. 2. і т. д.
СИЛЬНІ СТОРОНИ 1. Сприятлива для розвитку економіки структура населення. 2. і т. д.	<i>Як ефективніше скористатися можливостями</i>	<i>За рахунок яких чинників можна знизити загрози</i>
СЛАБКІ СТОРОНИ 1. Скорочення чисельності постійного населення. 2. і т. д.	<i>Які чинники можуть перешкодити скористатися можливостями</i>	<i>Найбільш серйозні небезпеки для регіону</i>

Результати SWOT-аналізу дають загальну картину привабливості регіону як об'єкта позиціонування. Наступним кроком у проведенні ситуаційного аналізу є визначення соціально-економічної репутації регіону.

Репутація регіону визначається, як правило, на основі об'єктивних факторів, що спрямовані на вирішення внутрішніх завдань щодо стабілізації

та розвитку соціально-економічної системи регіону і визначають ставлення до регіону з боку різноманітних партнерів: інших регіонів, державної та регіональної влади, інвесторів, потенційних споживачів регіональних товарів і послуг [75, с 49].

На нашу думку, соціально-економічна репутація регіону являє собою комплекс думок, ціннісних переконань внутрішніх і зовнішніх користувачів, що складаються на основі досвіду взаємодії та об'єктивної інформації про різні характеристики функціонування соціально-економічної системи регіону (рівень економічної комфортності, рівень заробітної плати на території, ефективність системи регіонального управління, відповідальність влади і бізнесу щодо виконання своїх зобов'язань і т. д.).

Відповідно до системного підходу до діагностики рівня репутації регіонів аналізують такі аспекти:

- репутація регіонального ринку товарів і послуг (PPP);
- соціальна репутація регіону (CP);
- внутрішня репутація регіону (BPP);
- бізнес-репутація регіону (BP);
- репутація ресурсів регіону (PP);
- репутація влади регіону (PB);
- репутація візуального представлення регіону (PBП).

Наочно структуру соціально-економічної репутації регіону зображено на рис. 1.10. Подібний набір показників, на нашу думку, задовольняє потреби внутрішніх і зовнішніх споживачів, користувачів конкурентних переваг регіональних утворень.

В умовах гострої конкуренції територій переваги матимуть ті, що будуть наділені відмітною позитивною репутацією, яка ідентифікується з територією і виникає у свідомості щоразу при згадуванні території. Яскраво виражена позитивна соціально-економічна репутація регіону служить спонукальним мотивом, що визначає поведінку споживача території в ситуації вибору.

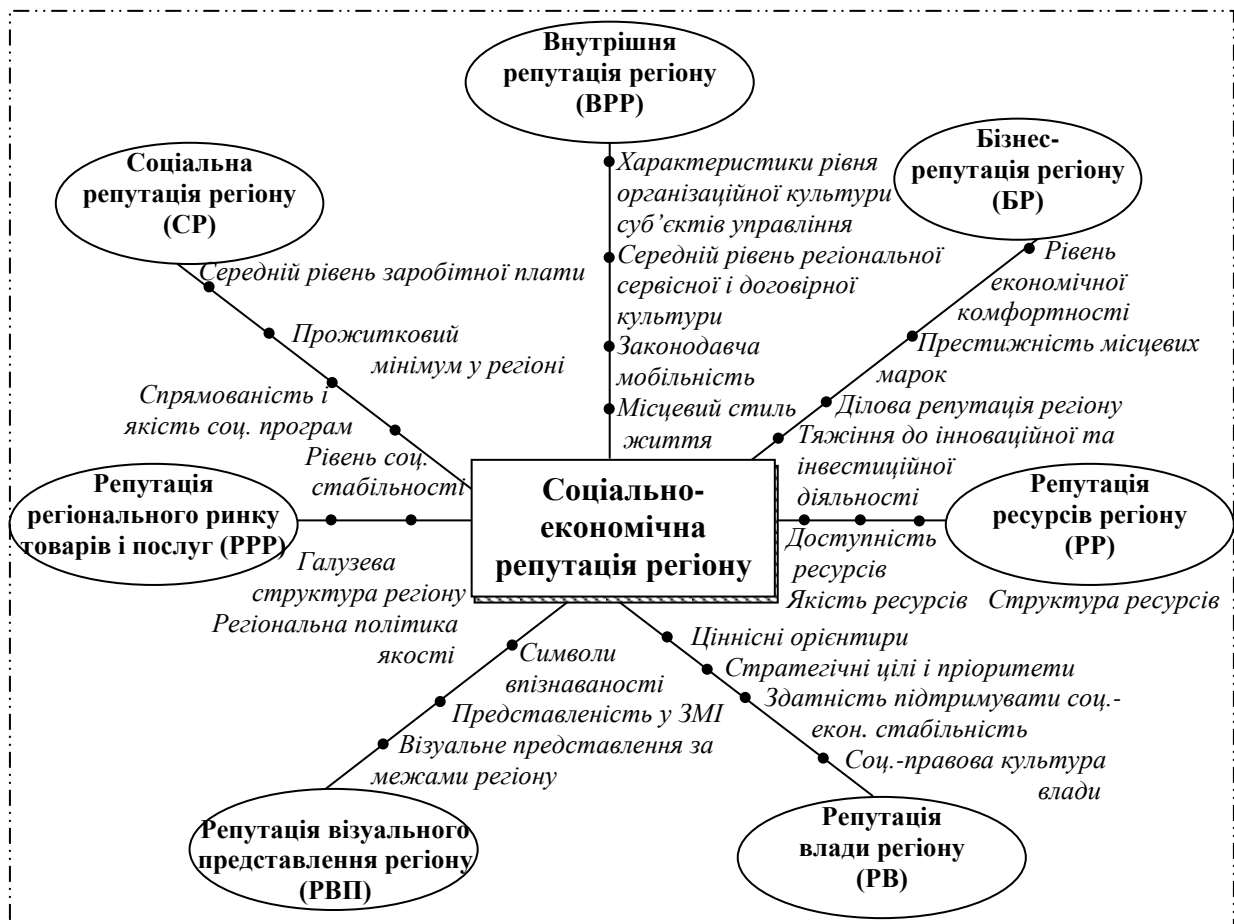


Рис. 1.10. Система складових соціально-економічної репутації регіону

Розглянемо визначальні видові ознаки репутації: ступінь прояву; якість стану репутації; ступінь винятковості; ступінь стійкості; рівень керованості (формування) [115, с.97].

Комплексна репутаційна характеристика відображає ступінь впливу тих чи інших ознак на репутацію регіону.

Так, наприклад, територія, ціннісними орієнтирами розвитку якої є слідування традиціям, просування цих традицій та формування почуття гордості за приналежність до даної території, акцентування на використанні внутрішнього потенціалу, характеризується стійкою репутацією, основою якої є орієнтація на традиції.

Нестійка, не визначена за якістю стану репутація характерна для регіональних утворень, де відсутня сильна державна влада, постійно змінюються напрями програм розвитку регіону [117].

Слабко виражена позитивна репутація пов'язана з відсутністю цільових акцентів, що характеризують територію як щось привабливе і унікальне з точки зору внутрішніх і зовнішніх користувачів території, можливо, негативно позначається географічна віддаленість, нестача ресурсів.

Негативна репутація, як правило зумовлена хаотичністю та регресивністю в процесах соціально-економічного та культурного розвитку регіону, відсутністю організаційної врегульованості. В результаті, регіон втрачає свій економічний базис – підприємницькі структури, які в пошуках більш сприятливого бізнес-середовища згортають свою діяльність. Відповідно, зменшується ВРП, зростає безробіття, поширюється соціальна напруга. Молодь і кваліфіковані кадри намагаються переїхати в більш сприятливе місце.

Як правило, регіони прагнуть до створення стабільної, унікальної позитивної репутації, яка характеризується існуванням виняткових домінантних ознак, що визначають можливість використання суб'єктами управління репутації регіону як особливих власних конкурентних переваг.

Діагностика репутації регіону є важливою складовою процесу формування позитивної репутації регіону, яка служить нематеріальним чинником підвищення її конкурентоспроможності та сталого розвитку порівняно з іншими регіонами. Постійна порівняльна діагностика регіонів щодо репутації і проведення стратегічного позиціонування переваг території дають можливість визначити «стратегічну прогалину», тобто той обсяг управлінських дій, який необхідно зробити для зміни існуючого стану до досягнення рівня репутації, оптимального на даний момент часу [236, с. 52]. За рахунок проведення аналізу можливим є вчасне діагностування проблем, виявлення резервів розвитку, формування дієвого механізму прийняття рішень щодо покращення репутації регіону.

Діагностика рівня соціально-економічної репутації регіону здійснюється за допомогою побудови матриці, основними структурними елементами якої є: по вертикалі – структурні складові репутації: соціальна

репутація регіону, репутація ресурсів регіону, репутація влади, бізнес-репутація, репутація регіонального ринку товарів і послуг, репутація візуального представлення регіону, внутрішня репутація; по горизонталі – це перелік можливих станів структурних складових репутації: ступінь прояву репутації (слабко виражена, невизначена, сильно виражена), якість стану репутації (позитивна, негативна), ступінь винятковості (стандартна, традиційна, унікальна), ступінь стійкості репутації (стабільна, нестабільна), рівень формування репутації (спонтанна, формуюча).

Для діагностики рівня соціально-економічної репутації регіону пропонується використовувати метод експертного оцінювання. Визначимо основні принципи формування експертних оцінок. По-перше, стан усіх видових ознак у наведеній методиці оцінюється за шкалою 1–10. По-друге, складається оцінна шкала з чітко визначеними інтервалами в розрізі системи мінімум-максимум, які характеризують стан видових ознак репутації. У табл. 1.4 подано інтервали оцінної шкали і рівні стану видових ознак.

Таблиця 1.4

Інтервали оцінної шкали і рівні стану видових ознак

Стан видових ознак репутації	Ступінь прояву репутації (слабко виражена, невизначена, сильно виражена)	Якість стану репутації (позитивна, негативна)	Ступінь винятковості (стандартна, традиційна, унікальна)	Ступінь стійкості (стабільна, нестабільна)	Рівень формування репутації (спонтанна, формуюча)
Інтервали шкали експертних оцінок					
1 – 4	Слабко виражена	Негативна за різним ступенем	Стандартна	Постійно нестабільна	Спонтанна
4,1 – 6	Невизначена	Не визначена за якістю стану	Традиційна	Нестійка	Частково формуюча
6,1 – 10	Сильно виражена	Позитивна за різним ступенем	Унікальна	Стабільна	Цілеспрямовано формуюча

Складено автором.

Сукупна експертна оцінка за кожною з семи складових соціально-економічної репутації визначається сумою експертних оцінок складових елементів. Таким чином, за кожною видовою ознакою необхідно визначити 24 експертні оцінки по сукупності елементів усіх семи складових репутації. В результаті співставлення максимальних оцінок з реальними, визначається проблемне поле репутації регіону, що значно прискорює процес прийняття рішень щодо виправлення проблемних характеристик. У процесі оцінювання бажана участь як експертів представників виконавчої та законодавчої влади регіону, малого та середнього бізнесу. Опрацювання даних індивідуального оцінювання, сформованих експертним шляхом та усереднення результатів дає можливість об'єктивно оцінити реальний стан репутації регіону відповідно до її складових та стану видових ознак.

За результатами експертного оцінювання будується ряд графіків, які наочно демонструють ступінь відхилення реального стану видових ознак від ідеального стану, змодельованого за складовими репутації. Наступним етапом аналізу є опрацювання фігур, які утворилися в результаті складених графіків, визначення площі цих фігур з подальшим їх порівнянням з площею фігури, яка демонструє ідеальний стан репутації, на основі чого можна визначити найбільш «слабкі» складові репутації, відповідно скласти план заходів, спрямованих на досягнення оптимального рівня репутації регіону, за якого можливим є підвищення його привабливості для внутрішніх та зовнішніх цільових аудиторій. Система коефіцієнтів рівня оптимальності репутації (ОР) в загальному вигляді виглядає таким чином:

$$K_{OP}^n = \frac{S_{реал.}^n}{S_{ідеал.}^n} \rightarrow 1, \text{ при } S_{реал.}^n \leq S_{ідеал.}^n, \quad (1.6)$$

де $n = 1 - 5$ за порядковими номерами видових ознак.

При цьому $S_{реал.}$ – площа семикутної фігури як оцінки видової ознаки n , а $S_{ідеал.}$ – площа фігури як оцінки ідеального стану за ознакою n . Емпіричним шляхом доведено, що оптимальне значення знаходиться в інтервалі $0,5 < K < 1$. В табл. 1.5 наведено шкалу оцінювання рівня репутації регіону.

Шкала оцінювання рівня репутації регіону

Інтервали оцінювання рівня репутації регіону	Характеристика репутації регіону за видовими ознаками репутації
0 – 0,3	Репутація невизначена, нестабільна, підкріплена негативним сприйняттям
0,31 – 0,7	Репутація слабо виражена, хитка, сформована на основі традиційних історично складених функціональних можливостей регіону. Емоційне сприйняття коливається від слабо вираженого негативного до позитивного
0,71 – 1	Репутація сильно виражена, стабільна, сформована на основі виділення унікальних якостей регіону з сильно вираженим позитивним сприйняттям

Складено автором.

Процес підвищення привабливості території як процес формування позитивної соціально-економічної репутації формально може бути виражений таким чином:

$$\Delta((S_{\text{ідеал}} - S_{\text{реал}})) \rightarrow 0. \quad (1.7)$$

На основі запропонованого комплексного аналізу стану соціально-економічної репутації регіонів можна виявити існуючі проблеми і слабкі сторони, розробити ряд конкретних заходів і проектів, спрямованих на формування сильно вираженої позитивної репутації регіону.

Етап 2. Конкурентний аналіз (аналіз позиції та планів просування регіонів-конкурентів).

Однією з ключових умов, що визначають вибір стратегії позиціонування регіону, є виявлення конкурентних відносин між регіонами. Практика проведення конкурентного аналізу передбачає пошук основних конкурентів, відносно яких далі проводиться порівняння, насамперед, внутрішнього середовища, оцінювання існуючої позиції і комплексу засобів по просуванню регіону [208, с. 92].

Автор виділяє такі основні види міжрегіональної конкуренції, на основі яких можуть бути визначені регіони-конкуренти:

- конкуренція на рівні регіонів за соціально-економічними критеріями (рівень соціально-економічного розвитку, розмір і чисельність населення, географічне розташування і т. д.);

- конкуренція на рівні регіонів, виходячи з предмета міжрегіональної конкуренції (інвестиції, інноваційні технології, необхідні й унікальні ресурси і т. д.);

- конкуренція на рівні регіонів, що задовольняють ту ж родову потребу (наприклад, конкуренція між курортними регіонами, що задовольняють потребу в якісному відпочинку);

- конкуренція на рівні регіонів за звання і статуси (звання найбільш упорядкованого регіону і т. д.).

На цьому етапі необхідно не тільки правильно визначити коло регіонів-конкурентів, але й проаналізувати особливості їх позиціонування і планів просування.

Аналіз позиції регіонів-конкурентів може відбуватися шляхом анкетування експертів у процесі стратегічного планування, а також шляхом аналізу вторинної інформації про стан регіонів та їх можливості [48, с. 196]. Конкурентний аналіз у системі регіонів включає два основні аспекти:

- оцінювання досягнутого рівня соціально-економічного розвитку регіону порівняно з регіонами-конкурентами;

- виявлення і порівняння унікальних параметрів регіонів-конкурентів, які вони використовують як конкурентні переваги при вибудовуванні своєї позиції в інформаційному просторі.

Аналіз досягнутого регіоном рівня розвитку проводиться шляхом кількісного оцінювання наявних параметрів, що визначають привабливість регіону порівняно з регіонами-конкурентами. Для реалізації цього завдання необхідно:

1) провести ранжування регіонів-конкурентів за основними статистичними показниками соціально-економічного розвитку. При цьому перше місце слід присвоїти регіону, що має найкраще значення за цим

показником (наприклад, при найвищій забезпеченості житлом на душу населення або найнижчих темпах природного спаду населення серед регіонів-конкурентів);

2) провести аналіз стратегічних планів розвитку регіонів-конкурентів з виділенням основних параметрів, які регіони використовують як конкурентні переваги при вибудовуванні позиції в інформаційному просторі.

Конкурентний аналіз дасть можливість визначити унікальні параметри регіонів-конкурентів, сильні й слабкі сторони управління і зрозуміти місце, яке займає регіон відносно позиції конкурентів.

Етап 3. Сегментаційний аналіз (вибір цільового ринку).

Після аналізу позиції регіону і його основних конкурентів необхідно виділити групи споживачів, для яких окремі параметри регіону і комплекс маркетингових засобів мають різний ступінь значущості та привабливості, тобто необхідно провести сегментацію ринку.

Сегментація споживачів регіону дозволяє краще зрозуміти специфічні потреби кожної групи клієнтів і створює передумови для кращої відповідності цим очікуванням, що знаходить відображення в стратегії позиціонування регіону.

Етап 4. Аналіз параметрів регіону з точки зору корисності для споживачів (виявлення найбільш важливих для споживачів параметрів регіону та оцінювання відповідної значущості параметрів регіону).

Після того як проведено оцінювання і вибір цільових сегментів позиціонування регіону, наступним завданням є виявлення того, на якій основі цільові групи споживачів здійснили свій вибір між різними наявними альтернативами. Ключовим моментом на цьому етапі є встановлення найбільш важливих для споживачів параметрів регіону.

Ця інформація збирається більш ефективно за допомогою методик якісних досліджень, наприклад у групових дискусіях. Проекційні методи дослідження образу регіону, такі як асоціативні методи та інтерпретації рисунка, також можуть бути корисними [190, с. 49].

В цілому споживачі використовують широкий набір параметрів для оцінювання регіону, але, враховуючи різноманітність споживачів, їх запитів та поінформованості, вибір на користь регіону формується на основі оцінки декількох найбільш впливових параметрів. Не всі можливості, якими може забезпечити регіон, будуть дійсно важливими для всіх споживачів.

Для виявлення важливих параметрів регіону та оцінювання їх значущості доцільно використовувати кількісні дослідження: ранжування значущості параметрів за допомогою шкали важливості або методу постійної суми (коли потрібно розподілити 100 балів між характеристиками регіону, причому найбільш важлива характеристика отримує більшу кількість балів) [19, с. 230].

Етап 5. Вибір бажаної позиції. На цьому етапі приймаються два ключові рішення. Одним із них є визначення позиції регіону і конкуруючих регіонів за найважливішими параметрами.

При прийнятті цього рішення необхідно визначити, як досліджуваними цільовими сегментами споживачів оцінюються регіон і конкуренти за різними параметрами, виявленими на етапі 4. Проводиться кількісне дослідження, що використовує репрезентативні вибірки. При цьому важливо визначити відмінності в сприйнятті між окремими споживачами.

Узагальнення отриманих результатів значущості параметрів для цільового сегмента і ступеня відповідності досліджуваного регіону цим параметрам доцільно зобразити графічно з використанням картки «значущість/ступінь відповідності» (рис. 1.11).

Розташування параметрів регіону за чотирма квадрантами має таку концептуальну цінність:

1. Високий ступінь значущості і високий ступінь відповідності. Такі параметри необхідно підтримувати, оскільки це ті параметри регіону, які, будучи важливими для цільової групи споживачів, фіксують ступінь відповідності, вищий середнього.

2. Високий ступінь значущості і низький ступінь відповідності. Це параметри, які вимагають поліпшення в короткостроковій перспективі. Ці параметри, будучи найбільш важливими складовими регіону, не відповідають на оптимальному рівні вимогам споживачів.

3. Низький ступінь значущості і високий ступінь відповідності. Ці параметри є нерелевантними. Це параметри регіону, які визначають додану цінність, можуть вирізняти регіон від конкурентів і стати чинниками успіху.

4. Низький ступінь значущості і низький ступінь відповідності. Такі параметри необхідно поліпшувати в середній і довгостроковій перспективі. Це ті параметри регіону, до яких споживач не виявляє кращого ставлення у своїх оцінках, а також ті, в яких ступінь відповідності нижчий середнього значення. Ці параметри з часом можуть спричинити незадоволення споживачів залежно від еволюції їх значущості.

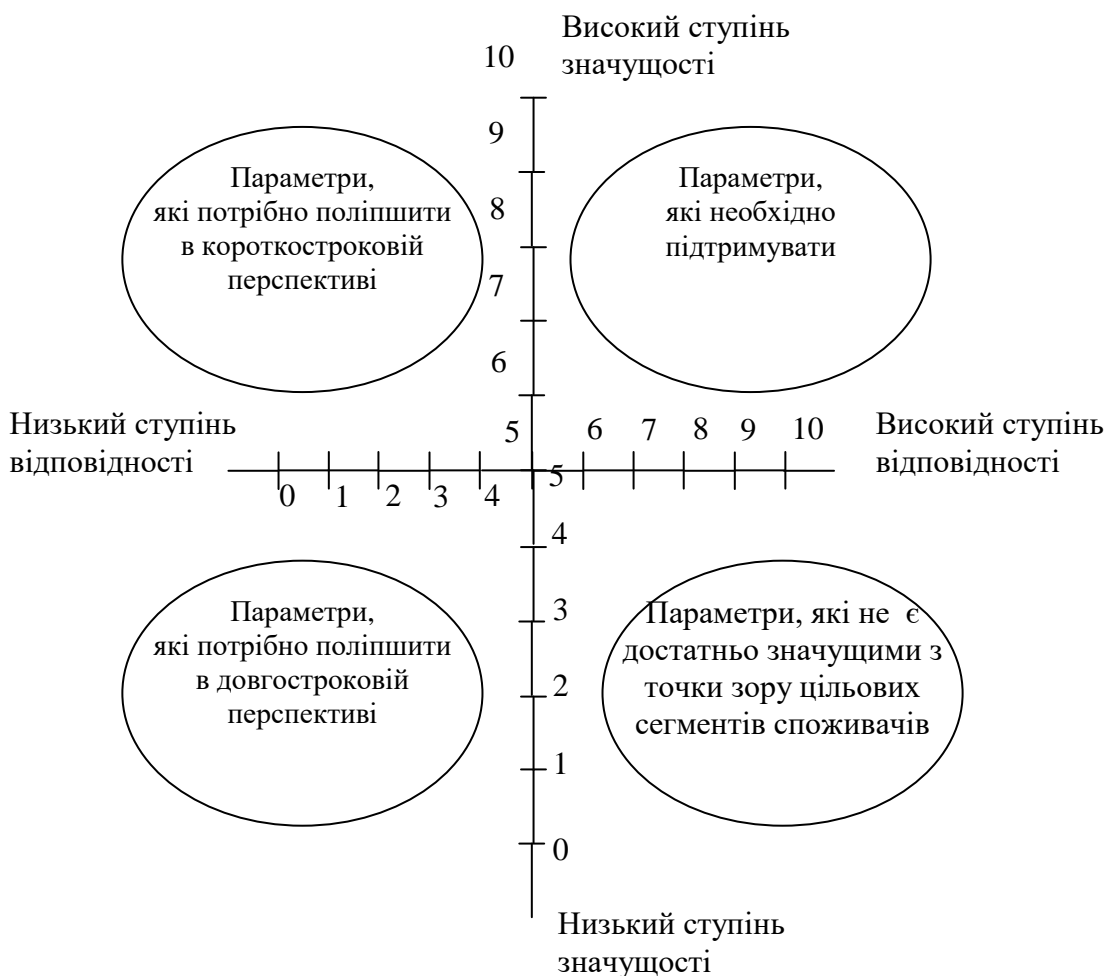


Рис. 1.11. Карта «значущість/ступінь відповідності» параметрів регіону

Визначення позицій конкуруючих регіонів за найбільш важливими параметрами регіону є досить складним процесом через недостатнє володіння інформацією про них споживачами. У більшості випадків споживачі можуть реально оцінити регіон, в якому живуть, працюють, відпочивають і т. д. Про регіони-конкуренти вони мають загальне уявлення, а для виявлення специфіки та визначення позицій конкурентів у дослідженні необхідна детальна інформація.

Тому в цьому випадку також можливо використовувати компетентні вторинні дані про регіони-конкуренти за найважливішими для цільової групи параметрами або проводити анкетування експертів, здатних дати чітку інформацію про регіони-конкуренти [37, с. 295].

Формою проведення порівняльного аналізу регіону та його основних конкурентів може бути таблиця оцінювання в балах регіонів за основними параметрами з точки зору корисності для споживачів. У цьому випадку цільові групи споживачів або незалежні експерти аналізують і виставляють оцінки регіонам-учасникам порівняльного аналізу за найбільш значущими для цільового сегмента параметрами. Приблизний зразок проведення порівняльного аналізу регіонів подано в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Зразок проведення порівнянь параметрів регіонів-конкурентів

<i>Найважливіші параметри регіонів</i>	<i>Оцінка в балах (1 – найгірша оцінка, 10 – найкраща оцінка)</i>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Потужний промисловий потенціал										
Розвиненість транспортної інфраструктури										
Екологічний комфорт										
Наявність програм і концепцій розвитку регіону										
Розвиненість сфери послуг										
і т. д.										

Складено автором за [27, с. 510].

Об'єднання інформації про досліджуваний регіон і регіони-конкуренти відбувається при побудові карти позиціонування, яка формує основу для визначення стратегії позиціонування. Карті включають шкали за важливими

для споживачів параметрами регіону, існуючі позиції конкурентів за цими параметрами та розміщення за ними споживчих переваг.

Графік будується, як правило, в двомірній площині, де використовуються два найбільш значущі параметри регіону (рис. 1.12). Карта сприйняття демонструє інформацію про існуючі позиції регіону і його конкурентів, важливі для цільового сегмента параметри і ступінь їх розвиненості в регіонах, ідеальну комбінацію параметрів регіону з точки зору споживачів, а також виявлення конкурентних переваг і відмінностей від конкурентів.

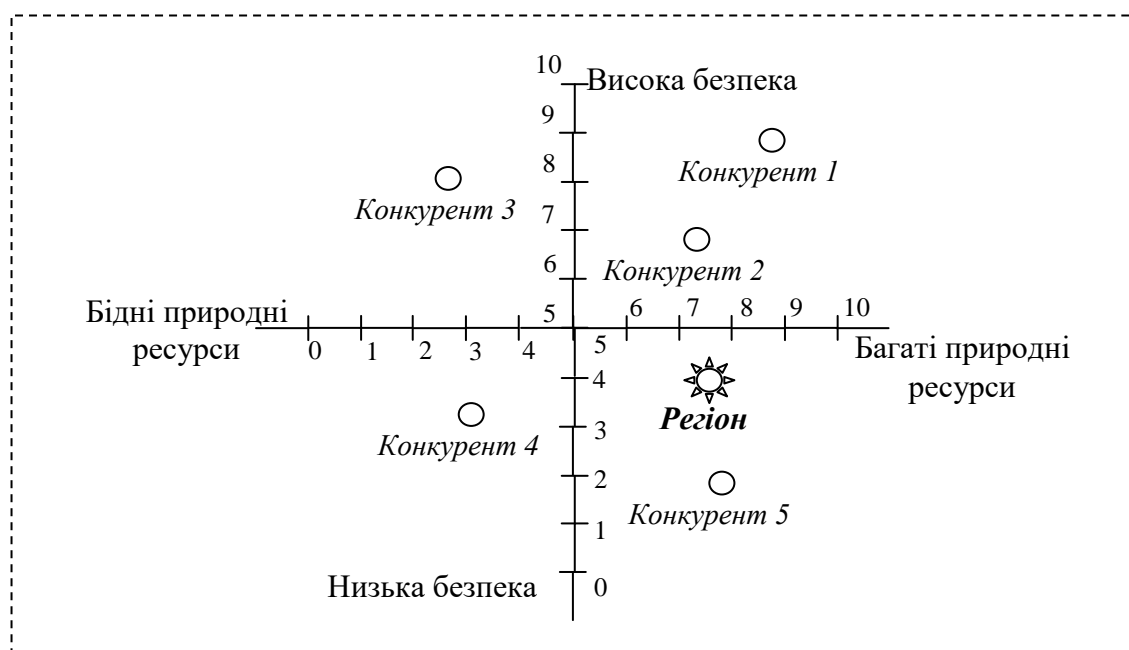


Рис. 1.12. Карта позиціонування регіону

На основі визначеної позиції регіону і конкуруючих регіонів за найважливішими параметрами виділяють конкурентні переваги регіону. Конкурентні переваги багато в чому визначатимуть ключові чинники успіху, особливо, якщо вони є винятковими і регіон може захистити їх від наслідування з боку регіонів-конкурентів.

Етап 6. Вибір стратегії позиціонування регіону.

Стратегія позиціонування формується за принципом максимального задоволення потреб і запитів цільової аудиторії регіону, формування і

увиразнення переваг, які перевищують аналогічні характеристики конкурентів.

Після визначення поточної позиції регіону і спрямованості її розвитку розглядаються три варіанти стратегій позиціонування (рис. 1.13).

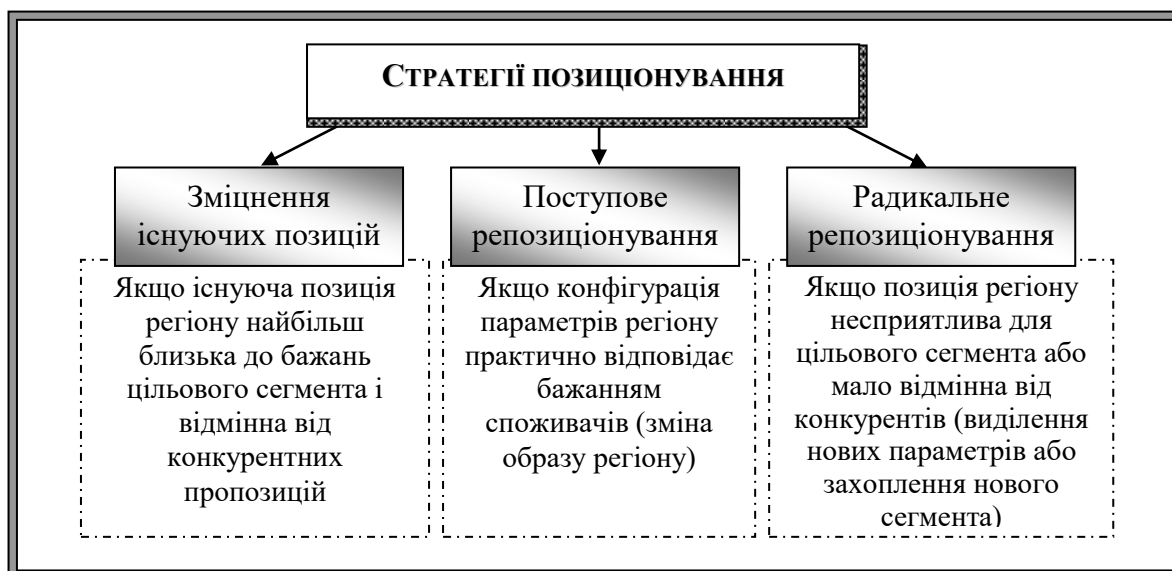


Рис. 1.13. Стратегії позиціонування регіону

Зміцнення існуючих позицій. В ситуації, коли існуюча позиція є найбільш прийнятною (тобто найбільш близькою до бажань цільового сегмента і відмінною від конкурентних пропозицій), стратегія може полягати у зміцненні цієї позиції. Ця стратегія може ґрунтуватися на збереженні існуючої конфігурації унікальних параметрів регіону і маркетингових засобів їх просування.

Поступове репозиціонування. У ситуації, коли цільова група споживачів бажає або очікує змін чи розвитку способів задоволення потреб, переміщення з існуючих позицій є неминучим. Такі зміни можуть бути радикальними або поступовими. Якщо параметри регіону практично відповідають бажанням споживачів, існує необхідність просто реконструювати імідж для ще більшого наближення до бажань споживачів [152, с. 18].

Радикальне репозиціонування. Якщо позиція регіону несприятлива (занадто відділена від цільового сегмента або мало відмінна від конкурентів),

може знадобитися більш інтенсивне репозиціонування. Під цим може матися на увазі виділення абсолютно нових параметрів привабливості регіону для адаптації пропозиції до бажань цільової групи споживачів. Радикальне репозиціонування може також означати захоплення нового цільового сегмента [84, с. 115]. Репозиціонування може апелювати до нових цінностей, не поширених у нинішній момент у суспільстві.

Таким чином, у ході розробки стратегії позиціонування регіону визначається стан, в якому регіон знаходиться нині, а також стан (порівняно з конкурентами), до якого регіон має намір переміститися в майбутньому. При цьому вибір основних термінів і засобів залежить від того, чи вибере регіон стратегію поступового руху до нового стану зі збереженням наявних переваг або зважиться на різку зміну існуючої структури економіки (радикальне переструктурування і гостра конкуренція з іншими регіонами), або ж буде намагатися поєднати різні шляхи (включаючи, наприклад, вибіркоче цільове стимулювання прискореного розвитку окремих напрямів, форм, структур господарювання).

Для забезпечення конкурентоспроможного соціально-економічного стану і довгострокового розвитку регіону влада має вишукувати резерви надання додаткової користі і благ своїм споживачам, розробляючи найбільш ефективні стратегії позиціонування.

Реалізація стратегії позиціонування регіону нерозривно пов'язана з розробкою плану просування [186, с. 32]. План просування регіону – це система комунікацій, яка, виявляючи всі конкурентні переваги регіону в процесі розробки стратегії позиціонування, спрямована на донесення до цільової групи споживачів регіону всіх тих переваг, які може запропонувати регіональна адміністрація, виходячи зі своїх можливостей і ресурсів, для збільшення добробуту суб'єктів регіону.

Просування регіону може бути дуже близьким за змістом і діями до просування комерційної компанії та її товарів. Залежно від обраної цільової групи споживачів визначаються інструменти просування обраної позиції.

Автор поділяє інструменти просування стратегії позиціонування регіону на дві групи: комунікаційні інструменти, які виступають основними методами інформаційного впливу на цільовий сегмент споживачів, та іміджеві інструменти, спрямовані на формування позитивного іміджу регіону (рис. 1.14).



Рис. 1.14. Інструменти просування стратегії позиціонування регіону

Комунікаційні інструменти. Основними інструментами інформаційного просування регіону традиційно є реклама, пряме спілкування, стимулювання продажів і зв'язки з громадськістю.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування регіону. При цьому можуть застосовуватися всі відомі законні

носії: рекламні щити, банери; реклама на транспорті; реклама на одязі; реклама на продукції підприємств; рекламні брошури, буклети, інформаційні листки; сувенірна продукція (значки, листівки, вимпели, авторучки) і т. д.

Останнім часом все активніше регіони використовують соціальну рекламу, метою розвитку якої є формування соціально значущих норм і цінностей у жителів регіону. Представники адміністрації розробляють концепції розвитку соціальної реклами і реалізують їх, визначаючи основні пріоритети розміщення, обсяг фінансування та змістову частину, виходячи з прийнятої стратегії позиціонування регіону.

Пряме спілкування – це представлення регіонального продукту одному або кільком потенційним споживачам, що здійснюється в процесі безпосереднього спілкування і має на меті встановлення тривалих взаємовідносин з цими споживачами. У цьому випадку цільовим споживачем може виступати великий стратегічний інвестор, розвиток діяльності якого на території принесе порівняно високі питомі доходи регіону.

Стимулювання продажів – одноразові спонукальні заходи (пільги, гарантії, сприяння, цільові субсидії), спрямовані на стимулювання купівельного попиту, наприклад, спонукати комерційну фірму на будівництво офісного будинку або готельного, торгового комплексу в рамках стратегії розвитку регіону або залучити можливість іноземного інвестора, безумовно, враховуючи його інтереси, для становлення і розвитку пріоритетних галузей економіки [139, с. 514].

Зв'язки з громадськістю – неособисте стимулювання позитивного іміджу регіону шляхом поширення позитивної інформації про нього з метою доброзичливого ставлення з боку різних груп інтересів (пропаганда, робота з посередниками і агентами впливу).

Переваги та недоліки основних інструментів маркетингової комунікації наведені у додатку Ж.

Іміджеві інструменти просування позиції регіону спрямовані, насамперед, на формування сукупності стійких уявлень про регіон, що

відповідають дійсності. Автор виділяє наступні іміджеві інструменти просування стратегії позиціонування регіону.

Організація подій і заходів. Стратегія позиціонування може просуватися за допомогою організації певних заходів, подій і конструювання інформаційних приводів на цій основі. Успішно організована подія, що вийшла за масштаби регіону, забезпечена відповідними методами PR-комунікації, може створити міцний образ регіону відповідно до прийнятої стратегії позиціонування.

Інтенсивність і характер подієвого потоку в регіоні є показником синхронності територіального часу (територіального хронотопу) з часом сучасної історії, і в результаті – чинником, що визначає місце регіону в сучасному історичному моменті. Інакше кажучи, подієвий потік, що резонує із загальними тенденціями розвитку подій, перетворює територію на місце, де твориться сучасна історія, що визначає її глобальне значення.

Відповідно, для цього події повинні мати знаковий характер, висловлювати щось більше того, що фактично відбувається. Вони мають відбуватися раніше, інтенсивніше і якісніше, ніж в інших регіонах, прогнозуючи розвиток подібних подій, задаючи прототип форми і визначаючи параметри їх перебігу [116, с. 182]. Очевидно, що для того щоб увійти до порядку денного і перебувати в епіцентрі інформаційного поля, вже не можна обмежитися лише стихійно виникаючими інформаційними приводами, їх потрібно цілеспрямовано формувати і посилювати.

Конструювання інформаційних приводів пов'язано з наявністю певної традиції організації масових заходів – свят, фестивалів, конференцій, виставок тощо, що мають міжнародний резонанс, які щорічно практично в один і той же період переміщують регіон в інформаційне поле, актуалізують для світової спільноти його значущість і цінність, нагадують про його унікальні параметри, у зв'язку з чим слугують підтриманню і зміцненню його позиції.

Сьогодні у світі налічується кілька десятків регіонів, окремих міст, які спеціалізуються на організації подій та заходів [233]. Всесвітньо відомими є щорічний економічний форум у Давосі, кінофестивалі в Берліні, Каннах, Венеції, міжнародні авіасалони в Ле Бурже, Фарнборо, Абу-Дабі, музичні фестивалі в Юрмалі і Сан-Ремо, театральні фестивалі в Единбурзі, карнавали в Ріо-де-Жанейро та Римі, півний фестиваль у Мюнхені та ін. Менш знаменитими, але більш численними є садові фестивалі (особливо у Великобританії) і торгові ярмарки, фестивалі вуличних оркестрів та різноманітні дитячі свята.

З кожним роком все сильніше розгортається конкуренція між регіонами/містами за право проводити у себе престижні заходи світового рівня, які не мають постійної прописки. Це, насамперед, Всесвітня виставка технічних досягнень (World EXPO), а також Олімпійські ігри. Більшість регіонів/міст, що заслужили свого часу право проведення Олімпійських ігор, здійснили величезний ривок в економічному розвитку. Особливо це видно на прикладах Барселони, Атланти, Мюнхена, Афін, Турина, Сеула і Сіднея [233].

Починаючи з середини 1990-х років, формується група регіонів-локомотивів економічного розвитку, що спеціалізуються на проведенні міжнародних економічних форумів. При цьому формована спеціалізація форумів дзеркально відображає специфіку та пріоритети розвитку відповідних регіонів.

Таким чином, позиція регіону може просуватися традиційними заходами: святами, фестивалями, конференціями та іншими подіями, які роблять регіон унікальним і сприяють масовому позиціонуванню в інформаційному просторі.

Використання візуальних символів. Використання візуальних символів є часом найбільш значною складовою плану просування регіону. Багато з них глибоко вкорінені у свідомості людей і постійно зображені на офіційних документах, брошурах, рекламних щитах та відеоматеріалах.

Щоб бути успішним, візуальний символ повинен підсилювати звучання центральної ідеї стратегії позиціонування регіону. Традиційно виділяють чотири найбільш поширені візуальні іміджеві стратегії:

1. Диверсифікований візуальний ряд.

У стратегії диверсифікованого візуального ряду подається широкий діапазон візуальних образів, пов'язаних з регіоном. Метою стратегії є руйнування уявлення про те, що регіон має єдиний характер. Відповідно до цього підходу формуються два-три найбільші образи регіону і деяка кількість малих образів, які в сукупності і єдності являють собою цілісний образ регіону у свідомості цільової групи споживачів.

Наприклад, Ісландія досі позиціонує себе як територію з атмосферою таємничості, де розповідають саги, проте в усіх маркетингових матеріалах, крім цього, згадуються численні пов'язані з сагами пам'ятки, музеї, об'єкти історії та культури, таємничі геологічні феномени та ін. [124]. Загальний візуальний ефект від подібного позиціонування країни – різноманіття і завершеність.

2. Послідовний візуальний ряд.

Стратегія послідовного візуального ряду являє собою протилежність стратегії диверсифікації і зводиться до планомірного і послідовного розкриття єдиного (найбільш яскравого і сильного) образу регіону.

3. Гумористичний візуальний ряд.

Відповідно до стратегії гумористичного візуального ряду регіон подається в деякому дотепному світлі, що визнається найбільш дієвим для усунення його негативної позиції в інформаційному просторі. Наприклад, перед містом Бредфорд (Великобританія) стояло завдання зміни іміджу покритого сажею індустріального центру, влада міста організувала кампанію по залученню першого туриста. Було створено ряд інформаційних приводів з реконструкції центру міста, а також проведено масоване поширення інформації про історичні та літературні фігури [112, с. 430].

4. Заперечувальний візуальний ряд.

Центральною ідеєю цієї стратегії є формування і просування набору позитивних образів, деякі з яких делікатно заперечують його негативні аспекти. Однак ця стратегія здатна викликати те, що заперечувані негативні явища можуть проявитися, коли цільові групи споживачів зіткнуться з реальністю. Формування вкрай позитивного і привабливого образу, орієнтованого на нейтралізацію недоліків, може відіграти свою роль у разовому залученні цільового сегмента. Останні ж, мотивувавши свій візит декларованою перевагою, зіткнувшись з зазначеними проблемами та оцінивши реальний стан речей, зі значною часткою ймовірності, не побажають повернутися.

Розробка слоганів і тем позиціонування. Якісний слоган (девіз, гасло) формує платформу для посилення позиції регіону. Варіантом використання всеосяжного слогану є формулювання теми, яка стане основою спеціальних маркетингових програм, орієнтованих на конкретні цільові групи споживачів.

Ще зовсім недавно (60–80-і роки ХХ ст.), говорячи про розвиток регіонів, не можна було обійтися без згадок про масштабність, економічну могутність, багатство, достаток, стійкість, лідерство. Сьогодні ж гасла принципово інші, але з тією ж цільовою настановою на лідерство: відкритість, безпека, толерантність, прозорість, гнучкість, креативність, екологічність, доступність, динамічність.

Формування асоціацій у рамках стратегії позиціонування регіону пов'язане з використанням зв'язку регіону зі знаменитими історичними персонажами, політичними лідерами, культурними діячами і більш відомими й привабливими регіонами/містами. Наявність зв'язку знаменитої фігури з певним регіоном – потужний засіб формування позитивної асоціації.

Легендування. Група, що займається розробкою стратегії позиціонування регіону, може актуалізувати легенду, пов'язану з конкретним містом регіону або регіоном в цілому, або сформувати її штучним чином. Одним із прикладів успішного легендування є лохнеське чудовисько. Це

популяризоване явище сформувало туристичну індустрію в Шотландії, яка пропонує відвідувачам такі розваги, як екскурсії на підводному човні та мультимедійний туристичний центр, що поширює останні відомості про місцезнаходження цієї істоти, а також прості екскурсії до озера з надією побачити чудовисько [233].

Вибір інструментів просування стратегії позиціонування регіону є одним із основних заходів у рамках формування плану просування. Поряд з визначенням інструментів комунікації важливо встановити параметри інформаційного впливу на цільовий сегмент споживачів, визначити бажану відповідну реакцію та ймовірні способи зворотного зв'язку, попередньо оцінити ефективність маркетингових заходів, виходячи з бюджету кампанії по просуванню позиції регіону.

Таким чином, розробка стратегії позиціонування спрямована на виділення параметрів регіону, привабливих для споживачів, для забезпечення розвитку в умовах глобалізації економіки. Однак виявлені унікальні параметри регіону не мають цінності без належного інформаційного супроводу, у зв'язку з чим виникає необхідність їх актуалізації та вигідного подання в інформаційному просторі, для чого використовуються різні інструменти просування обраної стратегії позиціонування. Розробка та інформаційне просування стратегії позиціонування регіону дадуть можливість підвищити конкурентоспроможність регіону і досягти заданих соціально-економічних показників розвитку в контексті стратегічного розвитку.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СПЕЦИФІКИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНІВ У СИСТЕМІ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН

2.1. Аналіз Міжнародних та національних рейтингів позиціонування регіонів України

Сучасний етап розвитку міжнародної спільноти характеризується значними трансформаційними процесами глобального порядку, які формуються під впливом міжнародної турбулентності й транскордонних зв'язків. У процесі таких змін поряд з трансформаційними факторами виробництва стають не менш важливими трансакційні фактори, які покликані створювати зв'язки між господарюючими суб'єктами через організацію, інформацію та інституції. Таким чином, в умовах глобалізації та регіоналізації істотним фактором суспільного виробництва виступає територіальна організація, яка дає можливість позиціонувати регіони у територіальному й міжнародному поділі праці, визначати галузі спеціалізації у внутрішньому територіальному просторі, формувати і розвивати відносини обміну товарами на світовому ринку. В свою чергу, ці процеси стають додатковим імпульсом до формування стратегії позиціонування як держави в цілому, так і окремих її регіонів і міст.

Позиціонування держави в міжнародному просторі, створення її позитивного іміджу в сьогоденнішніх реаліях набуває значної актуальності й навіть об'єктивної необхідності у підвищенні конкурентоспроможності та входженні держави у глобальне економічне середовище як повноцінного партнера. Важливою складовою таких перетворень є позиціонування регіонів як носіїв внутрішнього потенціалу національної господарської системи, що дає змогу вигідно просувати особливості і переваги держави в цілому, розкрити різні аспекти її ідентичності, побудувати певний образ, який став би могутнім засобом впливу на світову громадську думку, що у сукупності

сприятиме залученню інвестицій у розвиток регіональної економіки, встановленню взаємовигідних зв'язків у сфері торгівлі та партнерських взаємовідносин.

Стратегія позиціонування української держави за кордоном вперше була розроблена в 2011 р. компанією Investinua Capital Limited (Лондон, Великобританія) спільно із CFC Consulting (Київ, Україна) на замовлення Міністерства закордонних справ України [114]. Поштовхом до формування Стратегії стали підготовка до проведення «Євро-2012» і побоювання влади щодо відвідування України невеликою кількістю туристів через поверхове, епізодичне, часто ситуативне знання світу про Україну та недостатнього впливання інвестицій. Визначаючи ключові пріоритети позиціонування України, компанія-розробник зупинилася на відкритості як найхарактернішій рисі та цінності українців. Головним гаслом сформованої стратегії позиціонування стало: «Україна – відкритість». На формування цієї стратегії з державного бюджету було виділено кошти у розмірі 100 тис. дол. США. На повну ж реалізацію забезпечення позитивного міжнародного іміджу було закладено близько 8 млн. грн., що порівняно з іншими країнами є незначною сумою, яка потребувала доповнення у вигляді приватних інвестицій [151].

На сучасному етапі розвитку України відсутність стратегії позиціонування постає значною перешкодою входження країни в міжнародний економічний простір як повноцінного партнера. Гостро відчувається й відсутність відповідних стратегій у регіонах України. Формуванню та реалізації сучасної стратегії позиціонування України за кордоном перешкоджає ряд проблем, які умовно можна поділити на внутрішні та зовнішні (рис. 2.1).

Внутрішні проблеми умовно можна поділити на проблеми постійного характеру, які спостерігаються в Україні тривалий час, і ситуаційні, тобто проблеми стихійного, тимчасового характеру, які виникли в країні внаслідок певних негативних подій та кризових явищ.

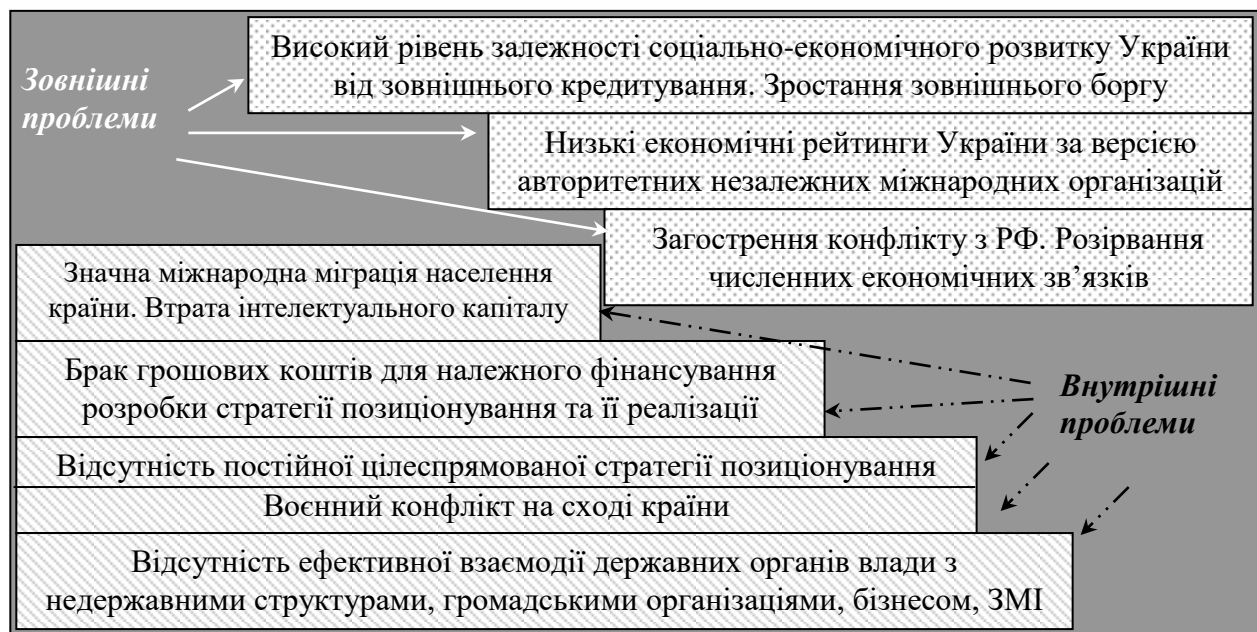


Рис. 2.1. Проблеми, які перешкоджають формуванню та реалізації стратегії позиціонування країни за кордоном і закріпленню позитивного іміджу

До першої групи внутрішніх проблем доцільно віднести:

1) відсутність чіткої цілеспрямованої стратегії позиціонування України за кордоном та відсутність ефективної взаємодії державних органів влади з недержавними структурами, громадськими організаціями, бізнесом, ЗМІ.

Вважаємо, що відсутність чітко сформованої, гнучкої стратегії позиціонування обумовлена, насамперед, відсутністю інституційної підтримки органів влади, структур та організацій, зорієнтованої на реалізацію системних уявлень щодо внутрішнього потенціалу держави. В Україні проблеми формування позитивного іміджу країни покладено на Міністерство закордонних справ, одним із завдань якого, згідно з Положенням про Міністерство закордонних справ України № 381/2011 від 06.04.2011 р., є сприяння входженню України до світового інформаційного простору, піднесенню її міжнародного авторитету, формуванню позитивного іміджу держави як надійного і передбачуваного партнера [149]. При Міністерстві закордонних справ діє консультативно-дорадчий орган – Громадська рада, в структуру якої входить Комітет з питань формування

позитивного іміджу України. В контексті розробленої Стратегії діяльності Громадської ради при Міністерстві закордонних справ України на 2013 – 2014 роки визначено три пріоритетні напрями: європейська інтеграція, сталий розвиток та формування позитивного іміджу України. Останнє завдання планувалося реалізувати через призму конкретних заходів, основу яких становили культурно-масові заходи [45]. Зауважимо, що заплановані на такому рівні заходи, як правило, мають характер короткочасного інформаційного потоку без результативного зворотного зв'язку. Для повномасштабного й ефективного просування та закріплення позитивного іміджу України за кордоном необхідною є стратегія позиціонування як чітко сформований всебічний і довгостроковий план формування, реалізації та контролю за встановленням відповідного образу країни, створений за активної взаємодії державних органів влади (Міністерства закордонних справ України, Комітету з питань формування позитивного іміджу України Громадської ради при МЗСУ, Міністерства культури, Міністерства інфраструктури), недержавних організацій, громадських організацій, бізнесу та ЗМІ. Подібний досвід існує в Японії, питаннями іміджу якої і просуванням національного та регіональних брендів займаються міністерства і відомства, дипломатичні представництва, некомерційні організації та їх зарубіжні представництва.

На думку автора, розробкою стратегії позиціонування країни та оцінюванням її ефективності, способами її підвищення повинні займатися консалтингові структури, тому що необхідні для цього дослідження мають прикладний характер, забезпечуючи розробку технологій просування позитивного сприйняття. Замовниками мають виступати державні органи влади, зокрема Міністерство закордонних справ;

2) дефіцит грошових коштів для належного фінансування розробки стратегії позиціонування та її реалізації. Найбільш суттєвою проблемою позиціонування України є фінансування. Брак державних коштів та відсутність дієвої мотиваційної політики залучення приватних інвестицій не

дають можливості повномасштабно сформувавши та реалізувати стратегію позиціонування країни за кордоном.

На рис. 2.2 подано інформацію про фінансову підтримку забезпечення міжнародного позитивного іміджу України за 2010 – 2014 роки. Ця інформація, яка відображена в листі Міністерства фінансів України про бюджет за бюджетними програмами [87–91], наочно демонструє незначні вкладення держави в підтримку позитивного іміджу країни. На думку групи експертів, створеної в рамках формування стратегії позиціонування України в 2011 р. [114], її реалізація потребувала щонайменше 20 млн. грн., проте із запланованих 8 млн. грн. фактично було використано лише 6 млн. грн.



Рис. 2.2. Фінансова підтримка забезпечення міжнародного позитивного іміджу України за 2010 – 2014 роки

У 2010 р. процент виконання плану фінансування підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України становив 96,8 %, у 2011 р. – 75 %, у 2012 р. – 40 %. Найбільший розрив між плановими показниками та фактичним виконанням фінансування виявлено у 2013 р.

(88,7 %), однією з причин якого була нестабільність політичної ситуації в країні та пов'язана з нею економічна криза. У 2014 р., незважаючи на те, що виконання плану становило 79,6 %, сума фінансування була у 21,6 разу менша за суму, фінансовану в 2010 р.

Для порівняння наведемо дані про кошторис витрат на підтримку та просування іміджу країн, які мають найбільш дорогі бренди в світі: США – 1,4 млрд. дол., Німеччина та Великобританія – 1,2 млрд. дол. [192].

До другої групи внутрішніх проблем слід віднести загострення воєнного конфлікту на сході країни, що, в свою чергу, стало головною передумовою виникнення іншої проблеми – підвищення інтенсивності еміграційних потоків та втрати інтелектуального капіталу регіонами.

Ситуація, яка спостерігається в Україні, нині обтяжена бойовими діями на сході країни, руйнуванням інфраструктури, розривом економічних зв'язків між регіонами країни, є значним соціально-економічним бар'єром на шляху до сприйняття України міжнародним суспільством як стабільної процвітаючої держави. Означена проблема справляє значний негативний вплив і на розвиток інтелектуального капіталу, сприяючи еміграції фахівців різних галузей, виїзду абітурієнтів та студентів на навчання за кордон. Такі тенденції формують несприятливий імідж країни, підкреслюючи те, що країна, яка не здатна задовольнити потреби наявного населення, не може бути цікавою для міжнародного співтовариства.

За даними Центру дослідження суспільства, основними країнами, куди виїжджають українські абітурієнти, є: Польща, Німеччина, Чехія, Італія, США, Канада, Франція. Найбільшу кількість студентів з України серед інших іноземних студентів налічує Польща – близько 37 %. У 2012 – 2013 рр. кількість студентів-українців на денній формі навчання ВНЗ Польщі збільшилась у 4,8 разу порівняно з 2005 – 2006 рр., коли їх налічувалось 1989 осіб. Стабільно високою серед української молоді є популярність німецьких вузів, в яких за 2005 – 2013 рр. в середньому

навчался 8762 студентів з України. У зазначений період значно зростає кількість студентів у ВНЗ Чехії (у 2,8 разу) та Італії (у 5 разів) [150].

У цьому аспекті зауважимо, що жодне з відомств чи міністерств України не займається збиранням інформації про кількість студентів-українців в інших державах, не вивчається детально проблема визначення мотивів виїзду за кордон та критерії вибору тієї чи іншої країни.

До зовнішніх проблем, що перешкоджають формуванню позитивного іміджу, в першу чергу, віднесено дискоординацію, неузгодженість дій різних владних структур, внутрішньополітичні конфлікти, загострення конфлікту з РФ та розірвання численних економічних зв'язків. Поглиблення негативних явищ спричинило погіршення економічного стану регіонів та загострення соціальних протиріч, наслідком чого стало зростання зовнішнього боргу та високий рівень залежності соціально-економічного розвитку України від зовнішнього кредитування. Так, державний зовнішній борг України у 2015 р. визначається сумою 717 118 млн. грн., що в 16,3 разу перевищує борг 2005 р. та в 4 рази – борг 2010 р. Інакше кажучи, у 2015 р. борг, що припадає на одного українця, становив 16 712 грн., що у 18 разів вище за відповідний показник 2005 р. та в 4,2 разу – за показник 2010 р. [56].

Проблемою зовнішнього характеру, що гальмує позиціонування країни, є низькі економічні рейтинги України за версією авторитетних незалежних міжнародних організацій, таких як група Всесвітнього банку, World Economic Forum, британський аналітичний центр The Legatum Institute та ін.

Загалом рейтинги виконують двояку функцію: з одного боку, вони визначають ключові фактори успіху країн, з другого, – є інформаційною ланкою формування стратегії позиціонування.

Розглянемо деякі найпопулярніші рейтингові системи:

1. Рейтингова система економік країн світу Doing Business, розроблена та розрахована групою Всесвітнього банку, орієнтована на визначення показника «легкості ведення бізнесу» як індикатора об'єктивної оцінки

нормативно-правових актів щодо регулювання підприємницької діяльності в країні на основі аналізу ряду структурних компонентів [244].

На рис. 2.3 продемонстровано порівняльно-графічну інтерпретацію рейтингів України, країн Європейського Союзу (рейтинг розраховано як середнє арифметичне рейтингів країн ЄС) та країн «Великої сімки» (розраховано як середнє арифметичне рейтингів країн) у динаміці за 2007 – 2014 рр.

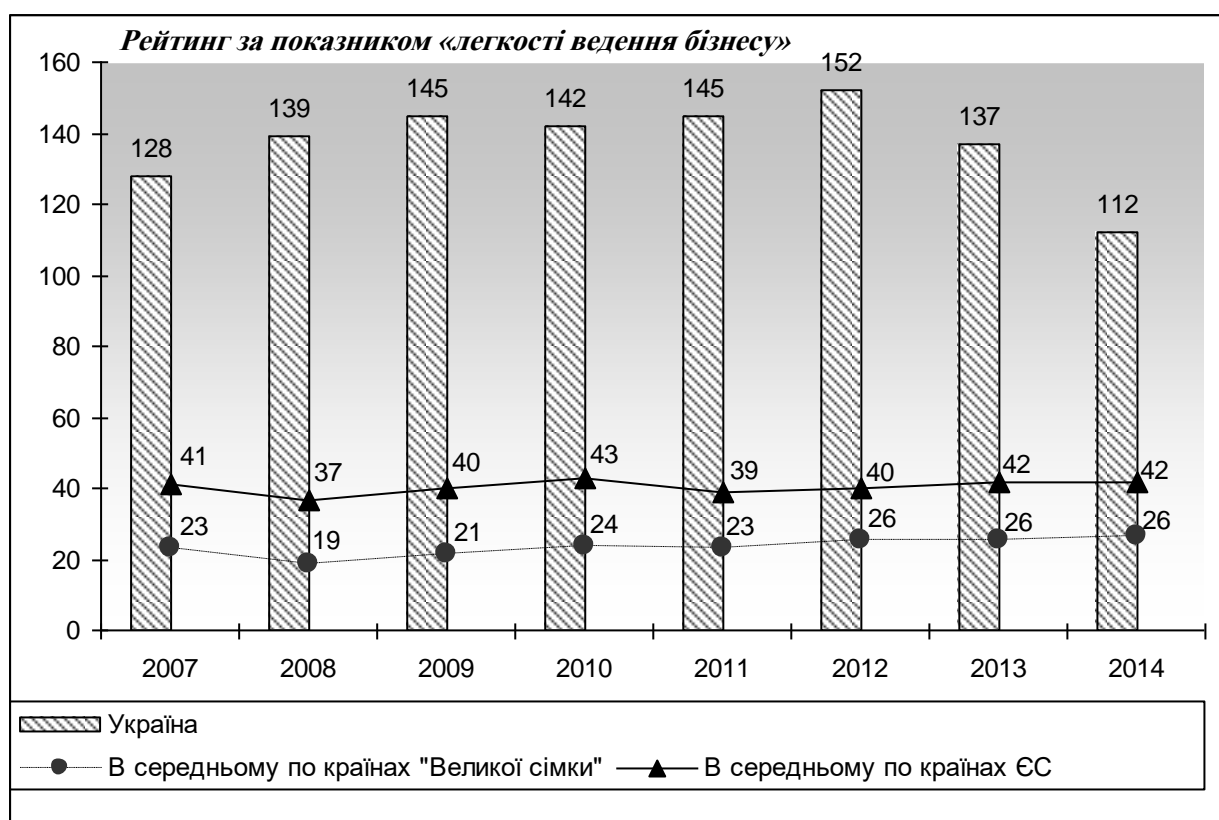


Рис. 2.3. Рейтинг «Doing business» України порівняно з середніми значеннями рейтингів країн ЄС та країн «Великої сімки» за 2007 – 2014 рр.

Загалом, динаміка рейтингу України за показником «легкості ведення бізнесу» характеризується позитивними змінами – підвищенням рейтингу в 2014 р. на 25 позицій порівняно з 2007 р., хоча залишається у значному відриві як від рейтингів країн Європейського Союзу, так і від країн «Великої сімки». Найближчими країнами за досліджуваним рейтингом до України за даними 2013 – 2014 рр. є Хорватія, розрив з якою становить 23 позиції (2014 р.), та

Мальта, від якої Україна відстає на 9 позицій. Максимальний рівень відставання зафіксовано за такими країнами, як США (на 108 позицій) та Данія (на 107 позицій). Якщо аналізувати рейтинг України на фоні лише європейських країн, то за усередненим значенням Україна займає 22-ге місце з 26 можливих [244].

До факторів підвищення рейтингу України за період 2007 – 2014 рр. можна віднести позитивні зміни майже за всіма структурними компонентами показника «Doing business». Наприклад, стосовно реєстрації підприємств слід відзначити скорочення процедур, необхідних для старту підприємницької діяльності: від 10 в 2007 р. до 6 в 2014 р. (для порівняння: в країнах Європи та Центральної Азії цей показник становить 5 процедур, в країнах ОЕСР – в середньому 4,8 процедури); скорочення часу реєстрації: з 33 до 21 дня (в країнах Європи та Центральної Азії – в середньому 12,1 дня, у країнах ОЕСР – в середньому 9,2 дня) та ін. Порівняння в міжнародному зіставленні свідчить про необхідність подальшого удосконалення українського законодавства в бік більшої лояльності та сприяння розвитку підприємництва.

2. Результати рейтингового оцінювання глобальної конкурентоспроможності, яке щорічно проводиться World Economic Forum, що є об'єктивно важливою базою для активізації інструментів регіонального маркетингу, зокрема позиціонування. Індекс глобальної конкурентоспроможності являє собою інтегральний показник за 12 структурними складовими, які, в свою чергу, поділяються на три основні блоки: 1-й блок – базові фактори, що об'єднують такі категорії, як інституції, інфраструктуру, макроекономічне середовище, здоров'я та початкову освіту; 2-й блок – фактори підвищення ефективності, до яких відносяться: вища освіта та професійна підготовка, ефективність ринку товарів, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, технологічна готовність, розмір ринку; 3-й блок – інноваційні фактори, до яких входять рівень розвитку бізнесу та інновації [69, с. 9].

Відзначимо також, що в розрізі дослідження глобальної конкурентоспроможності країни ранжуються за стадією розвитку, основним

критерієм якого є показник ВВП на душу населення в доларах США, на:

- 1) ресурсно-орієнтовані країни, рівень ВВП на душу населення в яких становить менше 2000 дол. США;
- 2) країни на стадії переходу від ресурсно-орієнтованих до ефективно-орієнтованих, рівень ВВП на душу населення в яких коливається в межах від 2000 до 2999 дол. США;
- 3) ефективно-орієнтовані країни, рівень ВВП на душу населення в яких коливається в межах від 3000 до 8999 дол. США;
- 4) країни на стадії переходу від ефективно-орієнтованих до інноваційно-орієнтованих, рівень ВВП на душу населення в яких коливається в межах від 9000 до 17 000 дол. США;
- 5) інноваційно-орієнтовані країни, рівень ВВП на душу населення в яких більший 17 000 дол. США [69, с. 10].

Визначаючи стадію розвитку, також береться до уваги такий критерій, як питома вага базових факторів, факторів підвищення ефективності та інноваційних факторів у ВВП (рис. 2.4).

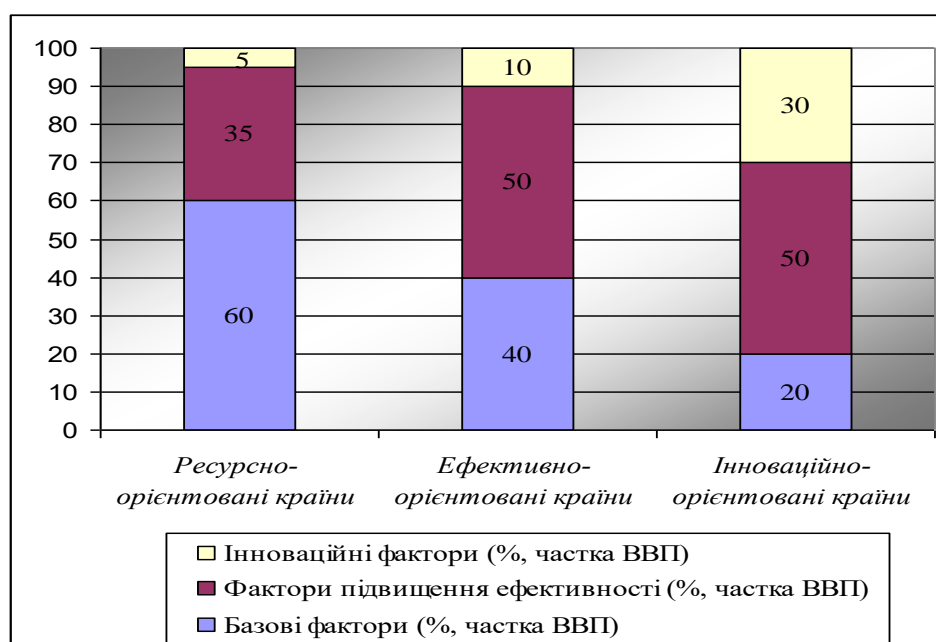


Рис. 2.4. Класифікація стадій розвитку країн залежно від питомої ваги структурних факторів конкурентоспроможності у ВВП [69, с. 9].

У табл. 2.1 наведено структуровану інформацію по рейтингу України за індексом глобальної конкурентоспроможності за 2008 – 2014 рр.

Таблиця 2.1

Позиціонування України у рейтингу «The Global Competitiveness Index» за 2008 – 2014 рр.

Показник рейтингового оцінювання	Місце України у рейтингу за роками							Зміни у рейтингу 2014 р. до 2008 р.	
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		
	<i>Рейтинг/значення балів (min 1 – max 7)</i>								
Індекс глобальної конкурентоспроможності	72/4,09	82/3,95	89/3,90	82/4,00	73/4,14	84/4,05	76/4,14	4/0,05	↓
<i>1. Базові фактори</i>	86/4,15	94/3,96	102/3,92	98/4,18	79/4,35	91/4,27	87/4,36	1/0,21	↓
1.1. Інституції	115/3,26	120/3,10	134/2,96	131/2,98	132/3,13	137/2,99	130/2,98	15/-0,28	↓
1.2. Інфраструктура	79/3,13	78/3,39	68/3,83	71/3,87	65/4,10	68/4,07	68/4,16	-11/1,03	↑
1.3. Макроекономічне середовище	91/4,62	106/3,96	132/3,20	112/4,21	90/4,40	107/4,20	105/4,14	14/-0,48	↓
1.4. Здоров'я та початкова освіта	60/5,59	68/5,41	67/5,70	74/5,64	62/5,78	62/5,84	43/6,14	-17/0,55	↑
<i>2. Фактори підвищення ефективності</i>	58/4,12	68/4,05	72/3,98	74/4,00	65/4,11	71/4,01	67/4,11	9/-0,01	↓
2.1. Вища освіта та професійна підготовка	43/4,46	46/4,38	46/4,61	51/4,58	47/4,70	43/4,75	40/4,93	-3/0,47	↑
2.2. Ефективність ринку товарів	103/3,87	109/3,74	129/3,53	129/3,58	117/3,82	124/3,81	112/3,99	9/0,12	↓
2.3. Ефективність ринку праці	54/4,47	49/4,57	54/4,54	61/4,44	62/4,44	84/4,18	80/4,12	26/-0,35	↓
2.4. Розвиненість фінансового ринку	85/4,00	106/3,56	119/3,31	116/3,39	114/3,52	117/3,46	107/3,54	22/-0,46	↓
2.5. Технологічна готовність	65/3,38	80/3,37	83/3,37	82/3,47	81/3,60	94/3,28	85/3,50	20/0,12	↓
2.6. Розмір ринку	31/4,56	29/4,67	38/4,53	38/4,54	38/4,60	38/4,60	38/4,58	7/0,02	↓
<i>3. Інноваційні фактори</i>	66/3,66	80/3,42	88/3,30	93/3,29	79/3,43	95/3,36	92/3,41	26/-0,25	↓
3.1. Рівень розвитку бізнесу	80/3,91	91/3,63	100/3,48	103/3,48	91/3,70	97/3,68	99/3,66	19/-0,25	↓
3.2. Інновації	52/3,40	62/3,21	63/3,11	74/3,11	71/3,16	93/3,03	81/3,16	29/-0,24	↓
Стадія розвитку країни	Ефективно-орієнтована економіка		Перехід від ресурсно-орієнтованої до ефективно-орієнтованої економіки		Ефективно-орієнтована економіка			-	-

Складено за: [245].

Результати розрахунку рейтингу України за Індексом глобальної конкурентоспроможності свідчать про відсутність стійких позитивних тенденцій економічного розвитку протягом 2008 – 2014 рр. Порівняння результатів 2014 р. з 2008 р. показало падіння рейтингу на чотири позиції. Особливо помітними є негативні зміни рейтингу за категорією інноваційної активності, за факторами якої за аналізований період відзначається зниження рейтингу на 26 позицій.

Всі досліджені складові компоненти конкурентоспроможності, хоча й поділені на блоки, але є взаємопов'язаними та взаємозалежними. Так, падіння рейтингу в інноваційній діяльності можна пов'язати з падінням рейтингу в категорії «Інституції» (на 15 позицій), які, в тому числі, є гарантом захисту прав інтелектуальної власності, з падінням рейтингів ефективності ринку товарів (на 9 позицій), ефективності ринку праці (на 26 позицій), фінансового ринку (на 22 позиції), які є забезпечувальними складовими у процесах впровадження, просування, комерціалізації інновацій.

3. Рейтингова система за індексом процвітання країн світу Інституту Legatum (The Legatum Prosperity Index), який являє собою комбінований показник британського аналітичного центру The Legatum Institute, що вимірюється досягненнями країн світу з точки зору їх процвітання за вісьма основними сферами: економіка, управління, освіта, охорона здоров'я, сектор оборони, захист прав і свобод, доходи населення (соціальний капітал), можливості для ведення бізнесу [172]. За даними 2014 р., в першу п'ятірку лідерів за індексом процвітання увійшли такі країни: Норвегія, Швейцарія, Нова Зеландія, Данія, Канада. Україна в цьому рейтингу посіла 63-є місце, що на одну позицію вище порівняно з 2013 р. та на шість позицій – порівняно з 2010 р. [234]. На рис. 2.5 зображено складові індексу процвітання України та їх зміни в динаміці 2010 – 2014 рр.

З наведеного рисунка видно, що, за оцінкою експертів британського аналітичного центру The Legatum Institute, Україна за п'ять років покращила свої позиції за чотирма з восьми досліджених критеріїв процвітання, серед

яких максимальне підвищення визначено в секторі доходів населення (на 33 позиції), мінімальне – в секторі оборони (на 4 позиції). Найсуттєвіше зниження рейтингів відбулося за складовою захисту прав і свобод – на 32 позиції.



Рис. 2.5. Складові Індексу процвітання України за 2010 р. і 2014 р.

В цілому, рейтинг України залишається на низькому рівні. Так, з 40 країн Європи, які оцінювалися за методологією Legatum Prosperity Index, Україна зайняла 33-є місце [234].

Поряд з низкою наведених проблем зазначимо ті переваги, які можуть розглядатись як підґрунтя для позиціонування країни відповідно до світового рівня.

По-перше, Україна має вигідне географічне розташування, м'який клімат, збережене природне розмаїття, що сприяє налагодженню

взаємовигідних світогосподарських зв'язків, багату культурну спадщину, якій притаманні традиції європейської культури, високоосвічену та кваліфіковану робочу силу.

У руслі цих орієнтирів напрями позиціонування мають включати розвиток освіти, інноваційних стратегій економіки, створення робочих місць у креативних сферах, забезпечення зростання інноваційного бізнесу.

По-друге, Україна є транзитною країною, яку можна назвати сполучною ланкою між Європою і Азією. Сучасні прагнення країни зосереджені на стабілізації та виконанні взятих на себе міжнародних зобов'язань. Для створення впізнаваного національного образу для України доречними є розробка і реалізація способів просування місцевих культурних традицій, що вбудовуються в довгострокові програми розвитку креативної економіки (архітектури, реклами, дизайну, індустрії моди, ремесла, видавничої справи, телебачення і радіо, музики, виробництва комп'ютерних ігор і програмного забезпечення та ін.).

Не менш важливим є просування продукції вітчизняних підприємств на світовому ринку, формування сталого іміджу України через ті підприємства, фірми, міста, регіони, які її представляють. Стабільно висока якість вітчизняної продукції і послуг дозволить закріпити образ українського виробника як повноцінного учасника світових ринкових відносин і сприятиме розвитку іміджу країни з високим рівнем економічного і технологічного розвитку.

Для іноземного капіталу найбільш важливими є прозорість і стабільність у питаннях ведення підприємницької діяльності, чітко виражене прагнення країни інтегруватися у світову економіку. Зрозумілою, універсальною на Заході і Сході є мова приватного підприємництва. Забезпеченню образу економічно ефективної країни може сприяти трансформація національних підприємств у повноцінні транснаціональні корпорації. Для цього необхідним є створення компаній, здатних конкурувати з провідними світовими виробниками за якістю товарів і послуг.

У контексті створення позитивного образу країни важливо підтримувати нові соціально значущі ідеї, формувати позитивну громадянську ідентичність у представників різних етнічних груп. Йдеться про наявність загальних ціннісних орієнтирів, згоди з приводу стратегічних пріоритетів розвитку. Актуальною є вмiла інформаційна підтримка образу відкритої, динамічної, демократичної країни, активна робота по залученню туристів, іноземних студентів і на цій хвилі – іноземних інвестицій.

Відомо, що країни, які на практиці реалізують принципи соціальної держави, мають суто позитивний, привабливий імідж не лише у власних, а й іноземних громадян. Йдеться про впровадження ефективних освітніх програм, подолання соціальної нерівності, сприятливий соціальний клімат, захищеність населення, реалізацію культурних, спортивних, соціальних проєктів.

Підвищення іміджу країни вимагає перерозподілу ресурсів на користь високотехнологічних галузей, розвитку малого і середнього бізнесу. Сучасна концентрація уваги на брендових сторонах життя змушує сприймати цілу країну як колосальну торговельну марку. Предметами брендингу виступають економіка, наука, ресурси, природа, історія, культура, життєвий уклад, психологічні якості населення тощо [84, с. 47].

Зважаючи на цілий ряд наведених проблем і переваг та досвід позиціонування високорозвинених країн у світовому просторі, вважаємо, що найбільш прийнятною та результативною формою позиціонування України є позиціонування її регіонів. Надання регіонам відносної самостійності шляхом проведення децентралізації, формування сприятливих умов з метою долучення регіонів до глобальної економічної системи, з одного боку, значно підвищує та загострює конкурентну боротьбу як у міжрегіональному, так і в міжнародному просторі, а з другого боку, спонукає регіони до розвитку соціально-економічного потенціалу, пошуку нових форм та інструментів збагачення і досягнення соціального добробуту. Одним із найефективніших інструментів у цьому контексті є розробка результативної стратегії позиціонування.

Завдяки історичній та географічній своєрідності на території України сформувалася складна система різноманітних історично-етнографічних та етнокультурних регіонів, що різняться між собою не лише географічними, культурними, але й соціально-економічними умовами розвитку. Відповідно, позиціонування кожного з регіонів, враховуючи їх ексклюзивні відмінності, конкурентні переваги, може стати потужним образом України за кордоном, оскільки може запропонувати різноманітні варіанти інвестиційних проектів для широкого кола потенційних закордонних інвесторів.

В умовах поглиблення процесів глобалізації, з одного боку, та відсутності належного фінансування з боку держави, – з другого, регіони, намагаючись активізуватися та інтегруватися в світову економіку, конкурують між собою за інвестиційні ресурси, які дадуть змогу не просто модернізувати їх економіку, а й створити стійкі конкурентні переваги шляхом розробки ефективної ринкової стратегії, науково-технічного розвитку, впровадження інновацій в усі сфери господарської діяльності.

Стратегія позиціонування використовується багатьма країнами, регіонами, мегаполісами і малими містами як засіб ведення конкурентної боротьби за інвестиції, туристичні потоки, ринки збуту, дає змогу підвищити інвестиційно-інноваційну активність, запобігти відпливу фінансового і людського капіталів, збільшити експортний потенціал. Головним імпульсом міжрегіональної конкуренції є зниження питомих трансакційних витрат в економіці, що є визначальним для підвищення мобільності бізнесу, людей, технологій і капіталу. Позиціонування виступає об'єктивно необхідним засобом диференціації відмінних характеристик і унікальних атрибутів регіонів, даючи можливість виділитись на фоні конкурентів і привабити цільові групи споживачів.

Однак для формування стійкого позитивного іміджу в процесі позиціонування регіонів важливим є не лише ефективне подання своїх ексклюзивних характеристик, донесення їх до широких мас як

національного, так і міжнародного простору, а й оцінювання соціально-економічного розвитку незалежними експертами, що, в свою чергу, закарбовує певні враження про розвиток даного регіону, формує його репутацію.

В Україні на кшталт зарубіжних країн активізувалася діяльність щодо рейтингового оцінювання регіонального розвитку. Рейтинги є важливим індикатором соціально-економічного розвитку регіону і, відповідно, важливим інформаційним ресурсом позиціонування регіону.

Основними сучасними системами рейтингового оцінювання регіонів у сучасних умовах є:

1. Індекс конкурентоспроможності регіонів України [85].
2. Оперативний щомісячний моніторинг соціально-економічного розвитку регіонів України (оперативний щомісячний розрахунок рейтингової оцінки) [223].
3. Рейтингова оцінка інвестиційної привабливості регіонів [170].

Через наявність обмеженої інформації щодо наведених рейтингів, видається можливим здійснення їх характеристики лише в розрізі останніх років.

Рейтинг регіонів за індексом конкурентоспроможності в 2011 – 2013 рр. зображено на рис. 2.6. Зазначимо, що методологія визначення цього індексу аналогічна методології розрахунку індексу глобальної конкурентоспроможності країн світу, запропонованій та застосовуваній World Economic Forum. Тобто, індекс розраховувався на основі 12 складових конкурентоспроможності регіонів, розподілених в три блоки: блок базових вимог (інститути, інфраструктура, макроекономічне середовище, охорона здоров'я та початкова освіта), блок підсилювачів ефективності (вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів, ефективність ринку праці, рівень розвитку фінансового ринку, технологічна готовність, розмір ринку), блок факторів розвитку та інноваційного потенціалу (рівень розвитку бізнесу, інновації) [85, 132].



Рис. 2.6. Рейтинги регіонів України за індексом конкурентоспроможності у 2011 та 2013 рр.

Аналізуючи наведені рейтинги регіонів та складові конкурентоспроможності, на основі яких здійснено розрахунки, можна зробити висновок, що головними перевагами, які дають можливість досягати високого рівня конкурентоспроможності серед регіонів України, є: розвинута інфраструктура, розвинута система вищої освіти, високий технологічний рівень та наявність якісної інфраструктури для інноваційної діяльності. Саме за рахунок вищезазначених факторів лідируючими місцями в рейтингу відзначилися такі регіони, як: м. Київ, Харківський, Дніпропетровський, Донецький, Львівський та Одеський регіони [85].

Кіровоградський та Херсонський регіони мають найнижчі рейтинги, в основному через низький рівень інноваційного потенціалу, незначний розмір ринку, замалу ефективність ринку товарів та ринку праці. Окремо до проблем Кіровоградського регіону слід ще віднести нерозвинену інфраструктуру, низький рівень вищої освіти та професійної підготовки. Відзначимо, що згідно з проведеним аналітичним оцінюванням значення названих складових конкурентоспроможності є нижчими середнього рівня

по Україні. Найбільш проблемними факторами розвитку бізнесу Херсонського регіону визначено: обмеженість доступу до фінансування, земельних ресурсів, неефективну регіональну митну політику, Кіровоградського регіону – неефективну роботу посадовців, високий рівень дестабілізації місцевої та державної влади, низьку кваліфікацію робочої сили [132, с. 171, 215].

Щорічне комплексне порівняльно-узагальнююче соціологічне дослідження інвестиційного клімату регіонів з визначенням рейтингу їх інвестиційної привабливості передбачає визначення трьох ключових компонент: 1) інвестиційного потенціалу регіонів; 2) інвестиційних ризиків; 3) можливостей та перешкод для інвестиційної діяльності в регіонах.

За цією методологією на встановлення інвестиційної привабливості в регіоні впливають дві групи факторів: жорсткі фактори та м'які фактори. Структуру Індексу інвестиційної привабливості регіонів зображено на рис. 2.7 [170, с. 6].

Жорсткі фактори – це ті фактори, вплив яких на інвестиційну привабливість регіону дуже важко або неможливо змінити в короткостроковому періоді. Проте ця група факторів являє собою базу середньо- та довгострокового прогнозування розвитку регіону щодо реалізації в ньому інвестиційних проєктів, оскільки жорсткі фактори визначають основний потенціал регіону. Розрахунок групи жорстких факторів ведеться з використанням статистичних даних.

М'які фактори – фактори, вплив яких можна змінювати шляхом застосування ефективних маркетингових інструментів, оскільки це фактори, які впливають на сприйняття регіону потенційними інвесторами. Цю групу факторів розраховують емпіричними методами дослідження (опитування економічних агентів) [170, с. 378]. Складові показники групи жорстких та м'яких факторів підібрано відповідно до критерію вагомості їхнього впливу на прийняття інвестиційних рішень, на що, в свою чергу, впливають очікувані прибутки та інвестиційні ризики.



Рис. 2.7. Структура Індексу інвестиційної привабливості регіонів

Проведений аналіз існуючих рейтингових систем оцінювання регіонів України дає можливість узагальнити складові сучасних систем оцінювання та подати в табл. 2.2 у вигляді інтегральної рейтингової оцінки.

Детальну рейтингову оцінку соціально-економічного розвитку регіонів за вісьма сферами діяльності за 2013 – 2014 рр. подано у додатку К.

За даними рейтингового оцінювання соціально-економічного розвитку регіонів, слід виділити Київський регіон та м. Київ, які протягом досліджуваного періоду зберегли лідерські позиції. Київський регіон увійшов у п'ятірку регіонів з високими рейтингами за рахунок вагомих досягнень у сфері інвестиційної та інноваційної діяльності – 3 та 4-е місця в рейтингу за 2013 – 2014 рр. і в сфері ефективного ведення житлово-комунального господарства – 1-е місце та ін. (див. додаток Ж).

Рейтинг регіонів України за сучасними системами оцінювання

Регіони/області	Інтегральна рейтингова оцінка соціально-економічного розвитку регіону, місце у рейтингу			Рейтинг регіонів за індексом інвестиційної привабливості, місце у рейтингу/значення індексу		
	2013 р.	2014 р.	Зміна,+/-	2013 р.	2014 р.	Зміна,+/-
АРК	*	*	*	6 / 1,434	27 / 1,228	-
Вінницька	10	7	+	13 / 1,368	4 / 1,428	+
Волинська	19	10	+	19 / 1,323	7 / 1,410	+
Дніпропетровська	14	4	+	5 / 1,450	6 / 1,418	-
Донецька	20	24	-	3 / 1,471	22 / 1,281	-
Житомирська	15	17	-	18 / 1,329	10 / 1,385	+
Закарпатська	23	6	+	10 / 1,380	24 / 1,274	-
Запорізька	12	8	+	25 / 1,270	12 / 1,355	+
Івано-Франківська	11	3	+	15 / 1,348	2 / 1,478	+
Київська	4	2	+	7 / 1,412	13 / 1,353	-
Кіровоградська	21	19	+	24 / 1,290	21 / 1,283	+
Луганська	27	25	+	9 / 1,397	23 / 1,280	-
Львівська	24	9	+	2 / 1,482	1 / 1,601	+
Миколаївська	16	12	+	16 / 1,344	16 / 1,329	=
Одеська	9	5	+	11 / 1,378	3 / 1,459	+
Полтавська	25	14	+	23 / 1,291	20 / 1,283	+
Рівненська	22	13	+	8 / 1,402	14 / 1,343	-
Сумська	26	21	+	14 / 1,364	15 / 1,339	-
Тернопільська	8	20	-	17 / 1,334	11 / 1,356	+
Харківська	3	16	-	1 / 1,519	8 / 1,404	-
Херсонська	6	18	-	20 / 1,322	25 / 1,264	-
Хмельницька	7	11	-	22 / 1,318	19 / 1,289	+
Черкаська	17	22	-	12 / 1,373	18 / 1,310	-
Чернівецька	5	15	-	27 / 1,226	26 / 1,250	+
Чернігівська	18	23	-	21 / 1,318	9 / 1,397	+
м. Київ	2	1	+	4 / 1,459	5 / 1,419	-
м. Севастополь	*	*	*	26 / 1,246	17 / 1,320	+

* – інформація відсутня.

Складено за [169, с. 6; 170, с. 8; 223].

Слід відзначити, що м. Київ у 2013 р. мав високі рейтинги в основному за рахунок лідируючих позицій в інвестиційно-інноваційній діяльності та в сфері розвиненого ринку праці. Так, у 2013 р. м. Київ було лідером за показником капітальних інвестицій зі значенням 24 975,3 грн

(при середньому по Україні – 4984 грн.), за обсягами інноваційної продукції – 1987,8 млн. грн., що у 4,3 разу перевищує середній рівень по Україні [166, с. 126, 323]. Насичення ринку праці м. Київ зумовлене, передусім, найвищим з-поміж інших регіонів країни рівнем заробітної плати – 5007,0 грн. при середньоукраїнському рівні – 2926,0 грн. [165, с. 79, 109]. Відзначимо, що за рейтинговою системою оцінювання інвестиційної привабливості м. Київ за 2013 – 2014 рр. також входить у п'ятірку регіонів з найвищими рейтинговими показниками.

Аутсайдерами в 2013 – 2014 рр. за рейтингом соціально-економічного розвитку стали: Луганський, Сумський, Чернігівський, Кіровоградський, Донецький регіони.

На значні диспропорції в розвитку деяких регіонів вказують значні відмінності в рейтингах економічної та соціальної сфер. Так, Вінницький, Дніпропетровський, Кіровоградський регіони займають високі позиції за складовими економічного розвитку: інвестиційна та інноваційна діяльність, державні фінанси, споживчий ринок, зовнішньоекономічна діяльність і доволі слабкі позиції стосовно соціального розвитку.

За рейтингом інвестиційної привабливості регіонів у 2014 р. лідируючі позиції займали: Львівський, Івано-Франківський, Одеський, Вінницький регіони та м. Київ. Зазначимо, що суттєво знизився рейтинг Харківського регіону (з 1 до 8-го місця), Донецького (з 3 до 22-го місця). В додатку И наведено рейтинги регіонів України за жорсткими і м'якими факторами впливу на інвестиційну привабливість.

За допомогою аналітичного оцінювання факторів впливу на інвестиційну привабливість регіонів можна виявити причини збільшення або зменшення рейтингу конкретного регіону. Так, наприклад, до основних причин, через які знизився рейтинг Харківського регіону, слід віднести падіння ділового оптимізму, довіри до влади тощо, тобто дію м'яких факторів, за якими регіон втратив 15 позицій порівняно з 2013 р., посівши 17-е місце (див. додаток 3).

Позитивний вплив м'яких факторів у 2014 р. привів до зростання рейтингу Івано-Франківського регіону – на 13 позицій, Одеського регіону – на 8 позицій, Вінницького регіону – на 9 позицій.

Зауважимо, що в динаміці лише двох років неможливо зробити об'єктивні висновки щодо соціально-економічного розвитку регіонів, особливо порівнюючи 2014 р. з попередніми періодами. Анексія Росією АР Крим, розгортання збройного конфлікту на сході України (Донецький та Луганський регіони), відповідно загострення соціально-економічної ситуації в країні, падіння національної валюти та ін. стали каталізуючими чинниками змін у пріоритетах розвитку як держави, так і регіонів. Деякі регіони отримали додаткові переваги і можливості у сфері розвитку рекреаційного потенціалу, деякі – у сфері розвитку оборонно-промислового комплексу, інші перейшли у зону ризику та під впливом ряду дестабілізуючих чинників опинилися в стані стагнації.

Для дослідження соціально-економічного розвитку регіонів України в динаміці щонайменше п'яти років пропонуємо рейтингове оцінювання регіонів за інтегральним показником конкурентного потенціалу регіонів. Це рішення ґрунтується на сучасних тенденціях просування регіонів на міжнародний ринок як індивідуальних суб'єктів глобальних відносин, на загостренні міжрегіональної конкуренції.

Методику розрахунку інтегрального показника конкурентного потенціалу наведено в першому розділі роботи. В табл. 1.2. структуровано основні узагальнюючі показники конкурентного потенціалу, в додатках Л та М наведено та розраховано їхні значення для регіонів України за 2010 – 2014 роки. Коефіцієнти вагомості досліджуваних складових конкурентного потенціалу розраховані на основі визначення середнього арифметичного значення оцінок експертів. Сума коефіцієнтів вагомості за сімома виділеними узагальнюючими показниками конкурентного потенціалу має дорівнювати 1. Так само сума коефіцієнтів вагомості за складовими кожного із узагальнюючих показників має дорівнювати 1 (рис. 2.8).

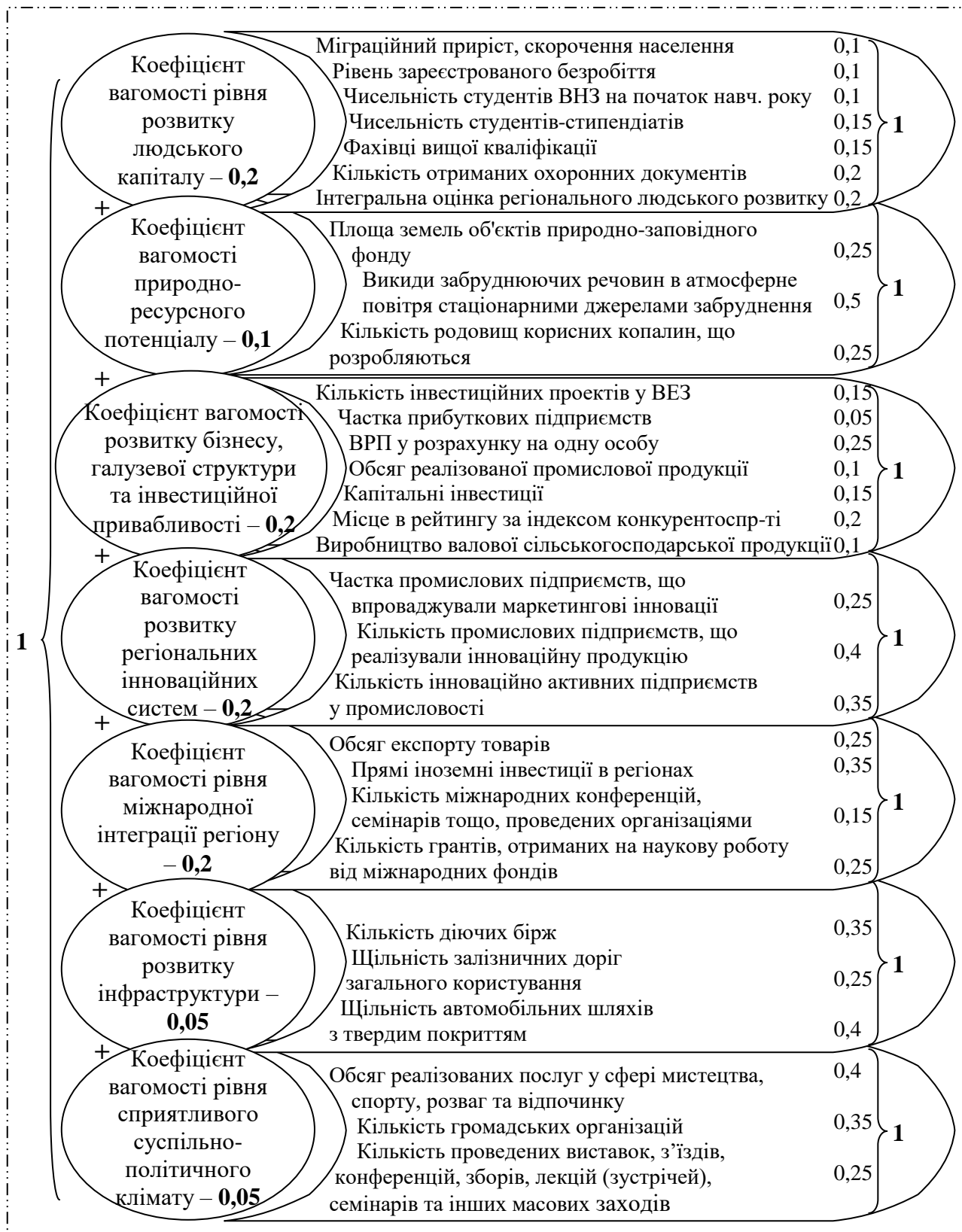


Рис. 2.8. Значення коефіцієнтів вагомості складових конкурентного потенціалу регіону

Рейтинг регіонів України за результатами оцінювання конкурентного потенціалу за 2010 – 2014 рр. показано в табл. 2.3.

**Рейтинг регіонів України за інтегральним показником оцінювання
конкурентного потенціалу за 2010 – 2014 рр.**

Регіони/області	Рейтинг регіонів за інтегральним показником оцінювання конкурентного потенціалу									
	2010		2011		2012		2013		2014	
	Місце	Індекс	Місце	Індекс	Місце	Індекс	Місце	Індекс	Місце	Індекс
АРК	14	0,2513	15	0,2359	15	0,2380	13	0,2653	*	*
Вінницька	19	0,2078	19	0,2195	19	0,2187	17	0,2363	13	0,2305
Волинська	24	0,1770	23	0,1840	23	0,1847	26	0,1792	22	0,1949
Дніпропетровська	5	0,3441	6	0,3468	6	0,3627	4	0,3842	4	0,3670
Донецька	3	0,3977	3	0,3978	3	0,3846	6	0,3703	16	0,2146
Житомирська	22	0,1897	21	0,2062	16	0,2247	19	0,2287	19	0,2092
Закарпатська	13	0,2515	16	0,2247	20	0,2162	18	0,2290	20	0,2086
Запорізька	15	0,2498	5	0,3599	5	0,3651	5	0,3711	5	0,3568
Івано-Франківська	7	0,2868	8	0,3099	8	0,3088	8	0,3024	6	0,3300
Київська	10	0,2740	11	0,2749	12	0,2658	11	0,2809	8	0,2715
Кіровоградська	25	0,1666	24	0,1753	25	0,1725	25	0,1881	24	0,1786
Луганська	16	0,2479	14	0,2637	14	0,2470	15	0,2486	25	0,1595
Львівська	4	0,3908	4	0,3731	4	0,3777	3	0,3946	3	0,3969
Миколаївська	12	0,2544	12	0,2672	10	0,2821	10	0,2828	9	0,2660
Одеська	6	0,3083	7	0,3250	7	0,3253	7	0,3334	7	0,3262
Полтавська	9	0,2754	10	0,2752	12	0,2658	12	0,2719	10	0,2551
Рівненська	23	0,1801	25	0,1707	24	0,1814	23	0,2057	18	0,2103
Сумська	17	0,2210	18	0,2214	18	0,2202	22	0,2094	12	0,2396
Тернопільська	20	0,2060	17	0,2237	17	0,2237	14	0,2525	14	0,2218
Харківська	2	0,4640	2	0,4816	2	0,5128	2	0,4896	2	0,5410
Херсонська	21	0,2021	22	0,1886	22	0,1876	24	0,1885	23	0,1787
Хмельницька	11	0,2628	9	0,2826	9	0,2986	9	0,2838	11	0,2515
Черкаська	8	0,2778	13	0,2664	13	0,2503	16	0,2384	17	0,2120
Чернівецька	18	0,2186	20	0,2126	21	0,2077	21	0,2141	15	0,2202
Чернігівська	26	0,1658	26	0,1634	26	0,1716	20	0,2251	21	0,1964
м. Київ	1	0,8014	1	0,8016	1	0,8092	1	0,7589	1	0,7766
м. Севастополь	27	0,1628	27	0,1561	27	0,1468	27	0,1416	*	*

Складено та розраховано за даними додатка Л.

За даними табл. 2.3 слід виділити регіони, конкурентний потенціал яких протягом п'яти досліджуваних років залишався на високому рівні, утримуючи регіони на лідируючих позиціях. Перше місце в рейтингу міцно закріпилося за м. Київ, друге – за Харківським регіоном. На третьому місці

до кінця 2012 р. тримався Донецький регіон, з 2013 р. – Львівський регіон, покращивши рівень конкурентного потенціалу за 2010 – 2012 рр. на одну позицію. Щодо Донецького регіону, незважаючи на усталений роками потужний промисловий потенціал, несприятлива політична та соціально-економічна ситуація в регіоні значно підірвала його основні конкурентні переваги, зумовила падіння у рейтингу в 2014 р. до 16-ї позиції.

Результати аналізу показників Дніпропетровського регіону засвідчили наявність потужного конкурентного потенціалу, завдяки якому протягом 2010 – 2014 рр. цей регіон коливався у рейтингу в межах 4-6-го місць. Конкурентний потенціал Запорізького регіону характеризується проривними тенденціями у 2011 р. порівняно з 2010 р., а саме підвищенням на 10 позицій рейтингу регіону, який увійшов у п'ятірку лідерів та закріпився на цих позиціях в наступні три роки. До основних причин підвищення рейтингу Запорізького регіону слід віднести: збільшення частки регіону у структурі реалізованої промислової продукції України (7,6 % у 2014 р.), найбільшу по Україні кількість промислових підприємств, що впроваджували маркетингові інновації (5,3 % у 2014 р.), п'яте місце по Україні за кількістю промислових підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, та за кількістю інноваційно активних підприємств у промисловості.

До регіонів з найменшим інтегральним показником конкурентного потенціалу віднесено ті, які протягом досліджуваного періоду не змогли піднятися в рейтингу вище 20-ї позиції, це: Волинський, Кіровоградський, Рівненський, Херсонський та Чернігівський регіони.

Зазначимо значні диспропорції в розвитку регіонів та в їхній роботі над підвищенням рівня конкурентного потенціалу, які проявляються у вагомому розриві між найвищим та найнижчим значеннями конкурентного потенціалу регіонів. На рис. 2.9 продемонстровано ранжування регіонів за інтегральним показником конкурентного потенціалу у 2014 р. у порядку зменшення рівня конкурентного потенціалу та відповідно до середньоукраїнського значення інтегрального показника конкурентного потенціалу.

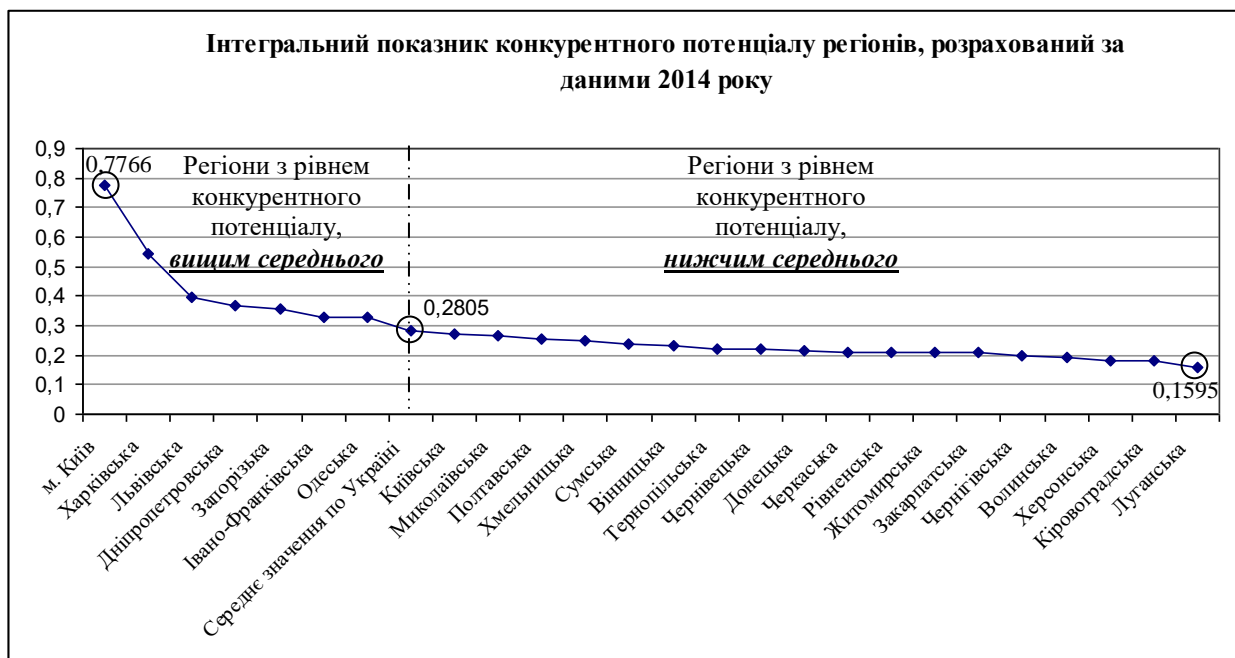


Рис. 2.9. Ранжування регіонів за інтегральним показником конкурентного потенціалу у 2014 р.

Як видно з рис. 2.9, кількість регіонів зі значенням інтегрального показника конкурентного потенціалу, вищим середнього значення у 2,6 разу, менша за кількість регіонів, конкурентний потенціал яких є нижчим за середньонаціональний рівень. Крім того, спостерігається суттєвий розрив між регіонами з найбільшим та найнижчим конкурентним потенціалом, а саме: значення інтегрального показника конкурентного потенціалу м. Київ у 4,9 разу перевищує значення аналогічного показника Луганського регіону та у 2,8 разу – середньонаціональне значення.

Відзначимо також, що у 2014 р. порівняно з 2010 р. питома вага регіонів з конкурентним потенціалом, значення якого перевищує середньоукраїнське, зменшилася на 5,3 % і становила 28 %.

Аналізуючи конкурентні переваги регіонів у розрізі основних узагальнюючих показників конкурентного потенціалу у 2014 р., зазначимо, що лише Кіровоградський регіон характеризувався значеннями, нижчими середньоукраїнських, за всіма розглянутими узагальнюючими показниками, а

Львівський регіон, навпаки, – єдиний, що позитивно характеризується за всіма показниками.

На рис. 2.10 зображено питому вагу регіонів зі значенням узагальнюючого показника, вищим середньонаціонального рівня за аналізованими узагальнюючими показниками конкурентного потенціалу



Рис. 2.10. Частка регіонів, що мають узагальнюючі показники за складовими конкурентного потенціалу, вищі за середньонаціональні

З наведеного рисунка видно, що найбільша кількість регіонів зі значеннями узагальнюючих показників, вищими за середні по Україні, спостерігається за блоком розвитку природно-ресурсного потенціалу (21 %, або 15 регіонів з 25 аналізованих). Найменша – за рівнем сприятливого

суспільно-політичного клімату (лише 5 регіонів: Дніпропетровський, Закарпатський, Львівський, Одеський регіони та м. Київ).

Загалом для встановлення міцних позицій регіону на ринку, вибору стратегії позиціонування – як інвестиційно привабливого регіону, промислового центру, агропромислового центру, центру відпочинку та культурного збагачення, інноваційно активного регіону і т. ін. – необхідним є більш деталізований аналіз, який буде проведено в наступних розділах роботи на прикладі Черкаського регіону.

Проведений аналіз соціально-економічного розвитку регіонів і встановлений на його основі рейтинг регіонів України за величиною конкурентного потенціалу дає можливість визначити базові компетенції, конкурентні переваги регіонів, здобуті протягом тривалого часу. Таким чином, визначення рейтингів регіонів України за основними соціально-економічними показниками розвитку є передумовою процесу формування стратегії позиціонування регіону, тому що: по-перше, такі рейтинги являють собою базові умови перспективних трансформацій; по-друге, разом з іншими складовими (культурною спадщиною, географічним розташуванням та ін.) формують репутацію регіону; по-третє, є аналітично-інформаційним забезпеченням першого етапу формування стратегії позиціонування (ситуаційного аналізу).

2.2. Дослідження позиціонування Черкаського регіону на засадах ситуаційного аналізу

Відповідно до сучасних тенденцій розвитку регіони, знаходячись у висококонкурентному середовищі, демонструють боротьбу за інвестиції, інформаційні, транспортні й туристичні потоки, екологічні, економічні, соціальні та культурні проекти, креативні ексклюзивні ідеї, професійних фахівців, здатних ефективно управляти процесами конкурентної взаємодії. При

цьому домінують ті регіони, які не лише мають конкурентні регіональні ресурси, але й вміють результативно скористатися ними для власного розвитку. В цих умовах відчутно підвищується значущість вдалого позиціонування, яке дає змогу регіону приваблювати і нарощувати ресурси для розвитку. Як зазначалося в першому розділі, через позиціонування регіон прагне створити собі позитивний імідж, різноплановий емоційно наповнений образ, сприйняття якого спонукатиме до прийняття рішень на користь регіону.

Відповідно до визначеної в першому розділі методики розробки стратегії позиціонування регіону на першому етапі необхідним є проведення ситуаційного аналізу регіону, метою якого є визначення поточного становища регіону та його соціально-економічної репутації.

Для оцінювання набутої позиції Черкаського регіону і відповідних параметрів з точки зору корисності для споживачів автором здійснено ситуаційний аналіз, а саме:

- 1) аналіз опрацьованих статистичних даних регіонального соціально-економічного розвитку;
- 2) оцінювання стратегічних документів розвитку Черкаського регіону;
- 3) аналіз первинної інформації про існуюче становище регіону шляхом експертного опитування;
- 4) оцінювання соціально-економічної репутації регіону.

1. Аналіз опрацьованих статистичних даних соціально-економічного розвитку Черкаського регіону

Відібрані автором статистичні показники, які максимальною мірою характеризують рівень соціально-економічного розвитку Черкаського регіону, були поділені на три групи. Разом з тим, не можна не відзначити, що сьогоденний стан регіональної статистики створює серйозні перешкоди для проведення якісного аналізу й вимушено обмежує перелік показників, використовуваних для проведення порівняльних оцінювань.

Перша група – це так звані демографічні показники, націлені на стан демографічної ситуації в регіоні. Важливість аналізу демографічних

показників визначається соціальною спрямованістю розвитку регіону, актуальністю проблеми підвищення якості і комфортності життя з метою скорочення систематичного зменшення чисельності населення як в наслідок природних, так і еміграційних процесів. До складу показників першої групи було включено (табл. Н1 додатка Н):

- чисельність постійного населення;
- кількість народжених і кількість померлих;
- природний приріст (спад) населення;
- міграційний приріст (спад) населення.

Черкаський регіон є наймолодшим в Україні (утворений у 1954 р.), розташований у центральній її частині, по обидва береги Дніпра та межує з чотирма регіонами України: Київським, Вінницьким, Полтавським та Кіровоградським. Територія регіону становить 20,9 тис. км² і вміщує 20 районів, 6 міст обласного підпорядкування, 10 міст районного значення, 15 селищ міського типу та 824 сільські населені пункти.

Населення Черкаського регіону на 1 січня 2015 року становило 1251,8 тис. осіб – це близько 3 % населення України та 16-е місце серед регіонів України за чисельністю наявного населення [153]. Серед міст і районів регіону найбільшим у 2014 р. за показником кількості населення визначено м. Черкаси з чисельністю населення 283,52 тис. осіб, що становить 22,6 % усього населення Черкаського регіону. Найменша кількість населення проживає в м. Ватутіне – 17,82 тис. осіб (1,4 % населення регіону) [188, с. 297].

Аналіз демографічного розвитку показав зростання народжуваності протягом 2007 – 2012 та 2013 – 2014 рр., виняток становить 2013 р., за яким коефіцієнт народжуваності зменшився на 0,5 осіб на 1000 наявного населення. Загалом, за вісім аналізованих років значення коефіцієнта народжуваності збільшилось на 10 % (див. табл. Н1 додатка Н). Серед районів Черкаського регіону найбільша кількість народжуваних спостерігалась у Чигиринському районі – 11,7 осіб на 1000 жителів району

[188, с. 301]. Однак зазначених темпів зростання народжуваності недостатньо для компенсації наявних високих коефіцієнтів смертності (темпи природного скорочення населення у 2014 р. становили 5,4 % порівняно з 2007 р.).

Міграційні процеси не впливали на чисельність населення регіону, однак відзначимо, що в 2014 р. в Черкаському регіоні спостерігається активізація міграційних процесів, що спричинено воєнними діями на сході країни.

У той же час у структурі населення регіону відбулися значні зміни. У 2014 р. відносно 2011 р. в 1,2 разу збільшилась частка населення в працездатному віці і становила 68,5 %. Відповідно, зменшилась чисельність людей пенсійного віку – в 2011 р. їх частка становила 27,4 %, в 2014 р. – 17,8 % [174]. За даними 2014 р., 24,1 % людей працездатного віку проживали в м. Черкаси, 7,3 % – в м. Умань, найменша частка населення працездатного віку проживала в Канівському районі – 1,4 % [188, с. 297].

Оцінка співвідношення чисельності сільського та міського населення демонструє збільшення питомої ваги міського населення: в 2007 р. кількість постійного міського населення в 1,2 разу перевищувала кількість сільського населення, в 2014 р. – в 1,3 разу [188].

Друга група – це показники, які характеризують ступінь соціально-економічного добробуту населення Черкаського регіону, що враховують як рівень матеріального добробуту, так і соціальний мікроклімат, якість середовища. До складу показників цієї групи увійшли (табл. Н2 додатка Н):

- індекс споживчих цін (у відсотках до попереднього періоду);
- середньорічна чисельність найманих працівників;
- рівень зареєстрованого безробіття (у % до населення працездатного віку);
- середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників;
- введення в експлуатацію житла (тис. кв. м загальної площі);
- введення в експлуатацію житла (кв. м на душу населення);
- кількість зареєстрованих злочинів (випадків);

- роздрібний товарооборот;
- обсяг платних послуг населенню.

Для зменшення наслідків кризи 2008 р. Черкаською обласною державною адміністрацією 20.11.2008 р. було дано розпорядження № 341 «Про утворення комітету з питань стабілізації економічних процесів в області» [135]. Одним із завдань створення комітету було виконання в повному обсязі соціальних зобов'язань, вжиття заходів щодо забезпечення зайнятості населення, а також підтримка суб'єктів малого і середнього підприємництва з метою стабілізації економічних процесів у регіоні.

У 2009 р. відзначалася найбільша кількість офіційно зареєстрованих безробітних (68,1 тис. осіб). Прийняті адміністрацією регіону заходи щодо забезпечення зайнятості населення дозволили знизити рівень безробіття в 1,5 разу: на кінець 2010 р. їх кількість знизилася до 62,4 тис. осіб (на 8,4 %), на кінець 2011 р. – до 57,7 тис. осіб [161, с. 83–84].

Відзначимо деякі з проведених Черкаською обласною державною адміністрацією заходів. У 2010 р. на заміну розпорядження № 341 «Про утворення комітету з питань стабілізації економічних процесів в області», яке втратило чинність, було прийнято рішення про створення регіонального комітету з економічних реформ. Розпорядженням № 196 від 06.08.2010 р. було затверджено програму створення нових робочих місць для забезпечення зайнятості населення Черкаського регіону на 2010 – 2011 рр. та сприяння соціально-економічному розвитку регіону шляхом ефективного використання трудових ресурсів регіону. Програмою передбачалося створення на основі конкурсу бізнес-планів нових робочих місць (за рахунок коштів Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України) на таких підприємствах регіону: ПАТ «Звенигородське АТП-17108» і ПАТ «Науково-виробниче об'єднання по племенній справі і прогресивних технологіях в тваринництві «Прогрес».

За досліджуваний період найменший рівень безробіття спостерігався у 2013 р. (2,9 %). На кінець 2014 р. показник значно погіршився – кількість

безробітних зростає в 1,2 разу (рівень безробіття – 3,5 %). Серед міст і районів Черкаського регіону найбільша кількість безробітних спостерігалась у Чигиринському районі (1 безробітний на 31 особу населення регіону), найменша – у м. Черкаси (1 безробітний на 77 осіб населення регіону) [188, с. 321].

Індекс споживчих цін у 2014 р. становив 124,2 %, зокрема на продовольчі товари – 126,1 %, непродовольчі товари – 109,3 %, платні послуги населенню – 123,9 % [204, с. 42–43].

Роздрібний товарооборот у 2014 р. зріс порівняно з 2013 р. на 12 % і становив 9436,9 млн. грн., порівняно з 2007 р. – на 197 %. Обсяг платних послуг, наданих населенню організаціями в 2014 р., зріс на 8,05 % порівняно з попереднім роком і становив 1068,1 млн. грн.

Середньомісячна номінальна заробітна плата одного працівника становила в 2014 р. 2829 грн., збільшившись на 5,5 % порівняно з 2013 р. та на 161 % порівняно з 2007 р. Відзначимо, що на кінець 2013 р. частка працівників із заробітною платою понад 5000 грн. збільшилась порівняно з попереднім роком в 1,3 разу і становила 10,1 %. У розрізі аналізу величини середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності відзначимо найвищий рівень заробітної плати на кінець 2014 р. у сфері фінансів та страхової діяльності – 4006 грн., найнижчий – у сфері поштової та кур'єрської діяльності – 1481 грн. Оцінювання аналогічного показника за містами та районами регіону показало, що максимальна по регіону середньомісячна заробітна плата в 2014 році спостерігалась у Канівському районі – 3856 грн., мінімальна – у м. Ватутіне (2157 грн.) [188, с. 346, 347].

За підсумками 2014 року підприємствами регіону отримано 430,16 млн. грн. сальдованого прибутку, що на 81,9 % менше порівняно з 2012 р. та у 2,7 разу менше відносно аналогічного показника 2010 р. Кількість прибуткових організацій на кінець 2014 р. становила 70 % від загальної кількості організацій, що на 8,5 % більше відносно 2010 р. [188, с. 51].

Розвиток підприємницької активності населення, зокрема малого і середнього підприємництва, є одним зі значних чинників розвитку регіону.

На початок 2014 р. в Черкаському регіоні зареєстровано таку кількість суб'єктів підприємницької діяльності: 28 234 підприємства зі статусом юридичної особи та 1506 – без статусу юридичної особи. В 2014 р. показник кількості зареєстрованих підприємств зріс порівняно з 2008 р. на 6,4 %. Відзначимо також, що більшу частку підприємств – 22 % (6435 од.) – становлять товариства з обмеженою відповідальністю, найменшу – два суб'єкти підприємницької діяльності – спілки споживчих товариств [204, с. 53; 188, с. 60–61]. За кількістю підприємств на 1000 населення Черкаський регіон, за даними 2014 р., зайняв 13-е місце з-поміж інших регіонів України зі значенням показника – 24 суб'єкти підприємницької діяльності на 1000 населення. Найбільшу кількість суб'єктів на 1 січня 2014 р. зареєстровано в м. Черкаси (47 суб'єктів на 1000 населення), найменшу – в Городищенському районі (12 суб'єктів на 1000 населення) [188, с. 59].

Стратегічно важливим напрямом розвитку Черкаського регіону, з точки зору його позиціонування як місця комфортного проживання, є розвиток житлового фонду регіону. Завдяки реалізації на території Черкаського регіону пріоритетної національної програми «Доступне житло» (згідно із затвердженою Постановою КМУ № 1249 «Державною цільовою соціально-економічною програмою будівництва (придбання) доступного житла на 2010 – 2017 роки») істотно зросли темпи введення в експлуатацію житлових будинків: за 2007 – 2014 рр. сумарний обсяг введеного в експлуатацію житла становив 1,2 млн. кв. м. На початок 2014 р. загальна площа житлового фонду Черкаського регіону становила 34,2 млн. кв. м., зокрема, міського житлового фонду – 15,8 млн. кв. м., сільського житлового фонду – 18,4 млн. кв. м. Показник забезпеченості населення житлом становив 26,8 кв. м площі житлових приміщень, що припадає в середньому на одного жителя (на початок 2014 р.), що на 3,5 % більше аналогічного показника 2008 р. [188]. Загалом, зазначимо, що на контролі в обласній Черкаській раді на цей момент перебуває такий перелік житлових програм: 1) «Про обласну програму «Молодій родині Черкащини – доступне житло» (рішення обласної ради

№ 11-6 від 26.08.2003 р.) – № 16-11 від 04.07.2000 р.; 2) «Про обласну програму індивідуального житлового будівництва на селі «Власний дім» 2000 – 2009 роки» (продовжено до 31.12.2015 р., рішення № 28-5/V від 28.08.2009 р.); 3) «Про затвердження обласної програми забезпечення житлом працівників бюджетних установ комунальної власності на 2006 – 2025 роки» № 27-2/IV від 03.03.2006 р.; 4) «Про обласну програму із забезпечення житлом дітей-сиріт, дітей, позбавлених батьківського піклування, та осіб з їх числа на 2013 – 2015 роки» № 17-3/VI від 21.08.2012 р.; 5) «Про Програму забезпечення службовим житлом працівників органів державної влади і місцевого самоврядування в області» № 19-17/VI від 28.12.2012 р.; 6) «Про Обласну програму забезпечення учасників АТО та членів їх сімей житлом у 2015 – 2020 роках» № 42-1/VI від 28.08.2015 р.

Ремонт і реконструкція міських доріг є одним із пріоритетних напрямів розвитку регіону. План заходів щодо розвитку дорожньо-транспортної мережі Черкаського регіону на період до 2015 р. був затверджений рішенням Черкаської обласної ради № 35-2/V «Про затвердження комплексної програми відновлення, реконструкції та утримання автомобільних доріг у Черкаській області 2010 – 2015 роки» від 23.07.2010 р. Однак, за результатами «незалежного оцінювання автомобілістів та небайдужих громадян», м. Черкаси очолило рейтинг міст з найгіршою якістю доріг (близько 46 % доріг обласного центру знаходиться у критичному стані) [136]. Також зазначимо, що завдяки відзначенню такої події, як 200-річчя з дня народження Т. Г. Шевченка за рахунок державних коштів у Черкаському регіоні було відремонтовано 62 км автошляхів, задіяних у святкуванні [55].

Третю групу становили показники, що характеризують рівень економічного розвитку регіону (табл. Н3 та Н4 додатка Н):

- валовий регіональний продукт на душу населення;

- індекс промислового виробництва за основними видами діяльності (у відсотках до попереднього періоду);
- обсяг робіт і послуг, виконаних за договорами будівельного підряду;
- капітальні інвестиції;
- кількість суб'єктів ЄДРПОУ.

Динаміка економічного розвитку Черкаського регіону в 2007 – 2014 рр. відображає тенденції розвитку національної економіки та економіки Черкаського регіону в цілому і характеризується прискоренням темпів зростання в 2007 –2008 рр., уповільненням і скороченням темпів зростання в 2009 р. унаслідок впливу кризових процесів, що відбулися в світовій економіці. У 2010 р. показники розвитку регіону стабілізувалися, по ряду галузей відбулося стійке зростання. У 2014 р. ситуація погіршилась у зв'язку із загостренням політичної та соціально-економічної кризи в країні. Так, показник валового регіонального продукту в 2014 р. зменшився на 7,5 % порівняно з попереднім роком.

У 2014 р. підприємства регіону створили близько 2 % ВВП країни. Протягом досліджуваного періоду частка регіону у структурі ВВП коливалася в межах 2-2,2 % [204, с. 38]. На території регіону впродовж 2007 – 2014 рр. вироблялося більше 2 % обсягу промислової продукції країни.

Обсяг роздрібного товарообігу Черкаського регіону становив 2,3 % від обсягу роздрібного товарообігу України, а частка регіону в обсязі капітальних інвестицій – 1,3 % [166, с. 124, 295].

Основою економіки регіону є сільське господарство та промисловість, про що свідчить структура капітальних інвестицій регіону у 2014 р., згідно з якою 30,5 % капітальних інвестицій вкладено в сільське та лісове господарство, 33,2 % – у промисловість, з яких 21,6 % – у переробну промисловість, 10,4 % – у постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря, 0,7 % – у водопостачання, поводження з відходами та 0,5 % – у добувну промисловість, розроблення кар'єрів [188, с. 163]. За

обсягами виробництва продукції сільського господарства Черкаський регіон здебільшого характеризувався позитивними темпами зростання. Частка регіону в загальнонаціональному обсязі продукції сільського господарства становить близько 6 %. Візитівкою регіону є обсяги виробництва зернових культур, за якими регіон у 2014 р. посів 5-е місце по Україні, зібравши 3700 тис. т зерна, та цукрові буряки, частка яких у 2014 р. становила 5,5 % загального збору буряків [166, с. 172; 204, с. 86].

Аналітичне оцінювання Черкаського регіону з точки зору його промислової значущості та можливостей інвестиційних вкладень у цю сферу показало, що основним продуктом видобування в Черкаському регіоні є такі корисні копалини, як природні піски, величина видобутку яких у 2013 р. становила 90,5 тис. м куб., що на 2,8 % менше порівняно з попереднім роком, та гранули, щебінь, крихта й порошок, галька, гравій – 1793,2 тис. м куб., що на 2,2 % менше величини попереднього періоду [188, с. 74]. Граніти різних типів трапляються в Городищенському, Корсунь-Шевченківському, Смілянському, Уманському та інших районах [193, с. 10].

До важливих корисних копалин можна віднести також бентонітові та палигорськітові глини (Лисянський район, біля с. Дашуківка), каоліни - високоякісні вогнетривкі глини (Звенигородський та Катеринопільський райони). Кварцові піски також є достатньо поширені в регіоні. Важливе економічне значення відводиться родовищу бентонітових та палигорськітових глин, що є найбільшим в Україні та за рахунок своєї унікальності, якості та широти сфери застосування користується попитом на світовому ринку.

Загалом, добувна промисловість Черкаського регіону не має стійких тенденцій і не є конкурентною перевагою регіону. За досліджувані 2007 – 2014 рр. збільшення обсягів добувної промисловості визначено в 2010 р. – на 24,2 % та у 2011 р. – на 4,5 % порівняно з попередніми роками.

У переробній промисловості темпами зростання протягом майже всього аналізованого періоду відзначилося металургійне виробництво,

виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування, в структурі якого в 2014 р. спостерігалось збільшення виробництва металоконструкцій будівельних збірних до рівня 1369 т, що вдвічі перевищує результат попереднього періоду. Однак за більшою часткою видів переробних виробництв, таких як: виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів, будівельних матеріалів, машин і устаткування, транспортних засобів і устаткування, гумових і пластмасових виробів, виробництво одягу, шкіри та інших обсяг виробництва зменшився.

Індекс промислового виробництва за обсягами відвантаженої продукції у виробництві електроенергії, газу і води в 2014 р. становив 102,5 %, найвищий темп зростання цього показника визначено у 2008 р. (118,1 %), найменший – у 2012 р. (100,7 %).

Складна ситуація у 2014 р. виявилась у будівельній галузі регіону. Обсяг виконаних робіт і послуг за видом діяльності «Будівництво» у цьому році становив 69,5 % обсягу попереднього періоду, що зумовлено зменшенням величини капітальних інвестицій у будівництво у 2014 р. на 5,8 % порівняно з попереднім періодом [188, с. 160].

За рейтингом конкурентного потенціалу в 2014 р. Черкаський регіон зайняв 10-е місце, за рейтингом соціально-економічного розвитку регіону – 22-е місце, за рейтингом інвестиційної привабливості – 18-е місце. Розузгодженість між наявним потужним потенціалом Черкаського регіону та відсутністю ефективних механізмів його реалізації є, на нашу думку, основною причиною відставання регіону в соціально-економічному розвитку.

Таким чином, слід констатувати, що в економічній і соціальній сферах Черкаського регіону зберігаються проблеми, обумовлені як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками. Регіон не відповідає повною мірою сучасним вимогам, які висуває конкурентне середовище. Зокрема, рекреаційна база Черкаського регіону розвинена слабо, екологічна обстановка несприятлива в окремих великих районах, містах, інфраструктура зовнішнього і

внутрішньорегіонального транспорту вимагає значних інвестицій, потрібна програма комплексної реконструкції територій, старої житлової забудови і промислових зон у центральних районах регіону тощо. Нерозвиненість інфраструктури є серйозною перешкодою для розробки ефективної стратегії позиціонування регіону.

2. Оцінювання стратегічних документів розвитку Черкаського регіону

Базою для розробки регіональних стратегій розвитку служить Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів», ухвалений 08.09.2005 р. на підставі Концепції державної регіональної політики, затвердженої Указом Президента України № 341/2001 «Про Концепцію державної регіональної політики» від 25.05.2001 р., та Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 р., затверджена Постановою Кабінету Міністрів від 21.11.2013 р.

Пріоритетами соціально-економічного розвитку регіону на період до 2015 р. визначено: відновлення існуючих підприємств та створення нових виробництв на інноваційно-інвестиційній основі як однієї з основних передумов вирішення широкого спектра суспільних проблем; розвиток агропромислового виробництва за рахунок посилення ролі тваринництва та підвищення ефективності використання ґрунтів; покращення інвестиційного клімату з метою залучення інвестицій у розбудову економіки області; розбудова інфраструктури; відновлення культурної спадщини та формування на її основі туристичної галузі [193].

25 червня 2015 року на черговій сесії обласної ради затверджено План реалізації Стратегії розвитку Черкаської області на період 2015 – 2017 рр. (рішення обласної ради № 41-2/VI від 25.06.2015 р.).

Головною метою стратегії розвитку Черкаського регіону до 2020 р. є підвищення якості життя нинішнього і майбутнього поколінь черкащан, приведення його до стандартів та рівня країн Європи [194].

Як основні напрями стратегічного розвитку Черкаського регіону виділено чотири стратегічні цілі:

1) підвищення конкурентоспроможності регіону за рахунок: стимулювання залучення інвестицій; підвищення енергоефективності; удосконалення управління регіональним розвитком; створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу; розвитку туристично-рекреаційної сфери;

2) розвиток сільських територій за рахунок: диверсифікації структури сільськогосподарського виробництва та поглиблення переробки продукції; розвитку сільських територій та периферії навколо міст та селищ;

3) розвиток людського капіталу за рахунок: підвищення адаптивності населення до потреб ринку праці; підвищення обізнаності та соціальної активності жителів області;

4) екологічна безпека та збереження довкілля за рахунок: створення умов для поліпшення стану довкілля; покращення управління відходами; розвитку екомережі, природно-заповідного фонду, збереження біологічного та ландшафтного різноманіття; покращення стану водних об'єктів та атмосферного повітря [194, с. 43].

3. Аналіз даних експертного опитування

Для розуміння цілісного образу Черкаського регіону, що склався в свідомості реальних і потенційних споживачів, необхідно використовувати первинні джерела інформації. Автором проведено маркетингове дослідження (експертне опитування), метою якого було виявлення наявного образу Черкаського регіону, а також визначення унікальних чинників позиціонування регіону.

У ході проведення експертного опитування були опитані представники ЗМІ, наукового середовища, місцевого самоврядування, бізнесу і промисловості, студентства. Експерти, що взяли участь в опитуванні, представляють різні групи, виділені за ознаками відмінності ділових інтересів, культурних особливостей, політичних симпатій і т. д. (додаток Н).

При формуванні експертної групи автором було проведено тестування по взаємооцінюванню експертів і перевірці узгодженості їх думок. Кожному експертові було запропоновано відповісти на питання спеціально створеної анкети, що полягає в ранжуванні параметрів регіону відповідно до набору показників. Узгодженість думки експертів була оцінена за величиною коефіцієнта конкордації Кендалла, який розраховується за формулою

$$W = \frac{12 \cdot S}{n^2 \cdot (m^3 - m)}, \quad (2.1)$$

де S – сума квадратів відхилень усіх оцінок рангів кожного об’єкта експертизи від середнього значення;

n – кількість експертів;

m – кількість об’єктів експертизи.

Коефіцієнт конкордації змінюється в діапазоні $0 < W < 1$. При повній узгодженості думок, коли всі експерти дають однакові оцінки, $W = 1$. При повній відсутності узгодженості оцінки абсолютно випадкові, тоді $W = 0$.

Дані для оцінювання узгодженості думок експертів наведені в додатку Р. Величина коефіцієнта конкордації для аналізованої сукупності становить

$$W = \frac{12 \cdot 184384}{20^2 \cdot (10^3 - 10)} = 0,6.$$

З розрахунку випливає, що різниця думок експертів у цьому дослідженні є незначущою.

Отже, в процесі обробки і аналізу даних експертного опитування було отримано наступну інформацію.

На першому етапі автор запропонував учасникам опитування відповісти на таке запитання: «Який із висловів найточніше, на Вашу думку, характеризує сформовану позицію Черкаського регіону». Експертам було запропоновано три висловлювання, що з різних точок зору характеризують позицію Черкаського регіону. 55 % опитаних відповіли, що позиція регіону складається з окремих, невзаємопов’язаних характеристик. Вислів «позиція регіону не сформована,

розмита, регіон «не позиціонується» відзначили 40 % експертів. Жоден із респондентів не відзначив, що Черкаський регіон володіє цілісною і керованою стратегією позиціонування (рис. С1 додатка С). Позиція Черкаського регіону з позицій регіонального маркетингу украй слабо виражена.

На наступному етапі було проведено аналіз найбільш важливих, з точки зору споживачів, параметрів регіону. У ході дослідження було виявлено, що найбільш важливими, на думку експертів, є такі параметри регіону, як вигідне географічне розташування (11,5 %), потужний промисловий потенціал (10,1 %), потужний агропромисловий комплекс (9,5 %), значний туристично-рекреаційний потенціал (8,0 %) і розвиненість сфери послуг (7,2 %). Також значущими параметрами регіону експерти вважають значне історичне минуле (5,3 %), розвиненість сфери освіти і розвиненість транспортної, інженерної та соціальної інфраструктури (по 5,0 %) (рис. С2 додатка С).

Експертам було запропоновано оцінити відповідність Черкаського регіону переліченим параметрам регіону. Проаналізуємо відповідність регіону найбільш важливим, на думку респондентів, параметрам. Більшість респондентів вважають, що Черкаський регіон не володіє розвиненою транспортною, інженерною та соціальною інфраструктурою (55 %). При цьому відповідність регіону такому значущому параметру, як могутній промисловий потенціал, відзначили 45 % опитаних.

На думку 45 % експертів, Черкаський регіон не володіє розвиненою житловою інфраструктурою. Відповідність високому освітньому, професійному і культурному рівню значної частини населення регіону відзначають тільки 42 % респондентів.

Значна більшість опитаних відзначають відповідність Черкаського регіону таким параметрам, як багате історичне минуле (90 %), вигідне географічне розташування (93 %), потужний агропромисловий комплекс (71 %), розвиненість сфери послуг (60 %). Проте 65 % експертів схожі в думці, що Черкаський регіон не володіє екологічним комфортом, не розвиває

туристично-рекреаційний потенціал і не має широких можливостей для самореалізації (табл. С1 додатка С).

Проведене дослідження дало можливість з'ясувати найбільш відомі респондентам символи Черкаського регіону. Більшість опитаних (40 %) назвали символами регіону герб та прапор, причому більшість зазначених респондентів відзначили той факт, що в Черкаському обласному архіві збереглася копія документа про те, що перший герб в історії Черкащини наданий місту Черкаси привілеєм польського короля Станіслава Августа 10.11.1791 р. Значна частка експертів (по 30 %) відзначили такі символи регіону, як Софіївський дендропарк у м. Умань, постаті Т. Г. Шевченка та Б. Хмельницького. Також експерти відзначили такі символи Черкаського регіону, як реліктовий лісовий масив «Холодний яр», дуб імені М. Залізняка, Шевченківський національний заповідник «Тарасова гора», козацтво.

Відповідь респондентів на запитання «Назвіть найбільш значущі, на Вашу думку, для Черкаського регіону події останнього часу» була такою: 35 % респондентів відзначили 200-річчя народження Т. Г. Шевченка, 20 % експертів – «волонтерські акції на підтримку АТО та переселенців», 15 % – «проведення конкурсу молодіжних соціальних проектів, спрямованих на активізацію та підтримку громадських ініціатив молоді Черкас та Черкаської області «Ідея – Дія – Результат», 9 % – «фестиваль малої авіації у м. Черкаси».

Респонденти назвали історичних осіб і події, які зробили, на їх думку, найбільший вплив на розвиток Черкаського регіону. Відповіді розподілилися таким чином: 80 % експертів відзначили постать Т. Г. Шевченка, по 60 % – Б. Хмельницького і зародження та розвиток козацтва, 50 % – розвиток промисловості (хімічної, машинобудування та АПК), 27 % – постать В. Симоненка (рис. С3 додатка С).

Респондентам було поставлено запитання про те, хто або що, на їх думку, робить знаменитим Черкаський регіон за його межами. Значна більшість опитаних (40 %) відзначили історичну постать Т. Шевченка, 23 % –

Б. Хмельницького, по 20 % – В. Симоненка та підприємство промисловості ПАТ «Азот», по 17 % – річку Дніпро та БК «Черкаські мавпи», по 13 % – торговельні марки «Жайвір», «Волошкове поле», «Звенигора», «Клуб сиру» та музей Т. Г. Шевченка (рис. С4 додатка С).

В результаті дослідження з'ясовано, на яку цільову групу споживачів, перш за все, має бути спрямоване позиціонування Черкаського регіону. Більшість опитаних (40 %) вважають, що позиціонування регіону має бути спрямоване на жителів регіону. 30 % респондентів відзначили інвесторів, 20 % – представників бізнесу і 10 % – політичних, культурних і спортивних діячів (рис. С5 додатка С).

На запитання про те, які інструменти просування позиції Черкаського регіону найбільш ефективні, значна більшість експертів (24 %) відзначили рекламу. Також респонденти назвали такі інструменти, як виставково-ярмаркова діяльність (18 %), спортивні змагання (18 %), організація науково-практичних конференцій (12 %) (рис. С6 додатка С).

Більшість опитаних (26 %) вважають, що найбільш ефективним, з погляду формування і просування позиції Черкаського регіону, каналом комунікації є Інтернет. По 21 % респондентів відзначили такі канали комунікацій, як виставки, конференції та телебачення, 16 % – соціальну рекламу (рис. С7 додатка С).

Завершальне питання анкети було спрямоване на виявлення структур, які повинні, в першу чергу, займатися формуванням позиції Черкаського регіону. Значна більшість опитаних (38 %) відзначили адміністрацію регіону. По 25 % респондентів назвали «громадські діячі і організації» і «адміністрація регіону із залученням громадськості регіону» (рис. С8 додатка С).

За результатами обробки і аналізу даних експертного опитування можна зробити такі висновки стосовно особливостей існуючої позиції Черкаського регіону:

1. Черкаський регіон не має чіткої стратегії позиціонування: позиція регіону складається з невзаємопов'язаних факторів, що не викликають

однозначних і позитивних асоціацій. Тобто, з погляду регіонального маркетингу, позиція регіону слабо виражена.

2. Найбільш важливими параметрами є вигідне географічне розташування, розвиненість сфери послуг, значне історичне минуле. З властивих Черкаському регіону функціональних параметрів можна також виділити наявність потужного агропромислового комплексу, значного промислового потенціалу.

3. Найбільш значущі події регіону, відомі символи та історичні особи, міфи і легенди тією чи іншою мірою, на думку респондентів, відображають символічні параметри Черкаського регіону.

4. Стратегія позиціонування регіону повинна бути, перш за все, спрямована на внутрішніх користувачів – жителів регіону, інвесторів і представників бізнесу.

5. Реклама (ТБ, Інтернет, соціальна реклама), виставково-ярмаркова діяльність, спортивні змагання, підкріплені діяльністю адміністрації із залученням громадськості, можуть виступати ефективними інструментами формування і просування стратегії позиціонування Черкаського регіону.

4. Оцінювання соціально-економічної репутації регіону

Соціально-економічна репутація – це та динамічна характеристика життєдіяльності регіону, яка формується у суспільстві впродовж достатньо тривалого часу. Репутація, з одного боку, може послужити тим самим комплексним показником соціально-економічного розвитку регіону, орієнтуючись на який, інвестори, туристи, громадяни та інші зможуть оцінити можливості та перспективи, пов'язані з даним регіоном. З другого боку, аналіз репутації об'єктивно відкриває сильні та слабкі сторони регіону, потенціал стратегічного розвитку. Методику здійснення оцінювання рівня соціально-економічної репутації регіону наведено в першому розділі роботи. Систему складових соціально-економічної репутації регіону зображено на рис. 2.11.

Діагностику рівня соціально-економічної репутації Черкаського регіону було проведено із залученням 60 експертів, якими виступили органи місцевого та регіонального самоврядування, представники малого і середнього бізнесу та інші спеціалісти.

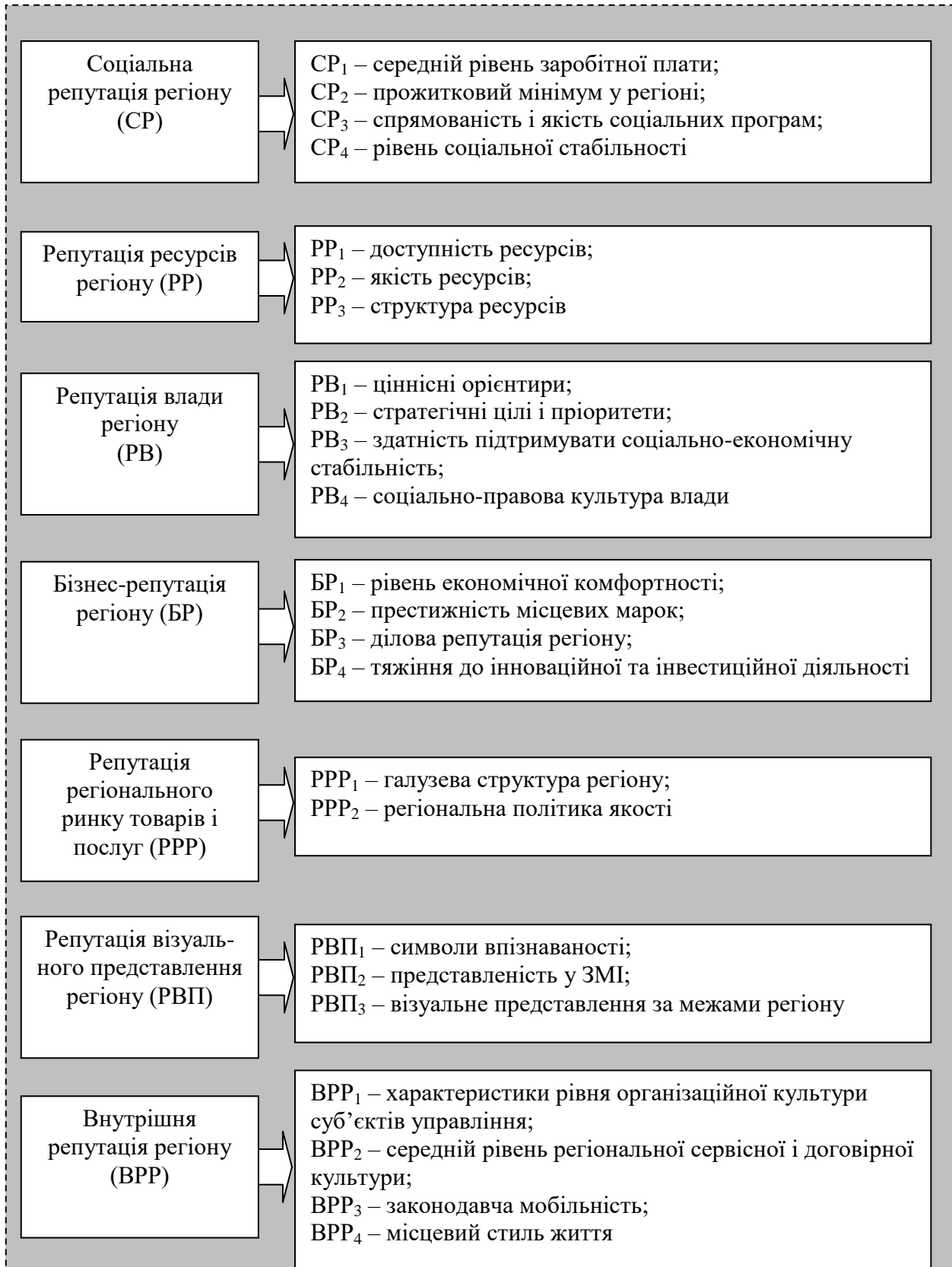


Рис. 2.11. Складові соціально-економічної репутації регіону

В результаті обробки індивідуальних експертних оцінок отримано середні експертні оцінки реального стану видових ознак за кожною із системних складових соціально-економічної репутації регіону, які оформлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Матриця діагностики рівня соціально-економічної репутації
Черкаського регіону**

Стан видових ознак репутації	Ступінь прояву	Якість стану репутації	Ступінь винятковості	Ступінь стійкості	Рівень керованості
Складові репутації					
Соціальна репутація регіону (СР): СР ₁ , СР ₂ , СР ₃ , СР ₄	СР ₁ =6,5 СР ₂ =6,7 СР ₃ =5,1 СР ₄ =5,4 Σ = 23,7	СР ₁ =5,1 СР ₂ =4,5 СР ₃ =5,1 СР ₄ =5,2 Σ = 19,9	СР ₁ =4,5 СР ₂ =4,2 СР ₃ =4,6 СР ₄ =4,6 Σ = 17,9	СР ₁ =5,8 СР ₂ =6,5 СР ₃ =5,7 СР ₄ =5,5 Σ = 23,5	СР ₁ =5,4 СР ₂ =6,8 СР ₃ =6,8 СР ₄ =5,8 Σ = 24,8
Репутація ресурсів регіону (РР): РР ₁ , РР ₂ , РР ₃	РР ₁ =5,0 РР ₂ =4,8 РР ₃ =4,8 Σ = 14,6	РР ₁ =5,1 РР ₂ =5,3 РР ₃ =4,7 Σ = 15,1	РР ₁ =4,3 РР ₂ =4,4 РР ₃ =4,1 Σ = 12,8	РР ₁ =5,8 РР ₂ =5,5 РР ₃ =5,0 Σ = 16,3	РР ₁ =4,9 РР ₂ =5,1 РР ₃ =5,6 Σ = 15,6
Репутація влади регіону (РВ): РВ ₁ , РВ ₂ , РВ ₃ , РВ ₄	РВ ₁ =5,1 РВ ₂ =5,4 РВ ₃ =6,2 РВ ₄ =5,4 Σ = 22,1	РВ ₁ =5,5 РВ ₂ =5,5 РВ ₃ =6,2 РВ ₄ =5,1 Σ = 22,3	РВ ₁ =4,7 РВ ₂ =5,3 РВ ₃ =5,7 РВ ₄ =5,0 Σ = 20,6	РВ ₁ =6,0 РВ ₂ =5,3 РВ ₃ =6,0 РВ ₄ =5,5 Σ = 22,8	РВ ₁ =6,4 РВ ₂ =6,4 РВ ₃ =6,8 РВ ₄ =6,2 Σ = 25,7
Бізнес-репутація регіону (БР): БР ₁ , БР ₂ , БР ₃ , БР ₄	БР ₁ =5,1 БР ₂ =6,2 БР ₃ =5,8 БР ₄ =5,3 Σ = 22,5	БР ₁ =5,0 БР ₂ =6,2 БР ₃ =5,7 БР ₄ =5,7 Σ = 22,6	БР ₁ =4,4 БР ₂ =6,2 БР ₃ =5,2 БР ₄ =5,1 Σ = 20,9	БР ₁ =5,5 БР ₂ =6,4 БР ₃ =5,7 БР ₄ =5,8 Σ = 23,4	БР ₁ =5,9 БР ₂ =6,5 БР ₃ =6,4 БР ₄ =6,7 Σ = 25,5
Репутація регіонального ринку товарів і послуг (РРР): РРР ₁ , РРР ₂	РРР ₁ =6,4 РРР ₂ =5,4 Σ = 11,8	РРР ₁ =6,2 РРР ₂ =5,5 Σ = 11,7	РРР ₁ =5,6 РРР ₂ =5,0 Σ = 10,6	РРР ₁ =6,3 РРР ₂ =5,8 Σ = 12,1	РРР ₁ =6,1 РРР ₂ =6,2 Σ = 12,3
Репутація візуального представлення регіону (РВП):	РВП ₁ =6,0 РВП ₂ =7,0 РВП ₃ =5,6 Σ = 18,6	РВП ₁ =6,3 РВП ₂ =6,8 РВП ₃ =6,1 Σ = 19,2	РВП ₁ =5,1 РВП ₂ =5,4 РВП ₃ =5,4 Σ = 15,8	РВП ₁ =6,4 РВП ₂ =7,1 РВП ₃ =6,2 Σ = 19,7	РВП ₁ =6,4 РВП ₂ =7,4 РВП ₃ =6,5 Σ = 20,3

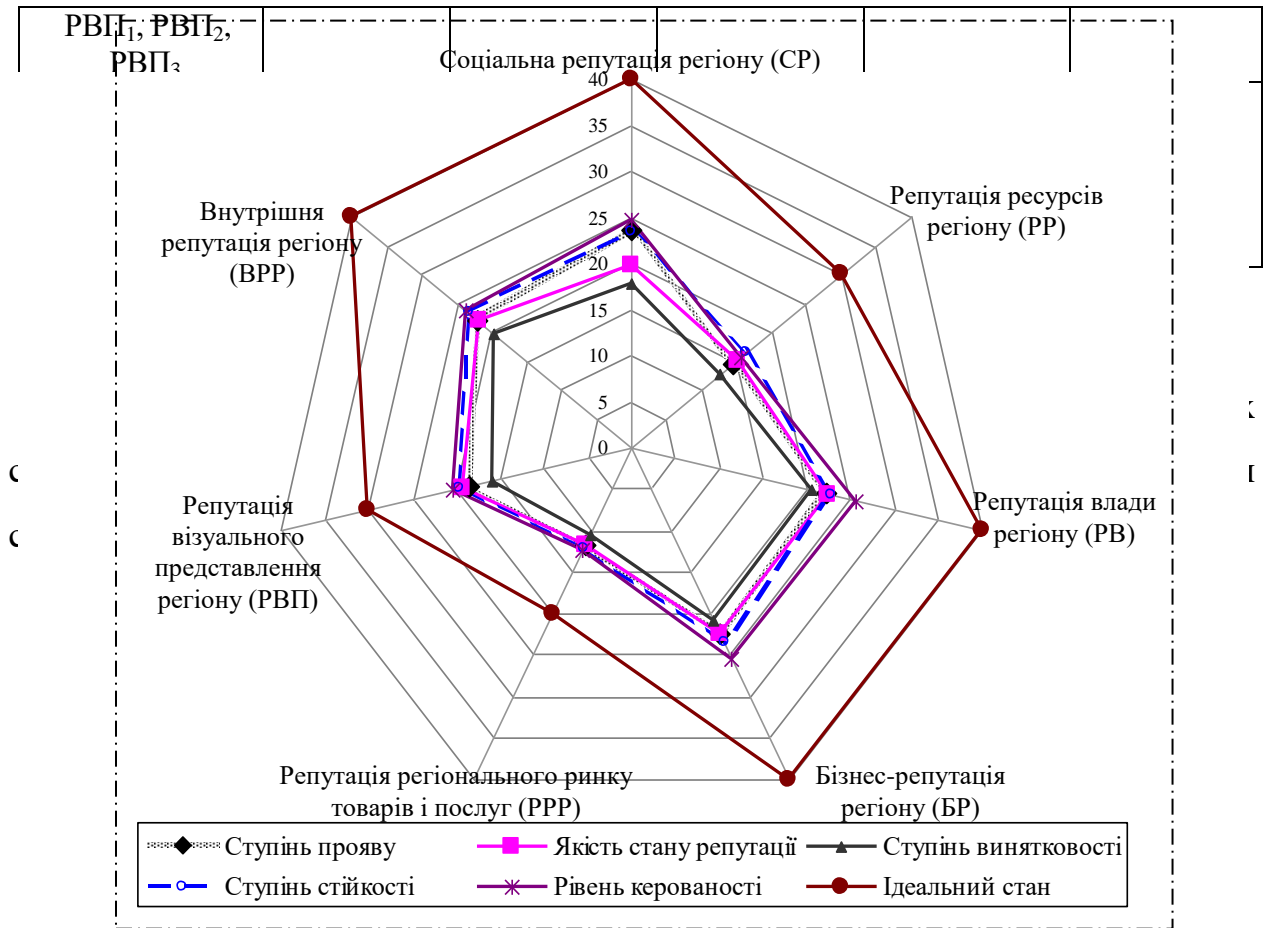


Рис. 2.12. Ідеальний і реальний стан комплексу видових ознак соціально-економічної репутації Черкаського регіону

На рис. 2.13 зображено реальну оцінку ступеня прояву складових соціально-економічної репутації, де фігура $ABCDEFG$ представляє ідеальну оцінку складових, а $A_1B_1C_1D_1E_1F_1G_1$ – реальну. Різниця $\Delta (S_{ідеал} - S_{реал})$ у цьому випадку показує той обсяг дій, який необхідно здійснити з метою посилення ступеня прояву репутації регіону як привабливого місця для розвитку господарюючих суб'єктів, розміщення інвестицій, проживання.

Коефіцієнт оцінювання репутації регіону за рівнем прояву розраховується за формулою (1.2), поданою в першому розділі роботи, і становить у цьому випадку $K^1_{OP} = 0,32$. Це значення не входить в інтервал оптимальних коефіцієнтів (які подано в табл. 1.3), що свідчить про низький рівень ступеня прояву складових соціально-економічної репутації Черкаського регіону. Найбільш низькі сукупні експертні оцінки відносяться до таких позицій, як: якість і доступність ресурсів (PP_2, PP_3) – 4,8; напрям і якість соціальних програм, рівень економічної комфортності (CP_3, BP_1) – 5,1; характеристики рівня організаційної культури суб'єктів управління (BPP_1) – 5,0, що пояснюється нестабільною політичною ситуацією в країні.

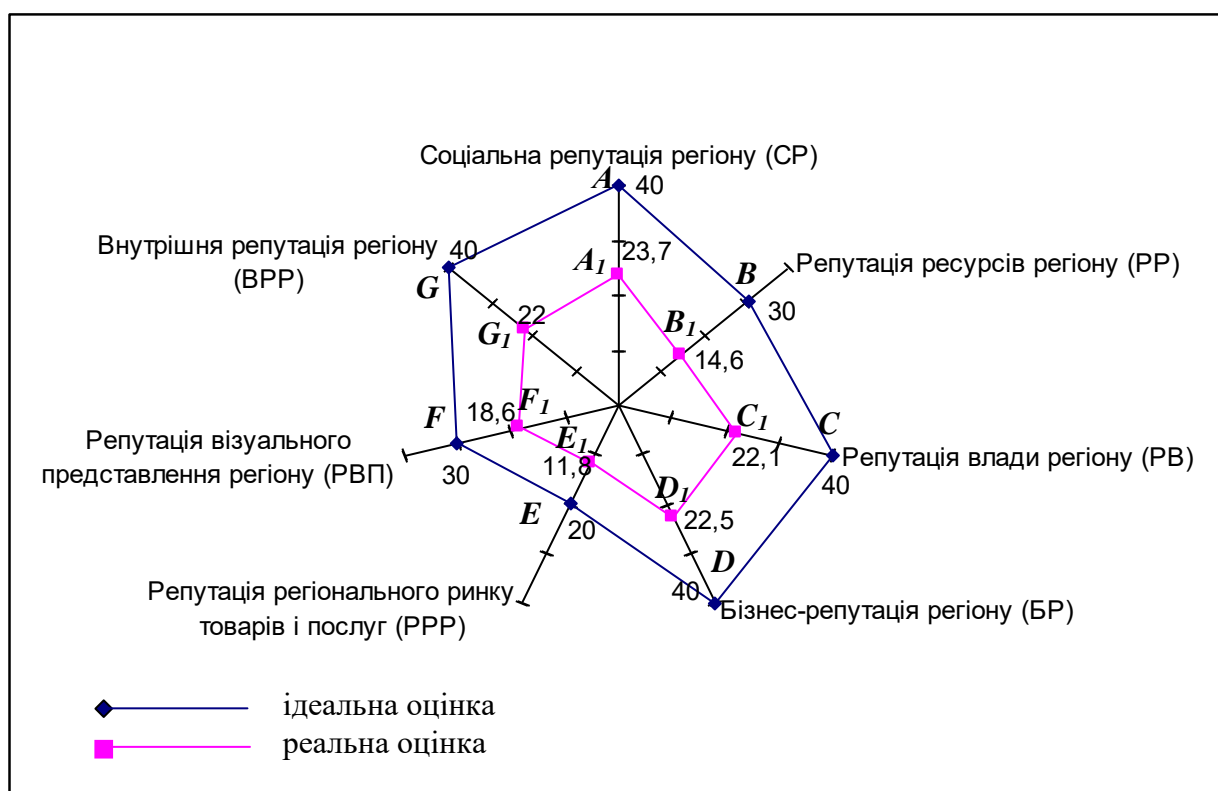


Рис. 2.13. Ідеальна і реальна оцінки ступеня прояву складових соціально-економічної репутації Черкаського регіону

Невизначеність прояву більшості складових репутації впливає на якість управлінських рішень, що приймаються суб'єктами господарювання. Необхідно перетворити привабливі характеристики

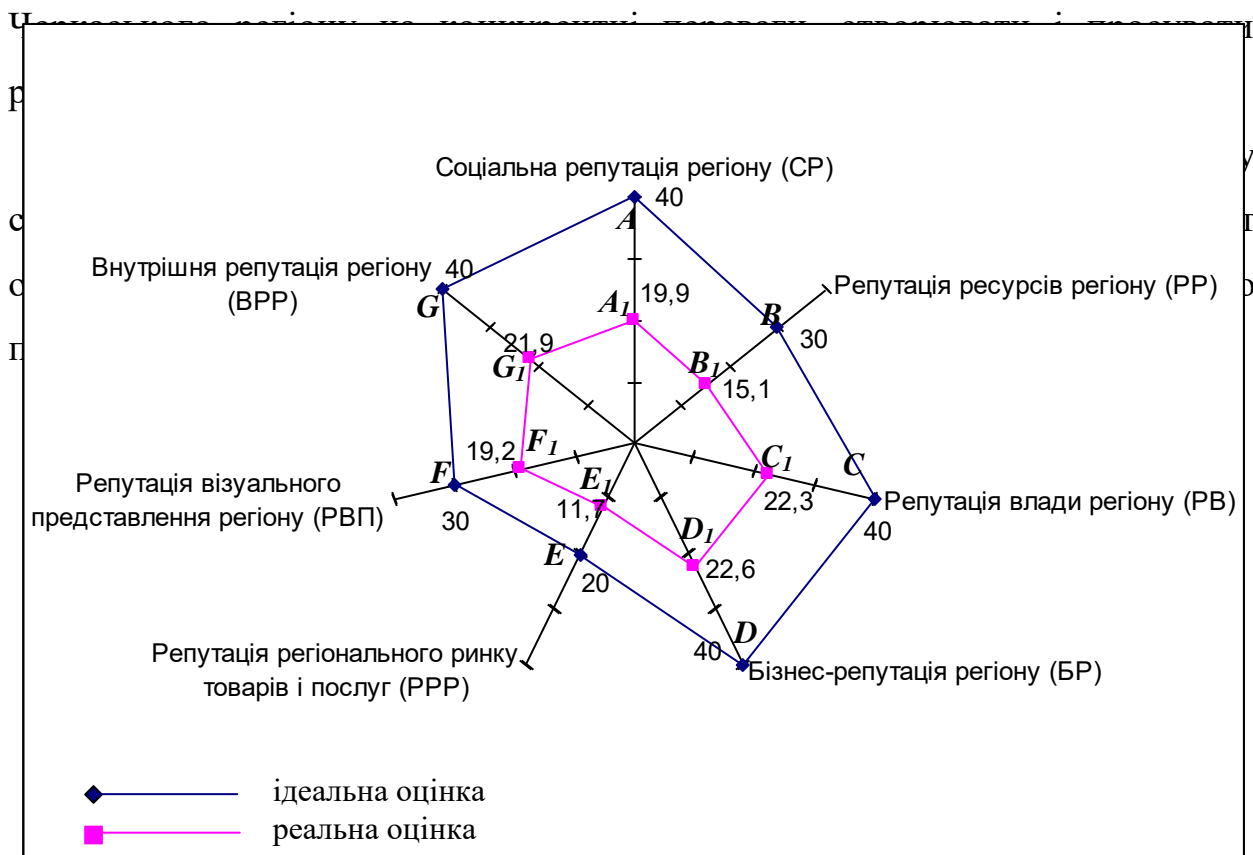


Рис. 2.14. Ідеальна і реальна оцінки якості стану складових соціально-економічної репутації Черкаського регіону

Коефіцієнт оцінювання за видовою ознакою «якість стану» відповідно до системи сукупних експертних оцінок також вийшов нижчим оптимального. За цією ознакою експертами виявлені такі найбільш проблемні зони, як прожитковий мінімум у регіоні (CP₂) – 4,5; доступність ресурсів (PP₃) – 4,7; рівень економічної комфортності (БР₁) – 5,0; середній рівень заробітної плати (CP₁), напрям і якість соціальних програм (CP₃),

ціннісні орієнтири влади (PB₄), структура ресурсів (PP₁) – 5,1. В цілому репутація регіону є невизначеною за якістю стану.

При розробці комплексу дій, спрямованих на формування позитивної соціально-економічної репутації Черкаського регіону, до цільових пріоритетів можуть увійти стратегії створення комфортного середовища для розвитку бізнесу (за умови залучення інвестицій) та соціальної підтримки населення.

На рис. 2.15 зображено реальну оцінку ступеня винятковості структурних складових репутації Черкаського регіону, визначений коефіцієнт оцінювання соціально-економічної репутації за ступенем винятковості становить $K^3_{OP} = 0,24$.

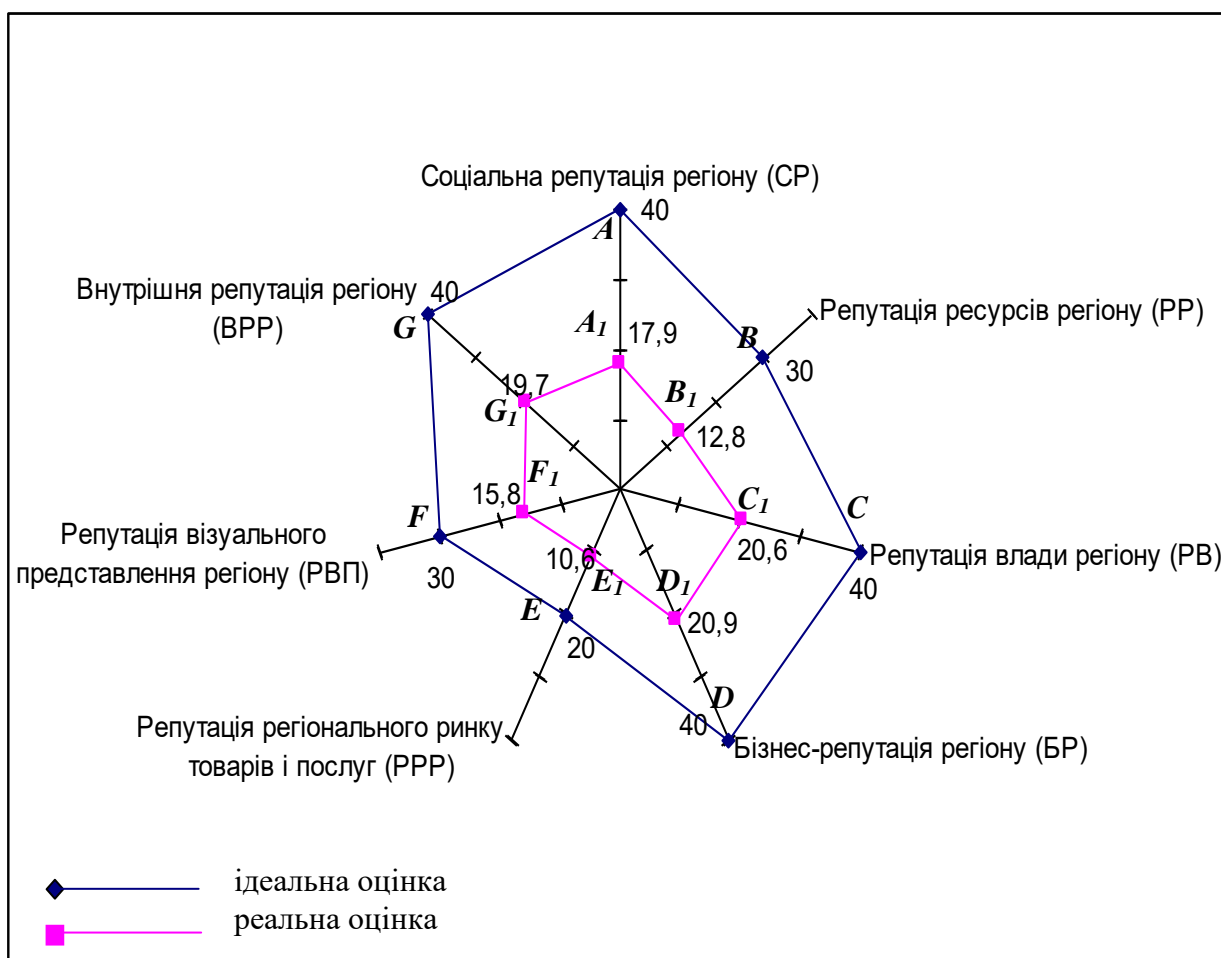
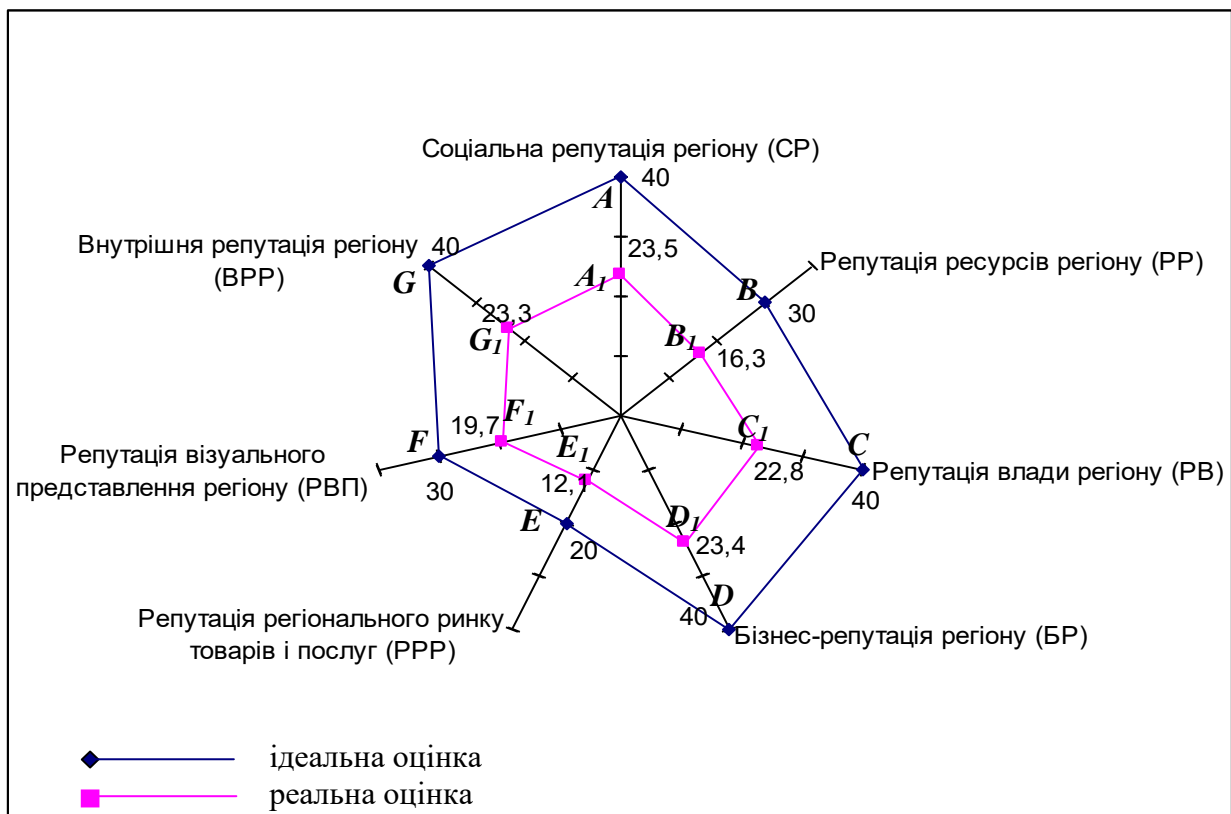


Рис. 2.15. Ідеальна і реальна оцінки ступеня винятковості складових соціально-економічної репутації Черкаського регіону

Коефіцієнт оцінювання за видовою ознакою «ступінь винятковості» відповідно до системи сукупних експертних оцінок нижчий оптимального і найнижчий серед значень коефіцієнтів оптимальності за іншими видовими ознаками. Як видно з табл. 2.4, середні значення експертних оцінок складових соціально-економічної репутації за видовою ознакою «ступінь винятковості» знаходяться в інтервалі від 4,5 до 6,2. Таким чином, репутація регіону відноситься до категорії «традиційна». Враховуючи, що кожна територія прагне сформувати особливі, унікальні умови для господарюючих



суб'єктів, населення та інших категорій споживачів, регіону необхідно виявити свої відмітні, унікальні характеристики і намагатися трансформувати їх у конкурентні переваги.

На рис. 2.16 зображено реальну оцінку ступеня стійкості складових соціально-економічної репутації регіону. Розрахований коефіцієнт оцінювання репутації Черкаського регіону за ступенем стійкості становить $K_{OP}^4 = 0,36$.

Рис. 2.16. Ідеальна і реальна оцінки ступеня стійкості складових соціально-економічної репутації Черкаського регіону

Відповідно до проведеної експертизи за цією ознакою репутацію Черкаського регіону можна визначити як нестійку.

Стійкими виявилися лише такі позиції, як популярність регіональних торгових марок (БР₂) – 6,4 і галузева структура регіону (PPP₁) – 6,3, інші складові репутації відносяться до категорії «нестійкі».

На рис. 2.17 зображено реальну оцінку рівня керованості складових репутації Черкаського регіону. Розрахований коефіцієнт оцінювання репутації регіону за рівнем керованості становить $K^5_{OP} = 0,38$.

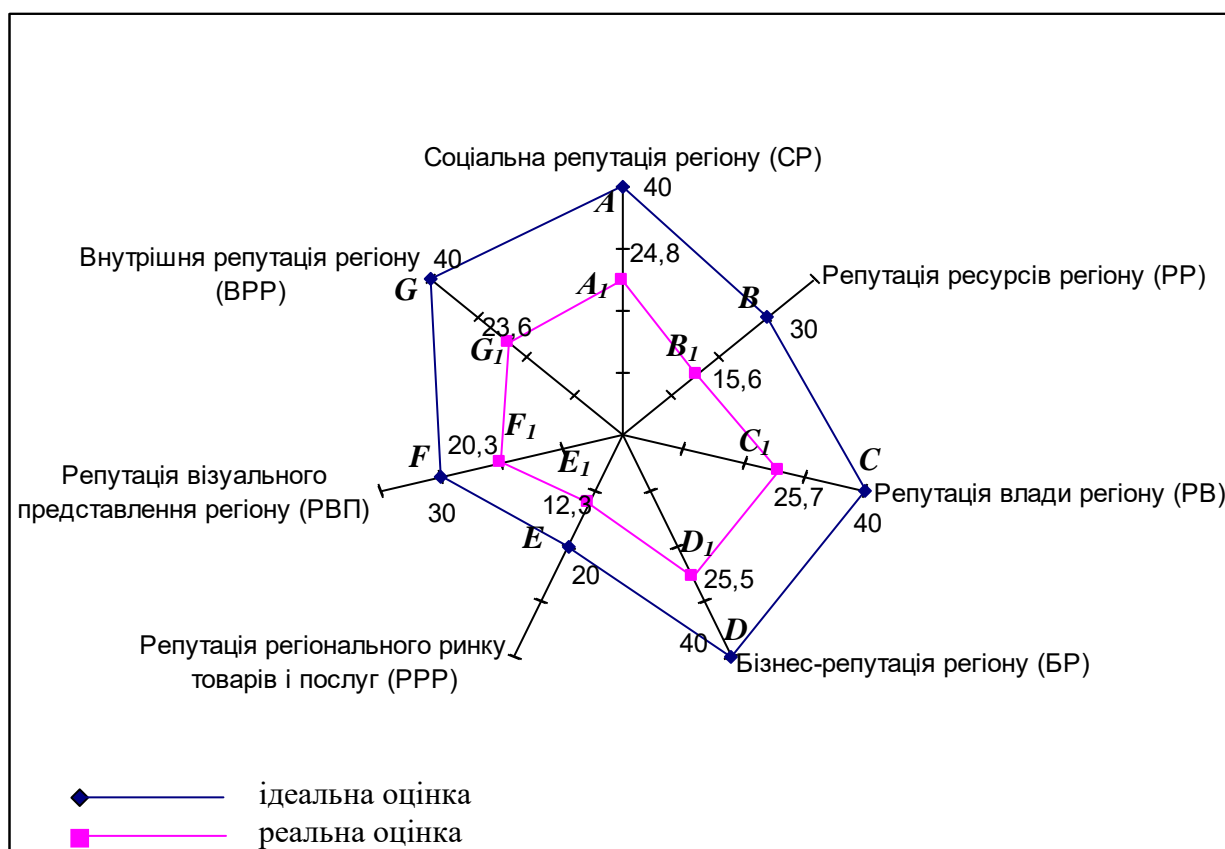


Рис. 2.17. Ідеальна та реальна оцінки рівня керованості складових соціально-економічної репутації Черкаського регіону

Коефіцієнт оптимальності за видовою ознакою «рівень керованості» відповідно до системи сукупних експертних оцінок є найвищим серед значень коефіцієнтів оптимальності за іншими видовими ознаками, але нижчим від оптимального.

До частково керованих елементів згідно з сукупними експертними оцінками відносяться: середній рівень заробітної плати (CP_1) – 5,4; рівень соціальної стабільності (CP_4) – 5,8; структура ресурсів (PP_1), їх якість (PP_2) – 5,1 і доступність (PP_3) – 5,6; характеристики рівня організаційної культури суб'єктів управління (BPP_1) – 5,6, місцевий стиль життя (BPP_4) – 5,7.

Реальна загальна оцінка соціально-економічної репутації регіону за п'ятьма досліджуваними видовими ознаками репутації в середньому становить 0,32, що є нижчим оптимального рівня на 0,18 пункту та ідеального рівня – на 0,68 пункту. Відсутність оптимальної для регіону репутації обумовлює та актуалізує необхідність розробки стратегії позиціонування регіону як координуючого інструменту формування позитивного іміджу Черкаського регіону.

Таким чином, на основі проведеного дослідження статистичних даних, стратегічних програм соціально-економічного розвитку Черкаського регіону, результатів експертного опитування щодо існуючого стану регіону за його параметрами та визначення соціально-економічної репутації регіону автор побудував матрицю первинного стратегічного аналізу. З урахуванням використання складових SWOT-аналізу були виявлені сильні й слабкі сторони Черкаського регіону, а також можливі перспективи і загрози його розвитку. Докладну матрицю SWOT-аналізу Черкаського регіону наведено в додатку Т.

Оцінювання умов і показників розвитку регіону підводить до висновку, що в сучасних умовах функціонування Черкаський регіон доцільно позиціонувати як регіон, комфортний для проживання та ведення бізнесу. Для цього пріоритетними мають стати програми сприяння підвищенню зайнятості населення регіону шляхом впровадження для роботодавців

програми мотиваційних заходів щодо створення нових робочих місць, програми підтримки розвитку стратегічно важливих галузей, їх модернізації та активізації інвестиційно-інноваційного спрямування діяльності, програми розвитку підприємницької ініціативи, програми агітаційного характеру для усвідомлення ролі розвитку легальної зайнятості в рамках підвищення державних гарантій в оплаті праці та ін.

2.3. Оцінка конкурентних відносин та актуалізація пріоритетів соціально-економічного розвитку регіонів

Наступним етапом розробки стратегії позиціонування регіону є визначення положення, яке займає регіон у системі регіонів-конкурентів, тобто здійснення конкурентного аналізу. На цій стадії необхідно оцінити наявність параметрів, що визначають привабливість Черкаського регіону порівняно з основними конкурентами.

З метою об'єктивного відбору регіонів-конкурентів відносно Черкаського регіону автором було досліджено сучасні найбільш поширені підходи до типологізації регіонів України.

А. Корнус пропонує поділ регіонів за структурою зайнятості населення, відповідно до якої регіони поділяються на:

1) гіперсервісні регіони (в яких більше 80 % населення зайняті у сфері послуг);

2) сервісні регіони (в яких близько 3/4 населення зайняті у невиробничій сфері);

3) індустріально-сервісні регіони (в яких 20-25 % населення зайняті у промисловості та будівництві, а 60 % – у сфері послуг);

4) гіперіндустріальні регіони (в яких у промисловості та будівництві задіяно понад 50 % населення);

5) індустріальні регіони (в яких до 20 % населення працює в агросекторі, близько 35 % – у промисловості);

6) індустріально-аграрні регіони (в яких близько 15-25 % населення зайнято у сільському та лісовому господарстві, близько 30 % – у промисловості);

7) аграрно-сервісні регіони (в яких в агросекторі зайнято 25-30 % населення, а в секторі надання послуг – більше 60 %);

8) аграрно-індустріальні регіони (в яких 25-30 % населення працює в агросекторі, до 20 % – у промисловості та будівництві);

9) аграрні (регіони, в яких більше 30 % населення зайнято в агросекторі, до 15 % населення – у промисловості) [102, с. 119–121].

Відповідно до розглянутого підходу Черкаський регіон відноситься до восьмого типу разом з такими регіонами, як: Івано-Франківський, Волинський, Миколаївський, Чернігівський, Кіровоградський, Чернівецький та Херсонський. Однак аналітичне оцінювання ВРП цих регіонів не дозволяє розглядати їх як регіони-конкуренти. Так, наприклад, за даними 2014 р., за показником ВРП Черкаський регіон перевищує Чернівецький більш як на 65 %, Херсонський регіон – на 31 %. Близькими регіонами до Черкаського згідно з показником ВРП і типологізації А. Корнуса є Кіровоградський та Миколаївський регіони.

Н. І. Дишлюк розглядає поділ регіонів за рівнем розвитку і галузевим спрямуванням. Зокрема, він відзначає, що 28 % регіонів України – це регіони з низьким рівнем розвитку і аграрно-індустріальним спрямуванням: Вінницький, Полтавський, Сумський, Івано-Франківський, Черкаський регіони [62].

О. Бейдик та Д. Ляшенко відзначали важливість рекреаційно-туристичного районування України, виділяючи шість районів: Карпатський (4 регіони), Полісько-Подільський (6 регіонів), Київсько-Дніпровський (5 регіонів), Донецько-Дніпровський (6 регіонів), Причорноморський (3 регіони) та Кримський [121, с. 7–9]. Зокрема, Черкаський регіон разом з Київським, Сумським, Чернігівським та Полтавським становили Київсько-Дніпровський рекреаційно-туристичний район.

Згідно з територіальним розподілом продуктивних сил Україна поділяється на дев'ять економічних районів, які характеризуються схожістю наявних умов розвитку, зумовлених географічним розташуванням і соціально-економічними детермінантами: Донецький (2 регіони), Придніпровський (2 регіони), Північно-Східний (3 регіони), Столичний або Центрально-Поліський (4 регіони), Центральний (2 регіони), Подільський (3 регіони), Північно-Західний (2 регіони), Карпатський (4 регіони),

Причорноморський (3 регіони) [217]. З цієї точки зору, Черкаський регіон разом із Кіровоградським становлять Центральний економічний район України.

У контексті дослідження конкурентний аналіз пропонується здійснювати на основі порівнюваності соціально-економічного розвитку регіонів-сусідів відносно Черкаського регіону. Цей вибір ґрунтується на тому, що найближчі в територіальному розрізі міжрегіональні зв'язки дають в результаті найпотужніший імпульс, який може як позитивно, так і негативно вплинути на регіональний розвиток, зумовлюючи регіональну конвергенцію. Наприклад, розміщення нових виробництв або реалізація великих інфраструктурних проєктів підсилюють конкурентні позиції окремого регіону, що може знижувати привабливість сусідніх регіонів і погіршувати перспективи їх економічного зростання. З другого боку, зростання економіки сусідніх регіонів та підвищення платоспроможного попиту їх жителів, впровадження прогресивних технологічних рішень та інновацій є додатковим стимулом розвитку окремого регіону та відкриває можливості для виходу на нові ринки у схожих інституціональних умовах. У рамках цієї гіпотези припустимо, що темп зростання регіону залежить як від рівня і структури виробництва у цьому регіоні, так і від середніх темпів зростання сусідніх регіонів. Таким чином, регіон може розвиватися швидше, якщо темп зростання його сусідів високий і їх вихідне становище було позитивним, якщо в міжрегіональних взаємодіях домінують позитивні ефекти. Зворотній бік полягає в тому, що зростання регіону може значно гальмуватися динамічною економічною активністю сусідніх регіонів, зумовленою загостренням конкуренції між регіонами-сусідами за трудові та інвестиційні ресурси, за реалізацію та розміщення національних і міжнародних проєктів.

За суміжністю територіального розміщення Черкаський регіон межує із Київським (з північного заходу), Полтавським (зі сходу), Кіровоградським (з півдня) та Вінницьким регіонами (із заходу).

Оцінювання позицій регіонів-конкурентів автор проводив шляхом аналізу вторинної інформації про стан регіонів та їх можливості (офіційних статистичних даних і стратегічних планів розвитку). Конкурентний аналіз проходив у два етапи:

- 1) порівняльний аналіз показників соціально-економічного розвитку регіонів-конкурентів;
- 2) аналіз особливостей позиціонування і планів просування регіонів-конкурентів.

Для порівняння стану соціально-економічного розвитку визначених регіонів за 2010 – 2014 рр. автором було вибрано 12 основних показників:

- показник 1 – валовий регіональний продукт;
- показник 2 – загальна чисельність населення;
- показник 3 – природний приріст (скорочення) населення;
- показник 4 – прямі іноземні інвестиції в регіон;
- показник 5 – капітальні інвестиції;
- показник 6 – обсяг валової продукції сільського господарства на душу населення;
- показник 7 – обсяг реалізованої промислової продукції на душу населення;
- показник 8 – обсяг реалізованих послуг на душу населення;
- показник 9 – роздрібний товарообіг;
- показник 10 – обсяг реалізованої інноваційної продукції, що є новою для ринку, у тому числі за межі України;
- показник 11 – введення житла;
- показник 12 – середньомісячна номінальна заробітна плата.

За кожним із аналізованих показників були визначені місця, займані регіонами-конкурентами. При цьому перше місце присвоювалося регіону, що має найкраще значення за цим показником (додаток Т).

На рис. 2.18. відображено результати проведеного оцінювання соціально-економічного розвитку групи регіонів-конкурентів за досліджуваними показниками.

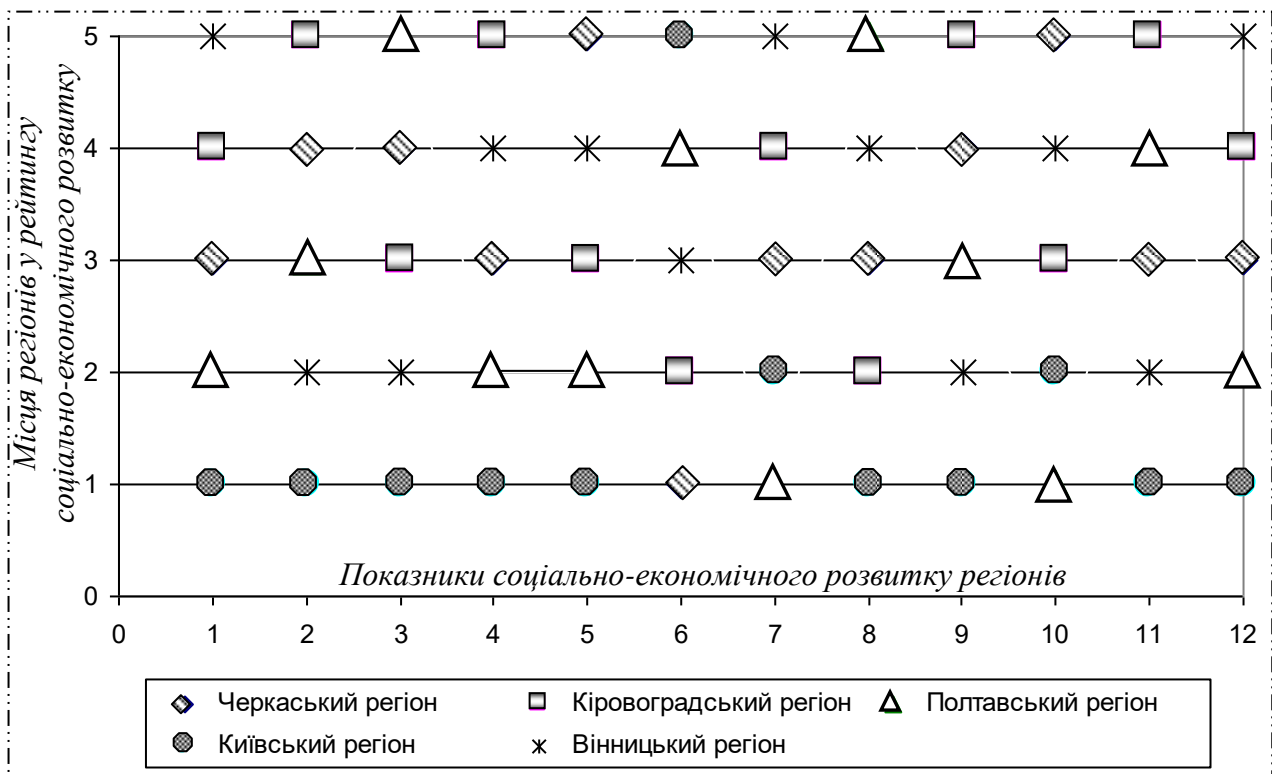


Рис. 2.18. Рейтинг регіонів-конкуrentів за досліджуваними показниками соціально-економічного розвитку (в середньому за 2010 – 2014 рр.)

З рисунка видно, що Черкаський регіон займає лідируючі позиції за 6-м показником «обсяг валової продукції сільського господарства на душу населення» та знаходиться на середніх позиціях за більшістю досліджуваних показників. Останнє 5-е місце Черкаський регіон посів за показником капітальних інвестицій та за обсягом реалізованої інноваційної продукції.

В середньому за підсумками зайнятих місць за всіма показниками розподілено місця досліджуваних регіонів, які відповідають їхнім конкурентним позиціям (рис. 2.19).

Аналіз результатів першого етапу оцінювання конкурентного стану дає змогу зробити такі висновки: основними конкурентами Черкаського регіону за якістю життя населення є Полтавський та Київський регіони. Київський регіон є потужним лідером з точки зору забезпеченості робочими місцями, про що свідчить найвищий рівень заробітної плати, рівень ВРП та інші показники, пов'язані з підприємницькою активністю регіону. Полтавський

регіон є сильним конкурентом з погляду інвестиційної привабливості (займає друге місце в рейтингу як за обсягом капітальних інвестицій, так і за обсягами прямих іноземних інвестицій), що зумовлено першістю регіону за обсягом реалізованої інноваційної продукції, у тому числі за межі України.

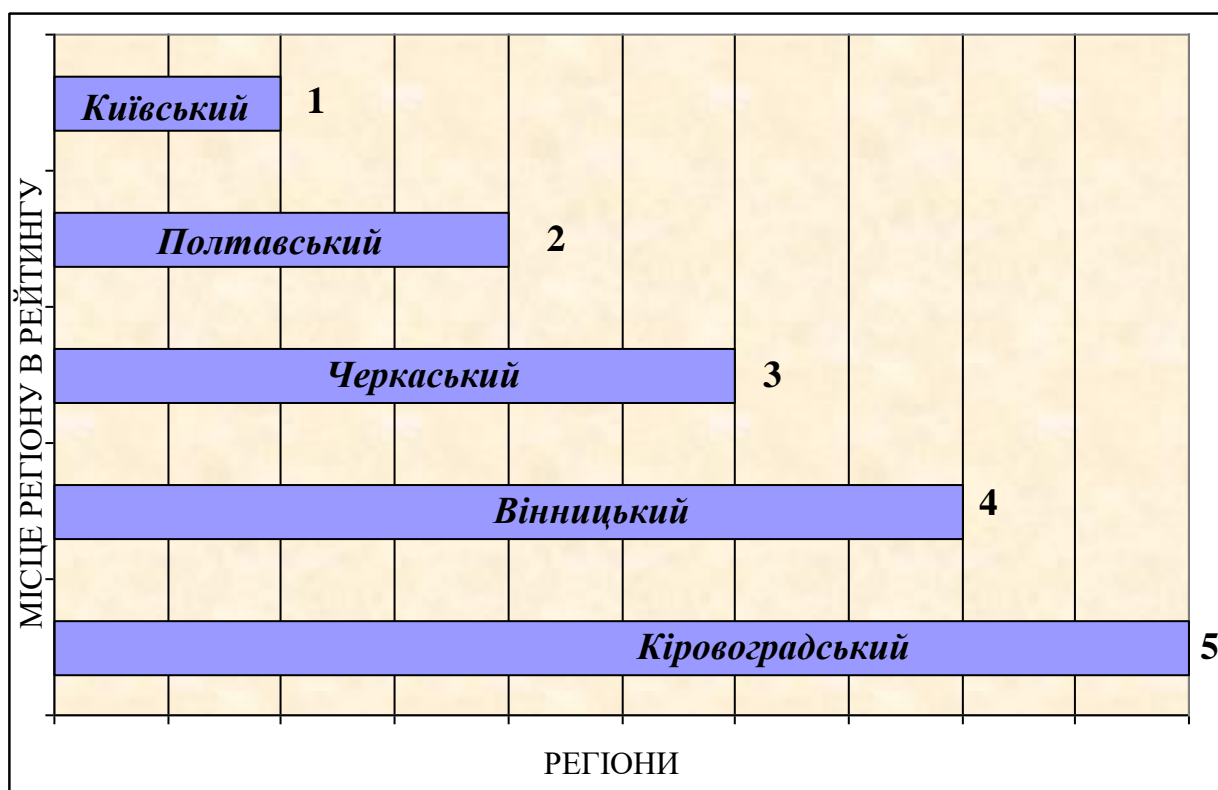


Рис. 2.19. Рейтинг регіонів-конкурентів за показниками соціально-економічного розвитку

Таким чином, на сучасному етапі розвитку Черкаський регіон займає середню позицію серед регіонів-сусідів за рядом показників соціально-економічного розвитку. Для зміцнення конкурентних позицій доцільним є нівелювання слабких сторін у розвитку регіону, що припускає необхідність системної реалізації комплексу заходів, визначених у стратегічному плані соціально-економічного розвитку регіону.

Другий етап конкурентного аналізу полягав у виявленні особливостей позиціонування і планів просування регіонів-конкурентів, визначених у стратегічних документах розвитку регіонів. Проведене автором дослідження дало такі результати:

1. Полтавський регіон. Основне позиціонування – для інвесторів: Полтавський регіон – інвестиційно привабливий регіон з потужним науково-інноваційним потенціалом і розвинутою транспортною та інженерною інфраструктурою. Додаткове позиціонування – для жителів та гостей регіону: Полтавський регіон – місце комфортного проживання та відпочинку зі значним природно-рекреаційним потенціалом. Конкурентною основою позиціонування регіону є:

1) за рейтингом авторитетного журналу Forbes, м. Полтава входить у другу п'ятірку рейтингу кращих міст для ведення бізнесу [171];

2) потужний промисловий потенціал: розвинений машинобудівний комплекс, представлений значною кількістю інноваційно-активних підприємств: ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод», ПАТ «АвтоКрАЗ», ПАТ «Кременчуцький завод дорожніх машин», ПАТ «Кременчуцький колісний завод», ПАТ «Полтавський автоагрегатний завод»; інноваційно-інвестиційні проекти у промисловості з видобування неенергетичних корисних копалин, які реалізуються: на Полтавському гірничо-збагачувальному комбінаті та на ТОВ «Єристівський ГЗК»; підприємствами нафтогазовидобувного комплексу (ГПУ «Полтавагазвидобування», ПАТ «Укргазвидобування» НГВУ «Полтаванaftогаз») проводиться геологічна та дослідно-промислова розробка 31 родовища вуглеводнів; у харчовій промисловості провідними підприємствами є: ПАТ «Хорольський молококонсервний комбінат дитячих продуктів», ПАТ «Пирятинський сирзавод», ПАТ «Кременчукм'ясо», ПАТ «Полтавакондитер», ПАТ «Кременчуцький міськмолкозавод», ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод», ТОВ «Укролія», ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод Кернел груп» та інші.

Конкурентною основою додаткового позиціонування регіону є:

1) природно-рекреаційний потенціал, сформований завдяки таким об'єктам: кліматичний курорт лісової зони, розташований на березі р. Псел (м. Гадяч); лісовий кліматичний курорт, розташований на березі р. Ворскла

(с. Ліщинівка); рівнинний бальнеологічний і грязьовий курорт лісостепової зони (м. Миргород);

2) історико-культурний потенціал, найцікавішими об'єктами якого є: Хрестовоздвиженський собор 1699–1709 рр.; ансамбль Круглої площі та Монумент Слави 1805–1811 рр.; пам'ятник Петру I 1849 р.; Триумфальна арка 1820 р.; Всіхсвятська церква 1815–1821 рр.; Мгарський монастир XVII–XIX ст.; Керамічний технікум 1846 р.; Великосорочинський історико-краєзнавчий музей; літературно-меморіальний музей М. В. Гоголя; садиба і парк с. Березова Рудка XVIII–XIX ст.; Державний музей-заповідник українського гончарства; фабрика художньої кераміки; державний музей-заповідник М. В. Гоголя; Меморіальний комплекс садиби філософа і поета та пам'ятник Г. С. Сковороди; краєзнавчий музей (колишній будинок земства) 1903–1908 рр.;

3) співпраця з проектами міжнародної технічної допомоги: проект ЄС та Програми розвитку ООН (ПРООН) «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» (має за мету надання допомоги особам, що мігрували до Полтавської області у зв'язку з військовим конфліктом на сході України та анексією АР Крим); проект Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Місцеві альтернативні енергетичні рішення в м. Миргороді»; проект українсько-німецького технічного співробітництва «Енергоефективність у громадах», який реалізується Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ) ГмбХ; проект Німецького товариства міжнародного співробітництва GIZ «Реформа управління на сході України».

2. Київський регіон. Основне позиціонування – для жителів та гостей міста: Київський регіон – регіон комфортного проживання для людей з активною життєвою позицією, що зумовлено наявністю в регіоні столиці України – міста Київ, найбільшого ділового, наукового, культурного центру України з найбільшим регіональним ринком. Київський регіон можна визначити як регіон з потужним рекреаційним потенціалом. Негативне

сприйняття наявності в регіоні Чорнобильської АЕС нівелюється значними кліматичними курортами регіону, наприклад, Конча-Заспа, Пуща-Водиця, Боярка, Переяслав-Хмельницький, Ворзель та інші, бальнеологічними курортами (м. Біла Церква, м. Миронівка), значним масивом хвойних та мішаних лісів, озер та придніпровських луків. Загалом на території регіону зосереджено 18 санаторіїв і пансіонатів з лікуванням, 7 пансіонатів відпочинку, 9 курортних місцевостей і численні дитячі табори відпочинку та бази відпочинку.

Додатковим позиціонуванням для регіону є орієнтація на потенційних інвесторів. Інвестиційну привабливість регіону формує, перш за все, багатогалузева економіка регіону, яка може задовольнити різні інвестиційні запити. Репутацію регіону посилюють високий інтелектуальний потенціал у сфері АПК, сформований високими технологіями в галузі сільського господарства (наукові школи сільського господарства, сортова база, активне впровадження високих технологій у с/г виробництво), та значний транзитний потенціал. Провідними галузями промисловості регіону є:

- машинобудування (представлене підприємствами, основою виробництва яких є екскаватори (ПАТ «Борекс», розташоване в Бородянському районі), крани на автомобільному ході (АТ «Кранобудівна фірма «Стріла» - м. Бровари), техніка для потреб сільського господарства (ПАТ «Ірпіньмаш»), трубчаті електронагрівачі (ПАТ «Електронагрівач», розташований в м. Фастів) та металообробка;

- харчова промисловість (представлена 16 цукровими заводами, з них найбільші – Яготинський, Миронівський, Рокитнянський, Саливонківський; 24 молокопереробними і маслоробними заводами; м'ясопереробними підприємствами у м. Біла Церква, Києво-Святошинському, Вишгородському та Броварському районах);

- легка промисловість (представлена текстильно-суконними (м. Богуслав, м. Березань), швейними (м. Переяслав-Хмельницький, м. Боярка, м. Фастів, м. Сквиря), трикотажними (м. Біла Церква,

м. Бровари, м. Сквиря), шкіряно-взуттєвими (м. Біла Церква, м. Васильків, смт Баришівка) підприємствами);

- хімічна і нафтохімічна промисловість (представлені ПрАТ «СП «Росава» (автомобільні шини – м. Біла Церква), ПАТ «Завод гумовотехнічних виробів» та ПрАТ «Завод пластмас» – м. Бровари);

- деревообробна і целюлозно-паперова промисловість, зосереджена на виробництві картону (ПАТ «Київський картонно-паперовий комбінат», розташований у м. Обухів) та меблів (м. Бровари, м. Біла Церква, м. Ірпінь, смт. Клавдієво-Тарасове Бородянського району, с. Комарівка Макарівського району, смт. Коцюбинське, м. Фастів), а також виробництвом будівельних матеріалів.

Промисловість Київського регіону обслуговується потужними електростанціями – Київською ГЕС та ГАЕС, Трипільською ТЕС.

3. Вінницький регіон. Основне позиціонування – для інвесторів, додаткове – для туристів та жителів регіону. З точки зору інвестиційної привабливості, Вінницький регіон може позиціонувати себе як регіон, відкритий для транскордонного та міжрегіонального співробітництва. Цьому сприяє, перш за все, вигідне географічне розташування – Вінницький регіон межує з найбільшою кількістю регіонів України (із сімома) та з Республікою Молдова, в тому числі із Придністровським регіоном Республіки Молдова. На рівні регіону реалізується понад 300 угод про торговельно-економічне, науково-технічне та культурне співробітництво з адміністративно-територіальними одиницями іноземних держав (зокрема, з регіонами Польщі, РФ, Білорусії, Румунії, Республіки Молдова та ін.). Транскордонне співробітництво Вінницького регіону здійснюється в рамках діяльності Єврорегіону «Дністер», членами якого, крім зазначеного регіону, є райони Молдови (зокрема, Сорокський, Дондушенський, Окницький, Флорештський, Шолданештський, Резінський та Дубосарський).

Пріоритетним напрямом для регіону є участь у програмах міжрегіонального співробітництва Європейського Союзу, зокрема в

програмах Європейського інструменту сусідства та територіального співробітництва країн Східного партнерства.

Додатковим позиціонуванням є орієнтація на туристів. В цьому аспекті Вінницький регіон позиціонує себе як «Перлина Поділля» з багатим і різноманітним природним середовищем, героїчною історією, з унікальними археологічними, архітектурними та культурними пам'ятками різних епох, самобутніми фольклорними надбаннями [133]. Історико-культурний потенціал Вінницького регіону становлять 2204 пам'ятки історії, археології, містобудування і архітектури (зокрема, музей-садиба М. І. Пирогова; літературно-меморіальний музей М. М. Коцюбинського; дерев'яні церкви Миколи (1746 р.) і Юрія (1726 р.); комплекс монастирських будівель XVII–XVIII ст.; Меморіальний комплекс-музей Д. К. Заболотного; залишки замку в Шаргороді (XVI ст.); культові споруди XVI–XIX ст. у Шаргороді, Браїлові, Немирові, Вінниці, Могилеві-Подільському; палаци – у Тульчині (XVIII–XIX ст.), Немирові (XIX ст.), Мурованих Курилівцях (1805 р.) та інші).

4. Кіровоградський регіон. Сучасний стан соціально-економічного розвитку Кіровоградського регіону не дає можливості сформуванню напрямів позиціонування. До основних причин можна віднести такі: структурні диспропорції у промисловості, екстенсивна модель розвитку аграрного сектора, низький рівень кооперації та інтеграції між аграрним і промисловим комплексами регіону, незбалансований просторовий розвиток, низький рівень середньої заробітної плати, дефіцит сучасної інфраструктури розвитку, концентрація економічної активності довкола кількох центрів: м. Кіровоград (підприємства сільськогосподарського машинобудування, виробництво електронного та електротехнічного обладнання для ядерних об'єктів та об'єктів підвищеної небезпеки, підприємства легкої та харчової промисловості (ПГ «Креатив» – один із найбільших в Україні виробників олійно-жирової продукції); м. Олександрія (ПрАТ «Науково-виробниче об'єднання «Етал» – найбільший виробник електротехнічної продукції; ТОВ «Завод підйомно-транспортного обладнання «ВІРА-СЕРВІС

ІНТЕРМАШ» – єдиний в Україні виробник перевантажувачів сипких вантажів для морських і річкових портів, комплекс підприємств буровугільної галузі); м. Знам'янка (ТОВ «Геоїд» – найбільший виробник металопластикових конструкцій у центральній Україні); м. Світловодськ (ТДВ «Об'єднання Дніпроенергобудпром» – найбільша база України з виробництва будівельних конструкцій для енергетичного, промислового і житлового будівництва); у с. Неопалимівка Кіровоградського району та смт Смоліне Маловисківського району розташовані три найбільші з уранових шахт України – «Інгульська», «Смолінська» та «Костянтинівська». Регіон багатий на природні ресурси: вугілля, залізна та нікелева руда, озокерит, графіт, уран тощо. Також знайдені поклади золота, платини та діамантів.

Історико-культурний потенціал Кіровоградського регіону представлений такими об'єктами туризму: залишки укріплень Чорноліського городища VII ст. до н.е.; Фортеця святої Єлисавети XVIII ст.; Комплекс кавалерійського юнкерського училища XIX ст.; Свято-Покровська церква 1849 р.; Грецько-Володимирська церква (Кафедральний собор) XIX ст.; Хрестовоздвиженська церква – усипальниця Раєвських 1833 – 1855 рр.; колишній власний будинок – архітектурний зразок міського помешкання кінця XIX ст.; Комплекс лікарні Св. Анни Червоного Хреста – неоросійський стиль XIX–XX ст.; Краєзнавчий музей – приватний будинок у стилі модерн 1885 – 1905 рр.; Синагога XIX ст.; Колишня гімназія 1891 – 1898 рр.; Міська лікарня 1910 – 1913 рр.; Колишній театр 90-х років XIX ст.; Свято-Вознесенська церква 1898 – 1912 рр.; Свято-Миколаївська церква 1853 – 1873 рр.; Онуфріївський парк XVIII ст.

5. Черкаський регіон. Основне позиціонування – для жителів та інвесторів регіону. Головною метою такого позиціонування є перетворення регіону на територію особистісного розвитку та самореалізації населення регіону, яка спроможна запропонувати умови для комфортного проживання, високооплачуваної праці, безпечного відпочинку і може стати

майданчиком для ефективної реалізації різноманітних бізнес-проектів та обміну досвідом провідних спеціалістів у багатьох галузях економіки. Економічний профіль Черкаського регіону поступово зміщується в бік високотехнологічних інноваційних галузей: машинобудування, приладобудування, розвитку альтернативної енергетики, ІТ-сектора. Високих соціально-економічних результатів можна досягти завдяки технологічній модернізації експорто-орієнтованих підприємств легкої та харчової промисловості, продукція яких реалізується на європейських ринках.

Конкурентними перевагами основного позиціонування є:

1) система підготовки наукових кадрів. Так, порівняно з регіонами-сусідами Черкаський регіон має найбільшу кількість наукових організацій. В регіоні функціонує 8 вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації, 23 заклади – I-II рівнів акредитації (статус національного мають два університети);

2) співпраця з проектами міжнародної технічної допомоги: проект ЄС та Програми розвитку ООН (ПРООН) «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду»;

3) багатогранний промисловий потенціал: потенціал харчової промисловості (понад 80 основних підприємств, якими виробляється майже третина загальнонаціональних обсягів м'яса птиці, майже 44 % лікєро-горілчаних виробів, 13 % сирів жирних); потенціал хімічної промисловості (ця галузь займає провідне місце у загальнонаціональних обсягах виробництва мінеральних добрив і представлена 9 основними підприємствами, з яких слід виділити флагманський – ПАТ «Азот», частка якого в обсягах реалізації становить майже 90 %, з яких більше 28 % реалізується на зовнішніх ринках); потенціал машинобудівної галузі, яка є стратегічно важливою галуззю розвитку Черкаського регіону, виходячи зі Стратегії регіонального розвитку Черкаського регіону на період до 2020 р. [194]. Загалом можна виділити п'ять найпотужніших промислових

підприємств Черкаського регіону, які формують його конкурентоспроможність: ПАТ «Азот», ПрАТ «Миронівська птахофабрика», ПАТ «Черкасиобленерго», відокремлений підрозділ «Черкаська ТЕЦ» ПАТ «Черкаське хімволокно», ДП «Автоскладальний завод № 2» ПАТ «Автомобільна компанія «Богдан Моторс». В агропромисловому комплексі Черкаського регіону спостерігається стабільна тенденція до зростання обсягів валової продукції сільського господарства, забезпечення населення якісними продовольчими товарами. За виробництвом сільськогосподарської продукції на душу населення Черкаська область займає перше місце в Україні;

4) можливості розвитку альтернативної енергетики та виробництва енергії з відновлюваних джерел. У регіоні наявна сировинна база відходів аграрного сектора, яка може бути використана як джерело альтернативної енергії. Також значні площі сільськогосподарських угідь можуть бути використані для вирощування енергетичних рослин. Крім того, наявні енергетичні корисні копалини, підприємства, які мають потенціал щодо перепрофілювання під виробництво альтернативних видів палива, можливості щодо виробництва енергії, використовуючи енергію природи (з 2011 р. в регіоні функціонують три сонячні електростанції та три когенераційні установки).

Додаткове позиціонування – для туристів. Конкурентною основою додаткового позиціонування Черкаського регіону є туристично-рекреаційний потенціал, представлений значним історико-культурним потенціалом, мальовничими ландшафтами, цікавими туристичними маршрутами, привабливою мережею об'єктів природно-заповідного фонду. До найцікавіших об'єктів історико-культурного потенціалу слід віднести такі: Будинок пана Енгельгарда 1828 – 1829 рр.; дуб Т. Шевченка; хата чумака (етнографічний музей) 1816 р.; хата Т. Шевченка ХІХ – ХХ ст.; садиба: парк, палацовий будинок ХVІІІ – ХІХ ст.; державний історико-культурний заповідник «Батьківщина Т. Шевченка»;

Преображенська церква Красногірського монастиря 1767 – 1772 рр.; садиба Давидових поч. ХІХ ст.; городище «Княжа гора» ХІІ ст.; могила Т. Шевченка; Канівський музей народного декоративно-ужиткового мистецтва; сосна М. В. Гоголя; Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів»; Державний історико-культурний заповідник у м. Корсунь-Шевченківському; садиба Лопухіних ХVІІІ ст.; парк і комплекс споруд Мисливського замку 1896 – 1903 рр.; Базиліанський монастир 1764 – 1784 рр.; дендропарк «Софіївка» 1796 р.; могила цадика Нахмана 1811 р.; костюл 1812 р.; національний заповідник «Чигирин»; залишки вежі Дорошенка ХVІ – ХVІІІ ст.; братська могила козаків і мирних жителів, які загинули від рук турецьких загарбників ХVІІ ст.; пам'ятник героям битв з польсько-шляхетськими та турецькими загарбниками ХІХ ст.; давні кургани; Мотронинський монастир 1801 р.; Іллінська церква-усипальниця Б. Хмельницького 1653 р.; залишки маєтку Б. Хмельницького ХVІІ ст.; пам'ятник історії «Три криниці» ХVІІ ст.

Однак слід зауважити, що досліджувані регіони-конкуренти також володіють значним туристично-рекреаційним потенціалом, тому надзвичайно важливою є промоція регіонального туристичного продукту.

Так, огляд і аналіз вторинних джерел інформації за основними факторами позиціонування регіонів-конкурентів дав змогу виявити параметри, які використовують регіони як конкурентні переваги при вибудовуванні своєї позиції в інформаційному просторі (табл. 2.5).

Результати конкурентного аналізу будуть використані автором після проведення аналізу сегментації і оцінювання найбільш важливих для цільового сегмента параметрів регіону з метою побудови карти позиціонування.

Після визначення позиції Черкаського регіону і його основних конкурентів необхідно виділити групи споживачів, для яких окремі параметри регіону мають різний ступінь значущості й привабливості, тобто необхідно провести сегментацію ринку.

Конкурентні переваги регіонів як ключові фактори їх позиціонування

Регіони	Параметри регіону, корисні з точки зору споживачів
Полтавський регіон	<ul style="list-style-type: none"> - Могутній промисловий потенціал (машинобудування, нафтогазовидобувний комплекс, добування неенергетичних корисних копалин, харчова промисловість); - значний науково-технічний потенціал, накопичений фонд інновацій; - розвиненість фінансових інститутів; - значна місткість споживчого ринку; - високий рівень туристично-рекреаційного потенціалу; - значний історико-культурний потенціал; - досвід міжнародної співпраці.
Київський регіон	<ul style="list-style-type: none"> - Значний туристично-рекреаційний потенціал; - висока місткість споживчого ринку; - високий потенціал ринку праці; - вигідне економіко-географічне розташування (наявність у регіоні столиці України – м. Київ, найпотужнішого ділового, культурного та наукового центру); - високий інтелектуальний потенціал у сфері АПК (наукові школи сільського господарства, сортова база, активне впровадження високих технологій у с/г виробництво); - високий рівень транзитного потенціалу; - значний та багатогалузевий промисловий потенціал (машинобудування, харчова промисловість, легка промисловість, хімічна і нафтохімічна промисловість, деревообробна і целюлозно-паперова промисловість).
Вінницький регіон	<ul style="list-style-type: none"> - Унікальне економіко-географічне розташування (межує з сімома регіонами України, з Республікою Молдова, в тому числі із Придністровським регіоном Республіки Молдова); - значний досвід транскордонного та міжрегіонального співробітництва в торговельно-економічній, науково-технічній та культурній сферах; - розвиненість фінансових інститутів; - значний історико-культурний потенціал.
Кіровоградський регіон	<ul style="list-style-type: none"> - Вигідне географічне розташування; - значний історико-культурний потенціал; - розвинений сектор торгівлі та послуг; - значний потенціал корисних копалин.
Черкаський регіон	<ul style="list-style-type: none"> - Значний науково-освітній потенціал; - вигідне економіко-географічне розташування (розташування в географічному центрі України на перетині міжнародних повітряних, транспортних автомобільних коридорів і великих залізничних вузлів та біля головної водної артерії країни, річки Дніпро (у регіоні проходить 150 км експлуатаційних річкових судноплавних шляхів); - значний промисловий потенціал (харчова, хімічна промисловість, машинобудування, агропромисловий комплекс); - значний потенціал розвитку альтернативної енергетики; - розвинений споживчий ринок; - багате історичне минуле; - розвинений культурний та інтелектуальний потенціал; - значний туристично-рекреаційний потенціал.

Складено автором.

Використовуючи покрокову макросегментацію споживачів регіону, описану автором у другому розділі роботи, було здійснено сегментаційний аналіз споживачів Черкаського регіону.

Розглянутий автором поділ груп споживачів припускає виділення груп приватних осіб і організацій комерційного характеру. При цьому регіон може розглядатися споживачами як місце постійного проживання, місце тимчасового проживання, місце постійного ведення діяльності, місце тимчасового (епізодичного) ведення діяльності.

Специфіка Черкаського регіону і сучасні тенденції розвитку визначають привабливість отриманих сегментів. Виходячи з результатів SWOT-аналізу регіону, що визначає основні можливості і загрози розвитку, можна зробити висновок, що особливий інтерес для регіону становлять два сегменти:

- сегмент 1 – приватні особи – постійне проживання (жителі);
- сегмент 2 – комерційні організації – постійна діяльність (підприємці та інвестори).

Розглянемо ці сегменти детальніше з метою визначення основних характеристик регіону, які є цінними для окремого сегмента. Важливо відзначити, що представлений аналіз сегментів, хоча й має під собою реальні параметри Черкаського регіону, але багато в чому відображає швидше потенціал регіону, який нині в повному обсязі не використовується.

1. Приватні особи – постійне проживання

У Черкаському регіоні проживає 2,9 % всього населення України. Порівнюючи цей показник з регіонами-конкурентами – це 4-е місце в рейтингу сусідніх регіонів. Незважаючи на деяке поліпшення, демографічна ситуація в області залишається складною. Так, у 2014 р. загальний рівень народжуваності становив 10,8 на 1000 осіб населення, в той час як рівень смертності – 16,2 на 1000 осіб населення [168].

За віковою структурою населення в Черкаському регіоні, за даними 2014 р., питома вага населення, старшого за працездатний вік, становила

17,8 %. На 1000 осіб населення Черкаського регіону працездатного віку припадає 213 осіб, молодших за працездатний вік, 260 – старших за працездатний вік [174, с. 8–9].

Середній вік населення регіону – 42,1 року (рівень, вищий середньонаціонального, який становить 40,6 року) [125, с. 39]. Жінки становлять 54,3 % населення регіону, а чоловіки – 45,7 %.

Негативними факторами, що дестимулюють тривалість життя населення, є: відсутність мотивації здорового способу життя і культури безпечної життєдіяльності у значної частини населення; недостатнє фінансування витрат на розвиток матеріально-технічної бази установ охорони здоров'я; забруднення навколишнього середовища та інші.

В Черкаському регіоні проживає 93,1 % українців, тобто регіон можна віднести до мононаціонального.

Проживання в Черкаському регіоні дає ряд переваг: можливість набуття якісної професійної освіти у вузах і середніх спеціальних навчальних закладах, доступна мережа установ культури, освіти і спорту, наявність широкої мережі закладів відпочинку та оздоровлення, використання сучасних технологій в охороні здоров'я, сформована система діяльності органів соціального захисту.

2. Комерційні організації – постійна діяльність

На кінець 2014 р. в Черкаському регіоні зареєстровано таку кількість суб'єктів підприємництва: 28 234 суб'єкти із статусом юридичної особи, 1506 – без статусу юридичної особи. Із загальної кількості підприємств найбільшою часткою характеризуються товариства з обмеженою відповідальністю – 22,5 % і приватні підприємства – 20,2 % [168, с. 18, 41–42].

Питома вага великих підприємств у загальній кількості підприємств регіону становить 0,1 %, середніх підприємств – 5,6 %, малих підприємств – 94,3 %, у тому числі мікропідприємств – 80,2 % [168, с. 108–109].

Можна виділити такі переваги для здійснення комерційної діяльності в Черкаському регіоні: розташування в регіоні значних промислових підприємств, зростання агропромислового виробництва, достатньо розвинена система фінансових установ, розгалужена транспортна інфраструктура, привабливі кліматичні умови та унікальний рекреаційний комплекс, високий освітній рівень працездатного населення при відносно низькому рівні заробітної плати.

З метою створення сприятливих умов для розвитку підприємництва в регіоні адміністрація регіону веде роботу за такими напрямками: розвиток конкуренції (система заходів, спрямованих на зниження рівня адміністративних, зовнішньоторговельних бар'єрів, що перешкоджають підприємству); розвиток споживчого ринку (підтримка і розвиток споживчого ринку шляхом проведення конкурсів і ярмарків для виробників і захисту прав споживачів); підтримка малого і середнього підприємництва; сприяння місцевим виробникам в експорті продукції; інформаційна підтримка місцевого виробника та сприяння створенню місцевих брендів; розвиток інфраструктури підтримки підприємництва; створення умов для підтримки підприємств комунальної та кооперативної форми власності (в галузях тваринництва, овочівництва, фруктовництва, сховищ довготривалого зберігання с/г продукції, а також агропереробки) [194, с. 44].

На допомогу підприємцям на сайті Черкаської обласної державної адміністрації міститься повна інформація про виставкову діяльність, наявні та перспективні інвестиційні проекти, список можливих партнерів інвестиційної діяльності, інвестиційні програми тощо [135].

Проведений аналіз сегментів дає підставу стверджувати, що для Черкаського регіону найпривабливішою є концепція диференційованого маркетингу. Стійкий розвиток регіону вбачається в свідомому прагненні зосередити свої зусилля на певних сегментах ринку, розвиток яких може забезпечити достатній рівень ефективності використання соціально-економічного потенціалу регіону.

Кінцевою метою стратегії розвитку будь-якого регіону є досягнення стійкого соціально-економічного розвитку, що забезпечує максимальне задоволення потреб населення у максимально комфортних умовах проживання і ведення господарської діяльності.

В умовах загальнонаціональної демографічної кризи людина сама по собі стає «дефіцитом», і тому необхідно боротися за неї як носія знань, професійних навиків, досвіду, творчості, здібностей. В результаті SWOT-аналізу було виявлено недостатню конкурентоспроможність Черкаського регіону за рівнем людського капіталу і мобільністю населення. Аналіз поточних економіко-демографічних тенденцій дає змогу виділити дві основні проблеми, що негативно впливають на соціально-економічний розвиток Черкаського регіону: недостатня забезпеченість робочими місцями; вплив кваліфікованих кадрів за межі регіону.

У зв'язку з цим спочатку стратегія позиціонування Черкаського регіону має бути спрямована на сприяння формуванню нових робочих місць, залучення в регіон і задоволення потреб осіб працездатного віку з метою стабілізації структури населення і забезпечення стійкого розвитку регіону.

Розробка стратегії позиціонування для цільового сегмента «жителі в працездатному віці» дозволить створити стійкий платоспроможний попит на «товар – регіон» і підвищити ефективність кадрової забезпеченості підприємств регіону з тим, щоб надалі залучити інвесторів для реалізації пріоритетних проектів розвитку. Збільшення інвестиційної привабливості, впровадження інноваційних виробництв і розвиток бізнес-діяльності на території регіону, у свою чергу, сприятимуть підвищенню доходів населення і якості життя.

Наступним завданням розробки стратегії позиціонування є визначення найпривабливіших з погляду цільового сегмента параметрів і ступеня відповідності Черкаського регіону цим параметрам. Для реалізації поставленого завдання автором за допомогою інформаційних ресурсів

адміністрації регіону було проведене опитування жителів Черкаського регіону. В опитуванні взяли участь жителі м. Черкаси, м. Умань, 7м. Золотоноша, м. Канів, м. Сміла, жителі Городищенського, Звенигородського, Золотоніського, Корсунь-Шевченківського, Уманського, Шполянського, Черкаського та Чорнобаївського районів (додаток У).

У ході дослідження було опитано 1300 осіб (754 жінки, 546 чоловіків). Розподіл респондентів за віком і доходом наведено на рис. Х1 та Х2 додатка Х. Розподіл учасників опитування за сферою діяльності показано на рис. Х3 додатка Х. Отже, в процесі обробки і аналізу даних опитування жителів Черкаського регіону було отримано наступну інформацію.

На запитання про те, з чим асоціюється Черкаський регіон, більшість опитаних (5,4 %) відповіли «Шевченківський край». Також як найбільш популярні можна відзначити такі асоціації, як «край козацтва» (4,4 %), «мальовничий регіон, сповнений лісами, парками» (4,2 %), «історично-культурний регіон», «промисловий регіон», «пшеничні поля» (по 2,6 %).

Автором з'ясовано, у чому, на думку споживачів, полягає унікальність Черкаського регіону. 7,8 % опитаних відповіли, що особливістю регіону є його географічне розташування: центр України і, водночас, центр Європи; 6,4 % респондентів назвали унікальною архітектуру регіону. Значна кількість споживачів (5,4 %) відзначили історичне минуле регіону; 4,4 % – Черкаський регіон як «центр торговельних шляхів»; 3,2 % – «володар великої площі посівних земель».

Наступне запитання анкети було спрямоване на виявлення найбільш важливих параметрів регіону. Респондентам пропонувалося оцінити ступінь важливості параметрів регіону в балах за шкалою від 1 до 10 (де 1 – абсолютно неважливо, 10 – дуже важливо). Розрахунок середнього значення важливості параметрів дає можливість зробити висновок, що найбільш

значущими для цільового сегмента є такі параметри: потужний агропромисловий комплекс (8,4), розвинений промисловий потенціал (8,0), вигідне географічне розташування на перетині важливих комунікацій (7,9), розвиненість транспортної, інженерної і соціальної інфраструктури (7,6), наявність розвинутої сфери освіти (7,5), високий освітній, професійний і культурний рівень значної частини населення міста (7,3), значний туристично-рекреаційний потенціал (7,1).

На завершальній стадії опитування респондентам необхідно було оцінити за десятибальною шкалою ступінь відповідності Черкаського регіону переліченим параметрам регіону (де 1 – повністю не відповідає, 10 – повністю відповідає).

На думку опитаних, регіон достатньою мірою відповідає таким параметрам, як: багате історичне минуле (8,2), відносно вигідне географічне розташування (9,4), потужний агропромисловий комплекс (7,8), значний туристично-рекреаційний потенціал (7,0), розвинений промисловий потенціал (7,4), розвинена сфера освіти (7,0), привабливі регіональне середовище, архітектура і дизайн (6,5).

При цьому найменшу відповідність Черкаського регіону респонденти відзначили за такими параметрами: місце в різних міжнародних рейтингах (2,4), розвиненість транспортної, інженерної і соціальної інфраструктури (2,8), наявність широких можливостей для самореалізації (3,2), наявність традицій і міжнародного авторитету в сфері спорту (3,6), місце в міжнародних рейтингах (2,4).

Для узагальнення отриманих результатів значущості параметрів для цільового сегмента і ступеня відповідності Черкаського регіону цим параметрам визначено середні бали за показником значущості певного параметра для цільового сегмента регіону та ступенем відповідності Черкаського регіону цим параметрам (табл. 2.6).

На основі даних табл. 2.6 побудовано карту «значущість/ступінь відповідності» (рис. 2.20).

**Співвідношення отриманих результатів значущості параметрів
для цільового сегмента і ступеня відповідності
Черкаського регіону цим параметрам**

№	Параметри регіону, корисні з точки зору споживачів	Середні бали за показником значущості параметрів	Середні бали за показником відповідності параметрам
1	Відносно вигідне географічне розташування на перетині важливих комунікацій	7,9	9,4
2	Розвинений промисловий потенціал	8,0	7,4
3	Розвиненість сфери послуг	6,4	4,1
4	Місце в різних міжнародних рейтингах	3,8	2,4
5	Розвиненість банківської сфери	5,8	5,0
6	Розвиненість транспортної, інженерної і соціальної інфраструктури	7,6	2,8
7	Розвиненість житлової інфраструктури	5,8	4,6
8	Потужний агропромисловий комплекс	8,4	7,8
9	Наявність розвинутої системи соціальної підтримки населення	6,1	4,2
10	Наявність програм і концепцій розвитку регіону	4,3	6,0
11	Високий освітній, професійний і культурний рівень значної частини населення регіону	7,3	5,4
12	Наявність традицій і міжнародного авторитету в сфері культури, мистецтва	5,6	5,0
13	Наявність традицій і міжнародного авторитету в сфері спорту	4,2	3,6
14	Привабливість регіонального середовища, архітектури і дизайну	6,9	6,5
15	Значуще історичне минуле	4,6	8,2
16	Значний туристично-рекреаційний потенціал	7,1	7,0
17	Наявність широких можливостей для самореалізації	4,7	3,2
18	Низький рівень злочинності	6,9	5,9
19	Розвиненість сфери освіти	7,5	7,0

Складено за додатком Ф.

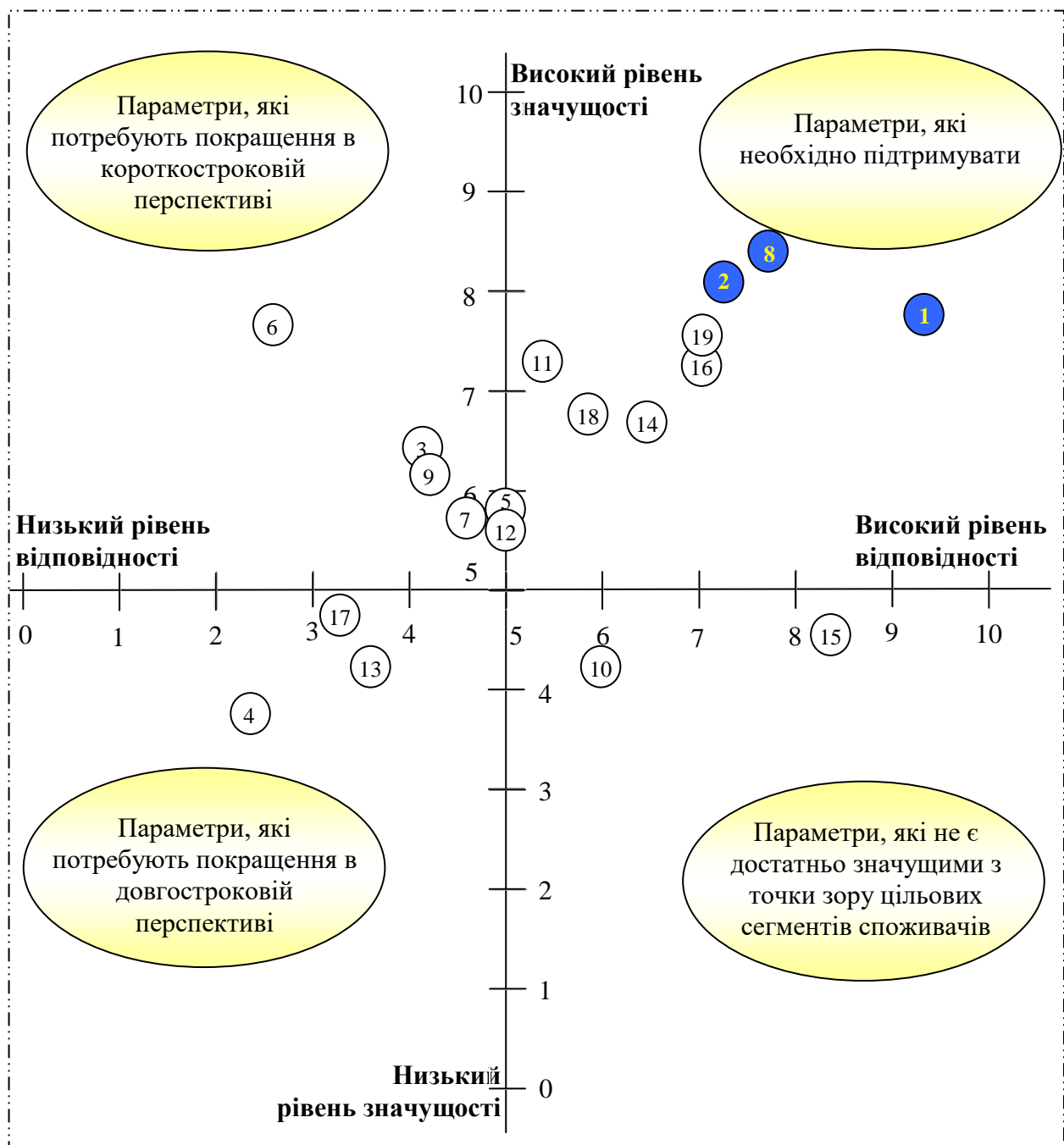


Рис. 2.20. Карта «значущість/ступінь відповідності» параметрів Черкаського регіону потребам цільових сегментів споживачів

Специфіка розташування параметрів за чотирма квадрантами карти дає можливість зробити такі висновки:

1. Такі значущі для цільового сегмента параметри регіону, як: розвиненість сфери послуг, банківської сфери, житлової інфраструктури, транспортної, інженерної і соціальної інфраструктури, наявність розвинутої системи соціальної підтримки населення підлягають поліпшенню в

короткостроковій перспективі у зв'язку з тим, що не відповідають на оптимальному рівні вимогам споживачів.

2. Параметр, що характеризується високим ступенем значущості для цільового сегмента (середнє значення – 7,9) і відповідністю регіону (середнє значення – 9,4) – відносно вигідне географічне розташування на перетині важливих комунікацій – може бути використано як ключовий фактор позиціонування Черкаського регіону. Крім того, до параметрів, які необхідно підтримувати, слід віднести: потужний промисловий потенціал та агропромисловий комплекс, високий освітній, професійний і культурний рівень значної частини населення регіону, розвиненість сфери освіти, значний туристично-рекреаційний потенціал.

3. Використання в перспективній стратегії позиціонування параметрів, що мають високий ступінь відповідності Черкаського регіону (наявність програм і концепцій розвитку регіону, значуще історичне минуле), нівелюється низьким ступенем значущості для цільового сегмента споживачів.

Через відсутність компетентних джерел первинної інформації, здатних дати чітку інформацію про регіони-конкуренти, визначення позиції конкуруючих регіонів за найбільш важливими параметрами регіону автор проводив на основі офіційних вторинних даних (стратегічних планів і концепцій розвитку). Результати конкурентного аналізу є індикаторами наявності та використання найбільш значущих для цільового сегмента параметрів регіону в процесі вибудовування власної позиції в інформаційному просторі.

Для побудови карти позиціонування Черкаського регіону порівняно з регіонами-конкурентами автором було відібрано два найважливіші для цільового сегмента параметри регіону (потужний агропромисловий комплекс і розвинений промисловий потенціал), ступінь просування конкурентами цих параметрів і ступінь відповідності Черкаського регіону найважливішим параметрам.

Вибір цих параметрів ґрунтується на таких гіпотезах автора:

- потужний агропромисловий комплекс та перспективний його розвиток може забезпечити появу нових робочих місць, збільшення рівня заробітної плати, відповідно, покращення умов життя населення регіону. З другого боку, високий рівень розвиненості агропромислового комплексу регіону стимулює інвестиційну активність як усередині, так і за межами країни, сприяє розбудові транспортної та інженерної інфраструктури, підсилюючи інвестиційну привабливість регіону та формуючи його міжнародний імідж;

- розвинений промисловий потенціал є флагманом матеріального виробництва, де створюється переважна частка валового регіонального продукту. Провідна роль промисловості обумовлена й тим, що від її успішного розвитку залежить ступінь задоволення потреб суспільства у високоякісній продукції, забезпечення технічного переозброєння та інтенсифікації виробництва. В Черкаському регіоні промисловий комплекс разом із АПК утворюють «несучу конструкцію» господарської системи регіону. В ньому формуються чинники сучасного виробництва, концентрується людський капітал і накопичується організаційна культура економічного процесу. Стратегічна орієнтація на розвиток промисловості регіону обумовлює формування і транзит імпульсів, що сприяють якісним перетворенням функцій і структури практично всіх секторів національної економіки. Сучасні глобальні тенденції соціально-економічного розвитку диктують жорсткі правила функціонування промисловості в системі екологічної безпеки. Таким чином, високий рівень розвиненості промислового потенціалу – це рівень, забезпечений значною інноваційною підтримкою, спрямованою на збереження навколишнього середовища. Водночас розвиток промислового потенціалу передбачає розвиток інфраструктури регіону, що, в свою чергу, сприяє більш якісному та ефективному управлінню матеріальними потоками в процесі закупівлі, постачання, перевезення та зберігання матеріалів, деталей і готової

продукції, оптимізує витрати і раціоналізує процес виробництва, збут і супутній сервіс у рамках як одного підприємства, так і всієї промисловості регіону.

З метою визначення місця регіонів-конкурентів на карті позиціонування автором було відібрано усереднені значення показників за двома вищезазначеними критеріями за період 2010 – 2014 рр. та встановлено бали за досліджуваними оцінними показниками, виходячи з таких умов:

- максимальна оцінка – 10 балів – присвоюється регіону з найкращим результатом відносно групи регіонів-конкурентів;

- розрахунок балів, отриманих регіонами за певним оцінним показником, відбувається шляхом порівняння їх фактичних значень з найкращими в даній сукупності:

$$B_i = \frac{Zn_i}{Zn_{max}} * B_{max}, \quad (2.2)$$

де B_i – бали за i -м показником;

Zn_i – значення оцінного показника;

Zn_{max} – значення показника з найкращим (максимальним) результатом;

B_{max} – максимальна кількість балів (у даному випадку – 10);

- розраховується середній бал за показниками «потужний агропромисловий комплекс» та «розвинений промисловий потенціал»;

- відповідно до отриманих результатів будується карта позиціонування регіонів-конкурентів.

У табл. 2.7 наведено показники оцінних параметрів регіонів, їх значення та встановлено бальну оцінку.

Відповідно до даних табл. 2.7 схематично побудовано карту позиціонування Черкаського регіону серед регіонів-конкурентів (рис. 2.21).

Бальна оцінка показників регіонів-конкурентів

Параметри	Показники за параметрами	Значення показників регіонів-конкурентів та відповідні їм бали				
		Черкаський регіон	Кіровоградський регіон	Полтавський регіон	Київський регіон	Вінницький регіон
Потужний агропромисловий комплекс	1. Виробництво валової продукції сільського господарства на одну особу, тис. грн. (в середньому за 2010 – 2014 рр.)	11,1	10,2	9,6	3,1	9,8
	Бали за відповідним показником	10,0	9,2	8,7	2,8	8,9
	2. Індекс виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів, % (в середньому за 2010 – 2014 рр.)	101,76	110,46	101,9	98,36	107,66
	Бали за відповідним показником	9,2	10,0	9,2	8,9	9,7
	3. Продуктивність праці в сільськогосподарських підприємствах, тис. грн. на 1 зайнятого в сільськогосподарському виробництві (в середньому за 2010 – 2014 рр.)	260,2	194,6	166,8	191,5	213,4
	Бали за відповідним показником	10,0	7,5	6,4	7,4	8,2
	4. Рівень рентабельності сільськогосподарського виробництва в сільськогосподарських підприємствах, % (в середньому за 2010 – 2014 рр.)	21,52	33,68	19,42	27,9	17,84
	Бали за відповідним показником	6,4	10,0	5,8	8,3	5,3
	5. Урожайність зернових і зернобобових культур, ц з 1 га (в середньому за 2010 – 2014 рр.)	53,6	37,44	45,6	49,02	49,14
	Бали за відповідним показником	10,0	7,0	8,5	9,1	9,2
	<i>Середній бал за досліджуваними показниками</i>	9,1	8,7	7,7	7,3	8,3
Розвинений промисловий потенціал	1. Середній обсяг реалізованої промислової продукції на душу населення за 2010 – 2014 рр., тис. грн.	22,4	14,8	47,5	28,5	13,9
	Бали за відповідним показником	4,7	3,1	10,0	6,0	2,9
	2. Кількість інноваційно активних підприємств у промисловості, од. (в середньому за 2010 – 2014 рр.)	45,5	44,5	35,0	54,3	49,0
	Бали за відповідним показником	8,4	8,2	6,5	10,0	9,0
	3. Впровадження інноваційних процесів у промисловості (у середньому за 2010 – 2014 рр.)	33,8	24,8	24,0	29,3	34,0
	Бали за відповідним показником	9,9	7,3	7,1	8,6	10,0
	<i>Середній бал за досліджуваними показниками</i>	7,7	6,2	7,8	8,2	7,3

Складено за [168, с. 236, 239, 241, 243, 252; 164, с. 175; 201, с. 6, 16; 199, с. 203, 212].

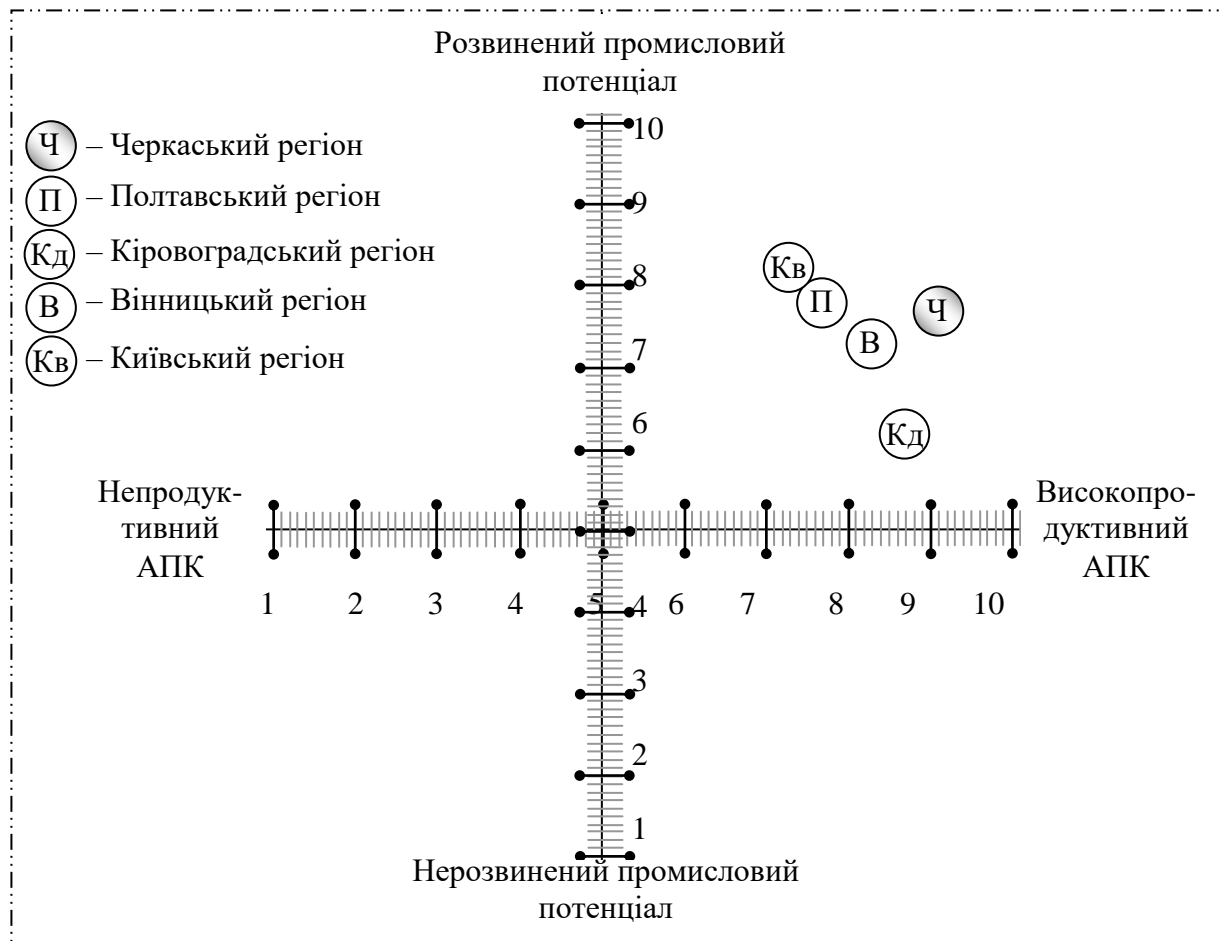


Рис. 2.21. Карта позиціонування Черкаського регіону

Карта позиціонування демонструє лідируючі позиції Черкаського регіону в сфері розвитку агропромислового комплексу. Тобто, можна говорити про провідну роль АПК, яка є визначальною у плануванні пріоритетів розвитку Черкаського регіону. Сфери виробництва АПК забезпечують значну частку регіонального продукту і формують історичні традиції праці й побуту сільського населення, багато в чому визначають його ментальність як центру структуроутворюючих і функціональних зв'язків. Тому регіональний агропромисловий комплекс є значущим об'єктом у формуванні стратегії позиціонування. Черкаський регіон – це регіон, що формує продовольчу безпеку України, забезпечуючи продукцією сільського господарства промислові регіони країни, та позитивний імідж у міжнародному просторі.

За рівнем розвиненості промислового потенціалу Черкаський регіон поступається позиціями м. Київ та Полтавському регіону, зайнявши третю позицію в рейтингу регіонів-конкурентів. Значною перевагою Черкаського регіону є історично набутий досвід функціонування та розвитку багатогалузевої промисловості. Так, регіон представлений хімічною, оборонною, харчовою, деревообробною, машинобудівною, легкою промисловістю та виробництвом будівельних матеріалів. Крім того, за рахунок наявності в регіоні родовищ корисних копалин (особливо значущими є родовища бентонітових та палигорськітових глин) перспективним є розвиток добувної промисловості.

Виходячи з вищесказаного, стратегія позиціонування регіону повинна базуватися на основі формування і просування ініціатив інноваційно-активного розвитку агропромислового комплексу та промисловості регіону.

Однак відзначимо, що стосовно глобального позиціонування Черкаського регіону недопустимим є ігнорування його значного туристично-рекреаційного потенціалу, який забезпечений його унікальним просторовим та історико-культурним потенціалом. Розвиток цього напрямку автоматично каталізує розвиток транспортної інфраструктури, торгівлі, зв'язку, галузі сільського господарства та ін. і, відповідно, відкриває можливості для залучення інвестицій, збільшення робочих місць, прискорення соціально-економічного розвитку регіону. Тому, додаткове позиціонування Черкаського регіону повинне спрямовуватися на розвиток сфери туризму.

Вважаємо, що сучасний низькоефективний розвиток туристично-рекреаційного потенціалу регіону є наслідком ігнорування або недостатньо ефективного використання таких трансакційних факторів, як інституціональне середовище, організаційно-економічні механізми та інформаційні системи. В сучасних умовах гіперциркуляції інформаційного середовища саме інформація може сприяти підвищенню конкурентоспроможності регіону, його стійкості й, відповідно, безпеці. Об'єктивно неповна інформація, її відсутність або викривлення може стати

стримуючим фактором просування туристичного продукту регіону. Тому необхідним є застосування маркетингових механізмів, які забезпечать «розганяльний імпульс» конструктивним процесам перетікання ресурсів і капіталів в економічному просторі.

Спираючись на сучасні світові тенденції та наявний регіональний потенціал, вважаємо доцільним розвиток агротуризму в Черкаському регіоні.

Агротуризм – це вид туризму, який припускає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою відпочинку або участі у сільськогосподарських роботах; сектор туристичної галузі, орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її специфіки для створення комплексного туристичного продукту.

Розвиток агротуризму в регіоні підніме економіку села, сприятиме удосконаленню господарських структур, стимулюванню розвитку галузей, задіяних в індустрії гостинності, припливу інвестиційних ресурсів. Важливим і достатньо складним стратегічним завданням розвитку агротуризму в регіоні є встановлення ефективних зв'язків між владою, бізнесом і місцевою спільнотою.

Розвиток агротуризму сприятиме прямим фінансовим надходженням, створенню нових робочих місць, поширенню екологічної освіти, підвищенню культурного рівня населення, розвитку мережі інфраструктури, піднесенню економіки районів і сільських місцевостей.

Прямо чи опосередковано агротуризм значно впливає на розвиток багатьох інших галузей економіки, в першу чергу, на сільське господарство, легку промисловість, виробництво будматеріалів і приватне підприємництво. Доходи від туризму дають можливість ефективніше використовувати ресурси і застосовувати більш сучасні технології. Все це дає значний імпульс для розвитку економіки і зростання добробуту місцевих жителів, особливо в районах, віддалених від великих індустріальних центрів, з традиційно низьким рівнем економічного розвитку.

Вплив, який у підсумку робить агротуризм на соціально-економічну сферу, значною мірою залежить від «ефекту мультиплікації», або «множинного ефекту», який виражається в тому, що первинні доходи, отримані від туризму, продовжують «обертатися» в місцевій економіці і з кожним «кроком» генерують нові доходи.

Величина «множинного ефекту» від сільського туризму залежить від ступеня «відпливу» отриманих доходів з місцевої економіки в результаті податків, купівлі імпортованих товарів і послуг і т. д. Важливим є внесок туристичної галузі в регіональний економічний розвиток, тому що використовує товари власного виробництва і задіює місцевий персонал.

В цілому можна виділити такі позитивні соціально-економічні результати розвитку та просування агротуризму: створення нових робочих місць для місцевого населення; стимулювання традиційних форм природокористування, виробництва екологічно чистих продуктів харчування; збільшення інвестицій в інфраструктуру і сервіс, в охорону навколишнього середовища; зростання добробуту місцевого населення та розвиток спеціальної освіти; розвиток ремесел; розвиток місцевого самоврядування; формування планів розвитку «зсередини», з урахуванням інтересів місцевих жителів.

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПЦІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

3.1. Формування образу регіону як підґрунтя для його позиціонування в умовах конкуренції

Аналіз основних соціально-економічних показників, стратегічних планів і напрямів розвитку Черкаського регіону дає можливість зробити висновок про відсутність чітко вираженої репутації регіону, що зумовлено наявністю широкого ряду історично складених асоціацій (козацький край, промисловий регіон, сільськогосподарський осередок, зелений (туристичний) край і т. д.), які, будучи конкурентними перевагами регіону, не повною мірою забезпечують його привабливість як на національному, так і на міжнародному рівні через недостатньо чітке визначення його специфічних параметрів та конкурентних переваг.

Проведений на завершальному аналітичному етапі конкурентний аналіз з метою визначення найбільш прийняттого варіанта позиціонування регіону на основі його конкурентних переваг дав змогу встановити конкретні напрями позиціонування регіону. Відзначимо, що актуалізація позиціонування обумовлена, як мінімум, двома соціокультурними процесами. По-перше, це наростання глобальних змін, що формують потребу у виробленні власного ставлення до того, що відбувається, тобто позиціонування стає складовою частиною процесів, пов'язаних з прийняттям важливих рішень. По-друге, це включення регіону в систему цінностей, які дають змогу його ідентифікувати в соціокультурному просторі на основі певної «життєвої програми», оскільки розвиток припускає розширення меж власних можливостей. Певною мірою позиціонування можна розуміти і як формування внутрішніх обмежень економічної активності в умовах, що суперечать реалізації вектора сталого розвитку. Позиціонування регіону

припускає виявлення і затвердження вектора його поведінки в проблемних ситуаціях і ґрунтується на інноваційних перетвореннях, спрямованих на «наповнення» економічного простору та взаємодію, взаємовплив його складових.

Позиціонування регіону шляхом формування та реалізації ефективної стратегії має трансформуватися у позитивний стійкий імідж. Імідж регіону може сприйматися як на позитивному, так і негативному рівнях, причому виділення крайніх позицій - абсолютно позитивного чи негативного – є неможливим через наявність великого набору якісних характеристик, серед яких завжди знайдуться зі знаком «плюс» і зі знаком «мінус». Їх співставлення і формує сприйняття іміджу. Усвідомлення громадськістю, бізнес-структурами та іншими стейкхолдерами відносно регіону наявності таких характеристик формує репутацію регіону. Якщо регіон, у даному випадку Черкаський регіон, має слабо виражену позитивну репутацію, то він потребує не просто активного розвитку позитивних характеристик, а дієвої стратегії позиціонування регіону з комплексом заходів щодо закріплення позитивних характеристик і можливостей нівелювання негативних. Метою такої стратегії є формування стійкого позитивного іміджу, який, в свою чергу, відкриє новий виток розвитку регіону вже з сильно вираженою позитивною репутацією. Тобто, стійкий позитивний імідж можна «конвертувати» в репутаційний капітал і прямі інвестиції.

Відправним моментом формування позитивного іміджу є «образ регіону», що базується на «теорії образів» (від англ. vision theory – *прим. авт.*), достатньо поширеній у зарубіжній практиці. Образ регіону – це індивідуально сприймане явище, що виступає як продукт людської активності і є комплексним результатом перетворення навколишньої дійсності. З одного боку, образ регіону виступає одночасно продуктом і результатом бачення ключових цінностей (репутацією), з другого, – є основою стратегії змін, прототипом регіону через 5-10 років (іміджем).

До ХХ ст. пошук сутності образів виникав у рамках філософії. Протягом ХХ ст. почали з'являтися дослідження, присвячені формуванню образів територій. Ця проблема вирішувалася у філософсько-художньому, психологічному і пізніше в географічному ключі. З 1970-х років проблематикою територіальних образів за кордоном займалася гуманістична географія. За останні роки теорія образів перетворилася на достатньо зрілий напрям, що має застосування в широкому діапазоні сфер і об'єктів. В економічній сфері особливої популярності набуло видання Harvard Business, де була опублікована піонерна робота Дж. Коллінза і Дж. Порраса під назвою «Побудова образу Вашої компанії» (Building Your Company's Vision). Пізніше з'явилися роботи, пов'язані з формуванням образів для великих міст і регіонів. Наприклад, Центром малих поселень Пенсільванії (The Center for Rural Pennsylvania) було випущено три видання (у 1998, 2000 і 2006 рр.) – посібник з формування образу місцевого співтовариства [239].

У процесі роботи над зарубіжними джерелами літератури було знайдено і розглянуто не менше двох десятків теоретичних і практичних праць, що висвітлюють питання побудови образів конкретних регіонів і міст. Як приклад можна навести «Стійкі співтовариства: від образу до дії» Л. С. Хемпела [232], «Практичний посібник з розробки образу і стратегії місцевого співтовариства» Національної цивільної ліги (штат Колорадо). Крім того, існує цільова група проектів з формування образів цілого ряду американських міст: «Образ Нью-Хейвена» (Vision for a Greater New Haven) – штат Коннектикут, «Образ Чаттануги» (Chattanooga Visioning) – штат Теннессі та ін. Всі вищезазначені дослідження базуються на теорії стійкості й спрямовані на пошук балансу стабільних форм процвітання територій. Разом з тим, у вітчизняній практиці ця проблематика практично не розкривається, що знижує здатність регіонів до самоідентифікації. Образом регіону є його бачення в майбутньому, короткий і лаконічний вираз того, чим він повинен бути в перспективі. Уявлення подібного роду характеризується

масштабністю, широтою, всеосяжним охопленням і перспективним мисленням, яке потрібно сформувати до початку руху до цілей.

Систематизуючи типи образів, слід зазначити, що їх природа є дихотомічною: з одного боку, вони можуть привносити принципово нове бачення регіону (створюючи новий, небувалий імідж), а з другого, – доповнювати реальність елементами, яких бракує, усуваючи зайві. Друга – пізнавальна – природа образу виступає як результат та ідеальна форма представлення об'єкта в свідомості людей в умовах суспільно-історичної практики і виявляється подвійно: а) як результат людської активності й діяльності уяви по реконструюванню дійсності відповідно до потреб, ідеалів, цінностей і прагнень людини; б) як творче перетворення реального матеріалу, виходячи з досяжних і бажаних станів об'єкта. Таким чином, за критерієм результативності образи можна класифікувати на репродуктивні, тобто відтворення дійсності такою, якою вона є, і продуктивні. Останні, у свою чергу, включають образи з відносною і абсолютною новизною.

При побудові ментального образу можливого і бажаного стану регіону в майбутньому як результату цілеспрямованої діяльності можна виділити такі його рівні:

- образ-ідея – базовий концепт, уявний прообраз предмета, явища, що виділяє його базові й сутнісні риси;
- образ-модель – подання об'єкта в спрощеному вигляді, релевантному модельованому об'єкту, що достатньою мірою повторює його найважливіші параметри та характеристики;
- образ-результат – комплексне представлення об'єкта, кінцевий бажаний стан, якого необхідно досягти в процесі виконання конкретних дій – позитивний імідж регіону.

Практична зміна поточного стану регіону (наявної репутації) у бік поліпшення і задоволення потреб, тобто прикладний аспект формування іміджу, впливає з мистецтва управління враженням і здійснюється шляхом розвитку параметрів об'єкта, яких бракує. Динамічне просування та

закріплення іміджу регіону може забезпечити максимально сконцентрований образ регіону як патерн, що полегшує його ідентифікацію цільовими аудиторіями за рахунок мінімізації їх когнітивних витрат, тобто витрат часу і сил на проведення раціональних обдумувальних операцій. У цьому сенсі просування образу регіону є цілеспрямованим впровадженням пов'язаних з регіоном шаблонів і стереотипів у свідомості цільових груп. При цьому важливими напрямками інтеграції регіонального патерну в масову свідомість є виявлення і подолання стереотипів щодо регіону, формування позитивних асоціацій і усунення негативних конотацій, що вимагає аналізу асоціативних рядів і точного визначення ідентичності.

Побудова образу може здійснюватися двома шляхами: в процесі пізнання (від реального до ідеального) і в процесі творчості (від ідеального до реального). При формуванні образу регіону необхідна виражена спрямованість мотиву на вирішення проблем соціально-економічного розвитку регіону, а також наявність професійних якостей, що сприяють побудові образу. Це вимагає залучення громадськості, представників органів влади і групи фахівців з різних сфер діяльності (інженерів, екологів, економістів, футурологів). Масштаб регіональної економіки не дозволяє використовувати для побудови образу одну стратегічну ідею. Образ регіону являє собою унікальне, багатовимірне поєднання елементів, які здатні привернути увагу і міцно закріпитися в пам'яті та які забезпечують йому системну диференціацію й актуальність для всіх цільових аудиторій.

Спираючись на складність організації регіонального простору, слід припускати, що образ регіону виявляється в різних площинах. Процес формування образу повинен комплексно відображати простір регіону як цілісне утворення, тобто є взаємодією різних підобразів (економічного, соціального, географічного та ін.). Це стає досяжним за рахунок комплексного характеру візуалізації образу регіону, який уявляється автору у вигляді багатогранника зі складною внутрішньою структурою, що обертається у тривимірному економічному просторі: регіональному,

національному та глобальному. У цьому контексті автор розглядає процес обертання образу-багатогранника як певний процес трансформації та вдосконалення образу залежно від швидкості та якості встановлення бажаного іміджу регіону. Відправною точкою трансформації образу є регіональний простір, що передбачає формування образу через і для населення регіону, представленого активною його частиною, далі за ланцюговою реакцією і через усвідомлення мешканців регіону про значущість встановлення позитивного стійкого іміджу для соціально-економічного розвитку регіону відбувається активне просування образу в національний та глобальний економічний простір. Можна говорити про те, що образ регіону є мезофазою (проміжною фазою) між вже встановленою репутацією та майбутнім іміджем. Складові образу-багатогранника являють собою підобрази регіону, створювані залежно від особливостей соціально-економічного розвитку регіону, його конкурентного потенціалу та можливостей їх найефективнішої проєкції в майбутньому. Таким чином, образ регіону формують його складові, що характеризуються цілісністю за рахунок смислової єдності. Авторами дослідження було складено схему, що відбиває структуру образу регіону, який позиціонується в його просторі (рис. 3.1).

Складові образу регіону продукують взаємозв'язки, що дають можливість розглядати регіон у просторовому вимірі з погляду виникаючих синергетичних ефектів. Подібна якість може бути позначена як виникнення синергетичного ефекту на базі емерджентного об'єднання.

Економічна складова образу регіону відображає його конкурентні переваги – параметри регіону, виявлені в другому розділі монографії дослідження і відзначені як найбільш важливі з точки зору оцінок цільової групи споживачів регіонального продукту та як найбільш ефективні з точки зору економічного ефекту. Економічна складова образу Черкаського регіону представлена агропромисловим комплексом, промисловим і туристично-рекреаційним потенціалом.

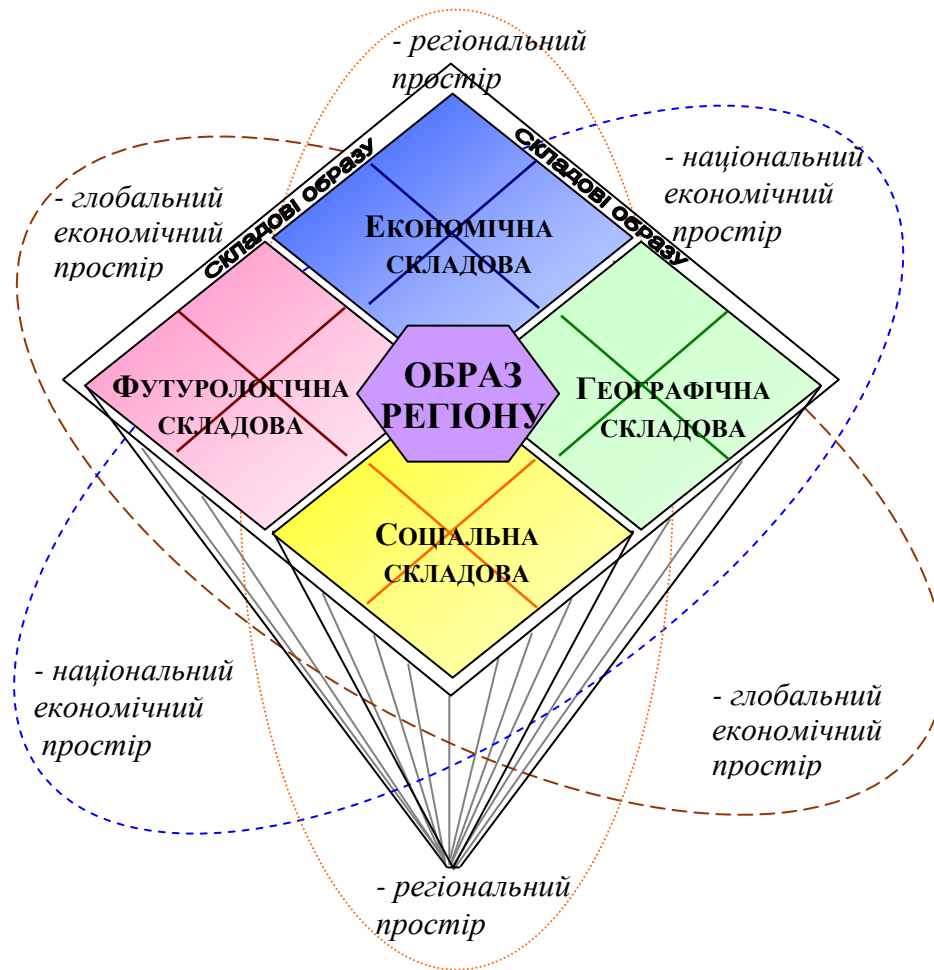


Рис. 3.1. Структура образу регіону

Географічна складова образу Черкаського регіону відображає вихідні умови формування економічної складової та перебуває з нею у тісному взаємозв'язку. Цю складову образу утворюють такі цінні характеристики регіону, як розгалужена мережа транспортних коридорів, можливість залучення всіх видів транспорту, центральне розташування, наявність значних водних ресурсів, лісових масивів, родючих ґрунтів тощо.

Соціальна складова образу регіону відображає спрямованість образу Черкаського регіону, перш за все, на досягнення умов комфортного проживання в регіоні, навчання та можливостей самореалізації, досягнення високого рівня добробуту мешканців регіону.

Футурологічна складова образу відображає майбутній бажаний образ, втілений у перспективах формування іміджу регіону, та визначає вектор його трансформацій, орієнтуючись на глобальний економічний простір. Враховуючи сучасні світові тенденції, Черкаський регіон може викликати цікавість до себе на глобальному міжнародному рівні як інвестиційно-інноваційний регіон. Враховуючи попередньо описані складові, основою футурологічної складової має стати підвищення інвестиційної привабливості іміджеформуючих галузей Черкаського регіону – АПК, машинобудівної, хімічної промисловості й туризму, орієнтуючись на інноваційний розвиток. Крім того, футурологічний образ Черкаського регіону в сучасному інформатизованому суспільстві не може абстрагуватися від ІТ-галузі, перспективи розвитку якої визначено в стратегії розвитку Черкаської області на період до 2020 р. ІТ-сферу можна визначити як чисте інвестування в економіку регіону, тому що її потреби є достатньо обмеженими: матеріально-технічна база, інтелектуальний ресурс та електроенергія; бізнес-процеси – найменш ризиковими, а результати – швидкодосяжними, що проектується на ряд переваг: створення нових високооплачуваних і високотехнологічних робочих місць, збільшення надходжень до бюджету, відповідно розвиток економіки регіону та його соціальної захищеності. Розвиток ІТ-галузі викликає мультиплікативний ефект, стимулюючи економічний ефект в інших секторах економіки. В Черкаському регіоні створено стартовий базис для розвитку ІТ-галузі, представлений унікальним для України волонтерським ІТ-проектом GeekHub, який надає можливість отримання знань і практичних навичок у сфері розробки сучасного програмного забезпечення, і громадською спілкою «Черкаси Іткластер», що об'єднує дев'ять компаній з метою підтримки розвитку ІТ-галузі в регіоні.

Образ регіону – складна, багатовимірна конструкція, яка передбачає постійних рух варіацій, підсилення впливу одних складових та послаблення інших тощо. Маючи за основу визначені складові образу, постає проблема формування іміджу регіону, яка полягає у прийнятті рішення на користь

вибору однієї зі складових чи застосування інтегрованого образу. Такий вибір, що здійснюється в процесі регіонального позиціонування, відноситься до неструктурованого типу, оскільки варіанти розвитку є різноманітними. Тобто, образ регіону може формуватися, беручи за основу одну з чотирьох відзначених складових, в цьому випадку всі інші складові розглядаються як додаткові або забезпечувальні. Оскільки абсолютизація ролі іміджу є недопустимою, система пріоритетності образів, за якими формується імідж, повинна мати ешелонований характер залежно від дії факторів, що впливають на формування іміджу регіону в конкретний момент часу (див. рис. 1.5). Створене уявлення про регіон має посилюватися і збагачуватися кожним актом комунікації з зовнішнім середовищем. Регіон «експортує» свій образ для торгівлі, туризму, інвестицій, залучення трудових ресурсів, рекламуючи себе в актах внутрішньої політики, спортивних і культурних подіях. І, звичайно, коли жителі регіону бачать, що їх економічні та соціокультурні досягнення визнаються за кордоном або на рівні країни, це допомагає інтеграції і створенню продуктивної регіональної культури.

Принципово важливим видається системне впровадження процедури корекції або видозміни образу регіону, відповідно періодичне інформаційне підсилення певної складової образу регіону як компонента іміджевої привабливості Черкаського регіону. В цьому випадку роль стратегії позиціонування регіону полягатиме у зосередженні на просуванні історично сформованої спеціалізації регіону, набору підібраних видів економічної діяльності (інституцій), роблячи спроби їх іміджевого оформлення та ефектної подачі цільовим аудиторіям. Для кожної групи цільової аудиторії на перший план виступають ті складові іміджу, які їм цікаві. Наприклад, для жителів регіону важливими є рівень і якість життя в межах даного регіону, особливості соціально-економічної політики, діяльність регіональної влади по створенню для населення сприятливих умов для життя, роботи, ведення бізнесу, рівень розвитку соціальної інфраструктури, соціальна й екологічна безпека тощо. Для потенційних інвесторів, в першу чергу, важливими є

наявність гарантій збереження бізнесу, можливості мінімізації ризиків, наявність необхідних для організації бізнесу ресурсів, розвиненість інфраструктури, законодавчі та податкові умови ведення бізнесу, репутація регіональної влади тощо. Туристів приваблюють, з одного боку, унікальні природні об'єкти, з другого, – досягнення цивілізації (історико-архітектурні пам'ятки, музеї, рекреаційні зони), доповнені розвинутою інфраструктурою.

Видозміна образу передбачає формування нових або підсилення існуючих уявлень про внутрішні якості об'єкта і може бути реалізована одним із запропонованих способів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Способи видозміни образів

Способи видозміни образів	Характеристика способів видозміни образів
Поєднання образів	Відбувається дифузія образів, внаслідок чого формується чітке уявлення про той базис, на якому відбувається їх поєднання. Подальша обробка сукупності образів можлива при зверненні до будь-якого з них, ініціюючи по ланцюжку всю послідовність.
Накладення образів	При такому способі видозміни образи протиставляються один одному, при цьому не відбувається формування стійких зв'язків, характерних для процесу поєднання. Накладення дає змогу зіставити формований образ регіону з якимсь набором образів, що «маються на увазі»: ідеальний, край небажаний тощо, з тим щоб критично проаналізувати і згодом скоректувати образ регіону.
Збільшення-зменшення розмірів образів	Спосіб абстракції образу від пов'язаних або накладених образів, що дозволяє редукувати вплив окремих його елементів на загальне сприйняття з метою концентрації на іншому елементі. Це дасть можливість належним чином організувати архітектуру і внутрішню структуру образу, оптимізувати внутрішні зв'язки і вивести на передній план приховані залежності.
Обертання образів	Цей спосіб виступає логічним продовженням збільшення або зменшення образів і сприяє досягненню ефектів останнього. Він призначений для найбільш ефективного виявлення слабких сторін образу, а також для налагодження найбільш раціональних зв'язків – як внутрішніх, так і зовнішніх.

Трансформація образів	Трансформація образу регіону доречна при спробах формулювання ряду альтернативних образів з тим, щоб вибрати оптимальний. При цьому трансформація, як і видозміна, не повинна стосуватися системоутворюючих параметрів образу регіону. Застосування трансформації виправдане при побудові альтернативних сценаріїв розвитку регіону з урахуванням різних базисів, якими можуть виступати конкурентні переваги (поточні й перспективні), ключові здібності тощо
-----------------------	---

Складено автором.

Використовуючи способи видозміни образів, доцільним та ефективним видається формування інтегрованого образу, який сприятиме відносно швидкій трансформації іміджу, що забезпечить нові риси образу регіону відповідно до цілеспрямованого посилення складових Черкаського регіону.

Як більш зрілі альтернативні образи Черкаського регіону можна запропонувати такі варіанти:

- *«Агроцентр України»*. Причому префікс «агро-» в цьому образі видається багатофункціональним, охоплюючи розвиток за напрямками: агропромисловий комплекс, який, у свою чергу, припускає розвиток галузей промисловості, тісно пов'язаних з сільськогосподарським виробництвом, транспортною логістикою, переробкою сільськогосподарської продукції, забезпеченням сільського господарства технікою, хімікатами, добривом; і агротуризм, який припускає розвиток регіону в напрямі вдосконалення умов реалізації наявного туристично-рекреаційного потенціалу Черкаського регіону та освоєння і забезпечення розвитку нових форм туристичного бізнесу – сільського туризму. У цьому образі Черкаський регіон постає як територія, орієнтована на виробництво продукції сільського господарства і промислового виробництва з її подальшим постачанням у сусідні регіони та за межі країни. Таким чином, цей інтегрований образ передбачає формування іміджу з підсиленням ролі АПК, просуванням регіонального продукту на національний і міжнародний ринки.

- *«Промисловий кристал»* – визначає багатогранність розвитку промислового комплексу регіону. Подібний образ припускає галузеву збалансованість розвитку економіки, яка включає розгалужену

промисловість, розвинені сільськогосподарські структури. До розвитку цього образу підштовхує високий рівень підприємницької ініціативи в регіоні, що дає можливість побудови різноманітних кластерів. Багатство регіону – людський потенціал, люди – освічені, талановиті, ініціативні. Потужний промисловий потенціал в змозі сформувати ядро кластеру, а підприємницький ресурс, у разі підкріплення сприятливими умовами (розвиненою транспортною інфраструктурою, широким комплексом різних соціальних послуг тощо), – сприяти його розширенню. Багатогалузева структура економіки регіону (машинобудування, будівельна індустрія, хімічна, легка і харчова, лісозаготівельна і деревообробна галузі промисловості), що склалася до теперішнього часу, дає можливість розвиватися малим і середнім підприємствам, утілюючи цей образ.

- *«Зелений край» – регіон єднання з природою.* Цей образ припускає позиціонування регіону з точки зору просування його туристично-рекреаційного потенціалу. З досліджених образів туристичний є найменш конкурентоспроможним з-поміж розглянутих альтернатив, що пояснюється значним рівнем конкуренції з боку сусідніх регіонів. Однак як додатковий імпульс просування регіону туризм є цілком перспективним іміджеутворюючим підобразом. У Черкаському регіоні сформований значущий історико-культурний потенціал, представлений чотирма національними та п'ятьма державними історико-культурними заповідниками, 294 музеями, 169 історико-архітектурними пам'ятками, з яких 37 – пам'ятки національного значення. Крім того, в Черкаському регіоні визначено географічний центр України [154]. Цінністю регіону є його асоціація з батьківщиною Т. Г. Шевченка, козацьким краєм, гетьманською столицею, історично яскравими подіями (Черкащина була і форпостом будівництва козацької держави на чолі з гетьманом Хмельницьким, і центром гайдамацького повстання під назвою «Коліївщина», яке очолили Іван Гонта, Максим Залізняк та Сава Чалий, й ідейною батьківщиною декабристського руху в Україні тощо). В Черкаському регіоні є місцевість, яку туристи

прозвали «Черкаською Швейцарією» – це Буцький каньйон (с. Буки), який своїм мальовничим пейзажем та природним багатством нагадує норвезький фьорд.

У межах регіону знаходиться понад 400 об'єктів природоохоронних територій, де зосереджено особливо унікальні неповторні ландшафти, 21 об'єкт природно-заповідного фонду загальнодержавного значення з розвиненою туристичною інфраструктурою: національні природні парки «Білоозерський» та «Нижньосульський», чотири заказники, шість пам'яток природи, шість парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, Канівський природний заповідник та Черкаський зоологічний парк.

Багатий туристично-рекреаційний потенціал Черкаського регіону дає можливість варіювати значним комплексом туристичних послуг: культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, релігійний, екологічний (зелений), сільський, гірський, пригодницький, мисливський та лісовий туризм.

- *«Регіон, привабливий для інвестицій»* – найбільш продуктивний інтегрований образ, тому що враховує рівноцінну значущість усіх наведених вище образів і відкриває можливості трансформації іміджу для чіткого означення конкурентних переваг регіону і залучення інвесторів. У цьому випадку Черкаський регіон повинен позиціонуватися як територія, вигідна для вкладення інвестицій і нових проектів. З метою залучення інвестицій необхідним є висвітлення інформації про регіон, його специфіку, промисловий, туристично-рекреаційний та аграрний потенціал. Надзвичайно важливим є представлення результативних відносин між владою і бізнесом.

Цілісний і завершений образ формує імідж регіону. Стійкість іміджу залежить від міцності елементів образу, тобто його підобразів та їх зв'язків. Вважаємо, що для формування іміджу Черкаського регіону найбільш прийнятним на теперішній момент його розвитку є використання останнього із розглянутих альтернативних інтегрованих образів – «Регіон, привабливий для інвестицій». Не слід недооцінювати формування іміджу регіону, так як

він є тим ціннісним нематеріальним активом, що трансформується в стійку конкурентну перевагу, підвищуючи конкурентоспроможність регіону.

На нашу думку, організація процесів формування іміджу Черкаського регіону повинна базуватися на таких положеннях:

- імідж регіону має бути визнаним одним із його активів, в основі якого лежать ексклюзивні особливості регіону, які потребують вивчення, розвитку і активного просування шляхом впровадження стратегії позиціонування регіону;

- необхідна єдина стратегія позиціонування Черкаського регіону, що ґрунтується на традиціях з урахуванням потенційних нововведень;

- питання формування іміджу регіону повинні розглядатися на рівні регіональної влади;

- рекомендується створення спеціальної робочої групи, до компетенцій якої входили б питання формування іміджу;

- до складу спеціальної робочої групи по формуванню позитивного іміджу регіону необхідно залучати соціологів, істориків, діячів культури, лідерів бізнесу, політичних діячів, спеціалістів по зв'язках з громадськістю, журналістів, економістів, спеціалістів з маркетингу, юристів, експертів по просуванню регіону.

Формування іміджу припускає вплив на масову свідомість, тому запорукою його успіху є глибоко опрацьована і несуперечлива комунікаційна політика, що, як мінімум, не створює негативних інформаційних приводів. Головне – це широка роз'яснювальна робота, переконання, яке покликане змінювати суспільні уявлення про соціальні моделі, соціальні технології і про легітимність політичних цілей і способів їх досягнення. Але переконання повинне доповнюватися широким обговоренням, інакше маркетингові інновації неминуче отримають вузьку соціальну базу. Саме неувага до комунікацій є одним із типових слабких місць регіональних маркетингових стратегій і програм позиціонування та просування іміджу. Слід пам'ятати, що населення чекає від влади конкретних відчутних результатів, сприймаючи

інвестиції в нематеріальні активи як надуманий привід до розтрати бюджетних коштів. Тому, з одного боку, необхідно максимально використовувати технології низькобюджетного маркетингу (low cost marketing), у тому числі краудсорсинг (модель вирішення будь-яких проблем і завдань, які стоять перед бізнесом, владою чи суспільством в цілому, за рахунок мобілізації людських ресурсів шляхом застосування інформаційних технологій, що забезпечує значну економію часу і грошей); з другого боку, важливими є чітка аргументація та всестороння обґрунтованість будь-яких маркетингових проєктів, потрібен внутрішній маркетинг, націлений на місцеве населення та експертні співтовариства.

Вважаємо, що стратегічне управління розвитком Черкаського регіону має вже в середньостроковій перспективі набути системного характеру. Це передбачає розробку на базі Стратегії розвитку Черкаської області до 2020 року регіональної стратегії позиціонування на аналогічний період [194]. Маркетингова стратегія розвитку, в цьому аспекті – стратегія позиціонування Черкаського регіону, є відсутньою ланкою в логічному ланцюжку стратегічного регіонального управління. При розробці стратегії позиціонування регіону, яка детальніше буде описана в наступному розділі дослідження, важливою видається відповідність таким рекомендаціям:

1. Підготовка стратегії повинна проводитись робочою групою, створеною при голові Черкаської обласної державної адміністрації, що припускає залучення експертів у сфері маркетингу територій, фахівців з іміджу, широкого кола науковців та представників основних груп стейкхолдерів. Можливе створення розширеної Громадської ради з консультативними функціями. Наприклад, Громадська рада зі стратегічного розвитку польського міста Люблін включає приблизно 1000 членів (лідерів у різних сферах) при чисельності населення, меншій 360 тис. осіб [241]. Важливо забезпечити престижність членства у Раді, залучити активних та ініціативних учасників.

2. Період розробки стратегії має відповідати рівню складності поставлених завдань і припускати адекватне фінансування аналітичних і дизайнерських робіт, а також можливість залучення зовнішніх консультантів. Технічне завдання не повинне накладати надмірних обмежень на фантазію розробників стратегії.

3. Обов'язковою умовою є тестування лояльності населення до сформованого іміджу і концепції стратегії позиціонування регіону. При аналізі громадської думки доцільне використання краудсорсингу та Інтернет-опитування з модерацією, доповнюючи соціологічні дослідження.

4. Презентація та обговорення стратегічних ідей і концепції стратегії повинні мати максимально широкий характер, детально висвітлюватися регіональними ЗМІ, а також здійснюватися в режимі онлайн-трансляції.

5. Розробка айдентики іміджу має здійснюватися у форматі відкритого конкурсу, припускаючи Інтернет-голосування та експертизу за участю фахівців з маркетингу.

6. Стратегічні документи повинні мати гранично компактний характер і відображати конкретні висновки та рекомендації з проведеного дослідження.

7. Перелік стратегічних заходів має бути принципово відкритим.

8. Особливої уваги потребує стимулювання ініціативних, у тому числі некомерційних, проектів, що вимагають виключно інформаційної підтримки, але здатні дати швидкий ефект як PR-привід.

9. Неприпустима абсолютизація ролі іміджевих технологій. Зокрема, розвиток туризму в регіоні, в першу чергу, передбачає активну роботу з операторами інших регіонів, створення їм преференцій в обмін на активне просування черкаського туристичного продукту, а вже наступним кроком є формування привабливого іміджу та презентація пам'яток.

10. Система пріоритетів і заходів повинна мати ешелонований характер залежно від інвестиційної місткості проектів, термінів їх реалізації, значущості для регіону і т. д.

11. Необхідно максимально використовувати можливості міжрегіонального співробітництва в сфері маркетингу, наприклад у форматі просування спільних туристичних продуктів.

12. Принципово важливим вбачається системне впровадження парадигми маркетингу регіону в усіх містах регіону. Безумовно, першим кроком може стати створення інформаційного поля, необхідного інвесторам для прийняття рішень, зокрема формування інвестиційних паспортів міст регіону. Але необхідні й більш оригінальні, креативні дії по залученню уваги інвесторів і нерезидентів до міст та районів регіону [211, с. 98].

13. Вирішальне значення для успіху стратегії позиціонування регіону має формування інтерактивного контенту, створюваного силами користувачів, у першу чергу жителів і гостей регіону. Можливі варіанти: багатомовний регіональний інформаційно-розважальний портал (включає офіційні новини, афішу заходів, новини від користувачів, форум, місцеві блоги та ін.); рейтинги кращих місць в Google Maps і соціальних мережах; соціальні медіа (мережі, блоги і форуми); мобільні сайти і програми; якісний мультимедіа-контент (3D-карти, схеми транспорту, туристичні маршрути, відео, фотогалереї тощо); акумулювання відгуків та рекомендацій.

В підсумку зазначимо, що для регіону якісно сформований образ є конкурентною перевагою і засобом досягнення стратегічних цілей, а також інструментом реалізації соціокультурного потенціалу, інновацій та ефективних комунікацій. Формування позитивного стійкого іміджу регіону через призму його образу включає три послідовні й кумулятивно взаємодіючі стадії:

1) формування образу регіону: конструювання та просування образу через формування системи підобразів середньо- і довгострокового характеру у ключових сферах життєдіяльності;

2) формування стратегії позиціонування регіону: розробка, експертне та публічне обговорення, прийняття та послідовна реалізація як основного стратегічного документа регіонального розвитку;

3) наскрізна маркетингова переорієнтація та інтеграція ключових адміністративних, соціальних і бізнес-процесів регіону на основі стратегії позиціонування.

3.2. Впровадження технології активного позиціонування для підвищення конкурентоспроможності регіону

У попередніх розділах дослідження було акцентовано увагу на значущості позиціонування в конкурентному міжрегіональному середовищі. Позиціонування Черкаського регіону спрямоване на формування стійкого позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності регіону через представлення його образу як «регіону, привабливого для інвестицій». Визначено, що в Черкаському регіоні є потужний потенціал, представлений, в першу чергу, агропромисловим комплексом та розвиненою промисловістю, вдале позиціонування якого забезпечить підвищення конкурентоспроможності регіону в найближчій перспективі. Це твердження припускає першочергову орієнтацію позиціонування на цільову групу, яку формують інвестори, активні підприємницькі та бізнес-структури, залучення та активізація якої забезпечить досягнення не лише позитивного економічного ефекту, але й соціально значущого ефекту, який можна виразити в створенні нових робочих місць, покращенні житлових умов, підвищенні якості життя населення регіону тощо.

Тому, з метою підвищення конкурентоспроможності регіону автором пропонується застосування технології активного позиціонування і просування регіону як інвестиційно привабливого і перспективного регіону

України. Впровадження технології активного позиціонування передбачає формування сильної, висококонкурентної, оперативно гнучкої до змін економіки та стабілізацію соціального середовища регіону. Базою застосування визначеної технології є підприємницький потенціал, перспективною базою – регіональна освітня система як основа інноваційної інфраструктури. Важливим критерієм реалізації технології є ініціативний та креативний потенціал регіону, а ключовою умовою сприяння активному позиціонуванню регіону є політична воля і бажання регіональної та міських органів влади підтримати реалізацію визначеної технології активного позиціонування і стати її безпосереднім учасником.

Технологія активного позиціонування та просування регіону припускає цілеспрямовану діяльність усіх зацікавлених сторін цього процесу – регіональної влади, представників бізнесу, наукового співтовариства – в таких напрямках: створення загальних умов для розвитку регіональної економіки; постійний супровід діючих та активне залучення нових суб'єктів підприємницької діяльності. Результуючим показником ефективного впровадження технології активного позиціонування має бути формування привабливого інвестиційного клімату, відповідно, активізація фінансових впливань в економіку регіону з боку як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів. Відповідно, сприятливий інвестиційний клімат активізує розвиток інвестиційного потенціалу, мінімізує рівень супроводжуваних ризиків і в цілому значно підвищить інвестиційну привабливість регіону.

Таким чином, вектор активного позиціонування та просування Черкаського регіону на сучасному етапі економічного розвитку повинен спрямовуватися на активізацію й оптимізацію економічної поведінки господарюючих суб'єктів регіону на основі стратегічного маркетингового управління, з поступовим нарощуванням і вдосконаленням конкурентного потенціалу регіону як за рахунок використання власних ресурсів, так і на основі формування партнерських відносин у системі національних і регіональних соціально-економічних проектів з метою залучення необхідних

інвестиційних, інноваційних і фінансових ресурсів, що підкріплюють можливості регіону в досягненні параметрів сталого економічного розвитку і формуванні стійкого позитивного іміджу через закріплення образу «регіону, привабливого для інвестицій».

В умовах глобалізації світової економіки, посилення конкуренції на національному та міжнародних ринках формування й утримання регіоном конкурентних переваг є базовою умовою для збереження соціальної та економічної стабільності, недопущення зниження якості агровиробничого та промислового потенціалу й ефективності галузевої структури економіки регіону. Тому, умовою ефективного застосування технології активного позиціонування регіону є підсилення та інтенсифікація економіки регіону шляхом організації активної підтримки, супроводу та стимулювання діяльності провідних підприємств регіону, пошуку нового інноваційно-інтелектуального потенціалу з метою його подальшої трансформації у малі інноваційні підприємства, їх підтримки на стартовому етапі, просування майданчиків для бізнесу, розвитку інфраструктури.

Постійний супровід бізнесу є не менш значущим, ніж створення умов для залучення нових видів бізнесу, оскільки підприємства, що працюють у регіоні, вже створили робочі місця і сплачують податки до регіонального бюджету. Тому чекати від них нових інвестицій імовірніше, ніж залучити новий бізнес у регіон.

Крім того, постійний супровід діючого бізнесу необхідний з ряду важливих причин:

1. Підприємства регулярно оцінюють своє місце розташування і порівнюють його з альтернативними варіантами

2. Постійний супровід діючих підприємств і залучення нових бізнесів все тісніше сплітаються один з одним: мережі, потенціал постачальників і партнерів по бізнесу і кооперації підсилюють своє значення як критерії вибору місця розташування; вже залучені підприємства є вагомим аргументом на користь регіону і засобом його подальшого розвитку;

систематична підтримка контактів з підприємствами є засобом розкриття потенціалу регіону.

Ефективним засобом підтримки контактів з підприємствами є їх анкетування, опитування і взаємодія через регіональні спілки промисловців і підприємців, торговельно-промислові палати регіонів. Крім того, мають використовуватися стандартні процедури і заходи щодо виходу на нові ринки і залучення інвесторів: дні економіки, економічні й інвестиційні форуми, професійно-тематичні заходи, біржі ділових контактів, економічні делегації, технічні симпозиуми, виставки, ярмарки і презентації усередині регіону і за його межами.

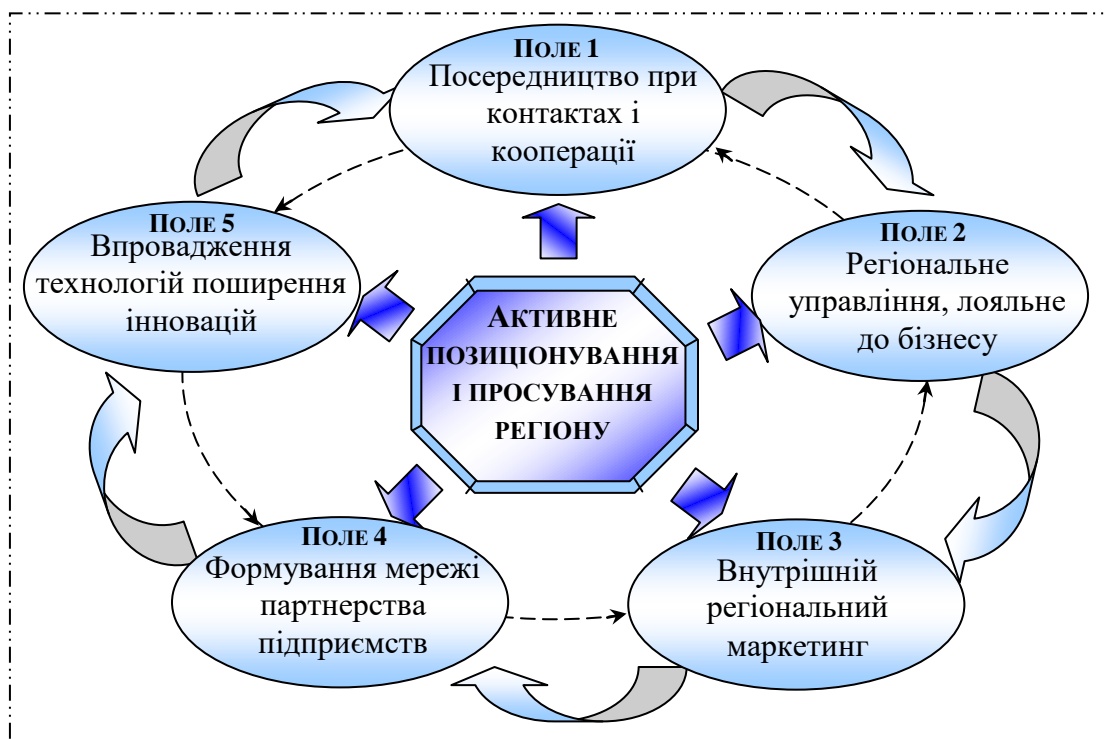
У ході контактів особливе місце займає виявлення думок суб'єктів підприємницької діяльності щодо важливості для них різних аспектів послуг, які надаються їм органами виконавчої влади регіону, а також ступеня задоволеності такими послугами. У ході цього процесу оцінюються: швидкість обробки інформації і час, що витрачається бізнесом на оформлення дозвільних процедур; розуміння потреб підприємств; забезпеченість кваліфікованою робочою силою; перевірюваність обґрунтованості рішень, що ухвалюються владою; готовність влади брати загальну відповідальність за рішення щодо розвитку бізнесу; доступність, повнота, своєчасність і достовірність інформації від органів влади для бізнесу; ініціативність управлінських кадрів; ділова активність контактних осіб; прозорість управлінських процесів і рішень, що ухвалюються.

Постійний супровід бізнесу з боку органів влади повинен включати такі аспекти: підтримка в процедурах узгодження при реалізації інтересів бізнесу в регіоні, посередництво при контактах з потенційними партнерами бізнесу; інформування про економічні тенденції; співпраця організацій з підтримки бізнесу; поліпшення пропозиції виробничих майданчиків і приміщень; розвиток консалтингових послуг; інформування про консультаційні служби; інтенсивна підтримка контактів.

Слід відзначити близькість за значенням наведених показників до показників оцінювання рейтингу «Doing Business», розроблених Світовим банком. Прагнення до забезпечення максимально привабливих умов ведення бізнесу в регіоні продиктоване необхідністю підвищення ділової активності підприємницьких структур регіону, інтенсифікації їхньої інноваційної діяльності, стимулювання відкриття нових бізнес-структур та залучення підприємств-нерезидентів для ведення господарської діяльності в межах регіону, що, в свою чергу, забезпечить активне позиціонування та просування образу Черкаського регіону як «регіону, привабливого для інвестицій».

Необхідною умовою застосування технології активного позиціонування та просування регіону є наявність спеціалізованої структури, головним завданням якої є об'єднання та координація діяльності з активізації інноваційної діяльності провідних і перспективних підприємств Черкаського регіону, пошуку та залучення як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів, формування сприятливого інвестиційного клімату регіону.

Цією спеціалізованою структурою може бути спеціальна робоча група по формуванню позитивного іміджу регіону, запропонована у підрозділі 3.1 нашого дослідження. Автори вважають, що така робоча група повинна бути сформованою і діяти у рамках функціональної діяльності Департаменту інвестиційно-інноваційної політики та зовнішньоекономічних зв'язків у складі Черкаської обласної державної адміністрації. Діяльність спеціальної робочої групи по формуванню позитивного іміджу регіону має проводитись у тісних взаємозв'язках з іншими спеціалізованими структурами Черкаської обласної державної адміністрації (Департамент економічного розвитку та зв'язків, Департамент агропромислового розвитку, Департамент промисловості та розвитку інфраструктури), громадськими організаціями та об'єднаннями (Спілка промисловців і підприємців Черкаської області, Черкаська регіональна спілка незалежних підприємців тощо), науково-освітніми організаціями (наприклад, ВНЗ «Черкаський державний технологічний університет», Уманський національний університет



садівництва), які безпосередньо беруть участь у формуванні кадрового забезпечення провідних економічних галузей Черкаського регіону. Основними напрямками роботи визначеної спеціальної робочої групи мають бути: посередництво при контактах і кооперації представників бізнесу, регіональні інновації та передача технологій і регіональний маркетинг.

Для реалізації технології активного позиціонування і просування регіону можна виділити п'ять основних полів дії (рис. 3.2).

Кожне з п'яти полів діяльності вимагає для свого розвитку і успіху урахування факторів, що визначають такий успіх.

Рис. 3.2. Схема реалізації технології активного позиціонування і просування регіону

Фактори успіху першого поля «Посередництво при контактах і кооперації» зображено на рис. 3.3.

Посередництво спеціальної робочої групи по формуванню позитивного іміджу регіону при контактах і кооперації є важливим фактором успіху реалізації активного позиціонування і просування Черкаського регіону, бо:

по-перше, стимулює розвиток кооперації на основі постійної підтримки контактів з провідними підприємницькими структурами регіону через формування якісного інформаційного простору. На основі посередництва при контактах і кооперації досягається узгодженість між економічним розвитком різних міст і районів регіону, знижується роль фактора територіальної розпорошеності, прискорюється процес пошуку нових потенційних підприємств інноваційного спрямування;

по-друге, забезпечує маркетингове стимулювання логістичних ланцюжків між підприємствами як однієї, так і споріднених чи підтримуючих галузей економіки регіону, сприяє удосконаленню елементів виробничої та збутової інфраструктури;

по-третє, відкриває нові можливості для інформаційного забезпечення кооперативного руху, підтримки освітніх ініціатив для поповнення кваліфікованими кадрами.



Рис. 3.3. Фактори успіху відповідно до поля діяльності активного позиціонування «Посередництво при контактах і кооперації»

Програмними можливостями посередництва при контактах і кооперації можуть бути: субсидовані кредити (плюс довгострокові позики на придбання обладнання, можливо, за підтримки Черкаської обласної державної адміністрації чи місцевих рад); податкові пільги за співпрацю кооперативів та переробників; організація торгових місць на локальних ринках для підтримки збуту; організована доставка продукції кооперативів на ринки поза регіоном; стимулювання партнерських відносин Черкаської обласної державної адміністрації чи місцевих рад та кооперативів у здійсненні управління економікою регіону – як її господарськими елементами, так і соціальними відносинами.

Зазначимо, що на рівні Черкаської обласної державної адміністрації функціонує Центр розвитку багатофункціональних кооперативів. Однак на сьогоднішній день ефективність його функціонування є недостатньою і обмежується проектом Департаменту агропромислового розвитку «Створення регіонального навчально-практичного центру розвитку багатофункціональних кооперативів» за фінансової підтримки Європейського Союзу у рамках програми ЄС «Підтримка політики регіонального розвитку в Україні».

Фактори успіху поля активного позиціонування «Регіональне управління, лояльне до бізнесу» зображено на рис. 3.4.

Регіональне управління економікою, лояльне до бізнесу, повинно

стимул

ФАКТОРИ УСПІХУ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ, ЛОЯЛЬНОГО ДО БІЗНЕСУ

ритетних

та іміджеформуючих галузей е

ре

де

що

адміністративного

су

та

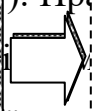
ви

Усвідомлення важливості формування сприятливого бізнес-середовища



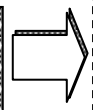
- усвідомлення значущості цього фактора усіма учасниками формування інвестиційного клімату регіону;
- визначення переваг шляхом аналітичного розгляду реальних прикладів інших регіонів;
- складання переліку можливих преференцій, пільг тощо, умов надання

Діалог з представниками пріоритетних підприємницьких структур



- оцінювання сприйняття підприємствами якості внесених пропозицій та рівня обслуговування;
- організація реальної інтеграційної системи інформаційного обміну з метою прямого онлайн-обговорення пропозицій

Розробка проектів з підприємствами



- активне залучення та стимулювання підприємств до участі у розробках інвестиційно-інноваційних проектів;
- будь-які дії чи прогнози відносно діяльності провідних підприємницьких структур приймаються після спільного обговорення

Гарантії обслуговування



- агітація значущості виконання зобов'язань усіма учасниками формування інвестиційного клімату регіону

Рис. 3.4. Фактори успіху відповідно до поля діяльності активного позиціонування «Регіональне управління, лояльне до бізнесу»

Для забезпечення активного залучення підприємницьких структур в процеси активного позиціонування та просування регіону на рівні стратегічного управління регіоном повинні використовуватися vision-методологія, принципи синергізму, а також діяльнісно-функціональний підхід як в організації системи регіонального управління економікою, так і у використанні маркетингу для досягнення цілей стійкості і генерування стратегічних конкурентних переваг.

Важливим фактором успіху регіонального управління, лояльного до бізнесу, є діалог з представниками пріоритетних підприємницьких структур регіону, забезпечений шляхом налагодження ефективного зворотного зв'язку. Визначений фактор забезпечує діагностування ступеня розуміння і погодження підприємницьких структур регіону з поставленими завданнями активного позиціонування регіону, виявлення можливостей надання підтримки з боку регіональних органів влади у вигляді певних преференцій тощо.

Таким чином, регіональне управління, лояльне до бізнесу і зацікавлене в просуванні інвестиційного образу регіону в рамках активного позиціонування, має орієнтуватися на такі цільові настанови:

- визначення основних пріоритетів інвестиційних відносин (розвиток матеріально-технічної бази підприємств; вдосконалення соціальної та інженерної інфраструктури регіону, капітальне будівництво);

- забезпечення інформаційної підтримки учасникам інвестиційних відносин, інформаційної відкритості для потенційних інвесторів;

- моніторинг потреби в інвестиціях як окремих міст і районів, так і регіону в цілому;

- аналіз і можливості вдосконалення системи податкових пільг для інвесторів (зниження ставок по податках в частині, що зараховується в

регіональний бюджет на період фактичної окупності інвестицій, зниження податку на майно та ставок податку на прибуток, введення пільг по місцевих податках);

- аналіз і вдосконалення заходів щодо страхування ризиків інвесторів;
- удосконалення інвестиційної поведінки провідних сільськогосподарських та промислових підприємств Черкаського регіону;
- надання консультаційної допомоги учасникам інвестиційних відносин.

Інструментами в цьому випадку можуть бути:

- публічне представлення і громадські обговорення активного позиціонування та просування регіону шляхом реалізації комплексу інвестиційних програм Черкаського регіону із залученням громадських лідерів, стратегічних інвесторів, представників Черкаської обласної державної адміністрації і науково-освітніх структур;

- оперативна інформація про розвиток інвестиційного потенціалу регіону на сайті Черкаської обласної державної адміністрації;

- участь в інвестиційних форумах, що проводяться в регіоні, Україні чи за кордоном, ярмарках і виставках, присвячених впровадженню сучасних інноваційних технологій у сільському господарстві, промисловості, особливо хімічній, харчовій і машинобудівній;

- проведення ярмарків інвестицій із залученням вітчизняних та іноземних інвесторів для встановлення прямих контактів із замовниками;

- проведення рейтингів ключових інвесторів Черкаського регіону, підприємств, які залучили інвестиції та реалізували інвестиційні програми в руслі обраних пріоритетів; проведення зустрічей з інвесторами;

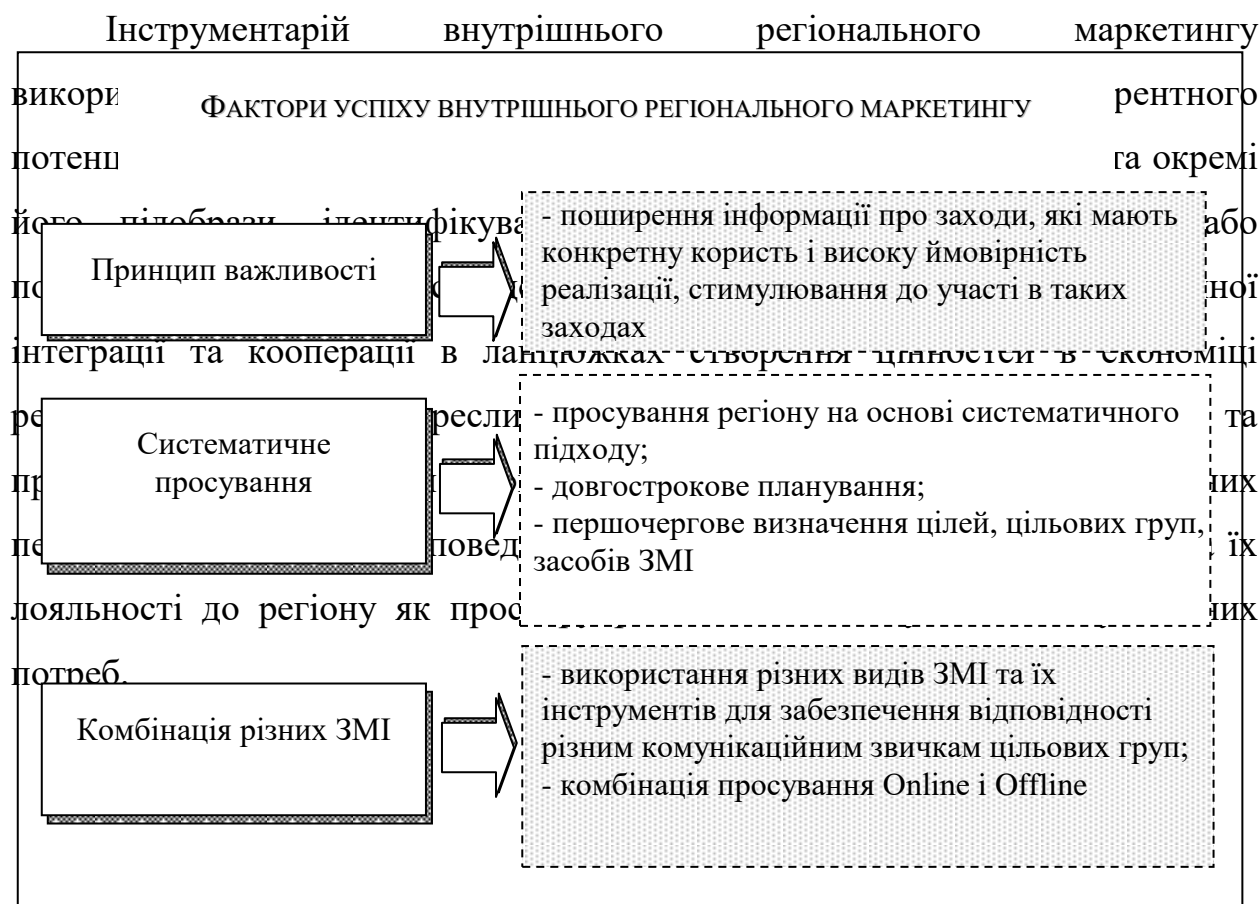
- проведення семінарів, спрямованих на підвищення економічної грамотності та корекції інвестиційної поведінки суб'єктів малого та середнього підприємництва регіону;

- проведення консультацій з учасниками інвестиційних відносин по страхуванню ризиків в інвестиційних проектах.

Слід також відзначити значущість регіональної підтримки у створенні нових перспективних підприємств. На сучасному етапі соціально-економічного розвитку Черкаського регіону проводиться робота Черкаського регіонального центру зайнятості у напрямі «сприяння у започаткуванні власної справи незайнятим громадянам з метою забезпечення їх зайнятості». Основними інструментами по сприянню служать: масові та інформаційно-довідкові заходи (круглі столи, ярмарки та міні-ярмарки вакансій, дні відкритих дверей тощо), семінари й тренінг-семінари: «Як розпочати свій бізнес», «Від бізнес-ідеї до власної справи», організація навчання основ підприємництва, бізнес-планування тощо, консультації з різних питань щодо організації та провадження підприємницької діяльності із залученням представників податкової адміністрації, фінансового управління, відділу економіки міськвиконкому, юридичних служб, об'єднання роботодавців, банківських установ, Фонду підтримки підприємництва тощо [134]. Однак існує ряд законодавчих обмежень у фінансуванні започаткування власної справи (у цьому випадку мається на увазі одноразова виплата допомоги по безробіттю для організації підприємницької діяльності) [82], що значно звужує коло претендентів на створення нових підприємств, до того ж, закладений державою рівень фінансування є низьким для розвитку малого інноваційного підприємства. Дійсним фактором успіху в цій сфері може бути активізація співпраці основних регіональних структур та громадських організацій, які прямо впливають на економічний розвиток регіону (Департамент інвестиційно-інноваційної політики та зовнішньоекономічних зв'язків, Департамент економічного розвитку та зв'язків, Департамент агропромислового розвитку, Департамент промисловості та розвитку інфраструктури та ГО «Спілка промисловців і підприємців Черкаської області», «Черкаська регіональна Спілка незалежних підприємців» тощо) з метою залучення індивідуальних інвесторів, які представляють неформальний ринок венчурного капіталу.

Економічною цінністю таких інвесторів є: вливання особистих фінансових ресурсів у нові інноваційно спрямовані малі підприємства; фінансовий, маркетинговий, організаційний, інформаційний супровід на всіх стадіях розвитку новоствореного підприємства.

Фактори успіху поля активного позиціонування «Внутрішній регіональний маркетинг» зображено на рис. 3.5.



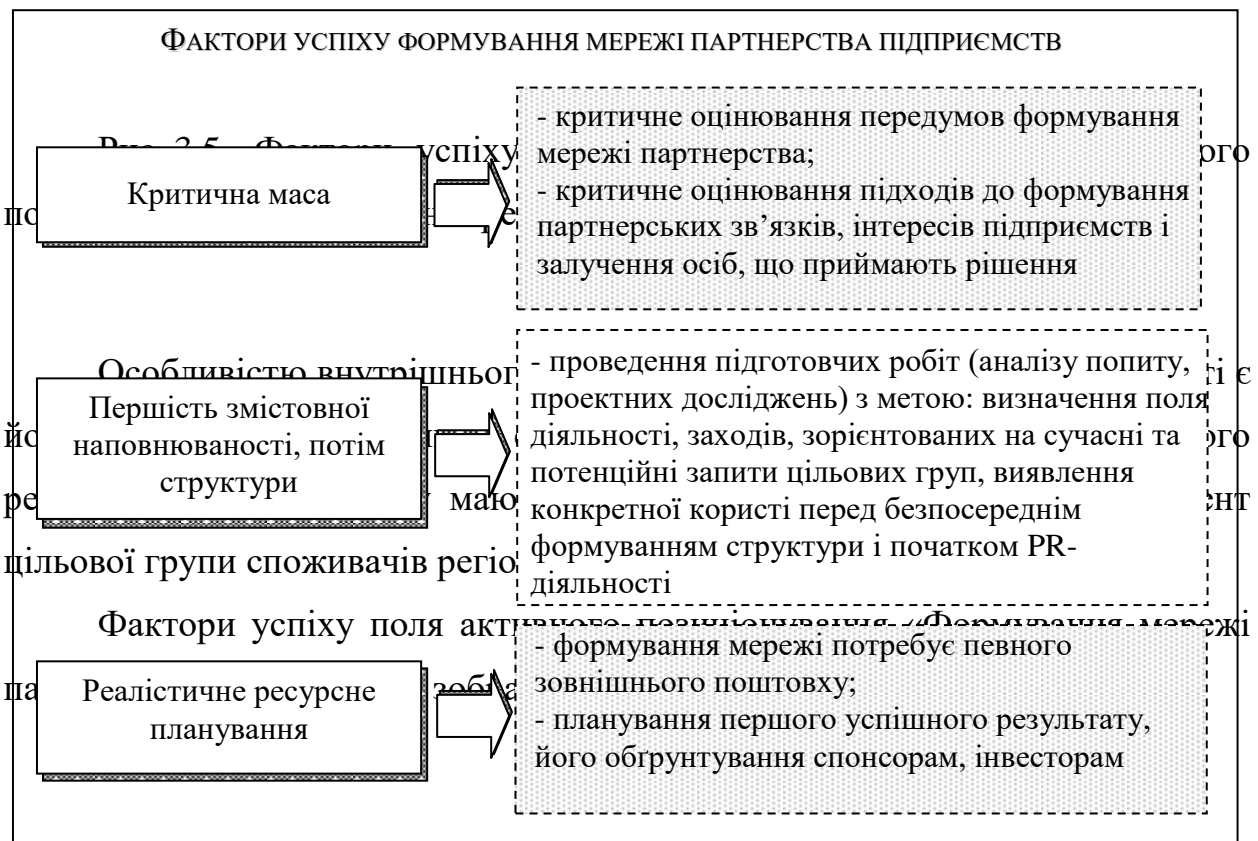


Рис. 3.6. Фактори успіху відповідно до поля діяльності активного позиціонування «Формування мережі партнерства підприємств»

Фактори успіху формування мережі партнерства підприємств полягають у можливостях прискореного впровадження нової продукції, зменшенні ризиків і витрат у зв'язку з проникненням на нові ринки, зміцненні конкурентної позиції окремих підприємств за рахунок застосування прогресивних технологій партнера та позицій регіону на національному ринку, відкритого доступу до інноваційних дорогих технологій шляхом об'єднання фінансових ресурсів, подоланні ринкових бар'єрів, розширенні сфери застосування технологічних рішень, формуванні ефекту масштабу, розвитку інтелектуального потенціалу. Роль спеціальної робочої групи по формуванню позитивного іміджу регіону у формуванні

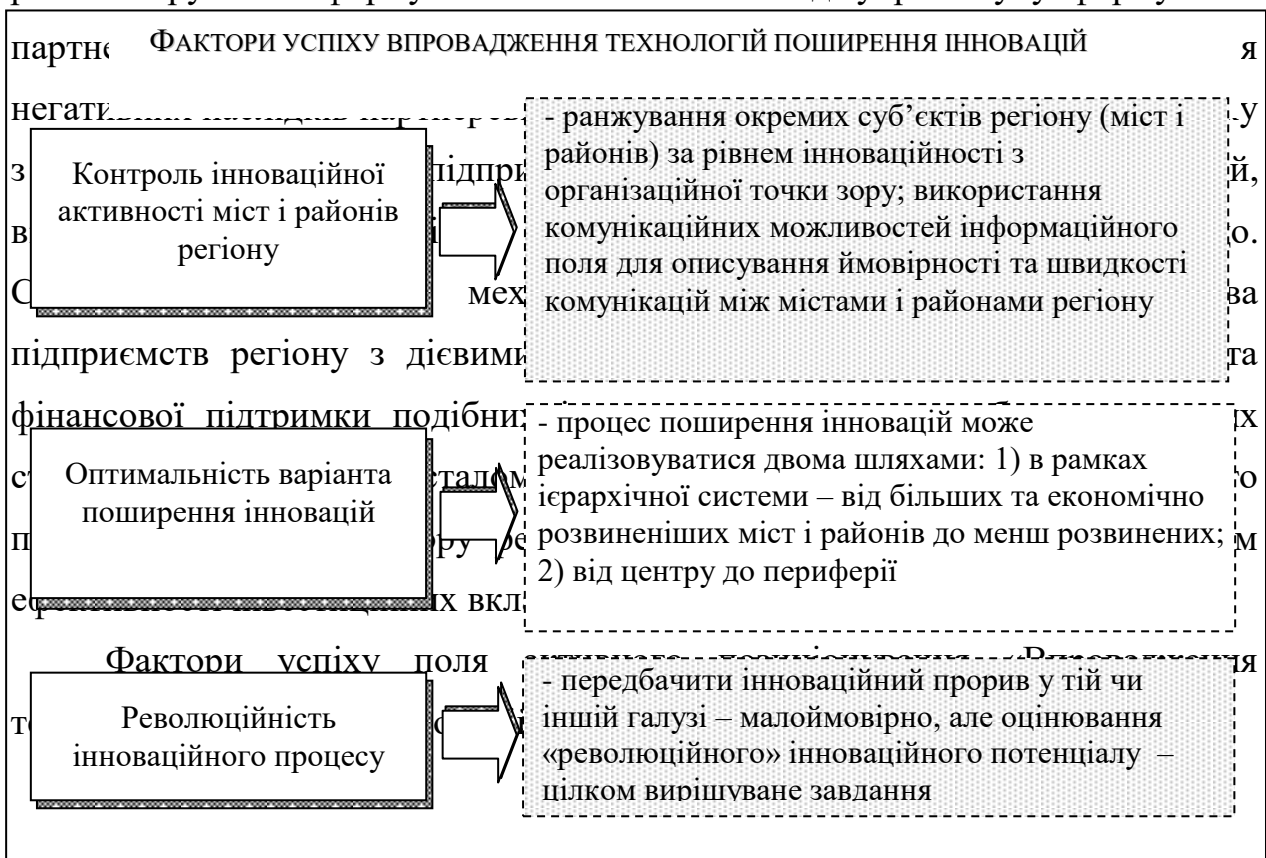


Рис. 3.7. Фактори успіху відповідно до поля діяльності активного позиціонування «Впровадження технологій поширення інновацій»

При впровадженні технологій поширення інновацій на рівні соціально-економічної системи регіону необхідно враховувати специфічну системну взаємодію факторів, ресурсів, які створюють своєрідні можливості розробки, впровадження і освоєння нових технологій і наукомістких виробництв у різних сферах. Технологія активного позиціонування в розрізі цього поля діяльності передбачає стимулювання включення регіону в реалізацію значущих регіональних, державних та міжрегіональних інноваційно-інвестиційних корпоративних і національних проектів, стимулювання інноваційних процесів у малому та середньому бізнесі, включаючи допомогу в інкорпоруванні нових для них, але вже існуючих і використовуваних у світі інноваційних процесів і технологій.

Значущість застосування ефективних технологій поширення інновацій в регіоні є очевидною. Процес просування інновацій повинен базуватися на застосуванні аналітичних інструментів дослідження процесів інноваційної динаміки в регіоні, виявленні та локалізації місця виникнення цих процесів, прорахуванні оптимальної точки старту тієї чи іншої інновації залежно від її базових характеристик. Дієвість фактора успіху впровадження технологій поширення інновацій залежить від поширення інновацій на різних рівнях ієрархічної системи – від більших та економічно розвинених міст і районів до менш розвинених. Важливим аспектом цього поля діяльності активного

позиціонування видається вибір результативної технології поширення інновацій у регіоні. Критичний аналіз сучасних технологій поширення інновацій дає змогу виділити технології, побудовані на лінійній, дифузійній і просторовій моделях поширення інновацій, однак більшість із них не враховують значущості територіального концепту. Автором запропоновано модель управління поширенням інновацій, яка базується на принципах партнерства і компромісу всіх потенційних учасників цього процесу (стейкхолдерів).

Запропонована технологія поширення інновацій повинна включати:

1. Групи стейкхолдерів, які включають завжди три підгрупи учасників інноваційного процесу: 1) зацікавлені особи (регіональні й місцеві політики, державні політики, населення, регіони-конкуренти); 2) партнери за проектом (регіональна влада, бізнес-структури, наукові організації); 3) цільова група (діючі інноваційні підприємства, підприємства-нерезиденти, науково-освітній комплекс). Аналіз цих груп має на меті виявити конкретні погляди, інтереси і мотивацію всіх учасників інноваційного процесу з метою розробки можливих дій, що враховують ці інтереси і підвищують успіх реалізації проекту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Групи стейкхолдерів, зацікавлені в поширенні інновацій

Зацікавлені особи	Інтереси/погляди на проблеми	Потенціал і мотивація	Можливі дії з урахуванням цих інтересів
Група стейкхолдерів «Зацікавлені особи»			
Регіональні та місцеві політики (голова Черкаської обласної державної адміністрації, мер міста Черкаси, депутати, голови міських та селищних рад)	- довгостроковий розвиток регіону; - залучення інвестицій; - приватні інтереси політичних лідерів; - економічний розвиток регіону	- створення нових робочих місць; - збільшення податкового надходження; - формування техніко-впроваджувальної зони; - підвищення якості і рівня життя населення	- нормативна правова база (стабільне законодавство); - розробка програм; - стабільне бюджетне фінансування; - залучення інвестицій у регіон;

			- державна підтримка
Державні політики	- довгостроковий розвиток регіону з точки зору «потужного постачальника сільськогосподарської сировини»; - диверсифікація економіки країни	- диверсифікація економіки країни	- законодавча база; - стабільне бюджетне фінансування
Населення	- робочі місця; - підвищення якості життя	- підвищення рівня життя	- підвищення якісного рівня освіти і кваліфікації; - участь у громадських слуханнях
Регіони-конкуренти	- перешкодження впливу ресурсів зі своєї території	- збереження існуючого рівня ресурсного забезпечення регіону	- лобіювання власних інтересів на державному рівні; - чорний піар

Продовження табл. 3.2

Зацікавлені особи	Інтереси/погляди на проблеми	Потенціал і мотивація	Можливі дії з урахуванням цих інтересів
Група стейкхолдерів «Партнери за проектом»			
Регіональна влада (регіональна влада Черкаського регіону, інших регіонів, органи влади місцевого рівня)	- залучення інвестицій	- створення нових робочих місць; - збільшення податкової бази; - політична престижність наявності інноваційної структури; - підвищення якості та рівня життя	- законодавча база; - стабільне бюджетне фінансування; - створення інфраструктури, в т.ч. соціальної
Бізнес-структури	- розширення, диверсифікація бізнесу, освоєння нових ринків збуту для реалізації вироблених продуктів і послуг	- забезпечення стабільності бізнесу в довгостроковій перспективі	- співфінансування; - участь у реалізації проекту
Наукові організації	- комерціалізація наукових розробок	- можливість стійкого фінансування розробок	- технічна реалізація проекту
Група стейкхолдерів «Цільова група»			
Діючі інноваційні підприємства	- збереження і розвиток бізнесу	- пакет пільг, визначений державним законодавством (спеціальний податковий, митний режим)	- реєстрація резидентів на території ОЕЗ (територіальних підрозділів великих компаній, нових підприємств)
Підприємства-нерезиденти	- зниження витрат на розробку продукту, синергетичний ефект		
Науково-освітній комплекс	- збереження і розвиток НОК		

Складено автором.

2. Вибір найефективніших шляхів поширення інновацій. В цьому аспекті досягти бажаних результатів поширення інновацій можливо шляхом активної діяльності двох інших полів дії активного позиціонування регіону – структури регіонального управління, лояльної до бізнесу, і регіональної мережі партнерства (табл. 3.3).

3. Створення системи моніторингу реалізації інноваційних проектів, яка націлена на виявлення ефективності проекту, його реалізованості, доцільності поширення і, при необхідності, припускає коректування проекту.

**Найбільш ефективні засоби реалізації проектів у рамках завдання
поширення інновацій**

Найменування	Перспективність	Ризики	Планування часу	Ресурси (фінансові, кадрові)
Створення структури регіонального управління, лояльної до бізнесу	Висока	Середні	Середньострокове – 3 роки	1) кошти регіонального і державного бюджету, позабюджетні джерела; 2) навчання персоналу для роботи в структурах з підтримки інноваційного бізнесу
Регіональні партнерства	Висока	Низькі	Короткострокове – 1 рік, півроку	1) кошти позабюджетних джерел, кошти регіонального бюджету (частково); 2) Департамент інвестиційно-інноваційної політики та зовнішньоекономічних зв'язків, Агенція зі сприяння залученню інвестицій в економіку Черкаської області при Черкаській торгово-промисловій палаті, Черкаська обласна громадська організація «Фонд регіональної політики», Міжнародний благодійний фонд «Центр інновацій та розвитку», Український незалежний фонд інноваційного розвитку тощо

Складено автором.

4. Формування системи управління ризиками процесу поширення інновацій (табл. 3.4).

Запропонована технологія поширення інновацій дає можливість приймати обґрунтовані рішення щодо реалізації інноваційних проектів, визначати ефективні інституційні, фінансові та інші механізми реалізації інноваційних проектів, управляти ходом поширення інновацій, мінімізувати ризики. Ліквідація адміністративних бар'єрів і обмежень через залучення спеціальної робочої групи по формуванню позитивного іміджу регіону та інших департаментів, відповідальних за інвестиційно-економічний розвиток регіону, на нашу думку, є достатньою умовою активізації інноваційної діяльності з подальшим поширенням інновацій у регіоні.

Система управління ризиками

Види ризиків	Можливі негативні наслідки	Рівень ризику	Заходи з управління ризиками
Ризик, пов'язаний з недостатнім ресурсним забезпеченням	Затягування терміну поширення інновацій	Середній	- активізація роботи з інвесторами, фінансовими структурами, адміністративними органами, вузами; - лобіювання інтересів регіону на державному рівні
Політичний ризик на державному і регіональному рівні	Нове керівництво країни і регіону може змінити пріоритети розвитку країни і регіону	Середній	- розробка довгострокової програми активізації інноваційної діяльності регіону в рамках стратегії соціально-економічного розвитку регіону
Часовий ризик	Втрата конкурентних переваг у разі порушення встановлених термінів	Високий	- форсування процесу поширення інновацій з чітким окресленням першочергових місць впровадження

Складено за [83; 122; 179].

Всі вищезазначені фактори успіху активного позиціонування і просування регіону спрямовані на активізацію зацікавленості інвесторів у фінансовій підтримці економіки Черкаського регіону, тим самим підтверджуючи і зміцнюючи його образ як «регіону, привабливого для інвестицій».

У зв'язку з цим можна говорити про те, що в середньостроковій перспективі на початкових етапах використання технології активного позиціонування та просування регіону доцільно зосередити увагу на:

- забезпеченні залучення регіональної влади, провідних підприємницьких структур регіону, ініціативних громадських організацій у сфері підприємництва, освітньо-наукових структур до розробки стратегії позиціонування регіону,

- стимулюванні активності міських та селищних рад Черкаського регіону, провідних суб'єктів господарювання, громадських організацій і населення в ініціації власних проектів як для реалізації в межах регіону, так і для включення до інших інвестиційно-інноваційних програм на міжнародному рівні.

Крім того, необхідно враховувати, що інвестиційна привабливість регіону, з погляду самих інвесторів, оцінюється ними за рядом характеристик: розвиненість транспортної інфраструктури; наявність земельних майданчиків для купівлі й оренди; якість життя в регіоні; розвиненість науково-дослідної інфраструктури; стан людських ресурсів; стан ринків (регіонального і довколишніх регіонів).

В умовах наростання конкуренції регіонів їх пропозиції для бізнесу і потенційних інвесторів стають все більш схожими і рівнозначними. У зв'язку з цим на перший план виступає професіоналізм у справі просування регіону, тобто професійна діяльність спеціальної робочої групи по формуванню позитивного іміджу регіону. При цьому важливо, щоб і сама робоча група позиціонувалася не тільки як відкрита структура, але й як сучасна, динамічна, що адекватно відображає стратегічні настанови організацій-партнерів (учасників), орієнтована на потреби цільових груп споживачів. Принципи інтеграції, адаптивності та підтримка мережевої організаційної структури є стратегічно важливими результуючими факторами успіху роботи спеціальної робочої групи по просуванню і позиціонуванню ключових компетенцій регіону. В сучасних умовах головні суб'єкти визначеної технології активного позиціонування і просування регіону повинні орієнтуватися на формування стійких конкурентних переваг, базуючись на унікальному комплексі ресурсів і можливостей регіону, активізації організаційних та інтеграційних механізмів функціонування, забезпечення цілеспрямованих трансформацій внутрішніх структур і структур взаємодії з партнерами та цільовими групами споживачів.

На основі запропонованої технології активного позиціонування і просування регіону і логіки взаємодії основних полів дії активного позиціонування представимо модель трансформації Черкаського регіону в «регіон, привабливий для інвестицій» (рис. 3.8).

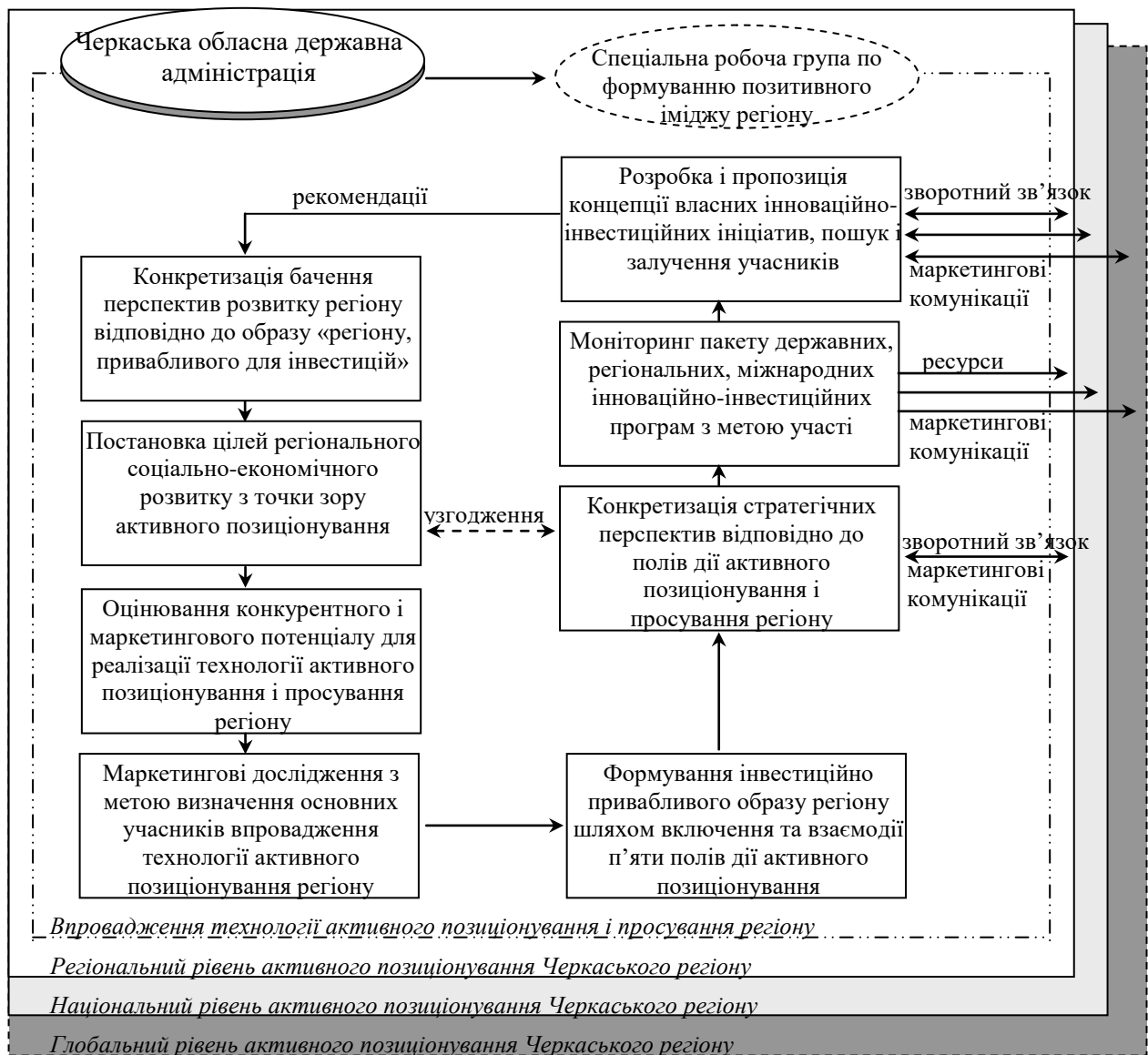


Рис. 3.8. Модель трансформації Черкаського регіону в «регіон, привабливий для інвестицій» шляхом активного позиціонування

Рекомендована для впровадження модель по трансформації Черкаського регіону в «регіон, привабливий для інвестицій» шляхом активного позиціонування і просування регіону логічно передбачає використання управлінської vision-моделі і процесного підходу; крім того, модель наочно демонструє затребуваність потенціалу інтегрованого маркетингового управління в обґрунтуванні потреб регіону в додаткових

ресурсах у разі його інвестиційно-інноваційного репозиціонування, діагностування готовності суб'єктів брати участь у реалізації заходів активного позиціонування, виявленні можливостей включення Черкаського регіону в інвестиційно-інноваційні проекти, реалізовані як на національному, так і на глобальному рівні, і, нарешті, концептуалізації та розробці ініціативних власних інвестиційно-інноваційних проектів регіону для реалізації як самостійно в межах регіону, так і шляхом включення своїх пропозицій в ініціативи національного чи міжнародного рівня. Ця модель передбачає формування єдиного інформаційного простору та інфраструктури реалізації проектів, що забезпечить подолання «бар'єрів недовіри» до різних форм державної підтримки суб'єктів економічної діяльності регіону.

Вважаємо, що система маркетингових комунікацій, передбачена в цій стратегічній моделі, є багатофункціональною і сприяє консолідації всіх зацікавлених сторін у впровадженні технології активного позиціонування регіону, що забезпечить зміцнення його конкурентних позицій. Рекомендовані види маркетингових комунікацій подано в табл. 3.5.

Таким чином, просування і позиціонування регіону за допомогою використання технології активного позиціонування спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності в довгостроковому періоді, базуючись на підвищенні рівня конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності, які є основою інноваційного розвитку Черкаського регіону. Застосування технології активного позиціонування дає можливість розширити кола споживачів маркетингової інформації про інвестиційні проекти, підприємства та наукові організації Черкаського регіону; забезпечити повний цикл маркетингового супроводу інноваційної активності; просування єдиного образу регіону як «регіону, привабливого для інвестицій»; формування позитивного інвестиційно-інноваційного іміджу; максимізації синергічного ефекту від внутрішньо- та міжрегіональної кооперації і розвитку наукомісткого бізнесу.

Система маркетингових комунікацій

Види комунікацій	Цілі й завдання	Характеристика заходів
Зв'язки з громадськістю	<p>Ключова мета – просування образу регіону як «регіону, привабливого для інвестицій». Завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) підвищити обізнаність про напрями та перспективи розвитку економіки Черкаського регіону; 2) донести доцільність і значущість співучасті в активному позиціонуванні та просуванні регіону 	<ol style="list-style-type: none"> 1) організація громадських обговорень цілей і завдань активного позиціонування регіону через ЗМІ; 2) публікації в ЗМІ, проведення зустрічей з ключовими представниками регіону щодо можливих проектів
Реклама	<p>Мета – формування продуктивних відносин співробітництва ключових учасників впровадження технології активного позиціонування регіону (провідних підприємницьких структур, малого та середнього інноваційного бізнесу, представників регіональної, місцевої та районної влади, громадських організацій, освітньо-наукових структур) Завдання: 1) знизити бар'єр недовіри підприємництва до влади шляхом агітації регіонального управління, лояльного до бізнесу; 2) сформувати уявлення про можливі напрями держпідтримки: інвестиційної, правової, консультаційної та ін.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) зовнішня соціальна реклама (банери і плакати, розміщені в будівлях адміністрації регіону, району та селищних адміністрацій) – слогани «Ми на захисті ваших інтересів», «Разом до успіху»; 2) інформаційні буклети з роз'ясненням основних видів, форм держпідтримки; 3) інформаційні (рекламні) публікації про конкурси, гранти, інвестиційні кредити та інші форми підтримки інвестиційно-інноваційної діяльності в ЗМІ; 4) детальна інформація про форми підтримки на сайті Черкаської обласної державної адміністрації, сайтах місцевих та районних адміністрацій
Прямий маркетинг	<p>Мета – забезпечити залучення основних груп реципієнтів до співучасті в проектах; залучити фінансові, інформаційні установи, а також громадські організації, діяльність з освоєння алгоритмів реалізації заходів активного позиціонування регіону</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) прямі розсилки про можливості держпідтримки і критерії її отримання цільовими аудиторіями; 2) консультування з питань фінансово-інвестиційної підтримки в банківських установах; 3) проведення серії зустрічей з представниками провідних підприємницьких структур, малого та середнього інноваційного бізнесу, регіональної, місцевої та районної влади, громадських організацій, освітньо-наукових структур для залучення їх до участі в реалізації активного позиціонування і просування регіону

Складено за [5; 16; 118; 233].

3.3. Розробка механізму реалізації стратегії позиціонування регіону в системі конкурентних відносин

Своєрідним вектором позиціонування регіону визначено ефективне використання наявних і створення нових унікальних переваг для покращення та активізації життя жителів регіону, залучення інвестицій і нерезидентів, розвитку висококонкурентного регіонального бізнесу тощо. Разом з тим в сучасних умовах панування кризових процесів і несприятливої ринкової кон'юнктури надзвичайно важливим видається застосування адаптаційних механізмів, здібностей зі збереження накопиченого соціально-економічного потенціалу і запобігання відпливу наявного населення регіону. Тому формування стратегії позиціонування Черкаського регіону має враховувати застосування засобів реактивного маркетингу, який передбачає управління в процесі змін та проактивного маркетингу, тобто управління змінами.

Стратегія позиціонування також повинна враховувати створення унікальних систем ринкового просування регіону відповідно до його ідентичності та унікальних особливостей, що передбачає реконцептуалізацію підходу до формування стратегії позиціонування в напрямі унікального алгоритму управління розвитком Черкаського регіону, базуючись на концептуальних напрямках розвитку регіону, передбачених Стратегією розвитку Черкаської області до 2020 року

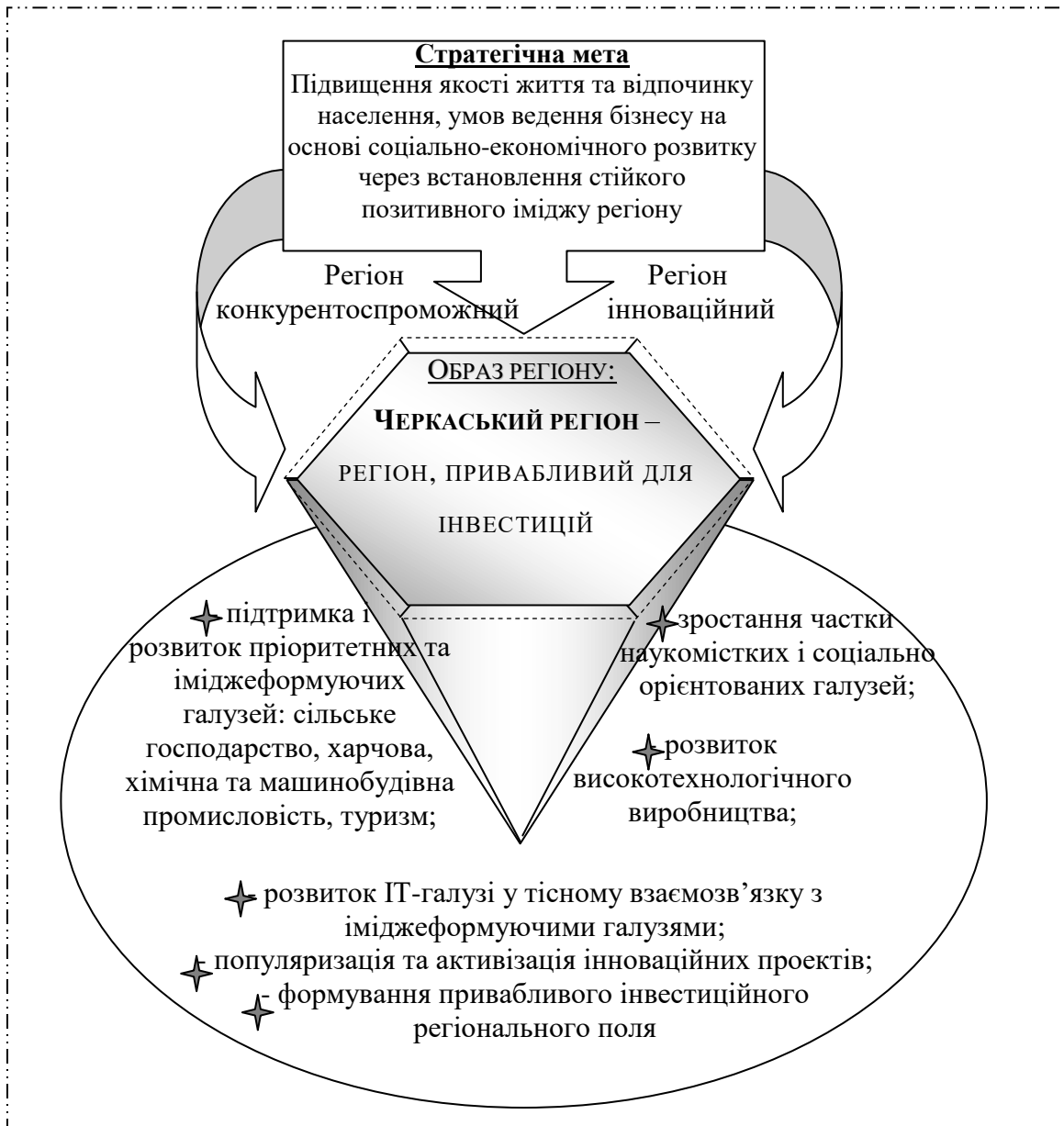
За результатами проведених маркетингових досліджень з визначення існуючої позиції регіону, виявлення переваг цільового сегмента споживачів та формування образу Черкаського регіону слід зробити висновок, що перспективне позиціонування Черкаського регіону може ґрунтуватися на двох основних чинниках позиціонування: могутній агропромисловий комплекс і промисловий потенціал з підсиленням інвестиційно-інноваційним фоном та розвиненою ІТ-сферою. Додатковим позиціонуванням визначено розвиток агротуризму в Черкаському регіоні. В контексті обраної стратегії

позиціонування регіону як інвестиційно привабливого регіону агротуризм розглядається як інноваційний фактор розвитку АПК, основною метою якого є перетворення Черкаського регіону в сучасну туристичну дестинацію, привабливу на всіх рівнях позиціонування – як для населення Черкаського регіону, України в цілому, так і для іноземних туристів.

Варіантом стратегії позиціонування регіону доцільно обрати його поступове репозиціонування оскільки виділені цільовим сегментом як найбільш значущі характеристики регіону практично відповідають об'єктивно існуючим характеристикам Черкаського регіону. Поліпшення в короткостроковій перспективі найважливіших для цільових груп споживачів характеристик регіону і ефективне донесення до них існуючої позиції дасть змогу знизити негативний вплив сучасних тенденцій розвитку і досягти стійкого конкурентоспроможного стану.

Стратегія позиціонування Черкаського регіону у цьому випадку полягатиме в донесенні до цільового сегмента споживачів основних конкурентних переваг регіону, втілених в його образі як «регіону, привабливого для інвестицій». Позиціонування регіону в цьому аспекті передбачає інтенсивний розвиток, який супроводжується діяльністю з посилення важливих для цільових груп споживачів та інших стейкхолдерів конкурентних переваг, що приведе до поліпшення якості життя населення. При цьому в сучасних умовах підвищення ефективності виробництва можна досягти переважно за рахунок розвитку інноваційних процесів, що одержують кінцеве вираження в нових технологіях і нових видах конкурентоспроможної продукції.

Таким чином, автор запропонував стратегію позиціонування Черкаського регіону, що визначає регіон як провідний інвестиційно привабливий центр України, яка повинна створювати умови для зростання сільськогосподарського та промислового виробництва, поширення технологій агротуризму, впровадження інновацій у наведені галузі та їх забезпечення сучасними ІТ-технологіями. Основні цілі та напрями



просування образу регіону, в контексті стратегії позиціонування регіону, зображено на рис. 3.9.

Рис. 3.9. Напрями просування регіону в контексті формування стратегії позиціонування регіону

Просування і позиціонування регіону дадуть можливість сформувати позитивний імідж регіону завдяки реалізації таких напрямів:

- підтримка і розвиток пріоритетних та іміджеформуючих галузей: сільського господарства, харчової, хімічної, машинобудівної промисловості та туристичної галузі;

- розвиток ІТ-галузі у тісному взаємозв'язку з іміджеформуючими галузями;

- інтеграція великих підприємств промислового комплексу, що виробляють продукцію з високою доданою вартістю, з підприємствами малого і середнього бізнесу, науково-дослідними організаціями, фінансовими інститутами для впровадження інновацій у виробництво конкретної продукції;

- створення системи залучення інноваційних ідей, швидкого й ефективного їх впровадження у виробництво;

- формування постіндустріальної структури промислового комплексу регіону у напрямі випереджального розвитку високотехнологічних виробництв з метою підвищення екологічної безпеки;

- залучення у виробництво соціально активних молодих фахівців з метою генерації інноваційних ідей і перетворення їх у можливості сучасного розвитку регіону;

- оптимізація організаційної та виробничої інфраструктури підприємств, спрямована на посилення маркетингових підходів у системі управління підприємствами;

- розвиток нових форм взаємодії освітніх установ, науки і бізнесу;

- формування привабливого інвестиційного поля.

Позиціонування Черкаського регіону передбачає активний розвиток агропромислового комплексу, машинобудівної та хімічної промисловості регіону з урахуванням зростання частки наукомістких і соціально орієнтованих галузей при збереженні питомої ваги галузей сировинної спеціалізації й одночасним формуванням потужної ІТ-зони, активне використання та просування значного туристично-рекреаційного потенціалу регіону.

За умови грамотної реалізації стратегії позиціонування регіону будуть створені умови для сталого розвитку Черкаського регіону як провідного інноваційно спрямованого та інвестиційно привабливого центру, що стане основою зростання економіки регіону і підвищення якості життя населення.

Зауважимо, що населення регіону виступає, з одного боку, як один із ресурсів регіону, а з другого боку, як основний споживач інших ресурсів і суспільних благ регіону. Загальна характеристика жителів регіону як одного з видів ресурсів пов'язана з виконанням покладених на них функцій і досягненням цілей стратегії позиціонування регіону.

Зокрема, розробка і розвиток інноваційних технологій у промисловості з метою підвищення соціально-економічного благополуччя жителів регіону мають супроводжуватися формуванням значного кадрового потенціалу. Недостатнє усвідомлення жителями регіону стратегії позиціонування не дасть змогу повною мірою використовувати їх сукупний трудовий потенціал і залучати соціально активні групи споживачів.

Професійний і творчий розвиток людських ресурсів, ефективна реалізація їх потенціалу є тією основою, на якій може бути забезпечена стабільність виробництва і досягнутий інноваційний розвиток визначених іміджеформуючих галузей Черкаського регіону.

Виходячи з вищесказаного, стратегія позиціонування Черкаського регіону, що ґрунтується на просуванні та розвитку агровиробничого, промислового й туристично-рекреаційного потенціалу регіону і спрямована на жителів і потенційних жителів регіону в працездатному віці, може бути реалізована за допомогою таких заходів:

1. Докорінне перетворення системи підготовки і перепідготовки кадрів

У регіоні простежується неузгодженість ринку освітніх послуг з ринком праці. Навчальні заклади готують фахівців у галузі гуманітарних і соціальних наук, економіки і управління в надлишку, що зрештою призводить до складнощів при працевлаштуванні за фахом. При цьому дефіцит співробітників вищої ланки і робітників там, де вони потрібні,

нерідко створює конкуренцію між підприємствами за випускника цього профілю і призводить до заниження вимог до якості фахівців. Наприклад, у Черкаському регіоні при наявності значного агропромислового потенціалу функціонує лише один вищий навчальний заклад відповідного профілю – Уманський національний університет садівництва. Відзначимо, що, за статистичними даними, найбільша частка населення Черкаського регіону зайнята саме в сільському господарстві (за 2010 – 2014 рр. – близько 28 %) [188, с. 324].

У зв'язку з цим одним із найважливіших завдань регіональної влади є забезпечення гнучкого реагування на зміни, що відбуваються на ринку праці, і перетворення зв'язків між навчальними закладами та підприємствами регіону. З метою оптимізації цього процесу автор пропонує впровадити на провідних сільськогосподарських, промислових підприємствах регіону систему підготовки кадрів на основі використання двох моделей:

1) Модель «Загальноосвітні навчальні заклади – Вищі навчальні заклади різних рівнів акредитації – Підприємство»

Пріоритетним напрямом реалізації цієї моделі є формування і підготовка стратегічного кадрового резерву, тобто персоналу, який прийде працювати на підприємства через 5-10 років. На підприємствах регіону повинен бути сформований план прийому фахівців на основі інтеграції з середніми, середніми спеціальними і вищими навчальними закладами, що відповідають цілям розвитку підприємства.

Модель «Загальноосвітні навчальні заклади – Вищі навчальні заклади різних рівнів акредитації – Підприємство» спрямована на вибудовування системи пошуку і підтримки талановитих дітей, а також їх супровід протягом усього періоду становлення особистості. Впровадження моделі припускає:

- вибір виробничим підприємством підшефних шкіл, в яких, починаючи з 10-го класу, формуватимуться класи технічного профілю з поглибленим курсом підготовки за профільними предметами. Після закінчення 10-го класу учні цих класів проходять на підприємстві

оплачувану практику з профорієнтації. За кожним учнем закріплюється наставник з молодих фахівців підприємства, який контролює і оцінює діяльність практиканта, що є одним із методів профорієнтації. За результатами практики і успішності формується рейтинг учнів і рейтинг шкіл, що дозволяє виробити подальші рекомендації щодо здобування освіти учнями;

- вибір підприємством підшефних вищих навчальних закладів різних рівнів акредитації. Випускники підшефних шкіл, які зайняли кращі місця за підсумками рейтингу відповідної спрямованості, отримують рекомендаційне цільове направлення від підприємства на навчання в підшефних навчальних закладах за базовими і необхідними для підприємства спеціальностями. Студенти проходять на підприємстві оплачувану виробничу і переддипломну практику, що дає можливість у період навчання отримувати не тільки теоретичні знання, але й практичні навички і уміння. Кращим студентам надається можливість працювати за гнучким графіком у структурних підрозділах підприємства, що прискорює процес професійної адаптації потенційних молодих фахівців підприємства. Після закінчення навчального закладу найбільш перспективні випускники отримують рекомендації щодо участі в конкурсному відборі по прийняттю на роботу.

Ефективне впровадження цієї моделі на провідних виробничих підприємствах регіону сприяє залученню у виробництво соціально активних людей (висококваліфікованих амбітних молодих фахівців) з метою генерації інноваційних ідей і перетворення їх у можливості сучасного наукомісткого виробництва, а також заповнить дефіцит робітників-фахівців на підприємствах регіону.

2) Модель «Корпоративна підготовка»

Підвищення ефективності виробництва і зниження економічних втрат від некваліфікованого обслуговування, ремонту і управління устаткуванням підприємств неможливі без підвищення кадрового потенціалу і

вдосконалення корпоративної системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації персоналу.

Існуючі нормативні документи по організації роботи з персоналом зобов'язують адміністрацію підприємств з різною періодичністю направляти працівників на підвищення кваліфікації. Зазвичай необхідність і правомірність цих вимог не викликають заперечень, проте контроль за підвищенням кваліфікації персоналу є недостатнім, часто під різними причинами (відсутність фінансування, неможливість заміни, виробнича необхідність тощо) працівники довгий час не підвищують свою кваліфікацію. Фактично в компаніях відсутня система моніторингу підвищення кваліфікації й атестації персоналу, на основі якої має формуватися освітнє замовлення навчальним закладам.

З метою зниження витрат у майбутніх періодах, пов'язаних з некваліфікованим обслуговуванням і управлінням устаткуванням, необхідне впровадження ефективної системи професійного навчання персоналу на виробництві на основі створення сумісних освітніх структур, що охоплюють всі рівні професійної підготовки.

Збільшення частки навчання без відриву від виробництва при здобуванні як середньої, так і вищої професійної освіти дасть можливість знизити витрати підприємств на навчання персоналу за базовими спеціальностями. Цьому сприяють такі причини:

- на навчання направляються працівники, що вже закріпилися і проявили себе на підприємстві, тобто підтвердили свою професійну придатність;

- збільшуються можливості для підвищення освітнього рівня персоналу підприємств, що розташовані у віддалених сільських районах і відчувають нестачу у фахівцях;

- відсутня необхідність у витратах, пов'язаних з побутовим облаштуванням молодого фахівця за місцем направлення на роботу;

- не виникає необхідності у виробничій адаптації молодого фахівця на підприємстві;

- зменшуються економічні втрати через технологічні порушення з вини персоналу.

Методика навчання, призначена для людей, що не мають можливості здобути додаткову освіту з відривом від основної діяльності, включає різні компоненти: денне навчання в зручний для студентів час у вигляді семінарів за участю тьютора; заочне навчання, тобто самостійна робота з комплектом спеціально розроблених навчальних посібників і матеріалом; дистанційне навчання і консультації з використанням Internet-конференцій, електронної пошти і телефонного зв'язку для контактів з тьютором. Зарубіжний досвід роботи з цією методикою навчання показує, що вона може стати базовою для корпоративного навчання управлінського персоналу середньої ланки.

Таким чином, для стійкого функціонування системи професійного навчання персоналу на виробництві необхідні:

- створення багатофункціональної освітньої структури для забезпечення безперервної професійної освіти всіх рівнів;

- впровадження сучасних форм навчання для зниження витрат при організації навчання і формування конкурентоспроможного тарифу;

- посилення моніторингу й атестації персоналу підприємств.

2. Впровадження системи забезпечення кадрів об'єктами житлової інфраструктури

З метою мотивації молодих фахівців і працівників високої категорії та нівелювання тенденції відпливу кваліфікованих фахівців з Черкаського регіону автор пропонує впровадити на виробництві програму оренди відомчого житла на умовах договору соціального найму.

Програма покликана забезпечити працівників виробничих підприємств доступним житлом, що надається з державного або житлового фонду регіону. Основними цілями реалізації цієї програми є мотивування працівників підприємства, що потребують поліпшення житлових умов, і залучення

необхідних фахівців з інших регіонів. Конкретизація умов надання відомчого житла працівникам виробничих підприємств має розраховуватися і закріплюватися на рівні місцевих та селищних рад і керівників великих виробничих підприємств.

В умовах низького середнього рівня життя населення регіону, не здатного придбати житло в короткостроковій перспективі, закріплення за працівниками промислових підприємств відомчого житла є серйозним стимулом виховання морального обов'язку у працівників підприємства, що з часом може привести до появи феномена корпоративних людей.

Реалізація стратегії позиціонування регіону нерозривно пов'язана з розробкою плану просування регіону, який включає систему комунікацій, спрямовану на донесення до цільової групи споживачів регіону конкурентних переваг. Маркетингові інструменти реалізації стратегії позиціонування Черкаського регіону повинні бути визначені, виходячи з можливостей і ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації. Автор сформулював такі рекомендації щодо вибору інструментів просування потенціалу регіону:

1. Організація подій і заходів. Стратегію позиціонування регіону необхідно просувати за допомогою організації певних заходів, спрямованих на усвідомлення і схвалення жителями регіону основної мети стратегії, що полягає в реалізації аграрного, промислового і туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Як пріоритетні автор виділяє такі заходи:

- конструювання на базі служби зайнятості інформаційних приводів (презентації, зустрічі, конференції) з професійної орієнтації і консультування щодо пріоритетних спеціальностей та зайнятості населення, виходячи з потреб регіону в розвитку пріоритетних галузей та реалізації виробничо-інноваційного потенціалу як основи розвитку економіки регіону і добробуту жителів регіону;

- проведення експертних тематичних форумів і зустрічей за участю різних верств працездатного населення, спрямованих на підвищення їх обізнаності про розвиток економіки регіону;

- організація на базі середньої і вищої професійної освіти на регулярній основі круглих столів і конференцій про необхідність реалізації інноваційно-орієнтованого агровиробничого та промислового потенціалу регіону з метою залучення у виробництво молодих фахівців, здатних генерувати інноваційні ідеї.

2. Основними каналами комунікації, з погляду формування і просування позиції Черкаського регіону, є реклама, телебачення, Інтернет, ЗМІ, зовнішня реклама. Ці канали комунікації є необхідними для висвітлення подій і заходів, що відбуваються в регіоні, з метою формування у населення чіткого уявлення про те, в чому їх регіон досягає успіху, які відмітні риси йому властиві.

Особливу увагу, на думку автора, необхідно приділяти просуванню Черкаського регіону і його конкурентних переваг у мережі Інтернет через її широкі можливості і високу доступність. Можливість інтерактивного спілкування з цільовим сегментом з виходом на довгострокову взаємодію, висока швидкість поширення інформації і порівняно невисока вартість комунікації виділяє Інтернет серед інших комунікаційних інструментів просування стратегії позиціонування регіону.

З метою донесення до цільового сегмента споживачів ключового чинника позиціонування регіону (могутній інноваційно спрямований аграрний, промисловий і туристично-рекреаційний потенціал) необхідно використовувати такі можливості Інтернет: розміщення короткої інформації про позицію регіону на популярних серверах; реєстрація інформації (на сайті адміністрації) про реалізовану стратегію позиціонування регіону в пошукових системах і каталогах (вітчизняних і зарубіжних); обмін посиланнями з іншими регіональними сайтами, а також спеціалізованими серверами; розміщення посилань на позитивні відгуки про розвиток сільського господарства, промисловості, туризму регіону в пресі й інших

джерелах інформації (або створення спеціалізованого розділу на сайті адміністрації); розсилка індивідуальних листів споживачам, текстові блоки; організація мережових конференцій, відеоконференцій за участю різних верств працездатного населення; розсилки новин сервера (або інформування на web-сайті адміністрації про новини).

3. Візуальні символи і слоган. Якісний слоган як смисловий елемент позиції регіону, підкріплений візуальними символами, формує платформу для посилення стратегії позиціонування регіону.

До візуальних елементів, перш за все, слід віднести логотип Черкаського регіону. Розробка логотипу, що максимально відповідає стратегії позиціонування регіону, – непросте творче завдання, що вимагає ретельного визначення колірної гамми, шрифту, взаємного розташування графічних елементів. Але найголовніше – виробити стандартний набір візуальних символів, який не змінюватиметься і тим самим забезпечить впізнанність регіону. Стратегія послідовного візуального ряду зводиться до планомірного розкриття єдиного образу регіону. У конструюванні візуальних символів істотну допомогу можуть надати рекламні й дизайнерські агентства у безперервній взаємодії з органами адміністративної влади, підприємницькими структурами, системою освіти і населенням регіону.

Таким чином, розробка і реалізація стратегії позиціонування регіону, що базується на визнанні Черкаського регіону інвестиційно привабливим регіоном України, дасть змогу впровадити передові технології і управлінський досвід у виробництво, сприятиме створенню нових робочих місць, появі конкурентоспроможних і якісних товарів, підвищить інвестиційну активність, дозволить сформувати сприятливий стійкий імідж регіону в свідомості цільового сегмента споживачів та інших стейкхолдерів, що в сукупності сприятиме конкурентоспроможності розвитку регіону.

Відзначимо, що успіх розробки і реалізації стратегії позиціонування залежить від чітко структурованого механізму, який, у контексті

дослідження, являє собою форму взаємодії органів регіональної влади, бізнес-структур, споживачів регіонального продукту та інших стейкхолдерів, що ґрунтується на системі ефективного поєднання технологій регіонального маркетингу, координації дій та узгодженні інтересів цільових груп споживачів регіонального продукту для вирішення стратегічних завдань по просуванню і позиціонуванню регіону.

Механізм реалізації стратегії позиціонування Черкаського регіону зображено на рис. 3.10.

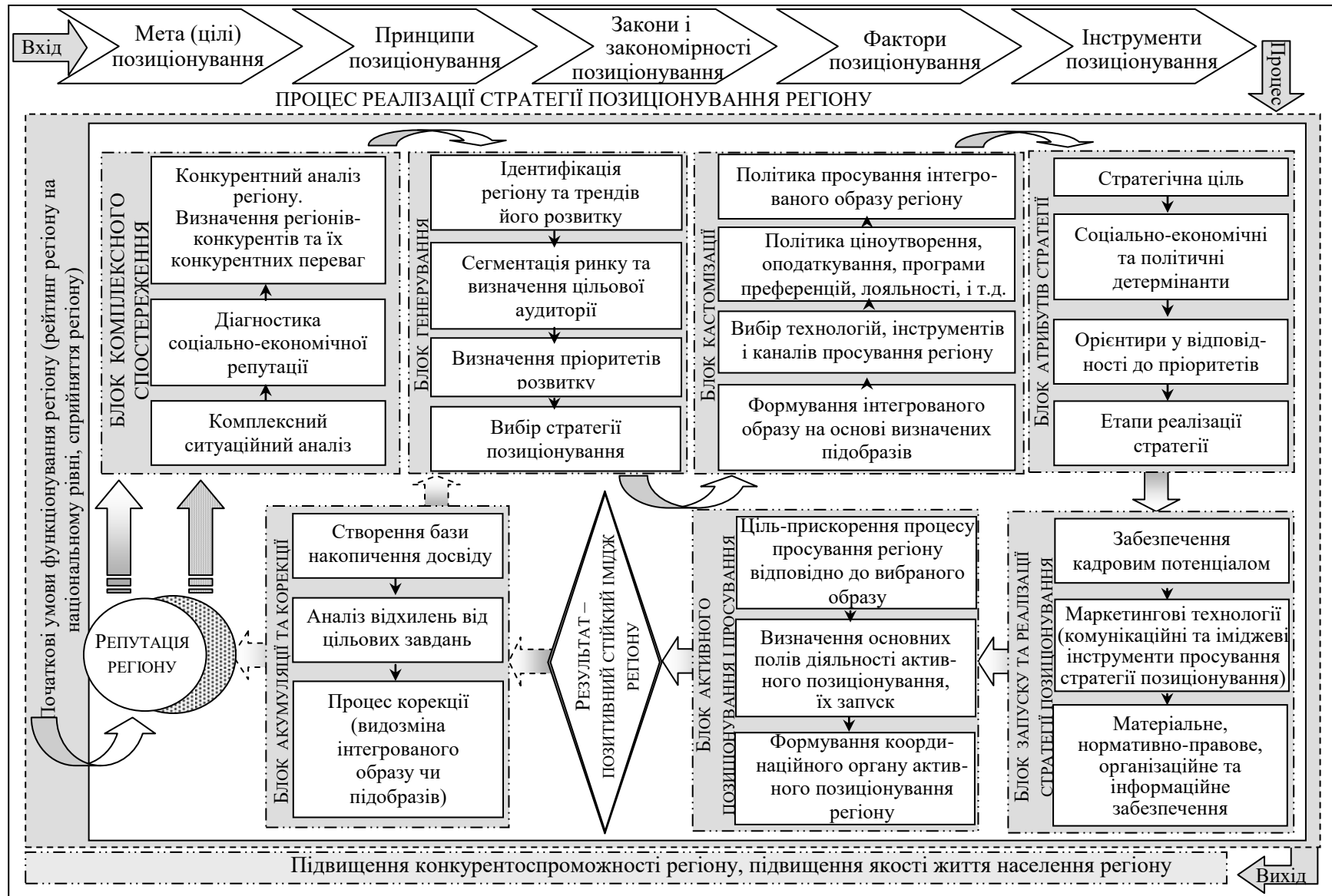


Рис. 3.10. Механізм реалізації стратегії позиціонування Черкаського регіону

Відповідно до запропонованого механізму реалізації стратегії позиціонування Черкаського регіону регіон представлений як «специфічний товар», пропонується на внутрішній, національний та глобальний ринок. Від ступеня сприйняття та зацікавленості регіоном залежить його соціально-економічний розвиток, відповідно, добробут жителів цього регіону. Прийняття рішення про формування та реалізацію стратегії позиціонування з метою створення стійкого позитивного іміджу впливає з об'єктивно оцінених умов та запитів зовнішнього середовища, в якому функціонує регіон та завдяки якому можливим є покращення соціально-економічного стану регіону, встановлення позитивної репутації.

Механізм реалізації стратегії позиціонування Черкаського регіону включає блок комплексного спостереження регіону, пов'язаний з проведенням ситуаційного аналізу регіону, діагностики соціально-економічної репутації та конкурентного аналізу регіону, що дозволить визначити регіони конкуренти та їх конкурентні переваги.

З метою уникнення розпорошення об'єктивно обмежених грошових ресурсів та часу проводиться сегментаційний аналіз з визначенням пріоритетних цільових груп споживачів, пріоритетів розвитку регіону, що дозволить ідентифікувати регіон і спрогнозувати тренди та сценарії його розвитку; розробляється концепція позиціонування регіону на внутрішньому, національному і глобальному ринку. Реалізація зазначених дій відноситься до блоку генерування і забезпечує концентрацію фінансових ресурсів і зусиль на інтересах і очікуваннях пріоритетних цільових груп споживачів.

Блок кастомізації необхідний для адаптації регіонального продукту під конкретно визначену цільову аудиторію і передбачає конструювання такої моделі позиціонування, яка припускає наскрізну, відкриту орієнтацію системи регіонального управління, відповідних адміністративних, соціокультурних, освітніх і бізнес-структур на регіональний, національний та глобальний економічний простір. Таким чином, визначальними завданнями блоку кастомізації є:

– формування ешелонованого портфеля підобразів регіону на основі систематизації регіональної пропозиції, інтеграція підобразів в образ Черкаського регіону – «Регіон, привабливий для інвестицій», розробка комплексу просування інтегрованого образу, узгодження альтернативних варіантів фінансування реалізації стратегії позиціонування, перспективних програм преференцій, лояльності тощо для закріплення позитивного іміджу;

– деталізація та конкретизація об'єктів просування (структурних елементів образу та підобразів регіону: сільського господарства, харчової, хімічної, машинобудівної промисловості, туристичної галузі з акцентом на агротуризм), включаючи матеріальні й нематеріальні об'єкти, проекти, програми, інституційні та інші об'єкти, що дозволяє представити регіон за допомогою інтегрованого образу;

– адаптація регіонального управління та регіонального маркетингу відповідно до інтересів, запитів і потреб цільових груп споживачів регіонального продукту та інших стейкхолдерів за допомогою: сучасних маркетингових досліджень, спрямованих на визначення та уточнення максимально ефективних способів вирішення наявних проблем; розробки і впровадження рекламного, іміджевого та PR-контенту, встановлення альтернативних і комплементарних засобів та інструментів ідентифікації інтегрованого образу регіону; чіткої визначеності та донесення до цільових груп споживачів та інших стейкхолдерів додаткових цінностей і можливостей від використання «регіонального продукту» (проживання, відпочинку, оздоровлення чи ведення бізнесу в Черкаському регіоні).

Блок визначення основних атрибутів стратегії позиціонування Черкаського регіону спрямований на стратегічну орієнтацію комплексу маркетингових регіональних засобів і технологій шляхом визначення системи цілей (стратегічної мети, тактичних та оперативних цілей), сформованих з урахуванням соціально-економічних та політичних детермінант (див. рис. 1.6), які спрямовані на досягнення орієнтирів відповідно до визначених пріоритетів розвитку, згрупованих за етапами

реалізації стратегії позиціонування. Це дає можливість встановлення чіткого часового графіка з визначенням конкретних виконавців шляхом розробки деталізованих стратегічних і тактичних напрямів реалізації стратегії позиціонування.

Запуск і реалізація стратегії позиціонування регіону забезпечуються в рамках наступного блоку за допомогою комплексу забезпечувальних програм: програми кадрового забезпечення стратегії позиціонування, що передбачає добір, регулювання та навчання групи спеціалістів, які безпосередньо беруть участь у реалізації стратегії, програми комбінування маркетингових технологій, матеріальної підтримки формування та реалізації стратегії, програми якісного інституційного, організаційного та інформаційного забезпечення стратегічних дій.

Дія механізму реалізації стратегії позиціонування регіону має циклічний характер. В результаті кожного циклу кумулятивної взаємодії визначених функціональних блоків механізму відбувається зміна стартових параметрів репутації регіону з цілеспрямованим формуванням іміджу регіону, що фіксуються в базі накопиченого досвіду, де й відображаються нові ринкові тренди, при цьому змінюється зовнішнє середовище (відбувається процес налаштування сприйняття регіону). Накопичена інформація про зміни конкурентного потенціалу регіону та стан середовища в процесі реалізації стратегії позиціонування інтерпретується на предмет наявності відхилень від цільових значень. Відсутність таких відхилень дає змогу запустити новий виток механізму, починаючи з блоку генерування. Виявлення відхилень передбачає визначення комплексу коригувальних заходів, в результаті чого механізм запускається з початкового блоку комплексного спостереження, аналізу та прогнозування розвитку.

Розглянемо докладніше зміст найбільш значущих, на думку авторів, блоків представленого механізму реалізації стратегії позиціонування.

У рамках першого блоку проводиться комплексний аналіз стану регіону. Після запуску механізму і отримання перших результатів його дії

пропонується конкурентний аналіз (проведений у другому розділі роботи) доповнити аналізом маркетингового просування регіону, тобто оцінити накопичений досвід використання вибраних методів, інструментів і технологій впровадження та просування стратегії позиціонування щодо різних об'єктів, які формують інтегрований образ регіону. Таким чином, важливим видається дослідження комбінації, результативності та ефективності застосовуваних технологій.

Перший блок організаційного механізму реалізації стратегії позиціонування регіону також пропонується доповнити методами просторово-економічного аналізу:

- методом PPF-аналізу (past-present-future), який забезпечує комплексне оцінювання пройденого шляху просторового розвитку економіки регіону і визначення специфіки ефекту path dependence, виділення найбільш актуальних тенденцій розвитку та довгострокових перспектив, що забезпечують виконання умов орієнтації на цільові групи споживачів (у контексті цього дослідження – жителів і гостей регіону) та інших стейкхолдерів (наявних і потенційних інвесторів, висококваліфікованих кадрів-нерезидентів) і впливають на їхні враження та рішення на користь регіону;

- методом NES-аналізу (nature-economy-society), який передбачає виділення унікальних споживчих характеристик природного і соціального середовища регіонального економічного простору, а також визначення ступеня впливу екстерналій (зовнішніх ефектів) від соціально-економічного розвитку регіону на екологію та соціокультурне середовище. Метод дає можливість системно оцінити рівень взаємозв'язків та взаємовпливу основних галузей спеціалізації регіону.

Не менш значущою є діагностика об'єктів, які формують інтегрований образ регіону на основі складеного диверсифікованого портфеля підобразів регіону. Діагностику пропонується здійснювати за такими категоріями, виділеними з позицій модифікованої версії концепції системного менеджменту і маркетингу [97, с. 42–43]:

1. Суб'єкти: найвідоміші сільськогосподарські виробники, промислові підприємства, представники нових видів бізнесу, науково-дослідницькі та освітні центри, громадські організації, культурні й творчі організації і т. д.

2. Об'єкти: історично-архітектурні, культурно-розважальні, природно-рекреаційні та інші об'єкти регіонального середовища, здатні трансформуватися в атракторів уваги і стати центрами тяжіння.

3. Проекти: інвестиційні, інноваційні, соціокультурні, інші ініціативи, впровадження яких у рамках реалізації стратегії позиціонування регіону сприятиме підвищенню впізнаваності та привабливості іміджу регіону.

4. Середовища: нові «точки» і «зони» зростання, вектори розвитку, бізнес-кластери та інші просторові структури, формування і розвиток яких сприятиме закладенню фундаменту тематичного зонування регіонального середовища.

На основі результатів аналітичних досліджень, включаючи аналіз ідентифікації та пріоритезації визначених підобразів регіону, доцільним є формування «дерева цілей», що відображає пріоритети розвитку регіону і виражається в системі цільових якісних і кількісних показників. Декомпозиція інтегральної стратегічної мети позиціонування регіону на підцілі дає можливість визначити перелік конкретизованих завдань і відповідних напрямів їх досягнення, ступінь деталізації яких залежить від ступеня складності об'єктів просування, масштабу «здорових амбіцій» Черкаської обласної державної адміністрації та існуючих ресурсних обмежень.

Слід врахувати, що для збереження та посилення конкурентних переваг регіон має значно випереджати конкурентів, здійснюючи один стратегічний наступ за іншим, зміцнюючи свої ринкові конкурентні позиції, зберігаючи та підсилюючи прихильність цільових груп споживачів «регіонального продукту», розширюючи їхнє коло, оптимальним способом використовуючи наявний потенціал. Досягнення регіоном бажаного рівня вирішення поставлених завдань головним чином визначається адекватністю й

ефективністю комбінування і застосування маркетингових технологій та ресурсної забезпеченості стратегії.

Застосування концептуальних положень регіонального маркетингу в процесі регіонального управління не дозволить створити або поліпшити образ регіону в короткостроковій перспективі, це має бути довгостроковий процес реалізації етапів стратегії позиціонування, що послідовно проводяться. Займатися розробкою стратегічної позиції регіону повинні регіональні органи влади в співпраці з підприємницькими спілками, фінансовими і науково-дослідними інститутами. Більш того, чим активніше в цьому процесі братиме участь населення регіону, тим результативнішим буде його позиціонування. Заручення підтримкою населення як основної цільової групи споживачів дасть можливість залучення до регіону інших зацікавлених стейкхолдерів.

ВИСНОВКИ

У монографії наведено теоретичне узагальнення та подано нове вирішення науково-практичного завдання – позиціонування регіону в системі конкурентних відносин. На підставі огляду наукових джерел було уточнено наступні висновки:

1. Багатоплановість маркетингових досліджень і можливість використання концепції регіонального маркетингу підтверджуються оглядом досліджених авторами підходів, що сформувалися на цей час і дали можливість визначити регіональний маркетинг як особливу філософію управління регіоном, комплекс заходів та інструментів регулювання споживацької поведінки економічних суб'єктів. Визначено, що одним із основних інструментів регіонального маркетингу, який сприяє виявленню та подальшому утриманню конкурентних переваг регіону, є позиціонування. Авторами виділено три його базові складові (позиціонування як сукупність дій; позиціонування як концепція; позиціонування як стратегія) та обґрунтовано авторське визначення категорії "позиціонування регіону", що розглядається як стратегічний інструмент регіонального маркетингу, який сприяє формуванню у свідомості стейкхолдерів та цільових груп споживачів унікальних параметрів регіону, відмінних від параметрів регіонів-конкурентів, забезпеченню конкурентоспроможної позиції регіону на національному і глобальному ринках та його довгостроковому сталому розвитку.

2. Сформовано базові принципи для прийняття стратегічних рішень щодо позиціонування регіону як науково обґрунтовані вихідні норми управлінської діяльності, що визначають її сутність, характер і спрямованість, які поділено на загальноекономічні та специфічні принципи. До загальноекономічних віднесено принципи, які забезпечують цілісність функціонування регіональної системи: синтезу, раціональності, системності, збалансованості та пропорційності, послідовності та постійності тощо. До специфічних маркетингових принципів віднесено принципи: ексклюзивності,

орієнтації на споживача, інформаційної хвилі, диференціації, сфокусованості, обмеженості, зворотного зв'язку, креативності. Визначено, що в основі функціонування регіонального маркетингу і формування стратегії позиціонування регіону повинна лежати структурована інформація про економічні, технологічні, природні та інші особливості регіону. Весь масив інформації про регіони автори розділяють на шари: вторинні джерела інформації, а саме: система оброблених статистичних даних соціально-економічного розвитку регіону і система стратегічних напрямів діяльності регіону; первинні джерела інформації – дані про цільові групи споживачів регіону та дані про регіони-конкуренти.

3. Відповідно до парадигми "регіон як квазікорпорація" запропоновано розглядати регіон як специфічний товар, який володіє широким набором параметрів і великою кількістю цільових груп споживачів. Істотний вплив на вибір інструментів позиціонування регіону справляють його параметри, тому автори виділяють шість груп параметрів, що характеризують регіон як товар і відповідають потребам споживачів. Причому п'ять із них (фізичні, функціональні, економічні, естетичні та символічні параметри) визначено відповідно до класичного маркетингу і описано з урахуванням особливостей регіону як товару. Окремо виділено управлінські параметри, які характерні для регіону як специфічного товару.

4. Запропоновано методичний підхід до вибору стратегії позиціонування регіону, що складається з шести етапів: ситуаційний аналіз, у тому числі аналіз репутації регіону; конкурентний аналіз (визначення кола регіонів-конкурентів та їх рейтингове оцінювання); сегментаційний аналіз (вибір цільового ринку); аналіз параметрів регіону (виявлення найбільш важливих параметрів регіону з точки зору цільових груп споживачів та оцінювання відповідної значущості параметрів регіону); вибір бажаної позиції (визначення позиції регіону і конкуруючих регіонів); вибір стратегії позиціонування регіону (зміцнення існуючих позицій, поступове

репозиціонування, радикальне репозиціонування), що дає можливість визначити його репутацію та конкурентний стан.

5. Проведено комплексний аналіз Черкаського регіону та визначено, що регіон не має чіткої стратегії позиціонування, позицію регіону визначає сукупність розрізнених факторів, які не формують однозначних і позитивних асоціацій у цільових груп споживачів. Авторами оцінено соціально-економічну репутацію Черкаського регіону, що дало змогу ідентифікувати його як регіон зі слабо вираженою позитивною репутацією. Визначено, що, з одного боку, Черкаський регіон доцільно позиціонувати як регіон, комфортний для проживання та ведення бізнесу, з другого – як регіон з потужним аграрним комплексом, потенціалом промислового виробництва, розвиненим центром туристичної індустрії.

6. Відповідно до проведеного комплексного аналізу сформовано альтернативні інтегровані образи Черкаського регіону: "Агроцентр України", який охоплює пріоритетний розвиток агропромислового комплексу та агротуризму; "Промисловий кристал" – визначає багатогранність розвитку промислового комплексу регіону та припускає галузеву збалансованість розвитку економіки; "Зелений край" – регіон єднання з природою, що передбачає позиціонування регіону з точки зору просування його туристично-рекреаційного потенціалу; "Регіон, привабливий для інвестицій" – найбільш продуктивний інтегрований образ, який враховує рівноцінну значущість усіх вищевикладених образів і відкриває можливості трансформації іміджу для чіткого означення конкурентних переваг регіону і залучення інвесторів. Визначено, що для формування іміджу Черкаського регіону найбільш прийнятним на теперішній момент його розвитку є використання останнього із розглянутих альтернативних інтегрованих образів – "Регіон, привабливий для інвестицій".

7. Обґрунтовано, що варіантом стратегії позиціонування регіону доцільно обрати поступове репозиціонування регіону. Запропоновано механізм реалізації стратегії позиціонування регіону, який є формою

взаємодії органів регіональної влади, бізнес-структур, стейкхолдерів, споживачів регіонального продукту, що ґрунтується на системі ефективного поєднання технологій регіонального маркетингу, координації дій та узгодженні інтересів цільових груп споживачів регіонального продукту для вирішення стратегічних завдань по просуванню і позиціонуванню регіону, та виокремлено основні його блоки: комплексного спостереження, генерування, кастомізації, атрибутів стратегії, запуску та реалізації стратегії позиціонування, активного позиціонування і просування, акумуляції та корекції.

8. Запропоновано використання технології активного позиціонування і просування регіону як інвестиційно привабливого і перспективного регіону України, яка сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіону, формуванню привабливого інвестиційного клімату, активізації фінансових потоків в економіку регіону. Для реалізації технології активного позиціонування регіону виділено п'ять основних полів дії як ключових орієнтирів його просування (посередництво при контактах і кооперації, регіональне управління, лояльне до бізнесу, внутрішній регіональний маркетинг, формування мережі партнерства підприємства, впровадження технологій поширення інновацій) і обґрунтовано фактори їх успіху та маркетингові інструменти забезпечення цього успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алимова Г. С. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности [Электронный ресурс] / Г. С. Алимова, Б. Н. Чернышев. — Режим доступа : <http://orelgiel.ru/docs/monah/71df.pdf>
2. Амблер Т. Практический маркетинг : пер. с англ. // Т. Амблер ; [под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского]. — С.Пб. : Питер, 2006. — 400 с.
3. Амоша О. І. Регулювання регіонального розвитку в Україні / О. І. Амоша, В. П. Вишневський, А. І. Землякін // Економіка України. — 2006. — № 1—2. — С. 45-58.
4. Андреева О. Технология бизнеса: Маркетинг / О. Андреева. — М. : Дело, 2000.
5. Арженовский И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И. В. Арженовский. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 135 с.
6. Аренков И. А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития / И. А. Аренков. // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 4. — С. 40—43.
7. Аренков И. А. Модель формирования маркетингового потенциала территории / И. А. Аренков, Б. Э. Айба // Проблемы современной экономики : евразийский междунар. науч.-аналит. журн. — 2014. — № 1 (49). — С. 149—152.
8. Ахромкін Є. М. Міжрегіональне співробітництво: термінологічний аспект / І. В. Заблудська, Є. М. Ахромкін // Молодий вчений. — 2015. — № 2. — С. 72—76.
9. Басовский Л. Е. Теория экономического развития: факторы, закономерности, прогнозирование и стратегическое управление / Л. Е. Басовский. — Тула, 1998. — 132 с.
10. Бережная И. В. Теоретические подходы к определению регионального маркетинга как механизма стимулирования социально-

економического развития региона / И. В. Бережная, Г. П. Горбань // Экономика и управление. — 2007. — № 1. — С. 51—55.

11. Бичікова Л. А. Роль та місце регіонального маркетингу в системі регіональної політики / Л. А. Бичікова // Наука и образование : сб. тр. IV междунар. науч.- метод. конф. — ХНУ, 2013. — С. 139—141.

12. Біловодська О. А. Позичіонування регіону на основі оцінки його маркетингової привабливості / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за ред. к.е.н., доц. Ю. С. Шипуліної. — Суми : ТОВ «ДД «Папірус». — 2012. — С. 359—373.

13. Бобылев С. Н. Индикаторы устойчивого развития: региональное измерение / С. Н. Бобылев. — М. : Акрополь, ЦЭПР, 2007. — 60 с.

14. Бондаренко А. Ф. Позичіонування – інструмент регіонального маркетингу [Електронний ресурс] / А. Ф. Бондаренко // Сучасні аспекти територіального маркетингу. — Режим доступу : <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10826/2/bondarenko.pdf>

15. Брендинг держави в контексті Євро-2012 : виклики та перспективи : аналіт. доп. — К. : НІСД, 2011. — 13 с.

16. Буднікевич І. М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. — Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. — 648 с.

17. Буняк Н. М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізм її реалізації : дис. ... канд. екон. наук : 08.10.01 / Буняк Надія Михайлівна. — Львів, 2006. — 212 с.

18. Бурдяк О. М. Маркетинг регіонів туристично-рекреаційного призначення / О. М. Бурдяк, О. О. Грушко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. IV міжнар. наук.-практ. конф. — Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. — С. 40—41.

19. Бутов В. И. Основы региональной экономики : учеб. пособие / Бутов В. И., Игнатов В. Г., Кетова Н. П. — М., Ростов на/Д., 2001. — 448 с.

20. Бьюкенен Дж. Конституция экономической политики / Дж. Бьюкенен // Вопросы экономики. — 1994. — № 6. — С. 104—113.
21. Вавчевський М. В. Маркетинг у сферах послуг : навч. посіб. / М. В. Вавчевський, В. Г. Скотний. — К. : Центр навч. літ-ри, 2004. — 232 с.
22. Василенко В. Методология экономической диагностики регионов / В. Василенко. — К. : Пресса Украины, 2008. — 96 с.
23. Василенко В. Н. Конкурентоспособность регионов: истоки, оценки и перспективы : [монография] / Василенко В. Н., Агафоненко О. Ю., Будяков В. Е. ; НАН Украины. Ин-т экон.-прав. исслед. — Донецк : Юго-Восток, ЛТД, 2008. — 363 с.
24. Вдовенко Ю. С. Маркетинг регіонів як складова стратегічного розвитку територій / Ю. С. Вдовенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету : зб. — № 46. — Чернігів : ЧДТУ, 2010. — 361 с. — (Серія «Економічні науки»).
25. Верховна Рада ухвалила закон, який підвищує захист прав міноритарних інвесторів. Новини easybusiness [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.easybusiness.in.ua/news/show/verhovna-rada-uhvalila-zakon-yakij-pidvishuye-zahist-prav-minoritarnih-investoriv>
26. Воронько Т. В. Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики / Т. В. Воронько // Вісник Полтавської державної аграрної академії. — 2012. — № 1. — С. 164—167.
27. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 712 с.
28. Геєць В. М. Трансформаційні процеси та економічне зростання в Україні / Геєць В. М., Скрипченко М. І., Приходько Т. І. — Харків : Форт, 2003. — 440 с.
29. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. — К. : КНЕУ, 2000. — 457 с.

30. Герасимчук З. В. Організаційно-економічний механізм формування та реалізації стратегії розвитку регіону: [монографія] / З. В. Герасимчук, І. М. Вахович. — Луцьк : ЛДТУ, 2002. — 248 с.
31. Герасимчук З. В. Маркетингове управління містом / З. В. Герасимчук, О. В. Драченко // Науковий, виробничо-практичний журнал «Регіональна бізнес-економіка та управління». — Вінниця, 2008. — С. 62–69
32. Гладій І. Глобалізація і її регіональний вимір / І. Гладій // Вісник Тернопільської академії народного господарства. — Вип. № 8-1. — Тернопіль : Екон. думка, 2002. — С. 186—192.
33. Глинський Н. Ю. Застосування маркетингової концепції в управлінні розвитком міста / Н. Ю. Глинський // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — 2007. — № 594. — С. 33—41. — (Серія «Логістика»).
34. Головня Ю. І. Маркетингові детермінанти соціально-економічного розвитку регіону / Ю. І. Головня // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. — Вип. 38, ч. 2. — Черкаси : ЧДТУ, 2014. — С. 67—72. — (Серія «Економічні науки»).
35. Головня Ю. І. Маркетинг територій: еволюція поняття в контексті сучасних економічних змін/ Ю. І. Головня // Економічний простір : зб. наук. пр. / Придніпров. держ. акад. буд-ва та архіт. — № 95. — Д. : ПДАБА, 2015. — С. 43–51.
36. Головня Ю. І. Принципи позиціонування регіональних комплексів в системі просторового розвитку / Ю. І. Головня // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. — Вип. 40, ч. IV. — Черкаси : ЧДТУ, 2015. — С. 111–115. — (Серія «Економічні науки»).
37. Головня Ю. І. Конку rentне позиціонування регіонів у просторовому розвитку України / Ю. І. Головня // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. праць. — Вип. 2, т. 2. — Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2015. — С. 294—298.

38. Голубков Е. П. Маркетинг : словарь-справочник / Е. П. Голубков. — [2-е изд.]. — М. : Дело, 2001. — 440 с.
39. Гомольська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій / В. Гомольська // Регіональна економіка. — 2006. — № 4. — С. 158—164.
40. Горева М. А. Маркетинговая стратегия гостеприимного города : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук : 08.00.05 / М. А. Горева. — Москва, 2011. — 26 с.
41. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики : учебник для вузов / А. Г. Гранберг. — М. : ГУ ВШЭ, 2000. — 495 с.
42. Григорук П. М. Методи побудови інтегрального показника / П. М. Григорук, І. С. Ткаченко // Бізнес-інформ. — 2012. — № 4. — С. 34—38.
43. Гринчель Б. М. Важнейшие факторы повышения конкурентоспособности регионов / Б. М. Гринчель. — С.Пб. : Евроград, 2003. — 34 с.
44. Гриффитс Дж. Тик-так: взгляд на время со стороны / Дж. Гриффитс. — С.Пб. : Амфора, 2006. — 256 с.
45. Громадська Рада при Міністерстві закордонних справ України. Стратегія діяльності Громадської Ради при Міністерстві закордонних справ України на 2013 — 2014 рр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://council.mfa.gov.ua/ua/documents/projects>
46. Гудзь П. В. Маркетинговое управление обеспечения конкурентного преимущества курортного города [Электронный ресурс] / П. В. Гудзь. — Режим доступа : http://www.euoway.berdyansk.net/nauka_konf8-3.doc
47. Гудзь П. В. Методологічні основи маркетингового управління сучасним містом / П. В. Гудзь, М. В. Гудзь // Економіка і право. — 2010. — № 3. — С. 122—125.
48. Данько Т. П. Оценка конкурентного позиционирования региона. Структурный и динамичный анализ / Т. П. Данько // Вестник Белгородского

университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 2. — С. 193—200.

49. Дейнека О. І. Маркетинг регіону: основні визначення, підходи та проблеми / О. І. Дейнека // Вісник Львівського національного університету. — Вип. 37 (1). — Львів, 2007. — С. 372—375. — (Серія «Економічна»).

50. Дейнека О. І. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи / О. І. Дейнека // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. — 2004. — Вип. 3, ч. 1. — С. 377—382.

51. Дергачова В. В. Україна в системі міжнародної конкурентоспроможності: оцінка позицій, причини і шляхи відродження / В. В. Дергачова, Т. Г. Шеремет // Економічний вісник НТУУ «КПІ». — 2010. — № 7. — С. 59—66.

52. Державна служба статистики. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2014/15 начального року : стат. бюлетень. — К., 2015.

53. Державна служба статистики України. Оптова і біржова торгівля України у 2010 — 2011 роках : стат. зб. — К., 2012. — 97 с.

54. Державна служба статистики України. Оптова і біржова торгівля України у 2012 — 2013 роках : стат. зб. — К., 2014. — 66 с.

55. Державне агентство автомобільних доріг України : звіт Державного агентства автомобільних доріг України за 2013 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukravtodor.gov.ua/diyalnist-golovno-rozporiyadnika-byudzhethnikh-koshtiv-zviti-pro-vikoristannya-koshtiv/%D1%81_zvit-derzhavnogo-agentstva-avtomobilnikh-dorig-ukraini-1.html

56. Державний борг України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://costua.com/budget/debt/>

57. Державний комітет статистики України. Надходження та освоєння інвестицій у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України за інвестиційними проектами у

2010 році : стат. бюлетень / [відп. за вип. Л. М. Овденко]. — К., 2011. — 214 с.

58. Державний комітет статистики України. Надходження та освоєння інвестицій у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України за інвестиційними проектами у 2011 році : стат. бюлетень / [відп. за вип. М. М. Собко]. — К., 2012. — 196 с.

59. Державний комітет статистики України. Надходження та освоєння інвестицій у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України за інвестиційними проектами у 2012 році : стат. бюлетень / [відп. за вип. М. М. Собко]. — К., 2013. — 137 с.

60. Державний комітет статистики України. Надходження та освоєння інвестицій у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України за інвестиційними проектами у 2013 році : стат. бюлетень / [відп. за вип. М. М. Собко]. — К., 2014. — 69 с.

61. Державний комітет статистики України. Надходження та освоєння інвестицій у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України за інвестиційними проектами у 2014 році : стат. бюлетень / [відп. за вип. М. М. Собко]. — К., 2015. — 57 с.

62. Дишлюк Н. І. Особливості регіонального розвитку сільських територій України [Електронний ресурс] / Н. І. Дишлюк. — Режим доступу : <http://elibrary.nubip.edu.ua/8529/1/DNI.pdf>

63. Діяльність громадських об'єднань в Україні у 2011 році : стат. бюлетень / [відп. за вип. О. О. Кармазіна]. — К., 2012. — 135 с.

64. Діяльність громадських об'єднань в Україні у 2012 році : стат. бюлетень / [відп. за вип. О. О. Кармазіна]. — К., 2013. — 148 с.

65. Діяльність громадських об'єднань в Україні у 2013 році : стат. бюлетень / [відп. за вип. О. О. Кармазіна]. — К., 2014. — 151 с.

66. Діяльність громадських об'єднань в Україні у 2014 році : стат. бюлетень / [відп. за вип. О. О. Кармазіна]. — К., 2015. — 145 с.

67. Діяльність суб'єктів господарювання у 2013 р. : стат. зб. / [за ред. М. С. Кузнєцової]. — К. : Консультант, 2014. — 447 с.

68. Довгострокова програма залучення інвестицій в економіку Черкаської області у період 2011 — 2015 років [Електронний ресурс] / Офіц. сайт Департаменту інвестиційно-інноваційної політики та зовнішньоекон. зв'язків Черкаської ОДА. — Режим доступу : <http://invest-oda.ck.ua>

69. Доклад о глобальной конкурентоспособности 2014 — 2015 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>

70. Долішній М. І. Регіональна політика і механізм її реалізації / Долішній М. І., Злупко С. М., Вовканич С. Й. ; за ред. М. І. Долішнього. — К. : Наук. думка, 2003. — 503 с.

71. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : учеб. пособие / П. Ф. Друкер ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2000. — 272 с.

72. Дубницький В. И. Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона / В. И. Дубницький. — Донецк : ИЭПИ НАН Украины, Юго-Восток, Лтд, 2003. — 315 с.

73. Дубницький В. І. Розроблення комплексу територіального маркетингу для підвищення соціально-економічного потенціалу промислових міст старопромислового регіону / В. І. Дубницький, Н. В. Даніліна, В. Ю. Луніна // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 81—90.

74. Дэвис С. Конкурентный потенциал — как его выявить? / С. Дэвис // Competia Online Magazine. — 2003. — 57 с.

75. Євдокименко В. К. Трансформація системи маркетингу та брендингу країн, регіонів, міст / В. К. Євдокименко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. — 2012. — Вип. 2 (23). — С. 246—257.

76. Житар О. Л. Місце брендингу територій у маркетингу / О. Л. Житар // Економічний простір. — 2010. — № 42. — С. 45—55.

77. Жулай В. І. Теоретичні виміри понять «імідж» та «репутація» : соціально-філософський аспект [Електронний ресурс] / В. І. Жулай // Гілея: науковий вісник :зб. наук. праць. — 2011. — № 46. — Режим доступу : http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46/Gileya46/F12_doc.pdf
78. Заблодська І. В. Маркетинг регіону: теоретичний та практичний аспекти / І. В. Заблодська, О. П. Кобіляцький // Вісник Донецького національного університету. — 2012. — Т. 2. — С. 106—108. — (Серія В «Економіка і право»).
79. Заблодська І. В. Маркетингові критерії оцінки розвитку регіону / І. В. Заблодська, О. П. Кобіляцький // Сучасний маркетинг: стан і перспективи розвитку в Україні і її регіонах : зб. наук. праць ДонДУУ. — Т. XIII, вип. 254. — Донецьк : Юго-Восток, 2012. — С. 36—43.
80. Заблодська І. В. Структура потенціалу території та її складових елементів / І. В. Заблодська, Б. Е. Бачевський, О. О. Решетняк // Геополітика и екогеополітика регионів. — Т. 9, вип. 2. — Симферополь : КНЦ, 2013. — С. 46—57.
81. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав інвесторів» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1255-18>
82. Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1533-14>
83. Захарченко В. І. Динаміка інвестиційно-інноваційних процесів у нестабільному середовищі : [монографія] / В. І. Захарченко, М. О. Акулюшина. — Херсон : Олді-плюс, 2013. — 212 с.
84. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. — К. : Знання-Прес, 2004. — 199 с.
85. Індекс конкурентоздатності регіонів України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.competitiveukraine.org.ua/indexes/regions>

86. Індекс розвитку людського потенціалу — інформація про дослідження [Електронний ресурс] / Центр гуманітарних технологій. — Режим доступу : <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info>

87. Інформація про бюджет за бюджетними програмами з деталізацією за кодами економічної класифікації видатків бюджету або класифікації кредитування бюджету [Електронний ресурс] / М-во закордонних справ України за 2010 рік. — Режим доступу : <http://mfa.gov.ua/ua/public-info/tenders>

88. Інформація про бюджет за бюджетними програмами з деталізацією за кодами економічної класифікації видатків бюджету або класифікації кредитування бюджету [Електронний ресурс] / М-во закордонних справ України за 2011 рік. — Режим доступу : <http://mfa.gov.ua/ua/page/open/id/835>

89. Інформація про бюджет за бюджетними програмами з деталізацією за кодами економічної класифікації видатків бюджету або класифікації кредитування бюджету [Електронний ресурс] / М-во закордонних справ України за 2012 рік. — Режим доступу : <http://mfa.gov.ua/ua/public-info/tenders>

90. Інформація про бюджет за бюджетними програмами з деталізацією за кодами економічної класифікації видатків бюджету або класифікації кредитування бюджету [Електронний ресурс] / М-во закордонних справ України за 2013 рік. — Режим доступу : <http://mfa.gov.ua/ua/public-info/tenders>

91. Інформація про бюджет за бюджетними програмами з деталізацією за кодами економічної класифікації видатків бюджету або класифікації кредитування бюджету [Електронний ресурс] / М-во закордонних справ України за 2014 рік. — Режим доступу : <http://mfa.gov.ua/ua/public-info/tenders>

92. Капітальні інвестиції в Україні за 2014 рік : стат. бюлетень / [відп. за вип. І. С. Петренко]. — К., 2015. — 43 с.
93. Карачина Н. П. Конкурентний потенціал та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства / Н. П. Карачина, Л. І. Перцата // Економічний простір. — 2014. — № 86. — С. 164—172.
94. Кахович О. О. Регіональний маркетинг: суб'єкти та цілі [Електронний ресурс] / О. О. Кахович // Простір і час сучасної науки : матеріали X Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (23—25 квіт. 2014 р.). — Режим доступу : <http://intkonf.org/kahovich-oo-regionalniy-marketing-subekti-ta-tsili>
95. Кириленко В. Україна може приєднатися до програми «Креативна Європа» цього року [Електронний ресурс] / В. Кириленко. Урядовий портал. Прес-служба М-ва культури. — Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248246877&cat_id=244276429
96. Кілієвич О. Конкурентоспроможність регіонів у контексті глобалізації та євроінтеграційних процесів / О. Кілієвич // Конкурентоспроможність регіонів: стан і проблеми : робочі матеріали до Круглого столу (28 травня 2008 р.). — К., 2008. — С. 39—42.
97. Клейнер Г. Б. От теории предприятия к теории стратегического управления / Г. Б. Клейнер // Российский журнал менеджмента. — 2003. — № 1. — С. 31—56.
98. Ковальская Л. С. Особенности формирования маркетинговых стратегий региона в современных экономических условиях / Л. С. Ковальская // Экономика и управление. — 2007. — № 6 — С. 12—17.
99. Коломицева О. В. Дослідження ролі оптової торгівлі споживчими товарами в системі суспільного відтворення / О. В. Коломицева // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. — Вип. 18. — Черкаси : ЧДТУ, 2007. — С. 57—59. — (Серія «Економічні науки»).

100. Коломицева О. В. Еколого-економічне управління регіоном з використанням інструментів екологічного маркетингу / О. В. Коломицева // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. — Вип. 38, ч. 2. — Черкаси : ЧДТУ, 2014. — С. 44—50. — (Серія «Економічні науки»).
101. Конкуреноспроможність регіонів України: методологія і практика / [Л. Г. Чернюк, Д. В. Клиновий, П. А. Швець та ін.]; наук. ред. Л. Г. Чернюк ; НАН України ; Рада по вивч. продукт. сил України. — К., 2010. — 107 с.
102. Корнус А. Деіндустріалізація чи постіндустріалізація: проблеми типології регіонів України / А. Корнус // Часопис соціально-економічної географії. — 2014. — Вип. 16 (1). — С. 117—122.
103. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. — М. : ЮНИТИ, 2002. — 743 с.
104. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер. — М. : Финансы, 2005. — 834 с.
105. Котлер Ф. Основы маркетинга ; пер. с англ. / Ф. Котлер. ; общ. ред. Е. М. Пеньковой. — М. : Прогресс, 1990.
106. Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг : визначення сутності та особливості [Електронний ресурс] / Н. О. Котова // Державне будівництво. — 2010. — № 1. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2010_1_22
107. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс ; пер. с англ. А. Р. Ганиевой, А. Г. Гришко, Э. В. Кондуковой. — М. : Вильямс, 2003. — 512 с.
108. Крикавский Е. В. Организационный механизм внедрения концепции маркетинга в управление экономическим развитием территории при построении инновационной модели / Е. В. Крикавский // Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу. Т. 2 ; под. общ. ред. В. И. Дубницкого. — Донецк : Юго-Восток, 2011. — 532 с.

109. Кубіній Н. Ю. Маркетинговий потенціал у системі стратегічного потенціалу споживчої кооперації: теоретичний ракурс / Н. Ю. Кубіній, О. В. Щелкунова // Вісник Дніпропетровського університету. — 2012. — Вип. 6/4, № 10/1, т. 20. — С. 135—140. — (Серія «Економіка»).

110. Кудашова Ю. В. Позиционирование региона в политическом пространстве России / Ю. В. Кудашова // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. — 2010. — Вып. 6. — С. 136—142.

111. Лавров А. М. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. — Кемерово, 1994. — 320 с.

112. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. — С.Пб. : Наука, 1996. — XV. — 589 с.

113. Ландреви Ж. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Меркатор Линдон ; пер. с франц. : в 2 т. — М. : МЦФЭР, 2007. — Т. 2. — 325 с.

114. Лемешко Я. Презентовано Стратегію позиціонування України за кордоном [Електронний ресурс] / Я. Лемешко. — Режим доступу : http://www.ukrinform.ua/ukr/news/prezentovano_strategyu_pozitsonuvannya_ukrani_za_kordonom_999190

115. Леонтьева Л. С. Совокупная организационная культура как ресурс развития региона : дис. ... доктора экон. наук / Л. С. Леонтьева. — М., 2004. — 240 с.

116. Макаренко М. В. Імідж регіону як головний чинник його конкурентоспроможності / М. В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 2 (128). — С. 180—187.

117. Мамонтова Е. Формування регіонального образу як складова державотворчого процесу [Електронний ресурс] / Е. Мамонтова // Актуальні проблеми державного управління. — 2008. — № 2 (34). — Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/ebook/apdu/2008-2/doc/2/05.pdf>.

118. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — С.Пб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 384 с.

119. Маркетинговий потенціал регіону: проблеми та шляхи їх подолання : [монографія] / [В. П. Мікловда, Н. Ю. Кубіній, О. В. Щелкунова та ін.] ; Ужгород. нац. ун-т, Мукачів. держ. ун-т. — Ужгород : Ліра, 2009. — 207 с.

120. Маркетингові підходи при формуванні конкурентоспроможності регіону : монографія / [О. А. Баранник, І. М. Буднікевич, Є. І. Венгер та ін.] ; ред. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. — Чернівці : Рута, 2012. — 440 с.

121. Мезенцев К. Туристичні ресурси, туристичне районування та туристичні кластери: куди рухатися далі? [Електронний ресурс] / К. Мезенцев. — Режим доступу : http://www.tourism.gov.ua/files/sliders/Mezentsev_KITF_2012.pdf

122. Мельник І. Ю. Інноваційний процес: наукові підходи та проблеми реалізації [Електронний ресурс] / І. Ю. Мельник, К. О. Бояринова. — Режим доступу : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-14.pdf>

123. Мельник Ю. М. Маркетингові інструменти формування стратегії сталого регіонального розвитку / Ю. М. Мельник // Механізм регулювання економіки. — 2010. — № 3, т. 2. — С. 117—122.

124. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бранда «Україна» [Електронний ресурс] / Т. Нагорняк. — Режим доступу : www.social-science.com.ua

125. Населення Черкаської області за 2014 рік : демографічний щорічник / [за ред. А. В. Бабич ; відп. за вип. Н. В. Капкаєва]. — Черкаси, 2015. — 130 с.

126. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. зб. / [відп. за вип. О. О. Кармазіна]. — К., 2013. — 287 с.

127. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. зб. / [відп. за вип. О. О. Кармазіна]. — К., 2015. — 255 с.
128. Николаева Н. А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых / Н. А. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 6.—С. 69—76.
129. Новітні засоби комунікацій. Презентація PR-агенції «Fresh PR» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.freshpr.com.ua>
130. Окландер М. А. Маркетинг региона как разновидность маркетинга некоммерческих организаций / М. А. Окландер, Е. Г. Михайленко // Труды Одесского политехнического университета : научн. и произв.-практ. сб. по техн. и естеств. наукам. — Вып. 1 (10). — Одесса, 2000. — С. 264—268.
131. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової стратегії країни / М. А. Окландер. — К. : Наук. думка, 2002. — 168 с.
132. Отчет о конкурентоспособности регионов Украины 2013. Навстречу экономическому росту и процветанию / [Т. Бойко, И. Гончаренко, Н. Дмитрюк и др.] // Фонд «Эффективное управление» при поддержке Всемирного экономического форума. — 2013. — 234 с.
133. Офіційний сайт Вінницької обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.vin.gov.ua/>
134. Офіційний сайт Черкаського регіонального центру зайнятості [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.dcz.gov.ua/chk/control/uk/index>
135. Офіційний сайт Черкаської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ck-oda.gov.ua/cherkaschyna-investytsijna/>
136. Офіційний сайт Черкаської обласної ради [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.oblradack.gov.ua/>
137. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку [Електронний ресурс] / Л. Панасенко— Режим доступу : <http://www.skhid.com.ua/article/download/23082/20675>

138. Панкрухин А. Некоммерческое партнерство Гильдия маркетологов [Электронный ресурс] / А. Панкрухин. — Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-regiona/>
139. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. — М. : Омега-Л, 2006. — 762 с.
140. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. — М. : Изд-во РАГС, 2002. — 328 с.
141. Пашкова Г. Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку [Електронний ресурс] / Г. Пашкова // Державне управління та місцеве самоврядування. — 2012. — № 2. — Режим доступу : http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02%2813%29/12pggpr.pdf
142. Пепчук С. М. Побудова моделей розвитку регіональних соціально-економічних систем / С. М. Пепчук // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. — Вип. 35, ч. III, т. 2. — Черкаси : ЧДТУ, 2013. — С. 40—45. — (Серія «Економічні науки»).
143. Пепчук С. М. Інформаційні компоненти позиціонування регіону / С. М. Пепчук // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. — Вип. 37, т. 2. — Черкаси : ЧДТУ, 2014. — С. 195—201. — (Серія «Економічні науки»).
144. Пепчук С. М. Розвиток концепції маркетингу в економічному просторі / С. М. Пепчук // Регіональний збірник наукових праць з економіки / Донецьк. держ. ун-т управління МОН України; Ін-т економіки промисловості НАН України. — Вип. № 3 (45). — Маріуполь : ДонДУУ; ІЕП НАН України, 2014. — С. 30—35.
145. Пепчук С. М. Використання територіального маркетингу як засобу підвищення конкурентоздатності регіону / С. М. Пепчук // Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. праць. — Вип. 730—731. — Чернівці : ЧНУ, 2015. — С. 77—79. — (Серія «Економіка»).
146. Пепчук С. М. Маркетингові інновації в ідеології соціально-економічного розвитку регіонів / С. М. Пепчук // Науковий вісник

Херсонського державного університету. — Вип. 10, ч. III. — Херсон : ХДУ, 2015. — С. 103—107. — (Серія «Економічні науки»).

147. Пепчук С. М. Методика діагностики рівня соціально-економічної репутації регіону / С. М. Пепчук // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. — Вип. 38, ч. 1. — Черкаси : ЧДТУ, 2014. — С. 93—97. — (Серія «Економічні науки»).

148. Покрас О. С. Знаходження інтегрального показника привабливості країн в аспекті територіального брендингу [Електронний ресурс] / О. С. Покрас, Т. В. Сакалош. — Режим доступу : <http://www.probleconomy.kpi.ua/pdf/2014-39.pdf>

149. Положення про Міністерство закордонних справ України № 381/2011 від 06.04.2011 р.

150. Портал громадських експертів. Освітня політика. Куди тікають українські абітурієнти? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://education-ua.org/ua/analytics/207-kudi-tikayut-ukrajinski-abiturienti>

151. Презентація стратегії позиціонування України за кордоном [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://24tv.ua/ukrayina/v_mzs_prezentuvani_strategiyu_pozitsionuvannya_ukrayini_za_kordonom/n79521

152. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т. О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012 — № 1. — С. 13—20.

153. Природний рух населення у 2014 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

154. Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012 — 2020 роки [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.oblradack.gov.ua/oblasn-programi.html>

155. Регіональний людський розвиток : стат. бюлетень / Держ. служба статистики України. — К., 2015. — 51 с.

156. Регіони України 2009 : стат. зб. Ч. 1 / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К., 2009. — 369 с.

157. Регіони України 2009 : стат. зб. Ч. 2 / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К., 2009. — 758 с.
158. Регіони України 2010 : стат. зб. Ч. 1 / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К., 2010. — 368 с.
159. Регіони України 2010 : стат. зб. Ч. 2 / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К., 2010. — 778 с.
160. Регіони України 2011 : стат. зб. Ч. 1 / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К., 2011. — 358 с.
161. Регіони України 2012 : стат. зб. Ч. 1 / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К., 2012. — 310 с.
162. Регіони України 2012 : стат. зб. Ч. 2 / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К., 2012. — 344 с.
163. Регіони України 2013 : стат. зб. Ч. 1 / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К., 2013. — 315 с.
164. Регіони України 2013 : стат. зб. Ч. 2 / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К., 2013. — 728 с.
165. Регіони України 2014 : стат. зб. Ч. 1 / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К., 2014. — 299 с.
166. Регіони України 2014 : стат. зб. Ч. 2 / [за ред. О. Г. Осауленка]. — К., 2014. — 733 с.
167. Регіони України 2015 : стат. зб. Ч. 1 / [за ред. І. М. Жук]. — К., 2015. — 485 с.
168. Регіони України 2015 : стат. зб. Ч. 2 / [за ред. І. М. Жук]. — К., 2015. — 681 с.
169. Рейтинг інвестиційної привабливості 2013 / Підготовлено Київ. міжнар. ін-том соціології у партнерстві з Ін-том екон. дослідж. та політ. консультацій на замовлення Держ. агентства з інвестицій та управління нац. проектами України. — К., 2013. — 47 с.
170. Рейтинг інвестиційної привабливості 2014 / Підготовлено Київ. міжнар. ін-том соціології у партнерстві з Ін-том екон. дослідж. та політ.

консультацій на замовлення Держ. агентства з інвестицій та управління нац. проектами України. — К., 2014. — 389 с.

171. Рейтинг найкращих міст для бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tsn.ua/groshi/nazvano-naykraschi-mista-dlya-biznesu-v-ukrayini-303283.html>

172. Рейтинг стран мира по уровню процветания [Электронный ресурс] / Центр гуманит. технологий. Информ.-аналит. портал. — Режим доступа : <http://gtmarket.ru/ratings/legatum-prosperity-index/info>

173. Рибаченко Т. Ю. Імідж як фактор інвестиційної привабливості / Т. Ю. Рибаченко, О. Є. Фаборовський // Економічний простір. — 2013. — № 74. — С. 142—150.

174. Розподіл постійного населення України за статтю та віком (станом на 1 січня 2015 року) : стат. зб. / [відп. за вип. Г. М. Тимошенко]. — К., 2015. — 349 с.

175. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 25.01.2012 р. № 67-р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR120067.html

176. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Інвестиційний імідж України» від 17 серпня 2002 р. № 477-р.

177. Розумна О. П. Перспективи приєднання України до платформи «Креативна Європа» : аналіт. записка [Електронний ресурс] / О. П. Розумна ; Відділ гуманит. безпеки № 21, Нац. ін-т стратег. дослідж. при Президентові України. — (Серія «Гуманітарний розвиток»). — Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1863/>

178. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні / Є. В. Ромат // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 4. — С. 32—35.

179. Рудь Н. Т. Моделювання інноваційних процесів регіону [Електронний ресурс] / Н. Т. Рудь — Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18786/1/13-52-59.pdf>

180. Саврас І. З. Використання маркетингових інструментів для оцінки перспектив розвитку території / І. З. Саврас // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2013. — № 2 (49), ч. 1. — С. 163 — 167.
181. Сачук Т. В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге / Т. В. Сачук. — Петрозаводск : КарНЦ РАН, 2005. — 157 с.
182. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. — С.Пб. : Питер, 2009. — 368 с.
183. Сімонова В. С. Підходи до визначення поняття «конкурентний потенціал» та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства / В. С. Сімонова // Формування ринкових відносин в Україні. — 2011. — № 6. — С. 194—195.
184. Солоха Д.В. Кластер – основа інноваційних трансформацій регіонального розвитку в Україні / Д. В. Солоха // Прометей : регіон. зб. наук. праць з економіки. — Вип. 3 (45). — 2014. — Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд». — С. 62—67.
185. Солоха Д. В. Теоретико-методологічні засади дослідження інноваційного розвитку потенціалу соціально-економічних систем регіону [Електронний ресурс] / Д. В. Солоха. — Режим доступу : <http://trade.donnuet.dn.ua/download/2011/32/Soloha.pdf>
186. Соскін О. І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / [за заг. ред. О. І. Соскіна]. — К. : Ін-т трансформації суспільства, 2011. — 80 с.
187. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 3. — С. 55—57.
188. Статистичний щорічник Черкаської області за 2014 р. / [за ред. В. П. Приймак ; відп. за вип. М. Г. Литвин, А. В. Бабич, Л. В. Януш]. — Черкаси : Гол. упр. статистики у Черкас. обл., 2015. — 436 с.
189. Стратегії розвитку регіонів: шляхи забезпечення дієвості : зб. матеріалів «круглого столу» / [С. О. Біла, О. В. Шевченко, В. І. Жук та ін.] ; за ред. С. О. Білої. — К. : НІСД, 2011. — 88 с.

190. Стратегічне планування як фактор конкурентоспроможності: теоретичний та практичний аспекти : [монографія] / [В. П. Мікловда, Н. Ю. Кубіній, Ф. Ф. Шандор та ін.] — Ужгород, 2011. — 201 с.
191. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: епістемологічні підходи та практична проблематика : [монографія] / [В. П. Мікловда, І. Г. Брітченко, Н. Ю. Кубіній та ін.] ; Ужгород. нац. ун-т, Полтав. ун-т економіки і торгівлі. — Полтава : ПУЕТ, 2013. — 307 с.
192. Стратегія іміджу України: приватний піар [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://m.glavcom.ua/articles/2891.html>
193. Стратегія розвитку Черкаської області до 2015 року — 28.12.2011 р. (№ 12-1/VI).
194. Стратегія розвитку Черкаської області до 2020 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.oda.ck.ua/?article=1054>
195. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : навч. посіб. / І. М. Буднікевич, О. А. Баранник, С. А. Кошкарів, І. А. Крупенна ; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. — Чернівці : Рута, 2013. — 88 с.
196. Тканко В. Теоретичні підходи до формування неокласичної концепції регіонального маркетингу / В. Тканко // Сіверянський літопис. — 2005. — № 6. — С. 139—142.
197. Траут Д. Дифференцируйся или умирай / Д. Траут, С. Ривкин. — С.Пб. : Питер, 2002. — 237 с.
198. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. — С.Пб. : Питер, 2004. — 256 с.
199. Туристична діяльність в Україні у 2012 році : стат. бюлетень / [відп. за вип. І. В. Калачова]. — К., 2013. — 272 с.
200. Туристична діяльність в Україні у 2013 році : стат. бюлетень / [відп. за вип. І. В. Калачова]. — К., 2014. — 272 с.
201. Туристична діяльність в Україні у 2014 році : стат. бюлетень / [відп. за вип. О. О. Кармазіна]. — К., 2015. — 76 с.

202. Україна в цифрах у 2008 році : стат. зб. — К. : Держ. служба статистики України, 2009. — 249 с.
203. Україна в цифрах у 2012 році : стат. зб. — К. : Держ. служба статистики України, 2013. — 249 с.
204. Україна в цифрах у 2014 році : стат. зб. — К. : Держ. служба статистики України, 2015. — 257 с.
205. Урбан В. В. Регіональний маркетинг як чинник економічного розвитку регіону [Електронний ресурс] / В. В. Урбан. — Режим доступу : <http://www.bsfa.edu.ua/files/konf/urban.pdf>
206. Урбанець М. Міжнародний маркетинг глобалізації і відтворювальний механізм світового господарства / М. Урбанець, М. В. Вачевський // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 9 (135). — С. 78—85.
207. Федонюк С. Зміст, структура та функції регіонального маркетингу в територіальній соціально-економічній системі / С. Федонюк // Науковий вісник ВДУ. — 1999. — № 9. — С. 46—48.
208. Філонич В. С. Чинники та передумови формування конкурентоспроможності регіонів / В. С. Філонич, Т. О. Павленко. — К. : Наука, 2007. — 348 с.
209. Фінагіна О. В. Методологічні основи розвитку регіонального маркетингу / О. В. Фінагіна, А. В. Гуренко // Економічний простір : зб. наук. праць. — Вип. 15. — Дніпропетровськ : ПДАБА, 2008. — С. 61—70.
210. Фінансовий портал М-ва фінансів України. Валовий внутрішній продукт України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>
211. Фролов Д. П. Маркетинговая парадигма регионального развития : [монографія] / Д. П. Фролов ; Федер. гос. авт. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». — [2-е изд., доп.]. — Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. — 157 с.

212. Хижняк Л. М. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи. [Електронний ресурс] / Л. М. Хижняк — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Startp/2009_42/files/42_28Hizhnyak_L.pdf

213. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей ; пер. с англ. — Д. : Баланс Бизнес Букс, 2005. — 774 с.

214. Чала Н. Д. Маркетинг регіонів як інструмент залучення інвестиційних ресурсів / Н. Д. Чала // Макроекономічне регулювання інвестиційних процесів та впровадження стратегії інновативно-інноваційного розвитку в Україні : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. : у 3 ч. (Київ, 23—24 жовт. 2008 р.). Ч. 3 / НАН України, РВПС України. — К., 2008. — С. 276—279.

215. Чернов В. В. Комплексный подход к управлению территориями на основе регионального маркетинга / В. В. Чернов // Економічний вісник Донбасу. — 2011. — №2 (24). — С. 156—161.

216. Черномаз П. О. Маркетингова географія: історія виникнення і перспективи розвитку в Україні / П. О. Черномаз // Краєзнавство. Географія. Туризм. — 2002. — № 21. — С. 4—5.

217. Чмирьова Л. Ю. Районування території України як один з факторів просторового соціально-економічного розвитку регіонів [Електронний ресурс] / Л. Ю. Чмирьова. — Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1878>

218. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — [2-е изд.]. — М. : Дело, 2001. — 295 с.

219. Шпильова В. О. Актуалізація пріоритетів і конкурентних переваг соціально-економічного розвитку регіону / В. О. Шпильова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. — № 4 (2). — Полтава, 2011. — С. 24—29. — (Серія «Економічні науки»).

220. Шпильова В. О. Позиціонування регіону як фактор підвищення його конкурентоспроможності / В. О. Шпильова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. — Вип. 40, ч. IV. — Черкаси : ЧДТУ, 2015. — С. 5—10. — (Серія «Економічні науки»).
221. Шпильова В. О. Форми і методи стратегічної дії на розвиток конкурентоспроможності регіону / В. О. Шпильова // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. — Вип. 24. — Луцьк, 2010. — С. 80—86. — (Серія «Економічні науки»).
222. Щелкунова О. В. Маркетинговий потенціал стратегічного розвитку регіону (на матеріалах Закарпатської області) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Олена Щелкунова. — Ужгород, 2009. — 22 с.
223. Щомісячний моніторинг соціально-економічного розвитку регіонів України [Електронний ресурс] / Наук.-досл. центр індустр. проблем розвитку Нац. акад. наук України. — Режим доступу : <http://ndc-ipr.com.ua/files/ekspertno-analitychni/monitoringi/regiony>
224. Якобсон Л. Экономика общественного сектора. Основы теории государственных финансов / Л. Якобсон. — М. : Наука, 1995.
225. Aaker David A. Strategic market management / David A. Aaker. — Fourth ed. — New York, NY: John Wiley & Sons, Inc., 1995.
226. Anholt A. Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations [Electronic recourse] / A. Anholt. — Access mode: www.exchangediplomacy.com
227. Bainsfair P. Create your own context and find place in a public mind / P. Bainsfair // Campaign. — 1990. — Vol. 16, November. — P. 18.
228. Bruhn M. Social marketing / M. Bruhn, J. Tilmes. — Stuttgart, 1989.
229. Go F. Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced / F. Go, R. Govers. — N. Y.: Palgrave Macmillan, 2009. — 56 p.

230. Hagerstrand 1967 — Hagerstrand T. Innovation diffusion as a spatial process (A. Pred, Trans.). — Chicago: University of Chicago press, 1967.
231. Hempel Lamont C. Sustainable communities: from vision to action / Lamont C. Hempel. — Claremont, CA: Claremont Graduate University, 1998.
232. Keith Dinnie. City branding. Theory and cases [Electronic recourse] / Dinnie Keith. — Access mode: <http://www.gbv.de/dms/zbw/636823059.pdf>
233. Keith Dinnie. Nation branding: concepts, issues, practice / Dinnie Keith // Taylor & francis. — 2007. — 288 p.
234. Legatum Prosperity Index [Electronic recourse]. — Access mode: <http://www.prosperity.com/#!/ranking>
235. Moilanen T. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding / T. Moilanen, S. Rainisto. — L.: Palgrave Macmillan, 2008. — 230 p.
236. OECD Science and Technology: key tables from OECD 2009. November 12, 2009.
237. Olins W. The Nation as a brand [Electronic recourse] / W. Olins. — Access mode: <http://www.dba.org.uk/pdf/nation.pdf>
238. Porter Michael E. World economic forum. The Global Competitiveness Report 2008—2009 [Electronic recourse] / Michael E. Porter, Klaus Schwab. — Access mode: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2008-09.pdf
239. Planning for the future: the center for rural. Pennsylvania. A Legislative Agency of the Pennsylvania General Assembly. A handbook on community visioning. — Third Ed. — 40 p.
240. Szromnik, A. Marketing terytorialny — geneza, rynki docelowe i problemy oddziaływania. Marketing terytorialny / A. Szromnik, red. T. Domanski. — Lodz: Uniwersytet Lodzki, 1997. — S. 36.
241. Tiebout C. A. Pure theory of local expenditures / C. A. Tiebout // The Journal of Political Economy. — 1956. — Vol. 64, № 5. — P. 416—424.

242. Third international place branding and second Institute of place management conference [Electronic recourse]. — Access mode: <http://www.business.mmu.ac.uk/place/programme.pdf>

243. Ward S. V. Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850—2000 / S. V. Ward. — L.: Routledge, 1998. — 320 p.

244. World Bank Group. Doing Business [Electronic recourse]. — Access mode: <http://www.doingbusiness.org/rankings>

245. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report [Electronic recourse]. — Access mode: <http://www.weforum.org/>

ДОДАТКИ

Методологічні підходи і категоріальна визначеність у концепції регіонального маркетингу

Концепція	Автори	Зміст підходу	Ключові категорії, поняття, терміни
Економіко-географічний підхід	Лавров А., Сурнін В., Бутов В., Ігнатов В., Кетова Н. [111; 19]	Регіональний маркетинг націлений на: 1) задоволення потреб населення регіону за рахунок внутрішніх можливостей та імпорту, що залучається з інших територій; 2) просування продукції, що створюється в регіоні; 3) ефективне розміщення галузей і виробництв у регіоні, щоб задовольнити потреби, що склалися.	Регіональний маркетинг – елемент системи ринкових відносин, спроектований не на мікрорівень (підприємства і фірми), а на мезорівень (регіони). «Регіональний маркетинг – це новий вид діяльності, елемент системи ринкових відносин, який спроектований на мезорівень. Він припускає вивчення ринку, попиту, цін на сукупну продукцію регіону, реалізацію його потенціалу з позиції як внутрішніх (регіональних), так і зовнішніх (за межами регіону) потреб» [111, с. 30].
Інвестиційно-оцінювальний підхід	Василенко В., Гомольська В., Грінчель Б. [23; 39; 43]	Регіональний маркетинг спрямований на: 1) залучення в регіон нових економічних агентів; 2) привернення уваги до конкурентних переваг території як резидентів, так і нерезидентів. Акцентується увага на соціальні аспекти споживачів регіонального продукту та їх поведінкові особливості. Метою регіонального маркетингу є формування позитивного сприйняття регіону його мешканцями та підприємницькими структурами, що функціонують в межах регіону.	Регіональний маркетинг є системою заходів щодо залучення в регіон нових економічних агентів з метою забезпечення процвітання території. Маркетинг регіону (за визначенням Б. Грінчель) – ефективно використання існуючих, а також формування нових переваг для залучення в регіон нових агентів, здатних підвищити його добробут.

Концепція	Автори	Зміст підходу	Ключові категорії, поняття, терміни
Ідейно-інструментальний підхід	Арженовський І. В., Панкрухін А. П., Бутов В. І., Ігнатов В. Г., Кетова Н. П. [5; 140; 19]	Регіональний маркетинг спрямований на: 1) орієнтацію регіону на потреби цільових груп споживачів товарів і послуг, пропонованих цим регіоном; 2) консолідацію зусиль як суб'єктів регіональної влади, так і окремих суб'єктів регіону (його мешканців) в посиленні та підвищенні рівня конкурентних переваг регіону порівняно з іншими регіонами країни.	Регіональний маркетинг – це філософія, особливий спосіб мислення в прийнятті рішень стосовно розвитку регіональних структур, інструмент досягнення задоволення потреб конкретних споживачів.
Локально-вибірковий підхід	Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д., Герасимчук З., Драченко О. [103; 104; 118; 31]	Регіональний маркетинг спрямований на вибір окремих «цінних місць» регіону, для яких визначальними є чотири аспекти бачення регіону: маркетинг житла, зон господарської забудови, місць відпочинку, інвестицій у земельну власність. Маркетинг місць у цьому випадку має на меті сформулювати, підтвердити чи змінити ставлення цільових аудиторій до визначених місць: зон економічних інтересів і місць, що мають історичну та культурну цінність, і відповідно до регіону, в якому знаходяться ці місця.	Регіональний маркетинг – це діяльність, здійснювана з метою створення, підтримки або зміни відносин і/або поведінки, що стосуються конкретних особливих місць регіону, які найбільшим чином впливають на позиціонування регіону.
Девелоперський підхід	Вавчевський М. В., Скотний В. Г., Дейнека О. І., Бурдяк О. М., Грушко О. О. [21; 49; 18]	Регіональний маркетинг спрямований на: - залучення економічних агентів, діяльність яких позитивно впливатиме на підвищення добробуту населення регіону; - підвищення конкурентоспроможності регіону.	Регіональний маркетинг – це система, функціонування якої спрямоване на максимальне задоволення потреб споживачів цільових ринків регіону, підвищення рівня конкурентоспроможності регіону, прискорення його якісного розвитку.

Концепція	Автори	Зміст підходу	Ключові категорії, поняття, терміни
Управлінський підхід	Старостина А. О., Мартов С. Є., Федонюк С. В. [187; 207]	<p>Регіональний маркетинг спрямований на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формування конкурентних переваг регіону шляхом застосування інструментів та засобів маркетингу; - соціально-економічний розвиток регіону через багатофункціональну управлінську систему, підтримку та просування цільових комплексних програм розвитку регіону; - планування і реалізацію цільових програм узгодження діяльності підприємств з вимогами регіонального ринку шляхом ціноутворення, просування товарів і послуг, які задовольняють інтересам організацій; - здійснення комплексу заходів адміністративного характеру з реалізації комплексної програми соціально-економічного розвитку регіону у системі ринкових відносин мікрорівня територіальної організації держави. 	«Регіональний маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів території та її споживачів» [187,с. 56].
Корпоративно-стратегічний підхід	Дубницький В. І. [72, с. 128]	<p>Регіональний маркетинг спрямований на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виявлення особливостей відтворювального процесу регіону як унікальної соціально-економічної системи; - формування орієнтирів розвитку регіону через систему управління регіонального маркетингу, основу суб'єктно-об'єктної складової якої становлять підприємства. 	«Маркетинг регіону – діалектична сукупність маркетингу підприємств регіону. Спрямованість діяльності маркетингу регіону на кінцеві економічні і ринкові результати».

Концепція	Автори	Зміст підходу	Ключові категорії, поняття, терміни
Ресурсний підхід	Воронько Т. В. [26, с. 166]	<p>Регіональний маркетинг спрямований на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ефективне використання всіх видів ресурсів регіону; - прогнозування і моніторинг ринкової ситуації; - налагодження стійких зв'язків з іншими територіями, регіонами, країнами; - дослідження як платоспроможного попиту споживачів регіону, так і споживчого попиту інших регіонів, країни в цілому; - забезпечення прибуткової діяльності підприємств регіону, створення ефективної виробничо-збутової діяльності регіону; - стимулювання постійного попиту на продукцію, вироблену в регіоні; - розробку програм дій щодо організації ефективного виробництва і реалізації продукції (робіт, послуг); - створення ефективного механізму завоювання ринків. 	«Регіональний маркетинг – це інтегральна діяльність стосовно зосереджених у регіоні ресурсів і можливостей та їх відтворення».
Системно-видовий підхід	Голубков Е. Панкрухін А., Сачук Т. [38; 140; 182]	<p>Регіональний маркетинг є структурним елементом територіального маркетингу, який розмежовує суб'єкти території на внутрішні й зовнішні, визначає як об'єкт територію певного масштабу.</p> <p>Регіональний маркетинг є філософією управління територією, яка сприяє її соціально-економічному розвитку за допомогою задоволення потреб приватних осіб і економічних суб'єктів у ресурсах з метою проживання і/або ведення діяльності на території.</p>	Регіональний маркетинг здійснюється на користь конкретної території, її внутрішніх, а також зовнішніх суб'єктів, увага та дії яких спрямовані на підвищення конкурентоспроможності регіону.

Складено автором.

Орієнтовна матриця SWOT-аналізу регіону

Фактори	Вплив фактора на соціально-економічний розвиток регіону	
	Позитивні (сильні) сторони	Негативні (слабкі) сторони
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ		
1. Якість життя населення		
1.1. Здоров'я: - характеристики народжуваності та смертності; - захворюваність населення; - захворюваність дітей; - рівень медичного обслуговування, в тому числі забезпечення ліками та медикаментами; - забезпечення продуктами харчування; - забезпечення житлом		
1.2. Рівень життя населення: - реальні грошові доходи населення; - розподіл населення за джерелами доходів; - ступінь диференціації населення за рівнем доходів; - забезпечення населення житлово-комунальними послугами, в тому числі: А) утримання житлового фонду; Б) водопостачання і каналізація; В) комунальна енергетика; Г) готельне господарство; - забезпечення населення об'єктами культури, мистецтва; - благоустрій територій		
1.3. Спосіб життя населення: - зайнятість населення; - безпека і громадський порядок		
2. Екологічна ситуація		
- атмосферне повітря; водне середовище; електромагнітне забруднення; радіоактивне забруднення		
3. Ресурсний потенціал		

Фактори	Вплив фактора на соціально-економічний розвиток регіону	
	Позитивні (сильні) сторони	Негативні (слабкі) сторони
3.1. Економіко-географічний потенціал: - географічне розташування; транспортне розташування; - близькість до продовольчих, сировинних баз; - рекреаційні ресурси; можливість розміщення нових об'єктів		
3.2. Природно-ресурсний потенціал		
3.3. Демографічний потенціал		
4. Потенціал соціально-економічного розвитку		
4.1. Трудовий потенціал		
4.2. Виробничий потенціал		
4.3. Фінансовий потенціал		
4.4. Інвестиційний потенціал		
5. Потенціал готовності до соціально-економічних перетворень у регіоні		
5.1. Соціально-психологічна готовність населення до вирішення проблем соціального розвитку регіону		
5.2. Потенціал готовності регіональних органів влади до вирішення проблем розвитку регіону		
6. Управління регіоном		
6.1. Правове забезпечення діяльності органів регіональної влади		
6.2. Організаційна структура органів регіонального управління		
6.3. Механізм управління розвитком регіону		
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ (В ПЕРШУ ЧЕРГУ, ПЕРЕДУМОВИ І ЗАГРОЗИ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ)		
1. Регіональні фактори розвитку регіону		
1.1. Регіональні інтереси		
1.2. Інвестиційний фактор		
1.3. Міжрегіональні інтереси		
2. «Глобальні» фактори розвитку регіону		
2.1. Національні інтереси		
2.2. Економіко-географічне розташування		
2.3. Перерозподіл бюджетних потоків		
2.4. Потенціал підвищення ефективності регіонального управління		

Складено за [195].

Індикатори конкурентоспроможності регіону

Автор	Індикатори конкурентоспроможності регіону
С. Янсен-Батлер	<ul style="list-style-type: none"> - секторальна структура (підвищення значення послуг відносно промисловості); - інновації; - значення регіону як центру прийняття рішень; - високотехнологічне виробництво і концентрація висококваліфікованої робочої сили; - класова структура; - управління конфліктами; - підвищення значущості місць відпочинку, культури, послуг високого рівня; - зниження впливу негативних зовнішніх ефектів; - розвиток комунікацій і транспорту; - високі доходи населення і рівень зайнятості
П. Кресл, Б. Сингх	<ul style="list-style-type: none"> - зміна сумарної доданої вартості в промисловості; - зміна роздрібного товарообороту; - зміна сукупної вартості бізнес-послуг
І. Бегг	<ul style="list-style-type: none"> - продуктивність; - зайнятість (використання людських ресурсів); - рівень (якість) життя
Дж. Ван Дер Борг, І. Брамезза	<ul style="list-style-type: none"> - структурні фактори: ефективна інфраструктура, достатня пропозиція основних послуг, висока якість середовища життя і ефективна регіональна політика; - функціональні фактори: чи існує можливість регіону стати розподільним центром, місцем розміщення міжнародного бізнесу, центром інноваційної діяльності, важливим вузлом в інформаційній мережі, міжнародним центром культури
М. Портер	<ul style="list-style-type: none"> - стратегічне (геополітичне) розташування; - інтеграція з місцевими кластерами; - людські ресурси
П. Кресл	<ul style="list-style-type: none"> - економічні детермінанти: місце розташування, фактори виробництва, інфраструктура, економічна структура та ін.; - стратегічні детермінанти: ефективність органів управління, регіональна стратегія, суспільно-приватне партнерство та інституціональна гнучкість, під якою дослідник розуміє організаційну здатність органів влади та їх здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища

Складено за [128].

Складові поняття «позиціонування» відповідно до трактувань науковців

Підхід	Автори	Визначення	Джерело
Позиціонування як стратегія	Ф. Котлер	Позиціонування – це процес розробки конкурентоспроможної позиції продукту та відповідного маркетингового комплексу.	Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 390 с.
	Ж.-Ж. Ламбен	Позиціонування – це розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товару конкурента.	Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. – С.Пб. : Наука, 1996. – 589 с.
	Грем Хулей	Позиціонування – це обдуманий, проактивний і повторюваний процес визначення, вимірювання, модифікації та моніторингу сприйняття споживачами об'єкта, який піддається маркетинговому впливу.	Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей ; пер. с англ. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 774 с.
	Девід А. Аакер	Позиціонування – це процес створення образу і цінності у споживачів з цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія чи бренд відносно конкурентів.	Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Дэвид А. Аакер. – С.Пб. : ПИТЕР, 2003. – 319 с.
Позиціонування як концепція	Елл Райс, Джек Траут	Позиціонування – це операція на свідомості потенційних споживачів. Важливо побудувати позиціонування на сильній концепції, це дозволить виділити компанію серед конкурентів.	Райс Элл. Позиционирование: Битва за узнаваемость / Элл Райс, Дж. Траут. – С.Пб. : ПИТЕР, 2003. – 15 с.
	Девід Кревенс	Позиціонування – це формулювання суті пропозиції компанії, яка вказує на здатність організації задовольняти потреби та уподобання споживачів.	Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс ; пер. с англ. А. Р. Ганиевой, А. Г. Гришко, Э. В. Кондуковой. – М. : Вильяме, 2003.

Продовження табл. Г.1

Підхід	Автори	Визначення	Джерело
Позиціонування як сукупність дій	Тим Амблер	Позиціонування – це набір інструментів, що допомагають сформувати образ марки, причому цей образ повинен якомога вигідніше відрізнитися від марок конкурентів, для чого в процесі позиціонування використовують як реальні, так і уявні характеристики продукту або послуги.	Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – С.Пб. : Питер, 2006. – 400 с.
	С. С. Гаркавенко	Позиціонування – це маркетингові зусилля корпорації по розробці і впровадженню у свідомість цільових споживачів особливого образу компанії, товару, послуги, що відрізняється від того, що пропонують конкуренти.	Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
	Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон	Позиціонування можна визначити як стратегічно обґрунтований вибір, що має на меті надати будь-які пропозиції, особливе і привабливе становище порівняно з іншими пропозиціями на ринку у свідомості споживача.	Ландреві Ж. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Меркатор Линдон ; пер. с франц. : в 2 т. – М. : МЦФЭР, 2007. – Т. 2. – 325 с.

Складено автором за [103; 112; 213; 225; 198; 107; 2; 27; 113].

Статистичний паспорт (карта) регіону

№	Показники, од. виміру						
<i>Загальна система</i>							
1.	Індекс сталого розвитку регіону						
1.1.	Зміни за рік						
<i>Підсистема індивідуального розвитку</i>							
2.	Індикатор освіченості						
2.1.	Зміни за рік						
2.1.1.	Рівень грамотності дорослого населення, %						
2.1.2.	Зведений контингент тих, хто навчався відповідного віку в закладах I–IV рівнів акредитації, %						
<i>Підсистема соціального розвитку</i>							
3.	Індикатор здоров'я						
3.1.	Зміни за рік						
3.1.1.	Середня тривалість життя при народженні, років						
3.1.2.	Смертність новонароджених						
3.1.3.	Коефіцієнт життєвості						
3.1.4.	Злочинність неповнолітніх						
<i>Підсистема економічного розвитку</i>							
4.	Індикатор матеріального забезпечення						
4.1.	Зміни за рік						
4.1.1.	Регіональний продукт, дол. США						
4.1.2.	Частка зайнятості населення, %						
4.1.3.	Коефіцієнт концентрації доходів						
4.1.4.	Частка споживчих витрат на харчування, %						
<i>Підсистема життєзабезпечення</i>							
5.	Індикатор комфортності						
5.1.	Зміни за рік						
5.1.1.	Частка житлової площі, оснащеної водопостачанням, %						
5.1.2.	Частка житлової площі, забезпеченої каналізацією, %						
5.1.3.	Частка житлової площі, забезпеченої електроенергією, %						
5.1.4.	Забезпеченість телефонами на 100 мешканців						
<i>Підсистема природно-ресурсна</i>							
6.	Індикатор екологічної безпеки						
6.1.	Зміни за рік						
6.1.1.	Частка очищених стічних вод, %						
6.1.2.	Частка очищених забруднюючих атмосферу речовин, %						
6.1.3.	Частка використаних і знешкоджених відходів, %						
6.1.4.	Частка рекультивованих земель, %						

Складено за [30; 79; 180; 215].

Переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій

Інструменти	Переваги	Недоліки
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - охоплення великої аудиторії; - висновок і відгуки в публічному просторі; - величезний арсенал видів рекламної продукції в комерційній сфері, які можна застосовувати в маркетингу регіону; - величезний ринок послуг; - наявність великої кількості професіоналів рекламної справи, яких можна залучати до маркетингу регіону; - можливість створення візуального враження про регіон; - можливість багаторазового впливу на цільову аудиторію; - можливість просування регіону за рахунок позабюджетних джерел 	<ul style="list-style-type: none"> - стандартність підходу – високий відсоток ігнорування інформації; - відсутність механізму реагування цільової аудиторії; - труднощі оцінювання результативності методу
Пряме спілкування	<ul style="list-style-type: none"> - можливість точного вибору контактної особи – висока ефективність методу; - можливості розвитку довгострокових відносин; - обов'язковість реакції; - індивідуальне налаштування повідомлення; - можливість зворотного зв'язку; - можливість оцінювання результативності методу 	<ul style="list-style-type: none"> - порівняно високі питомі фінансові та адміністративні витрати; - незначне охоплення аудиторії
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> - наявність додаткових персональних стимулів до «купівлі» регіону; - точний вибір контактної особи – висока ефективність методу 	<ul style="list-style-type: none"> - незначне охоплення аудиторії; - високі ризики при отриманні довгострокових результатів; - високі адміністративні витрати
Зв'язки з громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> - можливість перекласти частину робіт по просуванню на посередників і агентів впливу; - вихід на багатьох потенційних клієнтів; - переконливість інформації, що надходить опосередковано (не від регіону безпосередньо, а з незалежних джерел – посередників та агентів впливу); - публічність: залучення населення в промоцію регіону 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність прямого контакту з цільовою аудиторією; - неможливість оцінити результативність

Складено за: [5; 27; 118].

**Рейтингова оцінка соціально-економічного розвитку регіонів
за сферами діяльності в 2013 році**

Регіони/області	Загальне місце регіону за сферами діяльності							
	Економічний розвиток	Інвестиційна та інноваційна діяльність	Державні фінанси	Споживчий ринок	Населення та ринок праці	Житлово-комунальне господарство	Захист прав дитини	Рівень злочинності
Вінницька	3	6	10	8	15	12	14	24
Волинська	20	24	20	1	4	21	10	14
Дніпропетровська	2	4	13	14	13	19	13	11
Донецька	17	12	1	24	17	5	21	17
Житомирська	13	11	11	2	7	23	24	18
Закарпатська	15	17	19	16	6	8	12	23
Запорізька	7	13	14	7	10	18	7	21
Івано-Франківська	16	7	23	5	19	3	22	10
Київська	8	3	4	6	24	1	3	5
Кіровоградська	1	5	3	21	22	25	25	22
Луганська	24	2	15	23	16	22	19	25
Львівська	22	21	12	25	14	15	9	2
Миколаївська	6	9	25	13	12	9	8	16
Одеська	14	19	5	17	2	20	6	12
Полтавська	4	10	18	22	25	11	17	19
Рівненська	21	18	9	11	11	14	20	20
Сумська	9	16	24	18	18	24	18	15
Тернопільська	12	22	17	12	21	2	15	1
Харківська	19	25	7	4	3	4	4	8
Херсонська	11	20	6	20	9	6	2	13
Хмельницька	10	14	2	15	5	17	11	7
Черкаська	5	23	21	19	23	16	1	4
Чернівецька	18	15	8	3	8	7	5	6
Чернігівська	23	8	22	10	20	10	16	3
м. Київ	25	1	16	9	1	13	23	9

Складено за [223].

**Рейтингова оцінка соціально-економічного розвитку регіонів
за сферами діяльності в 2014 році**

Регіони	Загальне місце регіону за сферами діяльності							
	Економічний розвиток	Зовнішньо-економічна діяльність	Інвестиційна діяльність	Фінанси	Споживчий ринок	Населення	Ринок праці	Житлово-комунальне господарство
Вінницька	6	8	14	3	5	12	14	6
Волинська	20	14	12	16	19	2	19	9
Дніпропетровська	2	5	3	2	2	16	3	22
Донецька	17	4	22	24	12	24	24	25
Житомирська	14	10	19	8	17	15	18	13
Закарпатська	19	15	9	7	22	4	8	7
Запорізька	5	6	8	6	6	14	2	17
Івано-Франківська	23	19	2	20	13	5	9	2
Київська	12	21	4	19	4	7	7	1
Кіровоградська	9	3	24	18	15	22	21	18
Луганська	25	17	25	25	25	21	25	23
Львівська	21	12	7	11	20	9	12	3
Миколаївська	8	2	17	17	16	11	6	11
Одеська	10	7	10	14	14	8	4	5
Полтавська	3	18	5	5	7	19	17	16
Рівненська	11	22	13	15	24	3	20	8
Сумська	16	25	21	12	18	20	11	14
Тернопільська	13	16	18	23	21	10	22	15
Харківська	15	20	11	4	3	18	5	24
Херсонська	22	11	16	21	8	13	13	21
Хмельницька	7	23	6	9	11	17	10	4
Черкаська	18	24	23	13	10	23	15	12
Чернівецька	24	9	20	22	9	6	23	10
Чернігівська	4	13	15	10	23	25	16	20
м. Київ	1	1	1	1	1	1	1	19

Складено за [223].

**Рейтинг регіонів України за факторами впливу на інвестиційну
привабливість у 2013 – 2014 рр.**

Регіони	Місце у рейтингу за групою жорстких факторів		Зміна рейтингу в динаміці років	Місце у рейтингу за групою м'яких факторів		Зміна рейтингу в динаміці років
	2013 рік	2014 рік		2013 рік	2014 рік	
АРК	8	24	16 ↓	5	26	21 ↓
Вінницький	7	6	-1 ↑	20	6	-14 ↑
Волинський	23	20	-3 ↑	15	3	-12 ↑
Дніпропетровський	2	2	0	14	12	-2 ↑
Донецький	3	7	4 ↓	7	27	20 ↓
Житомирський	20	13	-7 ↑	16	7	-9 ↑
Закарпатський	24	27	3 ↓	4	16	12 ↓
Запорізький	15	8	-7 ↑	27	14	-13 ↑
Івано-Франківський	22	14	-8 ↑	11	2	-9 ↑
Київський	10	9	-1 ↑	6	15	9 ↓
Кіровоградський	18	11	-7 ↑	24	25	1 ↓
Луганський	19	16	-3 ↑	3	22	19 ↓
Львівський	5	5	0	1	1	0
Миколаївський	13	10	-3 ↑	17	19	2 ↓
Одеський	6	3	-3 ↑	18	5	-13 ↑
Полтавський	11	12	1 ↓	25	24	-1 ↑
Рівненський	9	17	8 ↓	9	11	2 ↓
Сумський	12	18	6 ↓	13	13	0
Тернопільський	25	22	-3 ↑	12	8	-4 ↑
Харківський	1	1	0	2	17	15 ↓
Херсонський	16	21	5 ↓	22	23	1 ↓
Хмельницький	17	23	6 ↓	23	18	-5 ↑
Черкаський	14	15	1 ↓	10	20	10 ↓
Чернівецький	26	26	0	26	21	-5 ↑
Чернігівський	21	19	-2 ↑	19	4	-15 ↑
м. Київ	4	4	0	8	10	2 ↓
м. Севастополь	27	25	-2 ↑	21	9	-12 ↑

Складено за [169, с. 9–10; 170, с. 8, 20].

**Значення показників оцінювання конкурентного потенціалу регіону
та їх вагові коефіцієнти**

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
1. Рівень розвитку людського капіталу ($kv_j^{UP} = 0,2$):					
1.1. Міграційний приріст, скорочення населення, осіб ($kv_i=0,1$)					
АРК	1140	1463	84	780	*
Вінницька	-1029	-337	-1749	-1388	331
Волинська	-109	475	-613	-1	695
Дніпропетровська	-1075	-1346	-1564	-2169	431
Донецька	-2130	-2089	-4449	-4516	-10677
Житомирська	-613	-714	426	-1254	-476
Закарпатська	-772	-393	-370	-905	-849
Запорізька	-529	-1387	-1361	-1916	-847
Івано-Франківська	87	254	-40	183	1241
Київська	3990	7476	7072	8821	11120
Кіровоградська	-1023	-1585	-2160	-2183	-846
Луганська	-2621	-3061	-4034	-4365	-8120
Львівська	-818	-1590	-794	-775	1543
Миколаївська	-738	-961	-1659	-1379	644
Одеська	2180	1523	2782	2533	4639
Полтавська	-370	-754	-1203	-554	1050
Рівненська	-1098	-1774	-1491	-1151	-155
Сумська	-1145	-1126	-1423	-1602	-401
Тернопільська	-1071	-844	-565	-1233	72
Харківська	1222	366	1984	1741	8261
Херсонська	-1374	-1301	-2157	-2145	-858
Хмельницька	-811	-1554	-1006	-1171	27
Черкаська	-775	-157	-1202	-1242	308
Чернівецька	272	512	316	681	1397
Чернігівська	-348	-191	-1321	-1432	-381
м. Київ	8366	8163	14703	14222	14443
м. Севастополь	1192	932	1794	2420	*
Максимальне	8366	8163	14703	14222	14443
Мінімальне	-2621	-3061	-4449	-4516	-10677
1.2. Рівень зареєстрованого безробіття, у % до населення працездатного віку ($kv_i=0,1$)					
АРК	1,6	1,7	1,6	1,4	*
Вінницька	3	2,7	2,9	2,8	2,8
Волинська	2,2	1,8	1,9	1,8	1,8
Дніпропетровська	1,6	1,5	1,7	1,6	1,8
Донецька	1,2	1	1,1	1,2	1
Житомирська	3	3	2,9	2,4	2,6
Закарпатська	1,8	1,6	1,8	1,1	1,3
Запорізька	2,3	2,1	2,1	2,2	2,8
Івано-Франківська	2	1,9	1,9	1,8	2
Київська	1,6	1,5	1,5	1,5	1,9

Продовження табл. К.1

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Кіровоградська	3,2	3	3,2	3,2	3,6
Луганська	1,4	1,3	1,4	1,6	1,3
Львівська	1,7	1,5	1,7	1,5	1,6
Миколаївська	2,7	2,5	2,6	2,6	2,7
Одеська	1,4	1,1	1,2	1	1,2
Полтавська	3,8	2,6	2,8	2,8	3,4
Рівненська	2,9	2,6	2,5	2,4	2,4
Сумська	2,9	2,4	2,3	2,4	2,7
Тернопільська	2,6	2,4	2,5	2,5	2,4
Харківська	1,9	1,7	1,7	1,6	1,7
Херсонська	1,7	1,8	2,1	2	2,3
Хмельницька	2,6	2,1	2,1	2,2	2,3
Черкаська	3,3	3,2	3,3	2,9	3,5
Чернівецька	1,9	1,9	2	1,7	1,7
Чернігівська	2,9	2,4	2,4	2,3	2,6
м. Київ	0,3	0,4	0,5	0,5	1
м. Севастополь	0,6	0,6	0,6	0,6	*
Максимальне	3,8	3,2	3,3	3,2	3,6
Мінімальне	0,3	0,4	0,5	0,5	1
1.3. Чисельність студентів ВНЗ на початок навчального року (на 10 000 осіб населення), осіб (kvi=0,1)					
АРК	283	246	244	229	*
Вінницька	309	296	283	268	263
Волинська	324	305	288	275	267
Дніпропетровська	513	490	467	434	410
Донецька	387	361	341	317	18
Житомирська	346	330	316	285	268
Закарпатська	228	219	207	191	184
Запорізька	573	524	485	460	427
Івано-Франківська	397	360	332	316	291
Київська	235	220	213	199	185
Кіровоградська	282	242	211	199	176
Луганська	460	420	389	365	21
Львівська	618	596	576	548	509
Миколаївська	367	349	346	336	308
Одеська	597	569	534	517	485
Полтавська	437	416	390	374	356
Рівненська	432	402	375	356	351
Сумська	445	422	400	378	361
Тернопільська	507	460	421	404	388
Харківська	928	869	810	765	695
Херсонська	354	300	281	276	255
Хмельницька	382	359	329	307	284
Черкаська	407	383	365	353	328
Чернівецька	413	390	371	361	353
Чернігівська	294	268	249	235	220
м. Київ	1981	1807	1663	1582	1426
м. Севастополь	464	444	416	383	*

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Максимальне	1981	1807	1663	1582	1426
Мінімальне	228	219	207	191	18
1.4. Чисельність студентів, які отримують стипендії у ВНЗ I-IV рівнів акредитації, осіб (kvi=0,15)					
АРК	15174	13718	14637	14293	*
Вінницька	17627	17093	16456	15284	14433
Волинська	12051	12356	11969	11687	11652
Дніпропетровська	59409	58535	56373	54769	54674
Донецька	54957	52285	51704	48308	8452
Житомирська	14356	14132	14123	12192	11650
Закарпатська	9116	8872	8851	7788	7662
Запорізька	23566	22573	21899	21424	21095
Івано-Франківська	15405	14447	14345	13307	11520
Київська	15061	14483	15153	14032	14426
Кіровоградська	10043	9176	8128	8048	7686
Луганська	29498	28672	27974	27969	8199
Львівська	52372	49458	50096	49268	45776
Миколаївська	14679	14563	14811	14486	14385
Одеська	38029	40560	39015	40183	38747
Полтавська	17233	16551	16300	15546	14882
Рівненська	16060	15880	15457	14790	14795
Сумська	16297	16486	16043	15459	15175
Тернопільська	14804	14855	14904	14502	14438
Харківська	73492	71389	69743	67239	66602
Херсонська	11880	10778	10420	10060	9755
Хмельницька	15005	15095	14889	14117	13140
Черкаська	16086	16197	15888	15837	15774
Чернівецька	11597	11175	10939	10725	10566
Чернігівська	11539	11046	10545	10583	10152
м. Київ	135866	131030	132878	134982	127549
м. Севастополь	5413	4906	4808	4573	*
Максимальне	135866	131030	132878	134982	127549
Мінімальне	5413	4906	4808	4573	7662
1.5. Кількість отриманих охоронних документів у Державній службі інтелектуальної власності України на винаходи, корисні моделі, промислові зразки та сорти рослин, од. (kvi=0,2)					
АРК	0	0	166	172	*
Вінницька	339	361	455	454	543
Волинська	68	72	67	57	45
Дніпропетровська	527	655	585	504	630
Донецька	521	544	582	576	198
Житомирська	26	27	18	25	23
Закарпатська	86	111	83	91	63
Запорізька	258	192	185	182	176
Івано-Франківська	173	181	179	150	159
Київська	115	125	86	107	78
Кіровоградська	81	126	84	52	133
Луганська	334	554	502	617	201
Львівська	333	339	367	341	307

Продовження табл. К.1

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Миколаївська	155	168	136	141	121
Одеська	350	396	267	361	449
Полтавська	161	196	212	242	211
Рівненська	87	119	89	116	54
Сумська	90	115	150	150	113
Тернопільська	150	139	176	156	142
Харківська	1086	1290	1158	1088	1282
Херсонська	94	115	96	166	128
Хмельницька	103	98	95	48	36
Черкаська	43	42	61	50	38
Чернівецька	107	113	169	162	175
Чернігівська	29	53	66	37	32
м. Київ	2198	2365	2498	2325	2527
м. Севастополь			20	62	*
Максимальне	2198	2365	2498	2325	2527
Мінімальне	0	0	18	25	23
1.6. Фахівці вищої кваліфікації (доктори та кандидати наук), які зайняті в економіці України, осіб (кві=0,15)					
АРК	2566	2654	2726	2787	*
Вінницька	1611	1673	1835	1907	1227
Волинська	955	1032	1120	1187	6433
Дніпропетровська	6147	6111	6289	6340	4937
Донецька	6003	6108	6408	6580	1237
Житомирська	1018	1051	1139	1182	1229
Закарпатська	965	1016	1100	1134	3203
Запорізька	2784	2852	3030	3135	2083
Івано-Франківська	1729	1784	1921	2027	1513
Київська	1355	1363	1449	1484	878
Кіровоградська	788	799	841	844	1655
Луганська	2439	2512	2663	2798	8060
Львівська	6953	7165	7467	7729	1312
Миколаївська	1165	1224	1261	1301	5878
Одеська	5523	5575	5660	5761	2177
Полтавська	1903	1974	2077	2115	1299
Рівненська	1119	1172	1233	1279	1773
Сумська	1431	1493	1578	1647	2257
Тернопільська	1822	1909	2062	2191	14761
Харківська	13888	14041	14409	14590	1201
Херсонська	1101	1099	1190	1156	1705
Хмельницька	1420	1489	1606	1643	1631
Черкаська	1248	1324	1476	1560	1787
Чернівецька	1460	1523	1622	1693	1083
Чернігівська	889	956	1004	1045	30797
м. Київ	29168	29124	29487	30446	2204
м. Севастополь	1611	1673	1835	1002	*
Максимальне	29168	29124	29487	30446	30797
Мінімальне	788	799	841	844	878

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
1.7. Інтегральна оцінка регіонального людського розвитку ($kvi=0,2$)					
АРК	3,7857	3,7714	3,9431	3,9964	*
Вінницька	3,5251	3,5717	3,6658	3,6485	3,7046
Волинська	3,526	3,6245	3,7389	3,7417	3,7996
Дніпропетровська	3,614	3,6143	3,74	3,7213	3,7867
Донецька	3,5247	3,5759	3,7543	3,6422	*
Житомирська	3,3373	3,5661	3,5397	3,4996	3,5892
Закарпатська	3,834	3,8658	4,0678	3,9817	4,0536
Запорізька	3,6401	3,8047	3,9556	3,9063	3,9743
Івано-Франківська	3,6198	3,6492	3,753	3,6301	3,8112
Київська	3,8014	3,8023	3,9184	3,871	3,9245
Кіровоградська	3,3593	3,4427	3,5411	3,5568	3,4954
Луганська	3,5344	3,5682	3,7665	3,7046	*
Львівська	3,7764	3,8261	3,9988	4,01	4,0451
Миколаївська	3,5967	3,6926	3,9106	3,7436	3,8185
Одеська	3,747	3,7215	3,8299	3,8188	3,8602
Полтавська	3,726	3,8062	3,839	3,8332	3,8222
Рівненська	3,6082	3,5972	3,6985	3,6481	3,7169
Сумська	3,5772	3,5608	3,5752	3,6025	3,6433
Тернопільська	3,6305	3,67	3,731	3,7735	3,8278
Харківська	3,8512	3,9566	4,1489	4,2097	4,2745
Херсонська	3,4265	3,4941	3,5957	3,5028	3,5794
Хмельницька	3,5575	3,5424	3,6684	3,7275	3,6864
Черкаська	3,7848	3,7928	3,7344	3,7667	3,757
Чернівецька	3,851	3,8889	4,0393	4,1621	4,1598
Чернігівська	3,5215	3,5798	3,7055	3,6884	3,7533
м. Київ	3,8	3,8	3,9	3,9	3,9
м. Севастополь	3,7	3,7	3,7	3,7	*
Максимальне	3,8512	3,9566	4,1489	4,2097	4,2745
Мінімальне	3,3373	3,4427	3,5397	3,4996	3,4954
2. Природно-ресурсний потенціал ($kV_j^{UP} = 0,1$):					
2.1. Площа земель об'єктів природно-заповідного фонду, тис. га ($kvi=0,25$)					
АРК	63,9	63,8	63,9	74,8	*
Вінницька	0	0	20,2	20,2	20,2
Волинська	91,3	91,3	91,3	91,3	91,3
Дніпропетровська	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
Донецька	43,8	43,8	64,5	64,5	64,5
Житомирська	20,1	20,1	51	51	51
Закарпатська	139,6	146,3	146,3	146,3	146,3
Запорізька	94,9	94,9	94,9	94,9	94,9
Івано-Франківська	102,8	102,8	114,3	114,3	114,3
Київська	0	0	0	0	0
Кіровоградська	0	0	0	0	0
Луганська	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4
Львівська	44,4	44,4	60	60	60
Миколаївська	7,8	7,8	43	43	43

Продовження табл. К.1

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Одеська	71,6	99,4	99,4	99,4	99,4
Полтавська	0	30,7	30,7	30,7	30,7
Рівненська	42,3	42,3	47,7	47,7	47,7
Сумська	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6
Тернопільська	10,5	10,5	17,5	17,5	17,5
Харківська	14,3	14,3	22,7	22,7	22,7
Херсонська	194,7	194,7	212,7	212,7	212,7
Хмельницька	261,3	261,3	261,3	261,3	261,3
Черкаська	2	2	2	2	2
Чернівецька	11,2	18,4	27,8	27,8	27,8
Чернігівська	40,7	40,7	40,7	40,7	40,7
м. Київ	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
м. Севастополь	0	0	0	0	*
Максимальне	261,3	261,3	261,3	261,3	261,3
Мінімальне	0	0	0	0	0
2.2. Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами забруднення (тис. т) ($kvi=0,5$)					
АРК	32,3	32,9	32,7	26,6	*
Вінницька	103	87,3	101,3	149,5	124,5
Волинська	8,2	7,6	7,3	6,6	4,2
Дніпропетровська	933,1	950,4	962	940,5	855,8
Донецька	1378,1	1525,9	1514,8	1448,1	886,1
Житомирська	18,4	19	18,5	17,2	10,9
Закарпатська	17,4	17,2	8,1	7,7	3,9
Запорізька	217,5	229,3	207,6	245,9	206,7
Івано-Франківська	169,2	221,8	196,7	202,9	228,8
Київська	106,8	113,6	129,4	111,9	96,2
Кіровоградська	14,8	15,2	16,8	15,7	11,8
Луганська	511,7	472	447,6	442	41,6
Львівська	113,2	129,4	130,7	121,4	100,2
Миколаївська	21,5	25,7	25,1	20,4	15,9
Одеська	29,2	30,5	28,2	26,2	23,2
Полтавська	72,8	72,3	67,9	66,6	62,9
Рівненська	12,9	17,1	14,9	12	11,6
Сумська	31,7	35,9	30,2	30,5	27
Тернопільська	18,5	20,4	20,9	15,9	8,2
Харківська	151,9	174,1	197,6	210,3	150,5
Херсонська	5,3	5,8	6,4	6	7,2
Хмельницька	19,1	18,7	16,4	17,2	17,1
Черкаська	61,2	62,2	69,4	73,1	66,7
Чернівецька	3,8	3,8	2,9	2,7	2,5
Чернігівська	47,4	49,5	45,8	43,7	41,8
м. Київ	28,6	33,3	32,9	31,9	31,3
м. Севастополь	4	3,7	3,2	2,6	*
Максимальне	1378,1	1525,9	1514,8	1448,1	886,1
Мінімальне	3,8	3,7	2,9	2,6	2,5

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
2.3. Кількість родовищ корисних копалин, що розробляються ($k_{vi}=0,25$)					
АРК	102	105	120	114	194
Вінницька	114	119	111	110	150
Волинська	32	34	35	36	52
Дніпропетровська	117	122	142	128	213
Донецька	397	401	397	401	479
Житомирська	203	218	228	243	249
Закарпатська	84	83	80	83	117
Запорізька	41	39	50	50	72
Івано-Франківська	124	130	147	129	167
Київська	56	58	60	56	102
Кіровоградська	87	90	84	75	87
Луганська	272	287	319	404	494
Львівська	164	161	160	161	243
Миколаївська	53	55	52	50	61
Одеська	43	31	29	27	53
Полтавська	153	162	220	185	291
Рівненська	76	79	94	95	120
Сумська	94	92	117	76	147
Тернопільська	74	78	80	88	101
Харківська	108	115	135	130	190
Херсонська	16	15	15	16	44
Хмельницька	85	87	89	85	116
Черкаська	65	62	58	58	76
Чернівецька	57	58	65	55	67
Чернігівська	78	75	80	66	106
м. Київ	0	0	0	0	14
м. Севастополь	0	0	0	0	6
Максимальне	397	401	397	404	494
Мінімальне	0	0	0	0	6
3. Рівень розвитку бізнесу, галузева структура та інвестиційна привабливість регіону ($k_{vj}^{UP} = 0,2$):					
3.1. Кількість інвестиційних проектів, що їх реалізують у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України ($k_{vi}=0,15$)					
АРК	9	8	4	3	*
Вінницька	0	0	0	0	0
Волинська	6	2	1	1	0
Дніпропетровська	0	0	0	0	0
Донецька	39	25	23	9	9
Житомирська	8	6	5	2	1
Закарпатська	20	18	16	15	14
Запорізька	0	0	0	0	0
Івано-Франківська	0	0	0	0	0
Київська	11	10	9	5	1
Кіровоградська	0	0	0	0	0
Луганська	3	3	1	1	0
Львівська	73	63	59	59	58

Продовження табл. К.1

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Миколаївська	0	0	0	0	0
Одеська	11	11	11	11	11
Полтавська	0	0	0	0	0
Рівненська	0	0	0	0	0
Сумська	1	0	0	0	0
Тернопільська	0	0	0	0	0
Харківська	10	6	5	3	0
Херсонська	0	0	0	0	0
Хмельницька	0	0	0	0	0
Черкаська	0	0	0	0	0
Чернівецька	0	0	0	0	0
Чернігівська	0	0	0	0	0
м. Київ	0	0	0	0	0
м. Севастополь	0	0	0	0	*
Максимальне	73	63	59	59	58
Мінімальне	0	0	0	0	0
3.2. Частка прибуткових підприємств (з урахуванням банків), % (kvi=0,05)					
АРК	56,3	60,1	61,2	63,6	61,3
Вінницька	59	68,5	69,1	70,8	70,2
Волинська	56,8	61,6	63,5	65,4	61,6
Дніпропетровська	57,2	64,5	62,9	65,1	62,8
Донецька	62,3	69,3	68,4	67,6	64,1
Житомирська	54,7	61,6	62,4	63,9	64,9
Закарпатська	64,9	72,2	72,5	73,2	70,2
Запорізька	59,6	68	64	66,6	63,7
Івано-Франківська	68,5	72,9	72,9	72,8	63,4
Київська	60,3	66,5	68,4	68,3	63,4
Кіровоградська	63,4	75,3	74,1	74,6	68,6
Луганська	60,3	66,6	67,5	66,5	59,6
Львівська	61,7	61,8	62,7	64,8	61,4
Миколаївська	61,7	69,1	68,3	72,7	65,2
Одеська	56,9	63,5	64,9	68,4	62,2
Полтавська	59,5	69,1	69,6	68,5	68,1
Рівненська	55,4	62,2	62,1	63,8	63,8
Сумська	56,2	64,6	64,9	64,5	66,5
Тернопільська	61,2	69	70,1	69,1	67,1
Харківська	57,4	63,2	63,3	64,3	63,4
Херсонська	57,5	66,9	64,8	68,2	62,4
Хмельницька	60,4	68,2	67,6	68,2	73,1
Черкаська	61,5	68,3	70,4	70	69,7
Чернівецька	66	61,4	61,9	63,6	62,5
Чернігівська	56,6	65	67,2	66,7	64,2
м. Київ	57,4	62,6	58,8	61,5	61,5
м. Севастополь	51,5	56,1	58,1	57,9	59,4
Максимальне	68,5	75,3	74,1	74,6	73,1
Мінімальне	51,5	56,1	58,1	57,9	59,4

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
3.3. Валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу, грн. (kvi=0,25)					
АРК	16507	19467	22675	23595	*
Вінницька	14332	17768	20253	22303	24043
Волинська	13916	16993	19249	19817	19738
Дніпропетровська	34709	42068	44650	46333	43321
Донецька	28986	36446	38907	37830	26557
Житомирська	14616	17184	19551	20286	19495
Закарпатська	12278	14455	17088	17044	16686
Запорізька	23657	27567	30656	30526	29854
Івано-Франківська	14814	19386	23379	24022	21980
Київська	26140	34420	40483	39988	39028
Кіровоградська	15533	19918	22082	25533	24461
Луганська	19788	25067	25950	24514	12159
Львівська	16353	20490	24387	24937	24588
Миколаївська	20276	23402	24838	27355	25577
Одеська	22544	25748	27070	29118	29526
Полтавська	29652	35246	38424	39962	36645
Рівненська	13785	16735	18860	19003	19155
Сумська	15711	19800	21722	23517	22318
Тернопільська	11713	15055	16644	16819	17761
Харківська	23639	27966	29972	31128	30692
Херсонська	14346	16990	17910	19311	18442
Хмельницька	13602	17260	19920	20165	21698
Черкаська	17325	21082	24558	26168	24205
Чернівецька	10939	13228	14529	15154	14639
Чернігівська	15406	19357	22096	22603	21789
м. Київ	70424	79729	97429	109402	110496
м. Севастополь	20455	24564	25872	28765	*
Максимальне	70424	79729	97429	109402	110496
Мінімальне	10939	13228	14529	15154	12159
3.4. Обсяг реалізованої промислової продукції на одну особу населення, грн. (kvi=0,1)					
АРК	8247,2	10470,7	13841,7	13488,1	*
Вінницька	11002	12825,5	13820	15585,1	16426,7
Волинська	7837,2	10109,8	10871,2	10480,4	10815,77
Дніпропетровська	49760,4	60255,9	66522,3	65954,2	61007,64
Донецька	45756,3	60544,6	55186,1	50607,3	34666
Житомирська	9397,5	11253,6	12865,6	12966,6	13887,23
Закарпатська	5681,1	7098,5	7949	7992,7	8480,255
Запорізька	37042,7	45368	46132,4	44082,2	42671,57
Івано-Франківська	10025,5	17528	18298	15930,1	15754,87
Київська	22296,3	26482,3	28231,8	32398,1	32916,47
Кіровоградська	9710,1	11972,1	15629,5	18416,4	18563,73
Луганська	32137,5	42851,2	37295,7	32320,6	18745,95
Львівська	10072	12738,6	13725,5	13633,5	13251,76
Миколаївська	15751,8	18627,6	20548,3	19331,7	19602,34
Одеська	13045,2	11443,5	11890,4	12447,2	12409,86
Полтавська	39723,9	49053,6	54728,1	48853,7	45385,09
Рівненська	10774,5	13179,7	10567,1	13563,2	14065,04

Продовження табл. К.1

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Сумська	12636	20331	21761,8	21048,7	18543,9
Тернопільська	5034,2	7495,1	7173,6	7555,4	8802,041
Харківська	18955,4	23142,5	28289,8	28500,2	27018,19
Херсонська	8773,8	10110,1	9447,7	10118,3	9754,041
Хмельницька	8874,6	11367,4	12618,1	13394	13099,33
Черкаська	18480,3	22493,8	25433,8	23448,8	22206,01
Чернівецька	3530,3	4495,3	4534	4515,9	4195,271
Чернігівська	11008,7	13948,8	17907,3	17437,3	16949,06
м. Київ	51892,9	65165	76464,2	73738,8	63341,63
м. Севастополь	15686,2	14631,8	11920,7	10486,3	*
Максимальне	51892,9	65165	76464,2	73738,8	63341,63
Мінімальне	3530,3	4495,3	4534	4515,9	4195,271
3.5. Виробництво валової продукції сільського господарства на одну особу, грн. (kvi=0,1)					
АРК	3662	4149	3317	3353	*
Вінницька	7656	9199	8888	11014	12357,71
Волинська	5086	5570	5950	6097	6468,92
Дніпропетровська	3690	4349	3481	4584	4308,96
Донецька	2152	2595	2475	2635	2534,87
Житомирська	4948	5660	6251	6643	6995,08
Закарпатська	3080	3238	3359	3435	3489,96
Запорізька	4231	4863	3960	5349	5151,09
Івано-Франківська	3309	3751	3984	4062	4313,84
Київська	2547	3011	3251	3272	3487,95
Кіровоградська	8388	10477	8975	11561	11364,46
Луганська	2152	2718	2773	2892	2380,12
Львівська	2894	3304	3445	3470	3667,79
Миколаївська	6290	7092	5899	8023	7509,53
Одеська	3925	4195	3365	4740	4730,52
Полтавська	7364	10066	9100	10952	10612,49
Рівненська	4689	5196	5357	5669	5980,8
Сумська	4929	6794	7168	8271	9114,64
Тернопільська	5362	6740	7368	7488	8461,44
Харківська	3239	4828	4447	5343	5578,09
Херсонська	7465	9177	7711	9123	9615,64
Хмельницька	6296	7313	8475	8793	10199,88
Черкаська	9547	11308	11019	11821	11620,04
Чернівецька	4312	4773	4815	4973	5226,62
Чернігівська	5897	7733	8449	8777	9452,83
м. Київ	0	0	0	0	0
м. Севастополь	436	444	391	408	*
Максимальне	9547	11308	11019	11821	12357,71
Мінімальне	0	0	0	0	0
3.6. Місце в рейтингу за індексом конкурентоспроможності регіонів (kvi=0,2)					
АРК	5	22	19	11	*
Вінницька	20	14	15	16	13
Волинська	15	12	11	17	14
Дніпропетровська	2	2	3	5	4

Продовження табл. К.1

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Донецька	6	5	4	4	*
Житомирська	19	23	25	25	21
Закарпатська	3	18	17	20	17
Запорізька	11	6	7	8	7
Івано-Франківська	17	19	21	15	12
Київська	4	4	5	7	6
Кіровоградська	26	26	26	27	23
Луганська	13	13	20	21	*
Львівська	4	10	10	6	5
Миколаївська	11	11	14	19	16
Одеська	12	8	6	3	3
Полтавська	8	9	9	9	8
Рівненська	16	17	12	12	9
Сумська	18	15	13	14	11
Тернопільська	24	24	23	24	20
Харківська	7	3	2	2	2
Херсонська	14	27	27	26	22
Хмельницька	10	20	22	13	10
Черкаська	9	16	18	18	15
Чернівецька	21	21	16	22	18
Чернігівська	25	25	24	23	19
м. Київ	1	1	1	1	1
м. Севастополь	7	7	8	10	*
Максимальне	26	27	27	27	23
Мінімальне	1	1	1	1	1
3.7. Капітальні інвестиції, грн./на особу (kvi=0,15)					
АРК	3541,7	8652,4	9375,3	7894,7	*
Вінницька	2163	3116	3587,4	3781,6	3514,9
Волинська	1708,5	2489,5	3139,5	3205,6	3252,7
Дніпропетровська	4791,6	6651,2	6798,9	6457,8	6197,7
Донецька	3379,3	6084,2	7248,4	6421,5	3044,8
Житомирська	1567,5	1973,4	2274,4	2373	2306,9
Закарпатська	1773,9	2449	2189,2	2111,9	2097,2
Запорізька	4410,3	3718,1	4030	3842,7	3972,3
Івано-Франківська	3178,7	3090,5	3749	3478,3	4946,4
Київська	6611,5	10318,1	11875,7	12046,9	11377,8
Кіровоградська	2107,2	3994	4611,3	3273,1	3172,9
Луганська	2458,2	3064,8	3638,3	5067,9	2342,2
Львівська	3491,9	4798,6	4429,5	3893,7	3764,6
Миколаївська	3729,6	3642,2	3996,3	4280,2	3233,5
Одеська	4087,7	3931,7	6145,7	4978,3	3906,3
Полтавська	4233	5329,8	6975,8	6553,2	6073,1
Рівненська	1683	2226,7	2400,1	2452,7	2417,8
Сумська	1878,3	2617	2506,3	2395,7	2480,1
Тернопільська	1974,2	2339,4	3137,6	2776,1	2416,9
Харківська	2935,9	4769,5	5410,8	3409,9	2937,6
Херсонська	1735,5	2478,8	2256,6	1978,4	2063,2
Хмельницька	2220,7	2686,2	2655,7	2782,5	3127,3

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Черкаська	2200,5	2524,3	2978,4	2707,3	2597,4
Чернівецька	1902,4	1989,9	2468,5	2494,9	1855,3
Чернігівська	1726,2	2209,6	2547,3	2671,8	2469,9
м. Київ	19530,3	25725,9	28552,9	24975,3	23566,6
м. Севастополь	4115,8	4577,1	5532	6275,3	*
Максимальне	19530,3	25725,9	28552,9	24975,3	23566,6
Мінімальне	1567,5	1973,4	2189,2	1978,4	1855,3
4. Регіональні інноваційні системи ($kv_j^{UP} = 0,2$):					
4.1. Частка промислових підприємств, що впроваджували маркетингові інновації, % до загальної кількості обстежених підприємств ($kvi=0,25$)					
АРК	3,9	4,4	2,2	2,1	*
Вінницька	3,6	3,4	2,9	2,8	1,9
Волинська	1,3	1,3	0,9	0,5	1,8
Дніпропетровська	1,7	1,1	1	1,3	1
Донецька	3,6	2,7	1	1,4	2,6
Житомирська	5,6	6,3	6,7	6,5	4,2
Закарпатська	2,8	3,4	2,4	2,3	1,1
Запорізька	2,4	5	6,2	7	5,3
Івано-Франківська	6,8	6,3	5,5	5,9	5,3
Київська	2,4	1,9	1	0,8	0,7
Кіровоградська	2,9	3	2,3	2	1,8
Луганська	2,8	2	1,6	0,7	1,5
Львівська	2,8	2,8	2,5	2,3	2
Миколаївська	4,9	5,4	4,4	5,2	5,3
Одеська	4,6	4,4	4	3,8	3,5
Полтавська	2,9	2,4	2	1,5	1,2
Рівненська	1,5	1,2	0,4	0,4	2
Сумська	6	3,5	1,8	1,8	2,3
Тернопільська	4,6	6,1	4,9	4,7	3,3
Харківська	3,7	3,1	3	3,9	4,9
Херсонська	2,7	2,7	3	2	1,3
Хмельницька	5,3	6,5	6,9	4,4	2,3
Черкаська	7,9	6,7	5,5	2,9	2,3
Чернівецька	4,7	4,3	2,5	3,3	3,2
Чернігівська	1,7	0,8	0,5	0,9	1,2
м. Київ	11,2	9,2	7,4	6,9	5,2
м. Севастополь	0	1,4	1,3	1	*
Максимальне	11,2	9,2	7,4	7	5,3
Мінімальне	0	0,8	0,4	0,4	0,7
4.2. Кількість промислових підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, од. ($kvi=0,4$)					
АРК	18	24	22	19	*
Вінницька	32	32	30	36	32
Волинська	13	19	16	14	13
Дніпропетровська	41	41	45	46	51
Донецька	62	58	57	58	24
Житомирська	24	26	36	34	21

Продовження табл. К.1

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Закарпатська	21	20	12	11	11
Запорізька	18	63	54	60	63
Івано-Франківська	56	69	67	66	64
Київська	34	31	34	43	46
Кіровоградська	27	29	27	30	31
Луганська	33	35	34	32	9
Львівська	65	59	58	60	70
Миколаївська	33	28	37	34	30
Одеська	39	41	41	35	34
Полтавська	29	25	21	26	24
Рівненська	19	22	26	29	24
Сумська	34	36	35	29	31
Тернопільська	31	34	35	21	20
Харківська	83	83	88	92	102
Херсонська	24	22	21	26	22
Хмельницька	28	49	54	46	27
Черкаська	43	46	46	41	34
Чернівецька	22	22	17	15	16
Чернігівська	23	22	23	25	18
м. Київ	105	98	94	100	88
м. Севастополь	7	9	7	3	*
Максимальне	105	98	94	100	102
Мінімальне	7	9	7	3	9
4.3. Кількість інноваційно активних підприємств у промисловості, од. ($k_{vi}=0,35$)					
АРК	37	46	54	50	*
Вінницька	45	47	50	55	46
Волинська	26	26	29	23	30
Дніпропетровська	65	63	78	84	109
Донецька	86	85	91	85	45
Житомирська	42	48	54	57	48
Закарпатська	27	22	18	15	16
Запорізька	22	116	115	115	108
Івано-Франківська	82	96	89	87	99
Київська	39	46	44	68	66
Кіровоградська	37	41	46	46	49
Луганська	59	68	64	61	16
Львівська	102	100	101	116	129
Миколаївська	71	92	114	81	67
Одеська	62	79	83	69	67
Полтавська	45	31	29	33	33
Рівненська	27	31	36	39	45
Сумська	42	40	41	32	46
Тернопільська	40	47	50	36	36
Харківська	161	146	168	182	191
Херсонська	39	58	53	48	54
Хмельницька	60	79	78	58	38
Черкаська	48	54	50	47	37
Чернівецька	30	39	37	30	34

Продовження табл. К.1

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Чернігівська	40	42	43	45	32
м. Київ	119	125	130	142	168
м. Севастополь	9	12	13	11	*
Максимальне	161	146	168	182	191
Мінімальне	9	12	13	11	16
5. Рівень міжнародної інтеграції регіону ($kv_j^{UP} = 0,2$):					
5.1. Обсяг експорту товарів, у % до загального обсягу експорту товарів по Україні (kvi=0,25)					
АРК	1,1	1	1,3	1,4	*
Вінницька	1,1	1	0,9	1,1	1,4
Волинська	0,8	0,9	0,9	1	1,3
Дніпропетровська	15,6	15,2	14,7	15,5	16,3
Донецька	25,5	25,1	20,5	19,6	15,6
Житомирська	0,8	0,8	0,8	1	1,2
Закарпатська	2,3	2	2	2,1	2,6
Запорізька	6,2	6,1	5,8	5,8	6,9
Івано-Франківська	1	1,4	1,2	0,7	0,9
Київська	2,5	2,5	2,9	3,1	3,4
Кіровоградська	0,7	0,6	0,9	1,4	1,5
Луганська	6,5	9,5	6,1	5,6	3,5
Львівська	1,9	1,8	2	2	2,4
Миколаївська	3,1	2,4	3,4	3,4	3,4
Одеська	3,3	2,3	2,6	2,6	3,3
Полтавська	4,3	4,9	4,9	4,2	3,9
Рівненська	0,8	0,8	0,7	0,8	0,9
Сумська	0,5	1,5	1,6	1,5	1,4
Тернопільська	0,3	0,4	0,3	0,6	0,7
Харківська	2,8	2,7	2,9	3,1	3,4
Херсонська	0,7	0,5	0,5	0,6	0,7
Хмельницька	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9
Черкаська	1,3	1,5	1,5	1,2	1,2
Чернівецька	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Чернігівська	0,6	0,6	0,8	0,9	1,3
м. Київ	13,8	13,2	18,6	19,5	21,3
м. Севастополь	0,2	0,2	0,2	0,2	*
Максимальне	25,5	25,1	20,5	19,6	21,3
Мінімальне	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
5.2. Прямі іноземні інвестиції в регіонах, млн. дол. США (kvi=0,35)					
АРК	815,6	1176,7	1463,7	1608,9	*
Вінницька	212,5	226,4	245,4	309,4	250,9
Волинська	344,1	291,4	361,2	341,3	271,8
Дніпропетровська	7486,7	8208,2	8351,8	9064	7758,7
Донецька	2061,5	2646,9	2981,6	3602,5	2550,4
Житомирська	246,8	337,7	363,8	388,7	286
Закарпатська	362,6	348,5	407,2	437,5	376,6
Запорізька	939,9	987,6	1144,2	1125,4	885,2
Івано-Франківська	542,6	624	642,5	813,8	925,9

Продовження табл. К.1

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Київська	1603	1751,7	1927,7	1988,5	1653,8
Кіровоградська	65,5	72,4	103,7	158,5	84,7
Луганська	630,8	766	838,5	879,1	671,1
Львівська	1273,8	1387,8	1364,8	1701,4	1374,9
Миколаївська	181,2	152,3	259,9	282,8	232,6
Одеська	1124,9	1220,5	1629,5	1671,7	1432,5
Полтавська	531,5	702,2	942,8	1065,6	1029,1
Рівненська	304,4	280,4	296,9	313,4	269,3
Сумська	357,6	361,8	374,4	422,7	264,7
Тернопільська	65,1	61,9	64,6	68,9	56,4
Харківська	2705,4	2814,3	2170,4	2131,9	1726
Херсонська	202,8	206,4	245,2	275,2	210,4
Хмельницька	183,5	186,8	208,6	224,5	189,2
Черкаська	287	285,7	884,1	887,9	510,4
Чернівецька	62,3	61,9	64,3	80,2	68,7
Чернігівська	94,9	100,9	105,3	128,4	103,8
м. Київ	21859,2	24907,7	26592,1	28693	22733
м. Севастополь	162,8	165,8	158,4	191,2	*
Максимальне	21859,2	24907,7	26592,1	28693	22733
Мінімальне	62,3	61,9	64,3	68,9	56,4
5.3. Кількість міжнародних конференцій, семінарів тощо, проведених організаціями, од. (кві=0,15)					
АРК	66	86	40	107	*
Вінницька	21	21	29	45	41
Волинська	30	22	35	31	27
Дніпропетровська	79	116	98	109	130
Донецька	141	172	155	159	7
Житомирська	37	47	63	44	37
Закарпатська	59	58	52	37	4
Запорізька	49	23	48	36	23
Івано-Франківська	18	19	27	24	19
Київська	40	28	38	12	18
Кіровоградська	14	18	11	22	30
Луганська	36	49	52	62	37
Львівська	196	149	174	209	151
Миколаївська	16	33	23	30	30
Одеська	106	121	124	185	134
Полтавська	43	53	67	54	59
Рівненська	11	12	21	14	23
Сумська	14	30	31	42	37
Тернопільська	26	29	10	25	10
Харківська	316	363	372	374	308
Херсонська	16	30	29	45	53
Хмельницька	41	55	62	31	25
Черкаська	37	28	36	47	39
Чернівецька	24	29	22	34	26
Чернігівська	32	38	28	29	12
м. Київ	700	850	830	784	743

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
м. Севастополь	33	37	31	28	*
Максимальне	700	850	830	784	743
Мінімальне	11	12	10	12	4
5.4. Кількість грантів, отриманих на наукову роботу від міжнародних фондів, од. (kvi=0,25)					
АРК	59	66	79	48	*
Вінницька	2	2	1	2	3
Волинська	5	7	5	6	8
Дніпропетровська	32	66	146	202	146
Донецька	106	90	100	116	6
Житомирська	5	9	20	19	21
Закарпатська	6	6	3	10	13
Запорізька	26	35	58	50	69
Івано-Франківська	74	103	123	0	195
Київська	1	1	0	6	3
Кіровоградська	1	4	1	31	11
Луганська	31	26	30	106	23
Львівська	107	85	103	7	98
Миколаївська	27	30	9	146	10
Одеська	110	154	118	38	137
Полтавська	18	31	26	9	44
Рівненська	7	18	3	118	9
Сумська	42	72	99	6	140
Тернопільська	25	30	1	430	16
Харківська	255	263	356	12	365
Херсонська	8	4	5	23	4
Хмельницька	17	13	15	10	12
Черкаська	19	4	9	47	18
Чернівецька	13	9	25	23	50
Чернігівська	9	24	26	495	3
м. Київ	696	552	463	37	481
м. Севастополь	22	23	31		*
Максимальне	696	552	463	495	481
Мінімальне	1	1	0	0	3
6. Рівень розвитку інфраструктури регіону ($kv_j^{UP} = 0,05$):					
6.1. Кількість діючих бірж (дані на початок року) (kvi=0,35)					
АРК	9	8	11	10	6
Вінницька	3	2	4	4	5
Волинська	6	6	6	7	2
Дніпропетровська	23	29	29	28	22
Донецька	41	40	21	15	15
Житомирська	4	4	1	1	1
Закарпатська	2	3	3	3	3
Запорізька	30	28	27	20	13
Івано-Франківська	8	9	8	7	9
Київська	1	1	1	1	1
Кіровоградська	10	9	8	7	7

Продовження табл. К.1

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Луганська	14	14	10	8	6
Львівська	13	14	10	9	8
Миколаївська	18	19	14	11	10
Одеська	6	6	5	4	2
Полтавська	19	18	11	12	6
Рівненська	12	11	10	10	9
Сумська	5	7	8	10	10
Тернопільська	6	6	6	4	3
Харківська	24	25	29	30	30
Херсонська	19	19	19	16	7
Хмельницька	13	15	11	9	9
Черкаська	10	10	8	8	3
Чернівецька	4	6	2	2	2
Чернігівська	8	8	8	7	1
м. Київ	12	14	13	11	11
м. Севастополь	11	8	6	6	6
Максимальне	41	40	29	30	30
Мінімальне	1	1	1	1	1
6.2. Щільність залізничних доріг загального користування, км доріг на 1000 кв. км території (кві=0,25)					
АРК	23	23	23	23	*
Вінницька	41	41	41	41	41
Волинська	30	30	30	30	30
Дніпропетровська	49	49	49	49	49
Донецька	60	60	60	60	60
Житомирська	34	34	34	34	34
Закарпатська	47	47	47	47	47
Запорізька	36	36	36	36	36
Івано-Франківська	36	36	36	36	36
Київська	27	28	28	28	28
Кіровоградська	36	36	36	36	36
Луганська	41	41	41	41	41
Львівська	59	58	58	58	58
Миколаївська	29	29	29	29	29
Одеська	32	31	31	31	31
Полтавська	30	30	30	30	30
Рівненська	29	29	29	29	29
Сумська	31	31	30	30	30
Тернопільська	41	41	41	41	41
Харківська	48	48	48	48	48
Херсонська	16	16	16	16	16
Хмельницька	36	36	36	36	36
Черкаська	28	28	28	28	28
Чернівецька	51	51	51	51	51
Чернігівська	27	27	27	27	27
м. Київ	0	0	0	0	0
м. Севастополь	0	0	0	0	*
Максимальне	60	60	60	60	60
Мінімальне	0	0	0	0	0

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
6.3. Щільність автомобільних шляхів з твердим покриттям, км шляхів на 1000 кв. км території, км. ($kvi=0,4$)					
АРК	245	245	245	245	*
Вінницька	339	339	339	339	339
Волинська	285	285	287	288	288
Дніпропетровська	287	287	287	287	287
Донецька	303	303	304	302	302
Житомирська	278	279	280	280	280
Закарпатська	261	261	261	261	261
Запорізька	251	251	251	251	251
Івано-Франківська	300	300	300	296	296
Київська	296	296	305	306	306
Кіровоградська	252	252	252	252	252
Луганська	218	218	219	219	219
Львівська	376	376	376	376	376
Миколаївська	195	195	195	195	195
Одеська	242	242	242	242	242
Полтавська	308	308	308	308	308
Рівненська	251	252	252	252	252
Сумська	282	282	282	282	282
Тернопільська	361	360	361	361	361
Харківська	298	299	299	299	299
Херсонська	174	174	174	174	174
Хмельницька	346	346	346	346	346
Черкаська	283	284	284	284	284
Чернівецька	355	355	355	355	355
Чернігівська	226	227	227	227	227
м. Київ	0	0	0	0	0
м. Севастополь	0	0	0	0	*
Максимальне	376	376	376	376	376
Мінімальне	0	0	0	0	0
7. Рівень сприятливого суспільно-політичного клімату ($kV_j^{UP} = 0,05$):					
7.1. Обсяг реалізованих послуг у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку, тис. грн. ($kvi=0,4$)					
АРК	228923,1	300550,1	253830,8	195878,1	240001,9
Вінницька	20329,6	19510,4	20303,2	8746,3	27786,43
Волинська	11948,7	7166,3	10654,1	12139	14856,01
Дніпропетровська	305483,6	347040,6	272901,5	177175	283710
Донецька	713682,4	948918,3	1169798,9	512614,6	696293
Житомирська	72809,8	87512,2	90251,4	36388,7	63181,16
Закарпатська	44692,2	58923,2	76838,4	73870,3	52539,67
Запорізька	89066,1	75332,6	68239,3	34972,2	80901,63
Івано-Франківська	38895,8	30095	37406,2	5413,9	49614,49
Київська	75430,3	95854,6	89855,3	47174,1	73880,21
Кіровоградська	26436,2	18060	28041,4	3893,2	26978,89
Луганська	98725,4	114194,9	175667,9	114673,4	110287,7
Львівська	131083,2	145189,4	162141,8	92663,7	200572,6

Продовження табл. К.1

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Миколаївська	47445,7	45511,2	54498,2	40007,1	64932,27
Одеська	172072,8	225468,9	198710,5	78330,3	253478,3
Полтавська	30936	35300,2	35931,8	16489,1	32748,04
Рівненська	33397,9	32659,1	52005,4	50638,9	41676,89
Сумська	23121	26460,3	31427,2	3594,7	25640,24
Тернопільська	28793	22287,1	28323,3	4311,5	22027,8
Харківська	210359,3	225024,2	317569,4	398708,5	264329,9
Херсонська	41931,9	43979,4	21933,3	13720	36836,39
Хмельницька	63143,7	82288,7	84888,5	63307	69034,81
Черкаська	23047,5	21704,6	36679,2	3826,4	39356,93
Чернівецька	33375,2	25283,3	29935	9053	39512,34
Чернігівська	17616	23523,6	26339,9	12870,4	19843,47
м. Київ	5987301	8145514,9	11571157	9760240,2	7112996
м. Севастополь	18028,4	15219,7	10308,1	6014	12142,44
Максимальне	5987301	8145514,9	11571157	9760240,2	7112996
Мінімальне	11948,7	7166,3	10308,1	3594,7	12142,44
7.2. Кількість громадських організацій, од. (kvi=0,35)					
АРК	2305	2524	3132	1430	*
Вінницька	5996	3964	3861	744	1184
Волинська	798	822	880	646	823
Дніпропетровська	3833	4510	3017	1340	2628
Донецька	1733	1860	1711	975	686
Житомирська	716	735	728	506	510
Закарпатська	2201	2462	2527	1577	2570
Запорізька	834	1077	1261	1038	1210
Івано-Франківська	970	1089	1219	1062	1409
Київська	1132	1064	1003	655	997
Кіровоградська	683	723	796	688	766
Луганська	1676	1676	1413	775	274
Львівська	2266	2310	2403	1505	2154
Миколаївська	1180	1238	1326	1112	1274
Одеська	2157	2343	2499	1518	1981
Полтавська	651	753	842	809	940
Рівненська	830	843	880	736	823
Сумська	3627	3684	3720	827	1377
Тернопільська	341	423	487	543	846
Харківська	4602	4509	4535	1002	1285
Херсонська	402	975	896	299	298
Хмельницька	877	901	874	745	927
Черкаська	1070	1851	1506	681	1125
Чернівецька	930	917	970	549	912
Чернігівська	371	456	541	332	412
м. Київ	114275	113525	116281	1005	45114
м. Севастополь	117	138	154	266	*
Максимальне	114275	113525	116281	1577	45114
Мінімальне	117	138	154	266	274

Регіони/області	Значення показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
7.3. Кількість проведених виставок, з'їздів, конференцій, зборів, лекцій (зустрічей), семінарів та інших масових заходів ($k_{vi}=0,25$)					
АРК	15416	17333	16830	13373	*
Вінницька	6163	7410	9752	9219	8697
Волинська	5823	5992	5907	5231	4564
Дніпропетровська	27663	29510	27103	26358	17257
Донецька	15891	15970	15373	12630	5200
Житомирська	4990	4541	5505	2660	1627
Закарпатська	31282	31634	13619	31606	32432
Запорізька	9910	8613	8712	9420	8967
Івано-Франківська	5932	6033	6922	7019	6826
Київська	6952	6160	5911	4313	5494
Кіровоградська	4186	4762	4857	6372	4629
Луганська	13655	15650	16599	13831	11643
Львівська	32227	33180	28975	24634	24877
Миколаївська	11069	11364	10880	10316	10410
Одеська	21966	24048	28460	28329	23199
Полтавська	6550	6991	9763	11516	8128
Рівненська	16197	14274	5499	15105	6234
Сумська	37521	6141	12677	6334	5068
Тернопільська	2041	2385	2964	3423	3680
Харківська	25275	22990	22431	13078	12231
Херсонська	3603	4977	5718	2615	4001
Хмельницька	7416	6372	6211	6564	7366
Черкаська	5511	5547	6082	6905	6045
Чернівецька	4528	3791	3535	2847	2821
Чернігівська	2437	2651	3524	2788	3497
м. Київ	311804	137119	293454	131175	96550
м. Севастополь	717	1684	1332	4496	*
Максимальне	311804	137119	293454	131175	96550
Мінімальне	717	1684	1332	2615	1627

* – статистична інформація відсутня.

**Складено за: [52; 57–61; 53–54; 67; 92; 162; 163–164; 165–166; 63–66; 155; 126–127; 158–160].

**Значення узагальнюючих показників оцінювання
конкурентного потенціалу регіону**

Регіони/області	Значення узагальнюючих показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
1. За блоком індикаторів розвитку людського капіталу					
АРК	0,295	0,244	0,253	0,271	*
Вінницька	0,164	0,147	0,129	0,134	0,197
Волинська	0,162	0,174	0,155	0,163	0,245
Дніпропетровська	0,339	0,307	0,290	0,279	0,344
Донецька	0,293	0,278	0,288	0,251	0,117
Житомирська	0,062	0,098	0,060	0,064	0,128
Закарпатська	0,280	0,261	0,260	0,244	0,298
Запорізька	0,254	0,262	0,260	0,229	0,257
Івано-Франківська	0,228	0,197	0,181	0,150	0,228
Київська	0,329	0,320	0,270	0,261	0,287
Кіровоградська	0,056	0,037	0,025	0,035	0,063
Луганська	0,225	0,214	0,233	0,219	0,150
Львівська	0,386	0,362	0,368	0,366	0,374
Миколаївська	0,184	0,177	0,194	0,142	0,225
Одеська	0,387	0,348	0,316	0,328	0,360
Полтавська	0,218	0,233	0,181	0,181	0,188
Рівненська	0,179	0,130	0,128	0,123	0,184
Сумська	0,169	0,132	0,104	0,115	0,161
Тернопільська	0,208	0,181	0,157	0,166	0,288
Харківська	0,576	0,583	0,571	0,568	0,572
Херсонська	0,131	0,109	0,093	0,084	0,143
Хмельницька	0,169	0,124	0,133	0,144	0,172
Черкаська	0,234	0,192	0,111	0,134	0,153
Чернівецька	0,311	0,284	0,270	0,305	0,332
Чернігівська	0,132	0,123	0,117	0,115	0,314
м. Київ	0,980	0,939	0,918	0,913	0,761
м. Севастополь	0,285	0,247	0,201	0,208	*
2. За блоком індикаторів природно-ресурсного потенціалу					
АРК	0,615	0,617	0,627	0,634	*
Вінницька	0,536	0,547	0,557	0,537	0,524
Волинська	0,606	0,607	0,608	0,608	0,610
Дніпропетровська	0,239	0,269	0,276	0,258	0,127
Донецька	0,292	0,292	0,312	0,310	0,304
Житомирська	0,642	0,650	0,687	0,694	0,669
Закарпатська	0,682	0,687	0,689	0,690	0,696
Запорізька	0,539	0,541	0,555	0,538	0,509
Івано-Франківська	0,616	0,608	0,638	0,620	0,564
Київська	0,498	0,500	0,496	0,497	0,496
Кіровоградська	0,551	0,552	0,548	0,542	0,536
Луганська	0,492	0,530	0,559	0,603	0,733

Регіони/області	Значення узагальнюючих показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Львівська	0,606	0,602	0,616	0,616	0,624
Миколаївська	0,534	0,535	0,567	0,566	0,562
Одеська	0,586	0,606	0,605	0,604	0,607
Полтавська	0,571	0,608	0,646	0,622	0,641
Рівненська	0,585	0,585	0,601	0,601	0,599
Сумська	0,587	0,585	0,603	0,575	0,596
Тернопільська	0,551	0,553	0,561	0,567	0,562
Харківська	0,528	0,529	0,542	0,530	0,532
Херсонська	0,696	0,695	0,712	0,712	0,720
Хмельницька	0,798	0,799	0,802	0,798	0,798
Черкаська	0,522	0,521	0,516	0,513	0,501
Чернівецька	0,547	0,554	0,568	0,561	0,558
Чернігівська	0,572	0,571	0,575	0,566	0,568
м. Київ	0,495	0,495	0,494	0,494	0,492
м. Севастополь	0,500	0,500	0,500	0,500	*
3. За блоком індикаторів розвитку бізнесу, галузевої структури та інвестиційної привабливості					
АРК	0,289	0,180	0,190	0,250	*
Вінницька	0,185	0,252	0,245	0,263	0,293
Волинська	0,192	0,210	0,225	0,182	0,182
Дніпропетровська	0,470	0,483	0,434	0,430	0,425
Донецька	0,473	0,492	0,463	0,407	0,157
Житомирська	0,161	0,135	0,125	0,123	0,136
Закарпатська	0,309	0,195	0,206	0,178	0,179
Запорізька	0,335	0,368	0,325	0,328	0,327
Івано-Франківська	0,200	0,190	0,183	0,221	0,215
Київська	0,396	0,423	0,420	0,397	0,383
Кіровоградська	0,159	0,201	0,191	0,204	0,190
Луганська	0,262	0,281	0,199	0,184	0,048
Львівська	0,439	0,384	0,382	0,413	0,411
Миколаївська	0,298	0,292	0,249	0,243	0,215
Одеська	0,281	0,300	0,312	0,352	0,331
Полтавська	0,420	0,439	0,426	0,423	0,415
Рівненська	0,168	0,168	0,199	0,207	0,230
Сумська	0,173	0,229	0,241	0,239	0,263
Тернопільська	0,110	0,130	0,151	0,134	0,150
Харківська	0,321	0,364	0,360	0,351	0,344
Херсонська	0,218	0,136	0,108	0,135	0,125
Хмельницька	0,248	0,181	0,175	0,244	0,299
Черкаська	0,328	0,279	0,271	0,267	0,271
Чернівецька	0,131	0,102	0,142	0,101	0,105
Чернігівська	0,120	0,147	0,172	0,174	0,181
м. Київ	0,717	0,717	0,702	0,711	0,708
м. Севастополь	0,243	0,234	0,213	0,207	*
4. За блоком індикаторів розвитку регіональних інноваційних систем					
АРК	0,196	0,263	0,226	0,210	*
Вінницька	0,265	0,272	0,279	0,317	0,224

Продовження табл. Л.1

Регіони/області	Значення узагальнюючих показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Волинська	0,093	0,096	0,095	0,074	0,105
Дніпропетровська	0,306	0,286	0,343	0,361	0,383
Донецька	0,482	0,467	0,427	0,416	0,226
Житомирська	0,270	0,334	0,451	0,453	0,306
Закарпатська	0,161	0,153	0,106	0,113	0,030
Запорізька	0,128	0,639	0,654	0,698	0,666
Івано-Франківська	0,520	0,653	0,630	0,624	0,653
Київська	0,233	0,220	0,216	0,297	0,259
Кіровоградська	0,211	0,231	0,234	0,244	0,220
Луганська	0,284	0,299	0,282	0,233	0,043
Львівська	0,513	0,514	0,508	0,522	0,559
Миколаївська	0,358	0,431	0,509	0,453	0,442
Одеська	0,355	0,426	0,443	0,379	0,362
Полтавська	0,237	0,169	0,158	0,182	0,126
Рівненська	0,124	0,120	0,139	0,165	0,193
Сумська	0,320	0,275	0,242	0,203	0,242
Тернопільська	0,272	0,362	0,373	0,288	0,229
Харківська	0,743	0,751	0,815	0,850	0,978
Херсонська	0,199	0,235	0,248	0,231	0,165
Хмельницька	0,321	0,524	0,595	0,425	0,208
Черкаська	0,413	0,452	0,445	0,325	0,236
Чернівецька	0,214	0,233	0,175	0,198	0,202
Чернігівська	0,175	0,137	0,145	0,179	0,098
м. Київ	0,903	0,945	0,914	0,914	0,888
м. Севастополь	0,000	0,018	0,032	0,023	*
5. За блоком індикаторів розвитку міжнародної інтеграції регіону					
АРК	0,054	0,066	0,080	0,077	*
Вінницька	0,014	0,012	0,015	0,022	0,025
Волинська	0,016	0,015	0,020	0,020	0,024
Дніпропетровська	0,297	0,313	0,383	0,428	0,410
Донецька	0,348	0,355	0,369	0,380	0,223
Житомирська	0,016	0,020	0,032	0,030	0,032
Закарпатська	0,038	0,033	0,036	0,039	0,039
Запорізька	0,091	0,090	0,121	0,115	0,131
Івано-Франківська	0,043	0,067	0,089	0,018	0,125
Київська	0,054	0,050	0,063	0,064	0,065
Кіровоградська	0,006	0,007	0,010	0,034	0,025
Луганська	0,088	0,121	0,107	0,143	0,066
Львівська	0,115	0,097	0,125	0,085	0,126
Миколаївська	0,041	0,040	0,049	0,121	0,050
Одеська	0,108	0,126	0,135	0,103	0,154
Полтавська	0,061	0,077	0,094	0,076	0,091
Рівненська	0,012	0,017	0,013	0,071	0,019
Сумська	0,023	0,053	0,079	0,030	0,096
Тернопільська	0,013	0,018	0,002	0,225	0,014
Харківська	0,226	0,246	0,319	0,139	0,315
Херсонська	0,011	0,010	0,012	0,026	0,019

Регіони/області	Значення узагальнюючих показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Хмельницька	0,018	0,019	0,026	0,018	0,019
Черкаська	0,027	0,020	0,036	0,053	0,034
Чернівецька	0,007	0,007	0,016	0,016	0,029
Чернігівська	0,012	0,020	0,025	0,263	0,015
м. Київ	0,884	0,881	0,977	0,767	1,000
м. Севастополь	0,014	0,016	0,022	0,005	*
6. За блоком індикаторів розвитку інфраструктури регіону					
АРК	0,426	0,419	0,481	0,465	*
Вінницька	0,549	0,540	0,569	0,568	0,580
Волинська	0,472	0,473	0,493	0,504	0,443
Дніпропетровська	0,702	0,761	0,859	0,835	0,763
Донецька	0,922	0,922	0,823	0,740	0,740
Житомирська	0,464	0,465	0,440	0,440	0,440
Закарпатська	0,482	0,491	0,498	0,498	0,498
Запорізька	0,671	0,659	0,742	0,646	0,562
Івано-Франківська	0,530	0,541	0,557	0,537	0,561
Київська	0,427	0,432	0,441	0,442	0,442
Кіровоградська	0,497	0,490	0,506	0,490	0,490
Луганська	0,516	0,519	0,516	0,488	0,464
Львівська	0,751	0,758	0,754	0,738	0,726
Миколаївська	0,477	0,490	0,491	0,449	0,437
Одеська	0,435	0,431	0,437	0,423	0,399
Полтавська	0,610	0,605	0,578	0,585	0,513
Рівненська	0,484	0,479	0,501	0,498	0,485
Сумська	0,464	0,483	0,513	0,534	0,534
Тернопільська	0,599	0,599	0,617	0,591	0,579
Харківська	0,718	0,733	0,868	0,868	0,868
Херсонська	0,409	0,413	0,477	0,433	0,324
Хмельницька	0,623	0,644	0,643	0,615	0,615
Черкаська	0,496	0,500	0,506	0,503	0,443
Чернівецька	0,616	0,635	0,603	0,602	0,602
Чернігівська	0,414	0,417	0,441	0,426	0,354
м. Київ	0,096	0,117	0,150	0,121	0,121
м. Севастополь	0,088	0,063	0,063	0,060	*
7. За блоком індикаторів розвитку сприятливого суспільно-політичного клімату					
АРК	0,033	0,051	0,031	0,340	*
Вінницька	0,023	0,023	0,019	0,141	0,027
Волинська	0,006	0,010	0,006	0,107	0,012
Дніпропетровська	0,053	0,082	0,040	0,340	0,075
Донецька	0,064	0,078	0,057	0,230	0,051
Житомирська	0,009	0,011	0,008	0,066	0,005
Закарпатська	0,033	0,065	0,020	0,409	0,101
Запорізька	0,015	0,019	0,012	0,221	0,031
Івано-Франківська	0,009	0,012	0,009	0,221	0,025
Київська	0,012	0,015	0,009	0,109	0,019
Кіровоградська	0,005	0,008	0,006	0,120	0,013
Луганська	0,021	0,036	0,023	0,162	0,032

Продовження табл. Л.1

Регіони/області	Значення узагальнюючих показників за роками				
	2010	2011	2012	2013	2014
Львівська	0,040	0,072	0,036	0,377	0,087
Миколаївська	0,014	0,023	0,013	0,242	0,034
Одеська	0,034	0,059	0,037	0,387	0,084
Полтавська	0,008	0,013	0,010	0,163	0,023
Рівненська	0,016	0,027	0,007	0,152	0,018
Сумська	0,041	0,020	0,021	0,157	0,018
Тернопільська	0,003	0,003	0,003	0,076	0,010
Харківська	0,047	0,064	0,042	0,233	0,050
Херсонська	0,005	0,010	0,006	0,009	0,008
Хмельницька	0,011	0,015	0,009	0,138	0,023
Черкаська	0,008	0,013	0,009	0,119	0,020
Чернівецька	0,007	0,007	0,005	0,076	0,010
Чернігівська	0,003	0,004	0,004	0,018	0,006
м. Київ	1,000	1,000	1,000	0,847	1,000
м. Севастополь	0,000	0,000	0,000	0,004	*

* – розрахунок відсутній через відсутність статистичної інформації.
Складено та розраховано за даними табл. К1 додатка К.

**Показники, які характеризують демографічну ситуацію
Черкаського регіону**

Показники	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Чисельність постійного населення на кінець року, тис. осіб	1324,0	1314,2	1302,3	1291,6	1281,7	1273,7	1265,2	1251,8
2. Коефіцієнт народжуваності, на 1000 наявного населення	8,9	9,5	9,7	9,7	9,7	10,1	9,6	9,8
3. Коефіцієнт смертності, на 1000 наявного населення	18,2	17,9	16,9	16,9	16,3	16,2	16,2	16,5
4. Природний приріст (скорочення), на 1000 наявного населення	-9,3	-8,4	-7,2	-7,2	-6,6	-6,1	-6,6	-6,7
5. Міграційний приріст (скорочення), осіб	-287	-320	375	-476	300	-546	-554	308

Складено за [188, с. 292–293, 311; 158, с. 123; 163, с. 56; 153].

**Показники, які характеризують соціально-економічний добробут
населення Черкаського регіону**

Показники	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Індекс споживчих цін, %	112,8	124,8	110,6	110,9	100,5	98	99,4	124,2
2. Середньорічна чисельність найманих працівників, тис. осіб	304	301	279	272	265	262	247	251
3. Рівень зареєстрованого безробіття, у % до населення працездатного віку	4,4	3,9	4,9	3,3	3,2	3,3	2,9	3,5
4. Середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників, грн.:	1085	1459	1532	1835	2155	2508	2682	2829
4.1. Темп зростання, у % до попереднього року	-	134,47	105,00	119,78	117,44	116,38	106,94	105,48
4.2. Темп зростання, у % до 2007 р.	-	134,47	141,20	169,12	198,62	231,15	247,19	260,74
5. Прийнято в експлуатацію житла, тис. кв. м загальної площі	204	163	145	187	111	131	130	127
6. Прийнято в експлуатацію житла, кв. м на душу населення	0,15	0,12	0,11	0,14	0,09	0,1	0,1	0,1
7. Кількість зареєстрованих злочинів (випадків)	7827	7690	9131	9606	11182	9585	13226	13231
8. Роздрібний товарооборот, млн. грн.:	3173	4558,4	4440,1	5570,6	7096,9	7907,6	8422	9436,9
8.1. У % до попереднього року	-	143,66	97,40	125,46	127,40	111,42	106,51	112,05
8.2. У % до 2007 р.	-	143,66	139,93	175,56	223,67	249,22	265,43	297,41
9. Обсяг платних послуг населенню, млн. грн.:	624,7	779,7	802,6	825,2	905	1000,5	988,5	1068,1
9.1. У % до попереднього року	-	124,81	102,94	102,82	109,67	110,55	98,80	108,05
9.2. У % до 2007 р.	-	124,81	128,48	132,10	144,87	160,16	158,24	170,98

Складено та розраховано за: [158, с. 167; 203, с. 158; 202, с. 53, 162; 204, с. 42, 107, 149; 165, с. 92, 251; 156, с. 167, 328; 161, с. 271; 166, с. 296; 157, с. 291].

Показники, які характеризують рівень економічного розвитку Черкаського регіону

Показники	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Валовий регіональний продукт на душу населення, грн.	10331	14581	14393	17325	21082	24558	26168	24205
2. Індекс продукції сільського господарства, у % до попереднього року	95,4	130,3	108,7	104,3	117,6	96,8	106,5	98,3
2. Індекс промислового виробництва, у % до попереднього року	125,0	133,0	70,5	117,1	103,4	94,9	95,2	94,7
3. Індекс промислової продукції за основними видами діяльності, у % до попереднього року:								
- Добувна промисловість	112,3	116,7	95,7	52,1	124,2	104,5	91,4	85,8
- Переробна промисловість	120,1	125,8	134,2	64,9	120,0	103,7	93,8	94,1
- Виробництво і розподіл електроенергії, газу та води	102,6	101,9	118,1	115,2	104,5	101,5	100,7	102,5
4. Індекс будівельної продукції, у % до попереднього періоду	125,0	133,0	71,0	117,0	111,0	77,3	121,7	69,5
5. Капітальні інвестиції, млн. грн.	3799	4236	5128	3040	2831	3225	3781	3413
- У % до попереднього року	-	111,5	121,06	59,28	93,13	113,92	117,24	90,27
6. Кількість суб'єктів ЄДРПОУ (на початок року), од.	25814	26821	27669	28379	28880	28988	28974	29445

Складено за: [188, с. 72; 166, с. 152; 157, с. 60, 190, 195; 203, с. 67; 204, с. 105; 157, с. 165; 158, с. 213].

Індекси промислової продукції за основними видами діяльності Черкаського регіону

Показники	У % до попереднього року						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Добувна промисловість	112,3	95,7	52,1	124,2	104,5	91,4	85,8
2. Переробна промисловість	120,1	134,2	64,9	120,0	103,7	93,8	94,1
- Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	118,4	117,4	93,5	123,1	99,1	96,6	92,9
- Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	105,4	104,3	73,5	124,6	96,9	95,8	99,4
- Виготовлення виробів з деревини, крім меблів	70,2	66,2	72,0	97,1	106,1	86,7	100,1
- Целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність	82,5	79,4	82,3	89,2	87,7	101,1	108,9
- Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	84,2	85,9	94,4	124,1	106,8	91,4	91,1
- Виробництво гумових і пластмасових виробів; іншої неметалевої мінеральної продукції	130,2	121,3	50,0	107,5	153,1	121,1	98,0
- Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин та устаткування	105,1	110,9	63,3	105,3	137,8	100,8	101,2
- Машинобудування, крім ремонту і монтажу машин та устаткування	250,3	285,5	28,7	113,2	103,9	83,3	82,1
3. Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	102,6	118,1	115,2	104,5	101,5	100,7	102,5

Складено за: [188, с. 72; 164, с. 174–179].

АНКЕТА
ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ
«ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ»

ПІБ експерта _____

1. Яке із висловлювань найбільш точно, на Ваш погляд, характеризує позицію Черкаського регіону? (виберіть, будь ласка, одну відповідь):

- 001 – у Черкаського регіону цілісна, позитивна стратегія позиціонування;
- 002 – позиція Черкаського регіону складається з окремих, не взаємопов'язаних характеристик;
- 003 – позиція Черкаського регіону не сформована, розмита, регіон «не позиціонований»;
- 004 – важко визначити.

2. Визначте, будь ласка, ті параметри регіону (будь-якого регіону), які, на Вашу думку, є найбільш важливими (виберіть не більше 10 відповідей):

- 010 – відносно вигідне географічне розташування на перетині важливих комунікацій;
- 011 – потужний промисловий потенціал;
- 012 – розвиненість сфери послуг;
- 013 – місце в різних міжнародних рейтингах;
- 014 – розвиненість банківської сфери;
- 015 – розвиненість транспортної, інженерної і соціальної інфраструктури;
- 016 – розвиненість житлової інфраструктури;
- 017 – потужний агропромисловий комплекс регіону;
- 018 – наявність розвинутої системи соціальної підтримки населення;
- 019 – наявність програм і концепцій розвитку регіону;
- 020 – високий освітній, професійний і культурний рівень значної частини населення регіону;
- 021 – наявність традицій і міжнародного авторитету в сфері культури, мистецтва;
- 022 – наявність традицій і міжнародного авторитету в сфері спорту;
- 023 – привабливість регіонального середовища, архітектури і дизайну;
- 024 – значне історичне минуле;
- 025 – значний туристично-рекреаційний потенціал;
- 026 – наявність широких можливостей для самореалізації;
- 027 – низький рівень злочинності;
- 028 – розвиненість сфери освіти;
- 029 – інше (вказіть, що саме) _____;
- 030 – важко відповісти.

3. Оцініть ступінь відповідності Черкаського регіону наступним параметрам регіону:

Параметри регіону з точки зору корисності для споживачів	Повністю відповідає	Скоріше відповідає	Скоріше не відповідає	Повністю не відповідає	Важко відповісти
Відносно вигідне географічне розташування на перетині важливих комунікацій					
Потужний промисловий потенціал					
Розвиненість сфери послуг					
Місце в різних міжнародних рейтингах					
Розвиненість банківської сфери					
Розвиненість транспортної, інженерної і соціальної інфраструктури					
Розвиненість житлової інфраструктури					
Потужний агропромисловий комплекс					
Наявність розвинутої системи соціальної підтримки населення					
Наявність програм і концепцій розвитку регіону					
Високий освітній, професійний і культурний рівень значної частини населення регіону					
Наявність традицій і міжнародного авторитету в сфері культури, мистецтва					
Наявність традицій і міжнародного авторитету в сфері спорту					
Привабливість регіонального середовища, архітектури і дизайну					
Значне історичне минуле					
Значний туристично-рекреаційний потенціал					
Наявність широких можливостей для самореалізації					
Низький рівень злочинності					
Розвиненість сфери освіти					

4. Назвіть найбільш відомі, на Ваш погляд, символи Черкаського регіону (кількість відповідей не обмежена)

5. Назвіть найбільш значущі, на Ваш погляд, для Черкаського регіону події останнього часу (кількість відповідей не обмежена)

6. Які історичні особистості чи події вплинули на розвиток Черкаського регіону? (кількість відповідей не обмежена)

7. Чи існують у Черкаському регіоні поширені міфи і легенди? Якщо так, то які саме? (кількість відповідей не обмежена)

8. Хто або що, на Ваш погляд, робить відомим Черкаський регіон за його межами? (кількість відповідей не обмежена)

9. На яку цільову групу споживачів, перш за все, потрібно спрямовувати позиціонування Черкаського регіону? (кількість відповідей не обмежена)

10. Які інструменти просування стратегії позиціонування Черкаського регіону найбільш ефективні? (кількість відповідей не обмежена)

11. Використання яких каналів комунікацій є найбільш ефективним з точки зору формування і просування стратегії позиціонування Черкаського регіону? (кількість відповідей не обмежена)

12. Хто повинен, на Вашу думку, в першу чергу займатися розробкою стратегії позиціонування Черкаського регіону? (кількість відповідей не обмежена)

Дякуємо Вам за участь у дослідженні!

Інформація для оцінювання узгодженості експертних думок

Параметри регіону (об'єкти експертизи)	Оцінка експертів																				Сума рангів	Відхилення від середнього	Квадрат відхилення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
Відносно вигідне географічне розташування	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10	9	10	9	10	9	194	63,4	4019,56
Розвинений промисловий потенціал	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	107	-23,6	556,96
Розвиненість інфраструктури	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	79	-51,6	2662,56
Потужний агропромисловий комплекс	6	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	89	-41,6	1730,56
Наявність розвинутої системи соціальної підтримки населення	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	86	-44,6	1989,16
Високий освітній, професіональний і культурний рівень значної частини населення регіону	5	6	5	6	6	7	6	6	7	5	6	5	5	7	9	5	6	7	6	7	122	-8,6	73,96
Значний туристично- рекреаційний потенціал	8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	9	9	9	9	9	9	175	44,4	1971,36
Привабливість регіонального середовища, архітектури і дизайну	8	8	8	8	7	7	8	8	9	8	8	8	8	7	7	7	7	8	7	7	153	22,4	501,76
Значне історичне минуле	10	9	10	10	10	10	9	10	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	196	65,4	4277,16
Розвиненість сфери освіти	6	6	5	6	6	6	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	105	-25,6	655,36
Сума квадратів відхилення від середнього значення (S)																							18438,4

Складено автором.

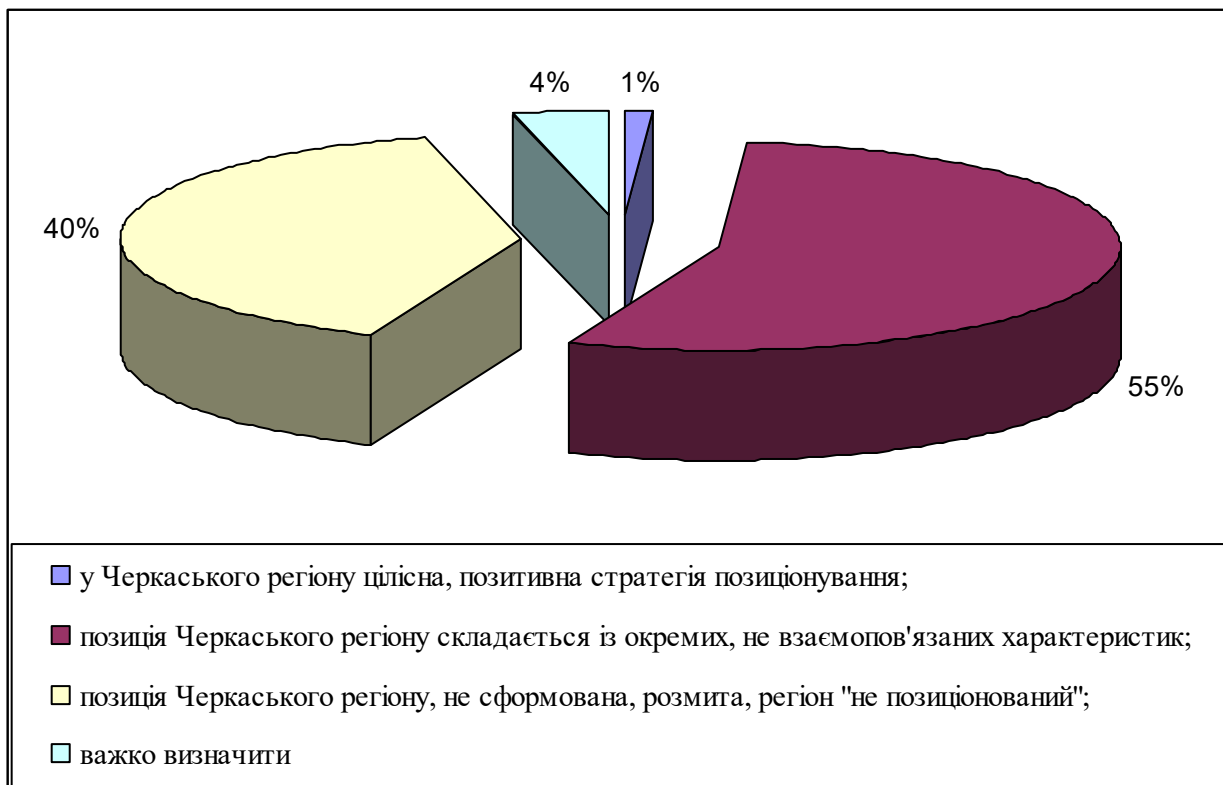


Рис. Р.1. Висловлювання, які, на думку експертів, найбільш точно характеризують позицію Черкаського регіону, %

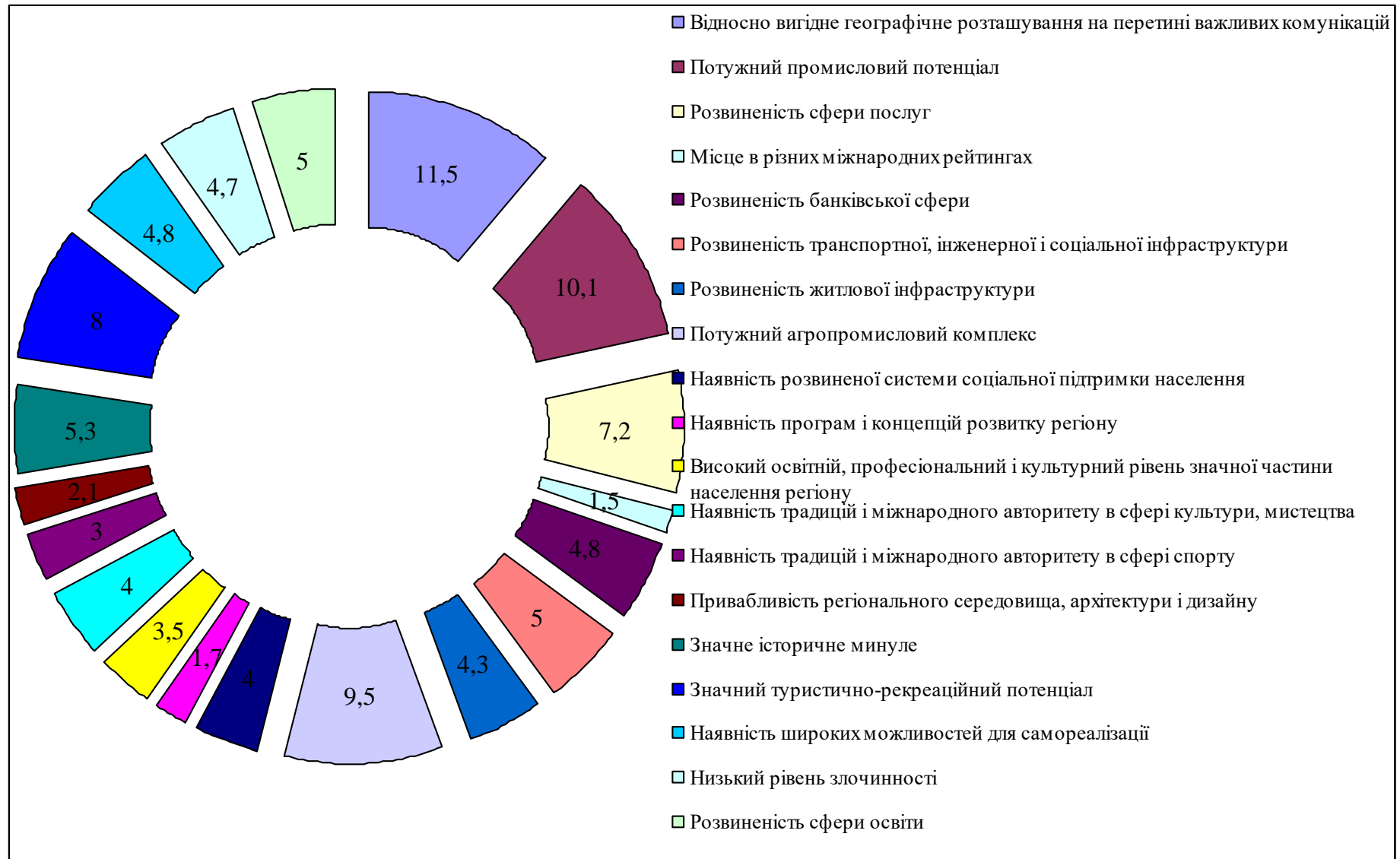


Рис. Р.2. Найбільш важливі, на думку експертів, параметри регіону, %

Ступінь відповідності Черкаського регіону параметрам регіону, корисним з точки зору споживачів, %

Параметри регіону, корисні з точки зору споживачів	Відповідає	Не відповідає
Відносно вигідне географічне розташування на перетині важливих комунікацій	93	7
Потужний промисловий потенціал	45	55
Розвиненість сфери послуг	60	40
Місце в різних міжнародних рейтингах	15	85
Розвиненість банківської сфери	80	20
Розвиненість транспортної, інженерної та соціальної інфраструктури	45	55
Розвиненість житлової інфраструктури	55	45
Потужний агропромисловий комплекс	71	29
Наявність розвинутої системи соціальної підтримки населення	40	60
Наявність програм і концепцій розвитку регіону	60	40
Високий освітній, професіональний і культурний рівень значної частини населення регіону	42	58
Наявність традицій і міжнародного авторитету в сфері культури, мистецтва	77	23
Наявність традицій і міжнародного авторитету в сфері спорту	35	65
Привабливість регіонального середовища, архітектури і дизайну	68	32
Значне історичне минуле	90	10
Значний туристично-рекреаційний потенціал	35	65
Наявність широких можливостей для самореалізації	35	65
Низький рівень злочинності	68	32
Розвиненість сфери освіти	45	55

Складено автором за анкетними даними респондентів.

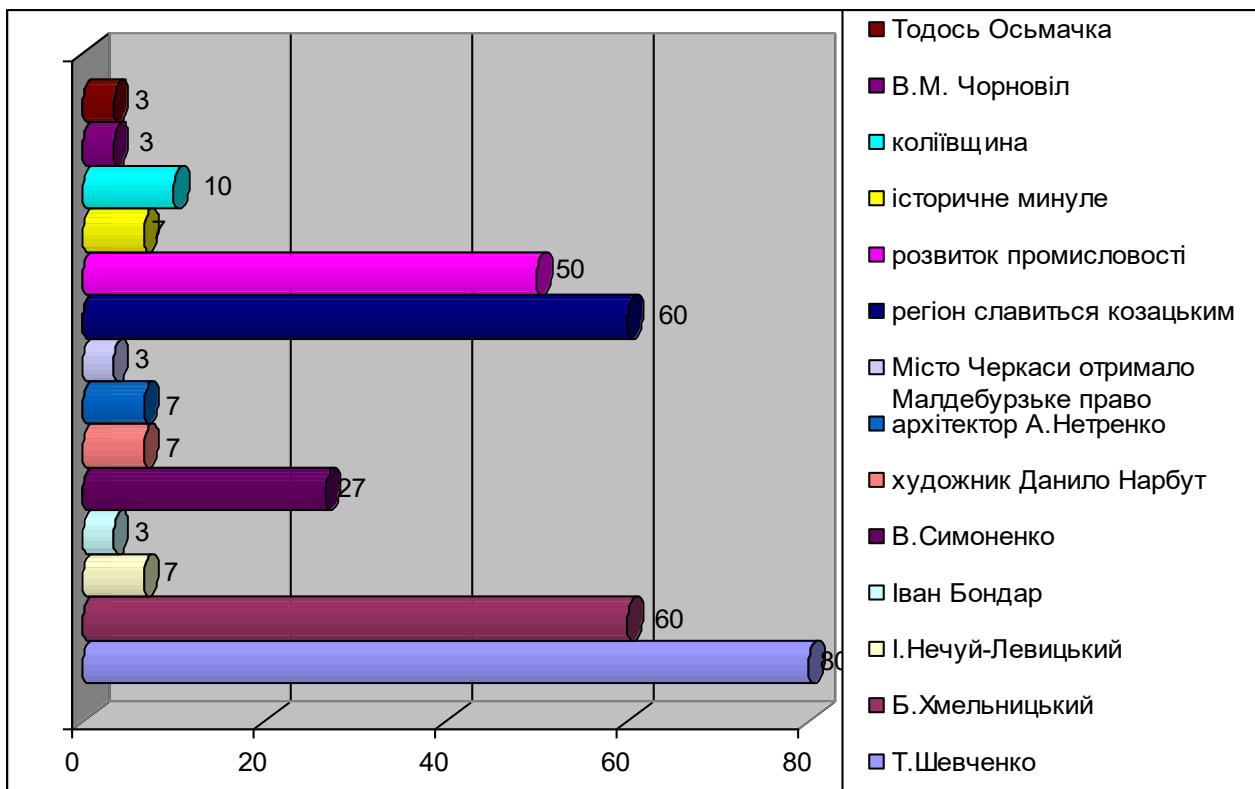


Рис. Р.3. Історичні постаті чи події, які, на думку експертів, вплинули на розвиток Черкаського регіону

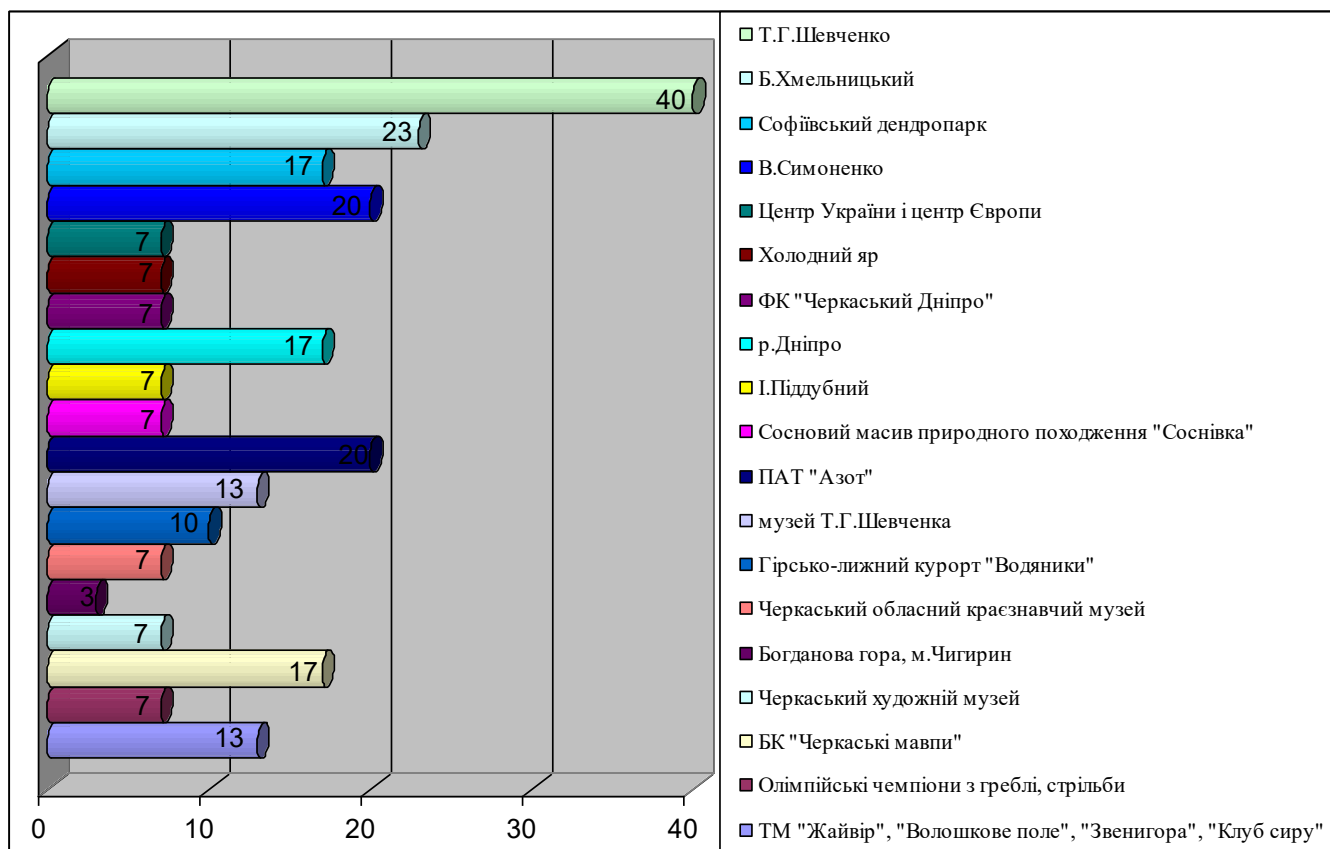


Рис. Р.4. Події або особистості, які, на думку експертів, роблять знаменитим Черкаський регіон, %

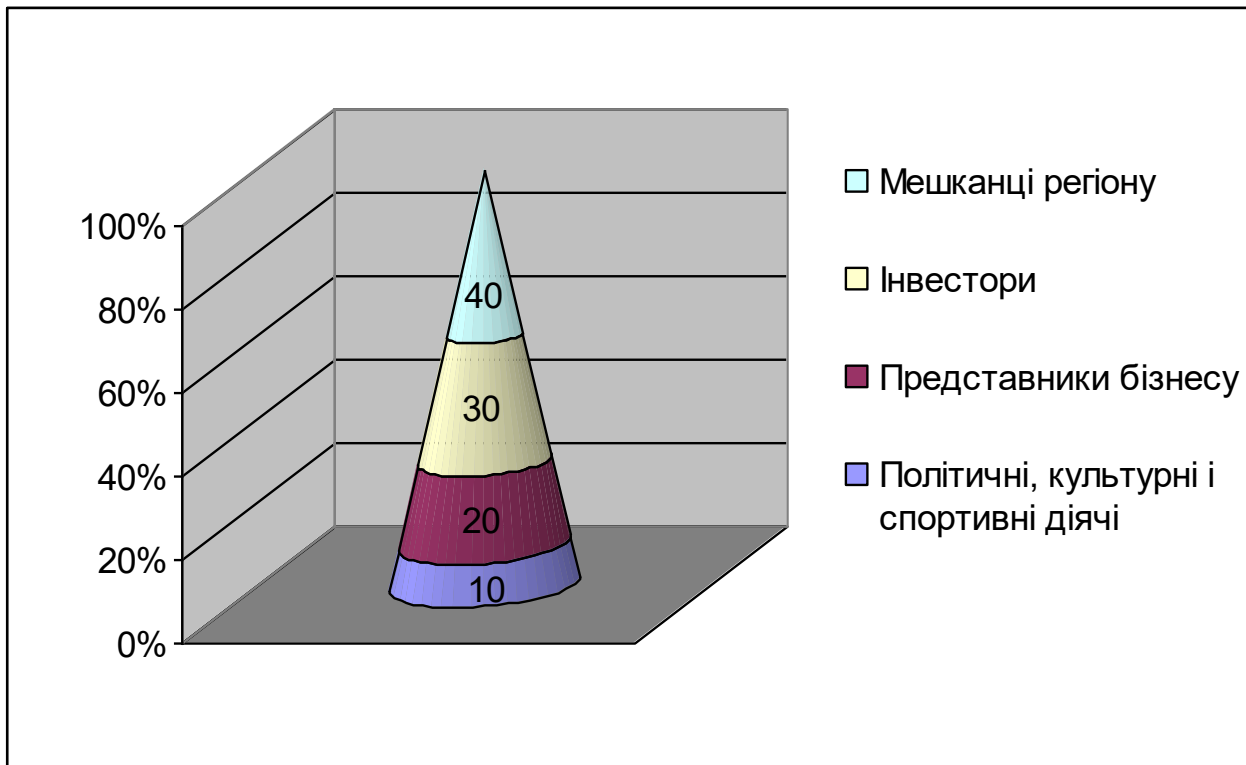


Рис. Р.5. Цільова група споживачів, на яку, на думку експертів, повинно бути спрямоване позиціонування регіону, %

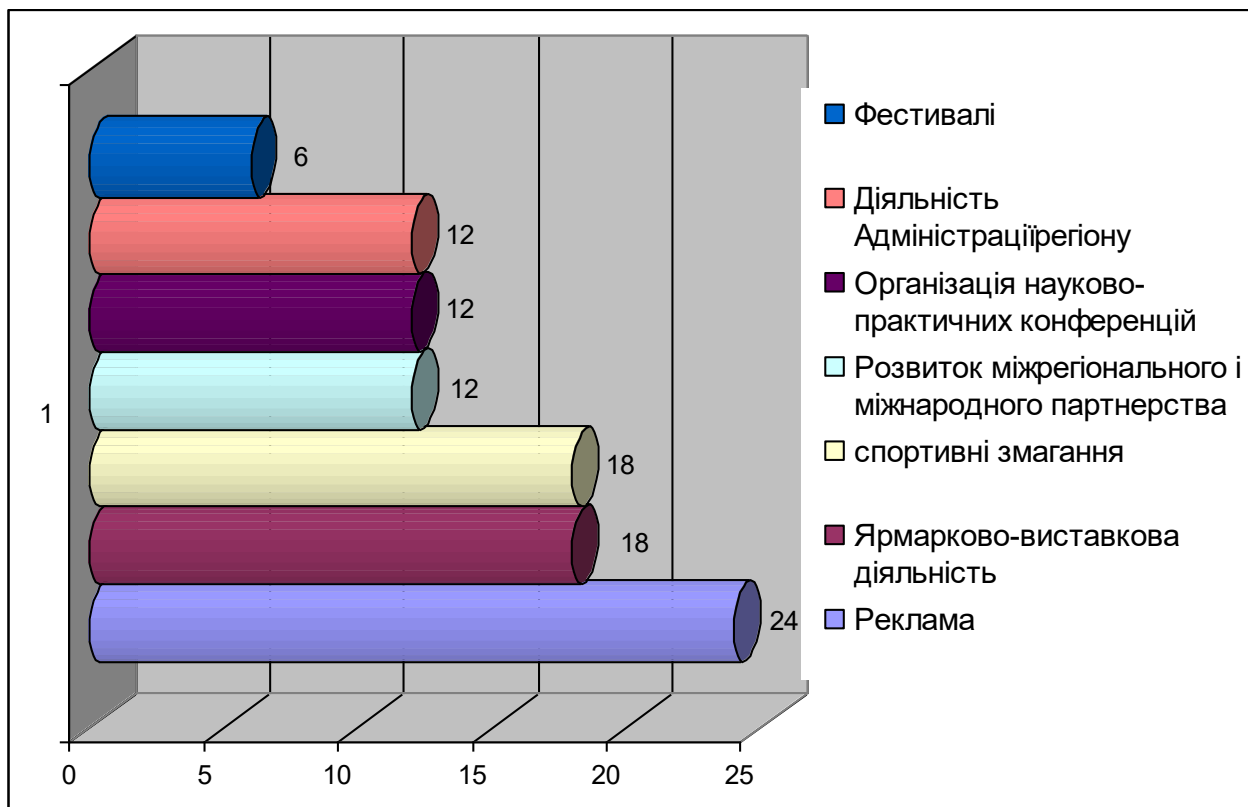


Рис. Р.6. Найбільш ефективні, на думку експертів, інструменти просування позиції Черкаського регіону, %

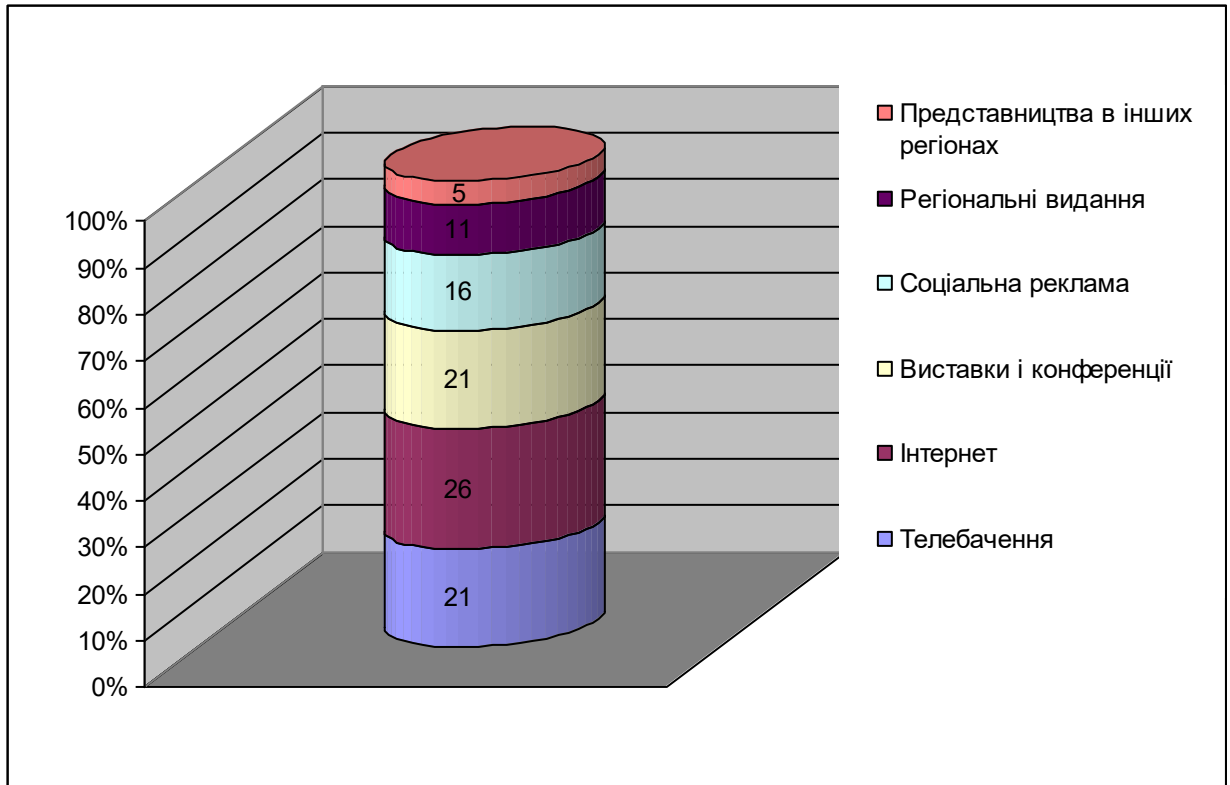


Рис. Р.7. Найбільш ефективні, з точки зору формування і просування позиції Черкаського регіону, канали комунікації, %

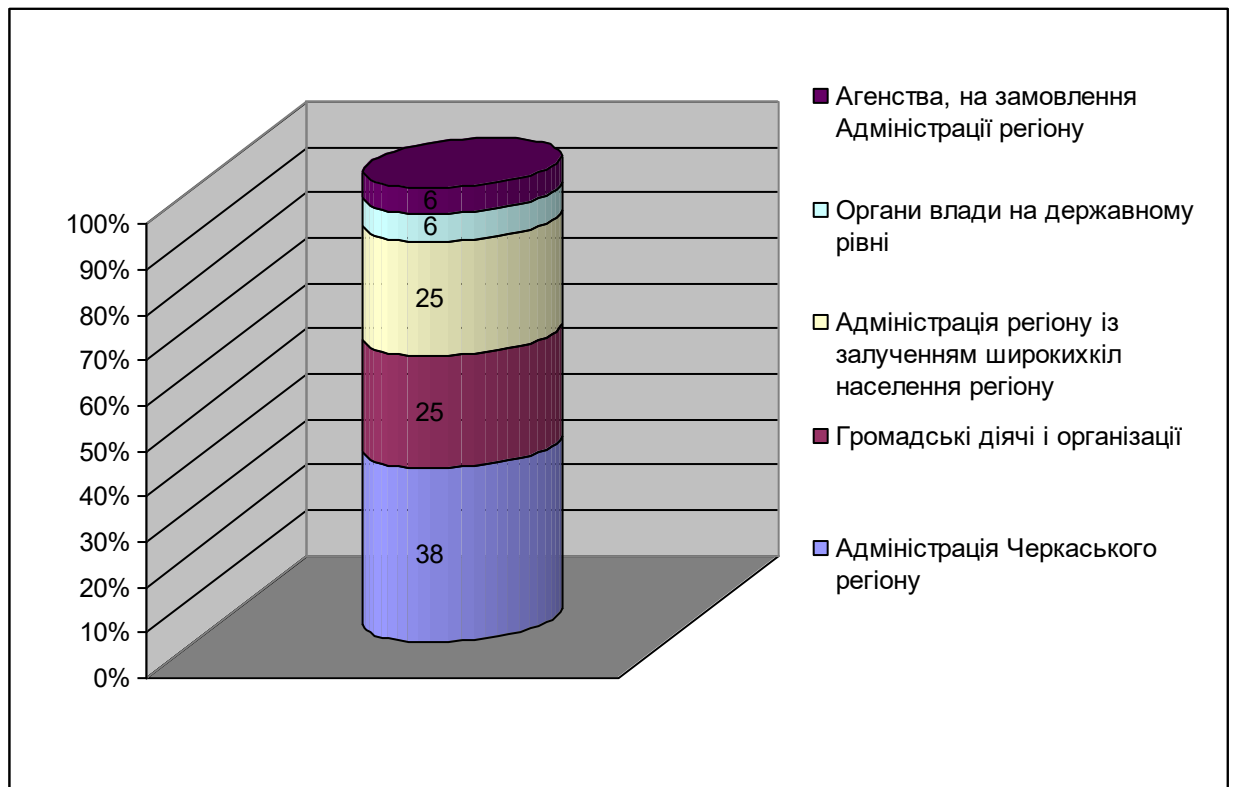


Рис. Р.8. Організації, які, на думку експертів, повинні займатися формуванням позиції регіону, %

SWOT-аналіз Черкаського регіону за 2010 – 2014 рр. в контексті проведення ситуаційного аналізу регіону

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
1. РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ			
<p>1. Припинення в 2014 р. міграційного скорочення та початок міграційного приросту.</p> <p>2. Багатопрофільний характер спеціалізації трудових ресурсів.</p> <p>3. Збільшення фахівців вищої кваліфікації (докторів та кандидатів наук), зайнятих в економіці України.</p> <p>4. Зростання частки працюючих, заробітна плата яких вища прожиткового мінімуму.</p> <p>5. Розвинута мережа навчальних закладів.</p> <p>6. Наявність розвинутої мережі соціальних установ.</p> <p>7. Наявність наукових організацій різних типів, робота яких спрямована на забезпечення належного науково-технічного рівня різних сфер економіки.</p> <p>8. Один із найвищих по Україні середній вік населення.</p> <p>9. Позитивний перцепційний портрет пересічного черкащанина.</p>	<p>1. Рівень безробіття, вищий середньоукраїнського, зменшення рівня економічної активності населення.</p> <p>2. Відсутність природного приросту населення.</p> <p>3. Низький рівень тривалості життя населення.</p> <p>4. Наявність значних диспропорцій між попитом і пропозицією робочої сили та професійно-кваліфікованого дисбалансу на ринку праці.</p> <p>5. Міграція висококваліфікованих кадрів.</p> <p>6. Низький рівень заробітної плати в окремих галузях та її негативний вплив на платоспроможність і саморозвиток населення.</p> <p>7. Постійне скорочення чисельності студентів ВНЗ.</p> <p>8. Низька активність науково-технічної творчості.</p>	<p>1. Зміна свідомості населення щодо необхідності покладання на власні сили.</p> <p>2. Позитивний досвід взаємодії органів регіональної, місцевої влади, бізнес-структур та науки.</p> <p>3. Наявність об'єктів активного відпочинку.</p>	<p>1. Нестворення умов для повної та всебічної зайнятості населення.</p> <p>2. Погіршення сфери соціального обслуговування.</p> <p>3. При євроінтегруванні трудових ресурсів вплив активних і висококваліфікованих кадрів за кордон.</p> <p>4. Відсутність стабільності цін на внутрішньому ринку.</p>

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
2. ПРИРОДНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ			
<p>1. Помірно-континентальний клімат, який сприяє розвитку сільськогосподарського виробництва (особливо вирощування зернових культур, соняшнику, цукрового буряку та овочів).</p> <p>2. Наявність місцевих родовищ корисних копалин, мінеральних вод.</p> <p>3. Збільшення кількості родовищ корисних копалин, що розробляються.</p> <p>4. Першість у країні за родючістю земель (69,4 % – сільськогосподарські угіддя).</p> <p>5. Наявність рекреаційних зон.</p>	<p>1. Використання природно-ресурсного потенціалу не достатньою мірою.</p> <p>2. Сучасний стан використання земельних ресурсів не відповідає вимогам раціонального природокористування.</p>	<p>1. Створення нових і розширення меж існуючих територій та об'єктів природно-заповідного фонду.</p> <p>2. Формування курортно-реабілітаційного центру та цеху розливу на базі запасів мінеральних вод.</p>	<p>1. Погіршення екологічної та техногенної безпеки.</p> <p>2. Погіршення якісного стану ґрунтів.</p>

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
3. РОЗВИТОК БІЗНЕСУ, ГАЛУЗЕВА СТРУКТУРА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНУ			
<p>1. Багатогалузевий господарський комплекс з високорозвиненим сільськогосподарським виробництвом.</p> <p>2. Ключова позиція провідної галузі промисловості – хімічної.</p> <p>3. Створення цілого ряду конкурентоспроможних підприємств.</p> <p>4. Значна кількість незадіяних виробничих площ, доступність виробничих та офісних приміщень, орендної плати.</p> <p>5. Розвиток виробництва біопалива.</p>	<p>1. Недостатньо розвинуті малі та середні підприємства.</p> <p>2. Значна частка зношених основних засобів підприємств та застарілих технологій.</p> <p>3. Низький рівень припливу зовнішніх інвестицій, у тому числі в сільське господарство та високотехнологічні виробництва.</p> <p>4. Залежність економіки регіону від енергетичних ресурсів.</p> <p>5. Складність отримання кредитів і позик для ведення бізнесу на прийнятних для позичальників умовах.</p> <p>6. Скорочення валового регіонального продукту регіону.</p>	<p>1. Вигідне стратегічне положення для міжрегіонального співробітництва.</p> <p>2. Зростання кількості високотехнологічних підприємств, що будуть використовувати місцевий інноваційний потенціал і робочу силу.</p> <p>3. Переорієнтація на інтенсивний розвиток сільськогосподарського виробництва (при скороченні орних земель), удосконалення технологій агровиробництва.</p> <p>4. Формування системи підтримки розвитку мультифункціональних кооперативів.</p> <p>5. Підтримка регіональною владою підприємств, які гарантують енергетичну безпеку.</p> <p>6. Формування єдиного інформаційного простору.</p> <p>7. Перспектива розвитку швейного виробництва.</p> <p>8. Розвиток однієї з пріоритетних галузей – індустрія туризму і рекреації.</p> <p>9. Розширення доступу до фондів технічної підтримки та міжнародних грантів для подальшого розвитку економіки.</p>	<p>1. Недостатня інвестиційна привабливість регіону.</p> <p>2. Слабкий захист підприємців і споживачів від монопольних проявів та неефективний механізм державного регулювання на ринках природних монополій.</p> <p>3. Високий податковий тиск.</p> <p>4. Високий ризик вкладення коштів у реальний сектор економіки.</p> <p>5. Існування тіньового сектора економіки.</p> <p>6. Залежність підприємств переробної промисловості від ситуації, яка склалася внаслідок воєнних дій.</p> <p>7. Зменшення обсягів експорту продукції харчової промисловості до Російської Федерації.</p>

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
4. РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ РЕГІОНУ			
<p>1. Функціонування дослідних інститутів, установ, підприємств, станцій, центрів та парків (12 од.).</p> <p>2. Функціонування та розвиток патентного фонду Черкаського центру науки, інновацій та інформатизації.</p>	<p>1. Скорочення частки промислових підприємств, що впроваджували маркетингові інновації.</p> <p>2. Зменшення кількості промислових підприємств-реалізаторів інноваційної продукції.</p> <p>3. Суттєве скорочення інноваційно активних підприємств у промисловості регіону.</p>	<p>1. Участь у пілотних проектах, запровадження інноваційних технологій.</p> <p>2. Розвиток регіональної інвестиційно-інноваційної інфраструктури, техно- та індустриальних парків.</p> <p>3. Відродження науково-технічної і дослідно-експериментальної бази.</p> <p>4. Формування Черкаським центром науки, інновацій та інформатизації бази даних розробок, винаходів і технологій.</p>	
5. МІЖНАРОДНА ІНТЕГРАЦІЯ РЕГІОНУ			
<p>1. Інтенсифікація процесів інтеграції з країнами СНД.</p> <p>2. Підвищення ролі області у відносинах з країнами Європейського Співтовариства.</p>	<p>1. Послаблення галузей, які були основою міжнародної спеціалізації Черкаського регіону: харчова, машинобудівна, переробна та хімічна промисловість.</p> <p>2. Відсутність стабільного експортного розвитку регіону.</p> <p>3. Скорочення прямих іноземних інвестицій у регіон.</p> <p>4. Недостатня кількість організованих та проведених організаціями регіону міжнародних конференцій, семінарів відносно інших регіонів країни.</p>	<p>1. Виникнення можливостей посилення позицій регіону в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Америці та Африці.</p> <p>2. Вигідне стратегічне положення для міжрегіонального співробітництва.</p> <p>3. Участь у міжнародних бізнесових проектах та програмах.</p> <p>4. Залучення в міжнародний аеропорт Черкаси іноземних бюджетних авіакомпаній як найбільш ефективний і економний варіант надання авіапослуг.</p> <p>5. Зміцнення культурних зв'язків між регіоном та європейськими країнами.</p>	<p>1. Потужна конкуренція на міжнародному ринку</p>

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
6. РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ			
<p>1. Розвинена транспортна інфраструктура (повітряне, водне, наземне та залізничне сполучення), наявність магістралей центральних газопроводів.</p> <p>2. Розвиток доступної спортивної інфраструктури регіону.</p>	<p>1. Низьке функціонування соціальної інфраструктури в сільській місцевості.</p> <p>2. Відставання у розбудові мережі автошляхів та невідповідність темпів їх розбудови темпам автомобілізації.</p> <p>3. Значне скорочення кількості діючих бірж.</p>	<p>1. Розвиток мережі автомобільних шляхів.</p> <p>2. Розвиток інфраструктури аграрного сектора.</p>	
7. СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ КЛІМАТ			
<p>1. Збільшення кількості громадських організацій.</p>	<p>1. Недовіра до органів влади.</p>	<p>1. Створення системи економічно та фінансово самодостатніх територіальних громад.</p> <p>2. Забезпечення ефективної координації просвітницької діяльності.</p> <p>3. Формування політики залучення громадян до процесу прийняття рішень.</p>	<p>1. Недостатнє поєднання функцій державного управління та господарської діяльності органів виконавчої влади.</p> <p>2. Загальне погіршення соціально-економічної ситуації, протестні акції та кризові явища.</p>

Порівняльні показники соціально-економічного розвитку Черкаського, Кіровоградського, Київського, Полтавського та Вінницького регіонів за 2010 – 2014 рр.

Показники	Роки	Черкаський регіон	Кіровоградський регіон	Полтавський регіон	Київський регіон	Вінницький регіон
1. Валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу, грн.	2010	17325	15533	29652	26140	14332
	2011	21082	19918	35246	34420	17768
	2012	24558	22082	38424	40483	20253
	2013	26168	25533	39962	39988	22303
	2014	24205	24461	36645	39028	24043
Середній за 2010 – 2014 рр. ВРП на душу населення, грн.		22667,6	21505,4	35985,8	36011,8	19739,8
Рейтинг/місце		3	4	2	1	5
2. Загальна чисельність населення, тис. осіб	2010	1295,2	1017,8	1499,6	1721,8	1650,6
	2011	1285,4	1010	1487,8	1717,6	1641,2
	2012	1277,3	1002,4	1477,2	1719,5	1634,2
	2013	1268,9	995,2	1467,8	1722,1	1627
	2014	1260	987,6	1458,2	1725,5	1618,3
Середня за 2010 – 2014 рр. чисельність населення, тис. осіб		1277,36	1002,6	1478,12	1721,3	1634,26
Рейтинг/місце		4	5	3	1	2
3. Природний приріст (скорочення) населення, на 1000 осіб	2010	-7,2	-7	-7,9	-5	-5,5
	2011	-6,5	-6,1	-6,9	-3,9	-4,6
	2012	-6,2	-5,5	-6,5	-3,6	-4,2
	2013	-6,6	-6	-6,9	-3,9	-4,9
	2014					
Середній за період 2010 – 2014 рр. природний приріст (скорочення) населення, на 1000 осіб		-6,6	-6,2	-7,1	-4,1	-4,8
Рейтинг/місце		4	3	5	1	2

Продовження табл. Т.1

Показники	Роки	Черкаський регіон	Кіровоградський регіон	Полтавський регіон	Київський регіон	Вінницький регіон
4. Прямі іноземні інвестиції в регіон, млн. дол. США	2010	287	65,5	531,5	1603	212,5
	2011	285,7	72,4	702,2	1751,7	226,4
	2012	884,1	103,7	942,8	1927,7	245,4
	2013	887,9	158,5	1065,6	1988,5	309,4
	2014	510,4	84,7	1029,1	1653,8	250,9
Сумарні прямі іноземні інвестиції в регіон за 2010 – 2015 рр., млн. дол. США		2855,1	484,8	4271,2	8924,7	1244,6
Рейтинг/місце		3	5	2	1	4
5. Капітальні інвестиції, грн. на душу населення	2010	2200,5	2107,2	4233	6611,5	2163
	2011	2524,3	3994	5329,8	10318,1	3116
	2012	2978,4	4611,3	6975,8	11875,7	3587,4
	2013	2707,3	3273,1	6553,2	12046,9	3781,6
	2014	2597,4	3172,9	6073,1	11377,8	3514,9
Сумарні капітальні інвестиції за 2010 – 2015 рр., грн. на душу населення		13007,9	17158,5	29164,9	52230	16162,9
Рейтинг/місце		5	3	2	1	4
6. Обсяг валової продукції сільського господарства на душу населення, грн.	2010	9547	8388	7364	2547	7656
	2011	11308	10477	10066	3011	9199
	2012	11019	8975	9100	3251	8888
	2013	11821	11561	10952	3272	11014
	2014	11620	11364,5	10612,5	3487,9	12357,7
Середній обсяг валової продукції сільського господарства на душу населення за 2010 – 2014 рр., грн.		11063	10153,1	9618,9	3113,78	9822,94
Рейтинг/місце		1	2	4	5	3
7. Обсяг реалізованої промислової продукції на душу населення, грн.	2010	18480,3	9710,1	39723,9	22296,3	11002
	2011	22493,8	11972,1	49053,6	26482,3	12825,5
	2012	25433,8	15629,5	54728,1	28231,8	13820
	2013	23448,8	18416,4	48853,7	32398,1	15585,1
	2014	22206	18563,7	45385,1	32916,5	16426,7

Продовження табл. Т.1

Показники	Роки	Черкаський регіон	Кіровоградський регіон	Полтавський регіон	Київський регіон	Вінницький регіон
Середній обсяг реалізованої промислової продукції на душу населення за 2010 – 2014 рр., грн.		22412,54	14858,4	47548,88	28465	13931,9
Рейтинг/місце		3	4	1	2	5
8. Обсяг реалізованих послуг на душу населення, млн. грн.	2010	2499,5	2796,9	1950,7	4429,3	2391,2
	2011	2717,1	3392,5	2591,5	5610,2	2935,8
	2012	3763,8	3690,6	2816,7	5336,1	2898,2
	2013	4048,2	4162,3	3613	6777,4	3092,6
	2014					
Середній обсяг реалізованих послуг на душу населення за 2010 – 2014 рр., млн. грн.		3257,15	3510,58	2742,975	5538,25	2829,45
Рейтинг/місце		3	2	5	1	4
9. Роздрібний товарообіг, млн. грн.	2010	12978	9175	14508	20559	14712
	2011	16344	11426	18707	27125	18954
	2012	19086	13730	21699	33561	22351
	2013	20825	15158	23169	37015	24476
	2014					
Сумарний обсяг роздрібного товарообігу за 2010 – 2014 рр., млн. грн.		69233	49489	78083	118260	80493
Рейтинг/місце		4	5	3	1	2
10. Обсяг реалізованої інноваційної продукції, що є новою для ринку, у тому числі за межі України, тис. грн.	2010	100241,8	287953	1456305,9	373374	184219
	2011	94542,4	162768	8370753,3	471338	160882
	2012	38049,1	39236,3	1901006,4	394190	37154,2
	2013	104373	34185,8	839961,6	298762	48344,6
	2014					
Сумарний обсяг реалізованої інноваційної продукції, що є новою для ринку, у тому числі за межі України, за 2010 – 2014 рр., тис. грн.		337206,3	524143	12568027	1537664	430600

Продовження табл. Т.1

Показники	Роки	Черкаський регіон	Кіровоградський регіон	Полтавський регіон	Київський регіон	Вінницький регіон
Рейтинг/місце		5	3	1	2	4
11. Введення житла, тис. кв. м	2010	294	98	246	1184	292
	2011	217	76	175	1050	321
	2012	407	130	177	1167	322
	2013	341	109	198	1515	352
	2014					
Сумарний обсяг введення житла за 2010 – 2014 рр., тис. кв. м		1259	413	796	4916	1287
Рейтинг/місце		3	5	4	1	2
12. Середньомісячна номінальна заробітна плата, грн.	2010	1835	1815	2102	2295	1782
	2011	2155	2114	2481	2761	2074
	2012	2508	2428	2850	3157	2432
	2013	2682	2608	2988	3351	2651
	2014	2829	2789	3179	3489	2810
Середня за період 2010 – 2014 рр. заробітна плата, грн.		2401,8	2350,8	2720	3010,6	2349,8
Рейтинг/місце		3	4	2	1	5
Середній рейтинг за 12 досліджуваними показниками/ визначене місце регіону		3,4/3	3,8/5	2,8/2	1,5/1	3,5/4

Складено автором на основі джерел: [167, с. 49, 54, 246, 212; 168, с. 12, 301, 295, 323; 161, с. 58, 68; 162, с.411].

АНКЕТА

«Виявлення реального образу Черкаського регіону та його унікальності»

Дайте відповіді на такі запитання:

1. З чим у Вас асоціюється Черкаський регіон?

2. В чому, на Ваш погляд, полягає унікальність Черкаського регіону?

3. Будь ласка, оцініть в балах ступінь важливості наступних параметрів Черкаського регіону (де 1 – абсолютно неважливо, 10 – дуже важливо):

Параметри регіону з точки зору корисності для споживачів	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Важко ВІДПОВІСТИ
Відносно вигідне географічне розташування на перетині важливих комунікацій											
Потужний промисловий потенціал											
Розвиненість сфери послуг											
Місце в різних міжнародних рейтингах											
Розвиненість банківської сфери											
Розвиненість транспортної, інженерної і соціальної інфраструктури											
Розвиненість житлової інфраструктури											
Потужний агропромисловий комплекс											
Наявність розвинутої системи соціальної підтримки населення											
Наявність програм і концепцій розвитку регіону											
Високий освітній, професійний і культурний рівень значної частини населення регіону											
Наявність традицій і міжнародного авторитету в сфері культури, мистецтва											
Наявність традицій і міжнародного авторитету в сфері спорту											
Привабливість регіонального середовища, архітектури і дизайну											

Параметри регіону з точки зору корисності для споживачів	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Важко відповісти
Значне історичне минуле											
Значний туристично-рекреаційний потенціал											
Наявність широких можливостей для самореалізації											
Низький рівень злочинності											
Розвиненість сфери освіти											

4. Будь ласка, оцініть в балах ступінь відповідності наступним параметрам Черкаського регіону (де 1 – повністю не відповідає, 10 – повністю відповідає):

Параметри регіону з точки зору корисності для споживачів	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Важко відповісти
Відносно вигідне географічне розташування на перетині важливих комунікацій											
Потужний промисловий потенціал											
Розвиненість сфери послуг											
Місце в різних міжнародних рейтингах											
Розвиненість банківської сфери											
Розвиненість транспортної, інженерної і соціальної інфраструктури											
Розвиненість житлової інфраструктури											
Потужний агропромисловий комплекс											
Наявність розвинутої системи соціальної підтримки населення											
Наявність програм і концепцій розвитку регіону											
Високий освітній, професійний і культурний рівень значної частини населення регіону											
Наявність традицій і міжнародного авторитету в сфері культури, мистецтва											
Наявність традицій і міжнародного авторитету в сфері спорту											
Привабливість регіонального середовища, архітектури і дизайну											
Значне історичне минуле											
Значний туристично-рекреаційний потенціал											
Наявність широких можливостей для самореалізації											
Низький рівень злочинності											
Розвиненість сфери освіти											

5. Ваша стать:

жін.

чол.

6. Ваш вік:

18-25	26-35	36-45	46-55	56 і старше

7. Вкажіть, будь ласка, середньомісячний дохід на одного члена Вашої сім'ї (грн.):

до 480	480- 1200	1200,1- 1560	1560,1- 1920	1920,1- 2280	2280,1- 2640	2640,1- 3000	3000,1- 3360	3360,1- 3720	більше 3720

8. До якої категорії людей Ви можете себе віднести:

безробітний

бізнесмен

домогосподарка

пенсіонер

робітник підприємства

працівник підприємства (службовець)

студент

інше (що саме?) _____

Дякуємо за участь!

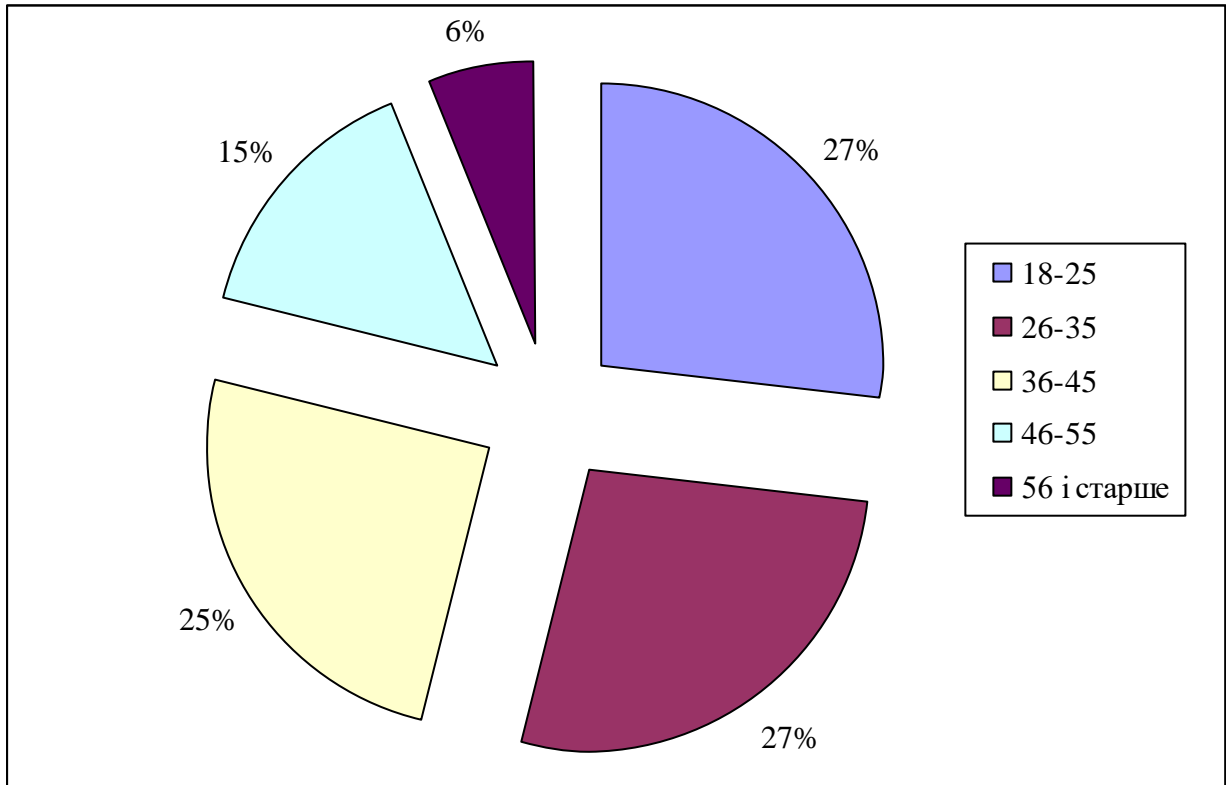


Рис. Ф.1. Розподіл респондентів за віком, %

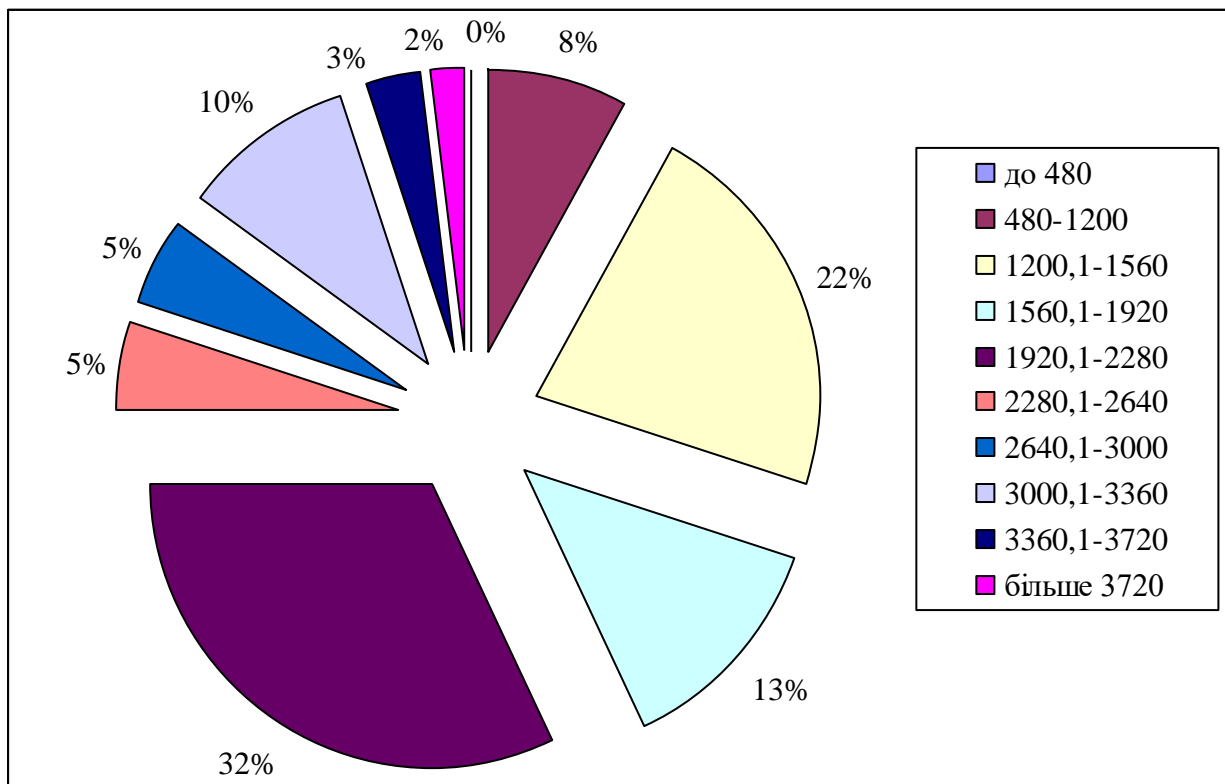


Рис. Ф.2. Розподіл респондентів за доходом, %

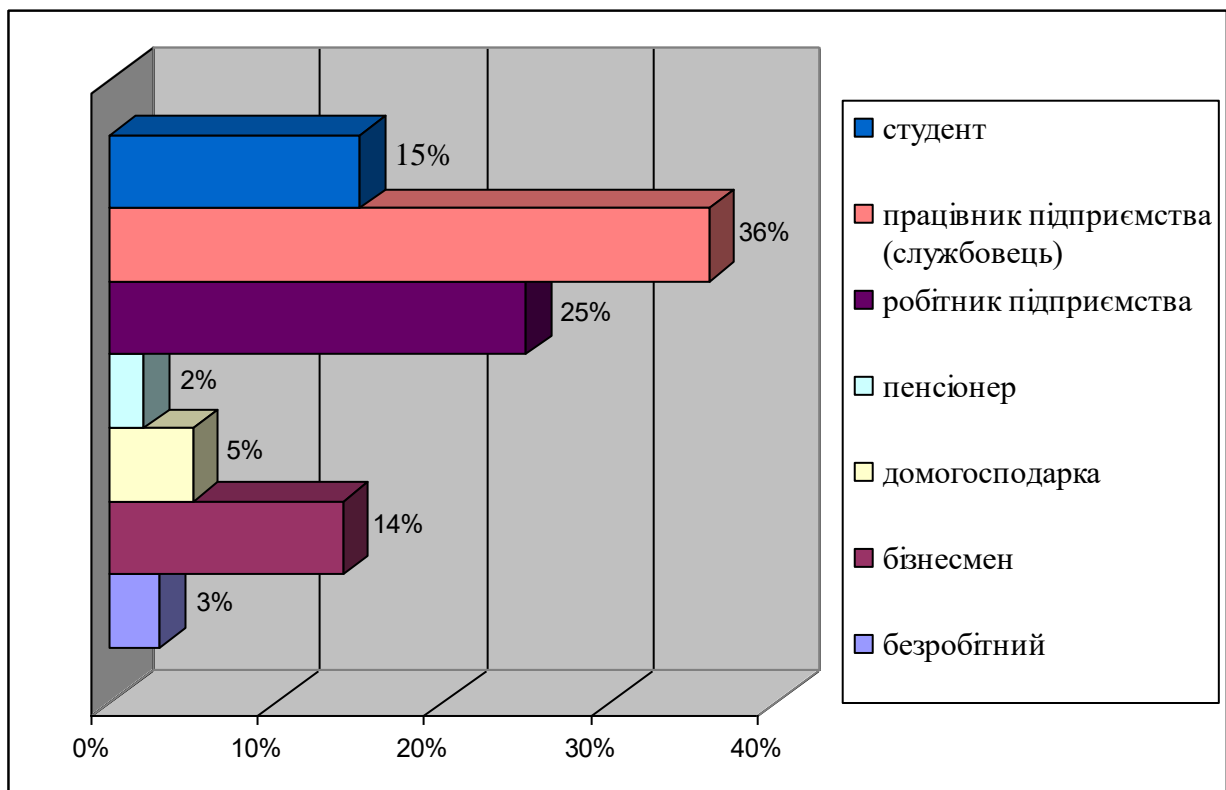


Рис. Ф.3. Розподіл респондентів за сферою діяльності, %

Наукове видання

**Коломицева Олена Віталіївна,
Пепчук Сергій Миколайович**

**КОНЦЕПЦІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

Монографія