

туційні (до них потрібно пристосовуватись), а також фінансові й маркетингові (ці дві у певній комбінації можуть взаємодіювати). Основною причиною, що спонукає займатися інноваційною діяльністю, є маркетингова складова.

Таким чином, в Україні за останні 20 років спостерігається науково-технологічне та економічне відставання від розвинених країн світу, що, у свою чергу, викликає зниження конкурентоспроможності вітчизняної продукції, економіки країни в цілому та погіршення місця України у світовому гео економічному просторі. Причин, що гальмують науково-технічний та інноваційний розвиток, багато. Світовою практикою доведено, що забезпечити стабільне інноваційне зростання економіки можна лише за допомогою ефективного державного регулювання. Економічно розвинені країни світу зобов'язані у своєму розвитку значною мірою ефективною державною інноваційною політикою. Без активних дій щодо зміни наведених негативних тенденцій в інноваційній діяльності Україна може остаточно увійти до групи країн третього світу.

7.2. Маркетингова привабливість регіону як інструмент забезпечення його інноваційного розвитку

На цей час, що характеризується глобалізацією ринкових відносин, зростає роль території, яка є місцевістю, наділеною природними, матеріальними й енергетичними ресурсами, що має особливості й переваги для здійснення бізнесу порівняно з іншими територіями.

На сучасному етапі розвитку України підвищення конкурентоспроможності та привабливості територій (регіонів, областей, міст тощо) є найважливішим завданням забезпечення високого рівня їх життєдіяльності та стійкого соціально-економічного розвитку. Адже міжтериторіальна конкуренція є значним стимулювальним механізмом підтримки темпів зростання економіки України, оскільки сильні конкурентоспроможні міста посилюють ринкові позиції областей і регіонів, які визначають конкурентоспроможність держави у цілому. В умовах жорсткої конкуренції серед територій за інвестиції, кваліфіковану робочу силу, екологічно безпечне виробництво усе більш актуальною проблемою стає підвищення їх іміджу і маркетингової привабливості. Кроки в цьому напрямку мають несистемний характер і, як правило, комплексно не вирішують проблему. Тому існує необхідність застосування в практичній діяльності влади території ринкових методів та механізмів підвищення її привабливості, до яких відносять і маркетинговий підхід. Оцінка маркетингової привабливості є однією з початкових і визначальних функцій територіального маркетингу, яка дозволяє визначити найбільш перспективні напрями розвитку території.

Багатство території залежить від здатності залучити необхідні ресурси і створити та розвивати достатньо прибуткові види діяльності, а успішний її розвиток забезпечує посилення інвестиційного клімату і, як наслідок, формування потужного інвестиційного капіталу. Та, незважаючи на це, основна увага фахівців спрямована на класичний, промисловий, соціальний маркетинг, маркетинг послуг. У той самий час маркетинг територій і маркетинг привабливості як його складова становлять галузь маркетингу, що потребує формування теоретичної та методо-

логічної бази, розробленням яких почали займатися такі українські та російські вчені, як Т. П. Данько, І. В. Попова, О. М. Герасименко та ін. В цьому дослідженні розроблено методичний підхід щодо її оцінки, який застосовано для визначення маркетингової привабливості Сумської, Полтавської та Чернігівської обл.

Маркетингова привабливість є найважливішою характеристикою території як ринкового продукту (геотовара). Її можна визначити як наявність у території таких умов розвитку, які впливають на вподобання споживачів продукту території при їх виборі. Територія може бути одночасно досить привабливою для однієї цільової групи, а для іншої – абсолютно непривабливою, що зумовлено відмінностями потреб та інтересів різних цільових груп (рис. 7.2), що визначають різні погляди на одні й ті самі характеристики та властивості території [9].

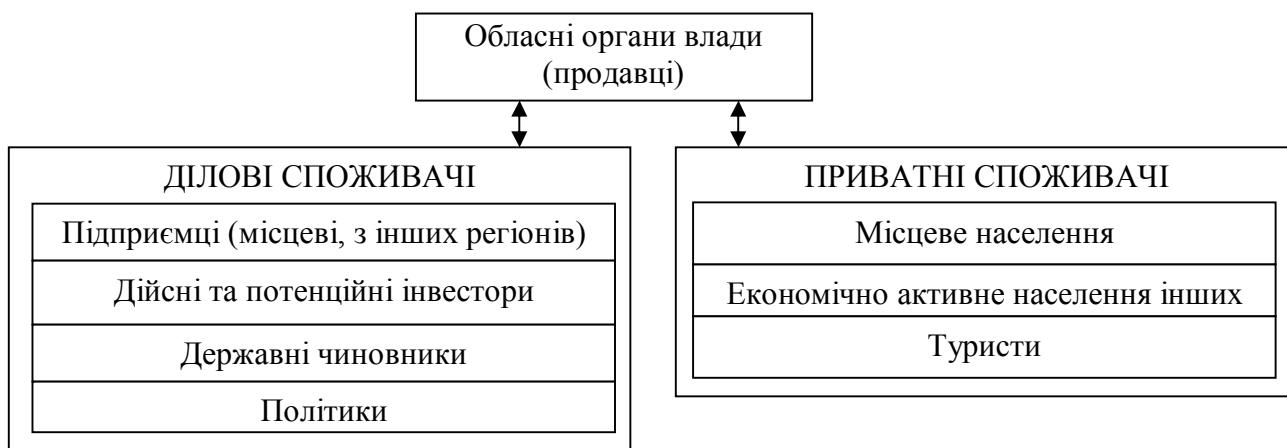


Рис. 7.2. Продавці та покупці територіального продукту

Для кращого розуміння поняття «привабливість території» розглянемо його у порівнянні з поняттям «конкурентоспроможність території» (рис. 7.3).

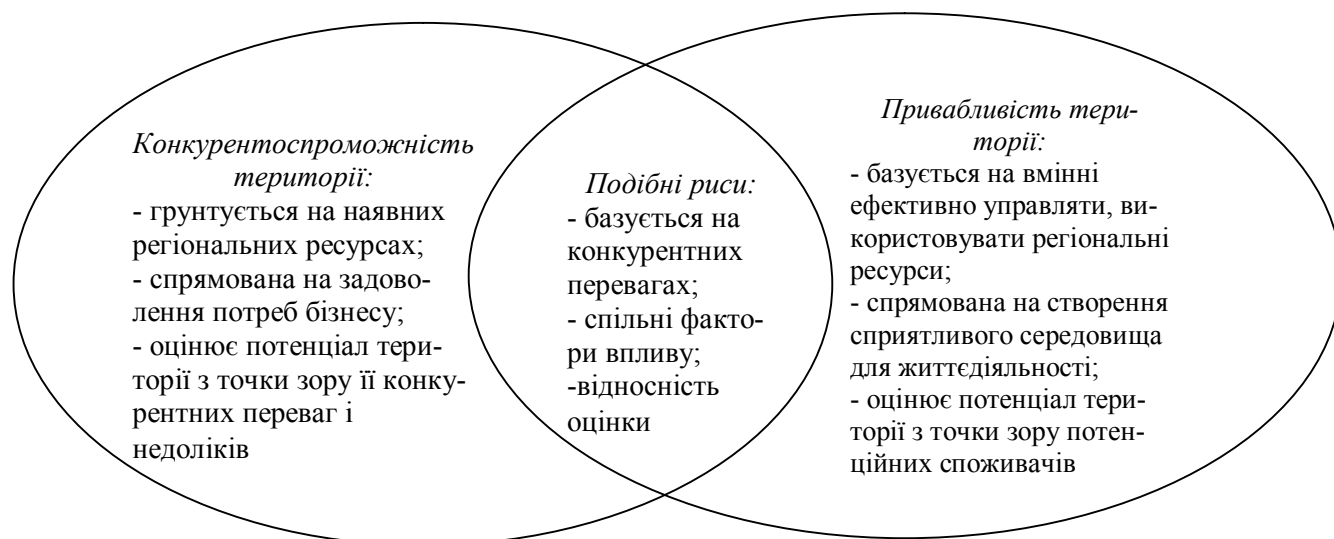


Рис. 7.3. Спільні риси і відмінності понять конкурентоспроможності та маркетингової привабливості території

Маркетингова привабливість території розглядається як ключовий фактор її успіху [2]. Її формування передбачає використання наявних переваг території та розвиток особливих рис, що гарантують конкурентні переваги цієї території

в очах різних цільових груп, а саме: розміщення, близькість основних ринків, демографічні особливості, розвиненість інфраструктури тощо.

1. *Оцінку маркетингової привабливості території пропонуємо виконувати за такими етапами:* аналіз її поточного стану, тобто аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, найкраще виконується методом SWOT-аналізу.

2. *Розрахунок значень факторів маркетингової привабливості* – на основі шкалювання, яке є найбільш поширеним способом територіальних зіставлень і агрегації одиничних показників у загальний показник відносних позицій території.

2.1. *Відбір факторів і одиничних показників, що їх формують.*

2.2. *Розрахунок коефіцієнтів, що характеризують відношення одиничних показників даної території до якнайкращих показників-еталонів і мінімально можливих.* Для визначення коефіцієнта за конкретним одиничним показником фактора привабливості може бути застосований метод, аналогічний методу «багатовимірної середньої», з тією різницею, що береться відношення одиничного показника не до середньої величини, а до різниці (інтервалу) між максимальним і мінімальним значеннями ряду. Якщо зростання одиничного показника має позитивний вплив на загальний стан фактора, то застосовується формула

$$k_i = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}, \quad (7.1)$$

де k_i – коефіцієнт шкалювання за i -м одиничним показником; x_i – значення i -го одиничного показника; x_{\min} і x_{\max} – мінімальне і максимальне значення i -го одиничного показника серед даних територій.

Якщо зростання одиничного показника має негативний вплив на загальний стан фактора, то застосовується формула

$$k_i = 1 - \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}. \quad (7.2)$$

Для полегшення розрахунків якісні одиничні показники оцінюються за 3-бальною шкалою, де оцінка 3 характеризує максимальну привабливість території; 1 – мінімальну привабливість території за цим показником.

Значення коефіцієнтів шкалювання варіює від 0 до 1 характеризує положення території в даному ряду відносно кращих та гірших значень одиничного показника.

2.3. *Визначення вагомостей одиничних показників кожного з факторів методом попарного порівняння.*

2.4. *Агрегація коефіцієнтів шкалювання одиничних показників у загальний показник, що характеризує оцінку фактора маркетингової привабливості території.* Для його розрахунку треба знайти середньозважені за вагомостями коефіцієнти шкалювання показників, що характеризують фактор привабливості Z_{ij} :

$$Z_{ij} = \sum_{i=1}^n k_{ij} \cdot V_{ji}, \quad (7.3)$$

де k_{ij} – коефіцієнт шкалювання за i -м одиничним показником j -го фактора привабливості, $j = \overline{1, m}$; V_{ij} – вагомість i -го одиничного показника j -го фактора привабливості; n – кількість показників групи оцінки j -го фактора привабливості; m – кількість факторів привабливості.

2.5. *Визначення підсумкового інтегрального показника за всіма факторами I_{ij} . Він визначається як середньозважені за вагомостями значення загальних показників маркетингової привабливості кожного фактора:*

$$I_{ij} = \sum_{i=1}^n C_{ij} \cdot V_{ij}, \quad (7.4)$$

де Z_{ij} – загальний показник i -го фактора привабливості j -ї території $j = \overline{1, m}$; V_{ij} – вагомість i -го фактора привабливості j -ї території; n – кількість факторів, що становлять групу оцінки привабливості j -ї території; m – кількість територій.

Вагомості факторів привабливості території розраховуються як середньо-арифметичне вагомостей одиничних показників, що їх складають.

3. *Визначення рівня маркетингової привабливості території та розроблення заходів щодо її підтримки чи посилення за критеріями, наведеними в табл. 7.4.*

Таблиця 7.4

Критерії оцінки рівня маркетингової привабливості

Рівень маркетингової привабливості	Межа рівня маркетингової привабливості
Низький	0–0,25
Середній	0,251–0,5
Значний	0,51–0,75
Високий	0,751–1

Запропонований методичний підхід щодо оцінки маркетингової привабливості території дозволяє виявити конкурентні переваги території, які забезпечують їй лідерські позиції в очах різних цільових груп.

За запропонованим підходом поетапно виконаємо оцінку маркетингової привабливості території Сумської обл. порівняно з Полтавською та Чернігівською. Ці області є не лише територіально близькими, мають подібні традиції, історичних коренів, а, головне, вони мають подібний рівень розвитку економіки, рівень життя населення, екологічний стан.

1. Виконаємо SWOT-аналіз областей (табл. 7.5).

Оцінна шкала має такий вигляд: 1 – низький (незначний) ступінь впливу сильних і слабких сторін території на перспективи використання існуючих ринкових можливостей і протидії загрозам; 2 – середній ступінь впливу сильних і слабких сторін території на перспективи використання існуючих ринкових можливостей і протидії загрозам; 3 – високий (значний) ступінь впливу сильних і слабких сторін території на перспективи використання існуючих ринкових можливостей і протидії загрозам.

Результати SWOT-аналізу, виконаного для Сумської обл. (табл. 7.6) свідчать, що область є привабливою як потужний науковий центр із кваліфікованою робочою силою, інвестиції в який дадуть вкладникам значні доходи; центр, у якому є можливість успішно розпочати власну справу; область, де можна також відпочити. Сильні сторони сприяють формуванню та розвитку іміджу області. Хоча область має і значні слабкості, які погіршують її позиції. Основними з них є вплив кваліфікованих кадрів із території області, значний знос виробничої та житлово-комунальної інфраструктури, відсутність чітко визначених програм розвитку регіону.

Таблиця 7.5

Фактори SWOT-аналізу Сумської обл. [17, 27]

Найбільш сильні сторони області	Найбільш слабкі сторони області
1. Достатній науковий потенціал	1. Складна демографічна ситуація (від'ємний приріст, незадовільний стан здоров'я, старіння населення)
2. Тривалі промислові, виробничі й сільськогосподарські традиції	2. Висока частка населення з низьким рівнем доходів
3. Високий рівень освіти населення	3. Достатньо високий рівень безробіття
4. Мальовнича природа та ландшафти, багаті ґрунти, стародавня історія та культура	4. Значний знос основних мереж тепло-, водопостачання
5. Потужний потенціал інноваційного розвитку	5. Поганий стан доріг
6. Зручне прикордонне розміщення	6. Слабка туристична інфраструктура
7. Наявність вільних ринкових ніш, поле діяльності для бізнесу	7. Високий знос виробничо-інфраструктурних мереж
8. База для підготовки професійних спортсменів	8. Невідповідність професійного рівня трудових ресурсів потребам економіки
9. Велика кількість обдарованої молоді	9. Відплив кваліфікованих кадрів
10. Поклади нафти і газу	10. Відсутність чіткої стратегії розвитку регіону
Можливості для області	Загрози для області
1. Посилення активності вітчизняних і зарубіжних інвесторів	1. Подорожчання енергоносіїв та пального
2. Прискорений розвиток ринків Азії, в перспективі – Африки	2. Зниження конкурентоспроможності місцевих товаровиробників унаслідок глобалізації
3. Участь у міжнародних інноваційних проектах	3. Зростання експортозалежності від Росії, Білорусі
4. Зростання популярності паломницького і сільського зеленого туризму	4. Зростання товарної конкуренції з іншими регіонами України
5. Регіональна інтеграція з сусідніми областями для вирішення спільних проблем	5. Загроза втрати економічної самостійності внаслідок експансії капіталів (зовнішніх та з ін. регіонів)
6. Зростання іміджу області	
7. Прогресивні зміни у законодавстві України	

Таблиця 7.6

SWOT– аналіз Сумської обл.

Зовнішні чинники	Внутрішні чинники	Сильні сторони										Слабкі сторони										Σ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Можливості	1	3	3	2	1	3	2	3	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	39
	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	34	
	4	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	28
	5	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
	6	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	46
	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Загрози	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	
	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	34	
	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
	4	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	34	
	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
Σ		21	22	18	17	23	19	16	14	17	18	13	14	13	14	14	17	17	17	15	21	

Результати SWOT-аналізу Полтавської та Чернігівської обл., наведені в табл. 7.7 і 7.8 відповідно.

Таблиця 7.7

Результати SWOT-аналізу Полтавської обл. [16]

Найбільш сильні сторони області	Бали	Найбільші слабкості області	Бали
1. Інвестиційна привабливість	18	1. Тенденція старіння населення області внаслідок низької народжуваності та міграції людей пенсійного віку з інших регіонів	10
2. Наявність потужних промислових підприємств, технологічний досвід випуску продукції	17	2. Достатньо високий рівень безробіття	10
3. Широке поле діяльності для розвитку бізнесу	17	3. Високий ступінь зносу комунікацій ЖКГ	11
4. Стратегічні програми розвитку області	17	4. Брак працівників технічних професій	11
5. Науковий потенціал області	16	5. Висока енерго-, ресурсозатратність виробництв	12
6. Добре розвинена транспортна та інженерна інфраструктура	16	6. Низька платоспроможність населення	12
7. Геополітичне розміщення сприяє зовнішньоекономічній діяльності	16	7. Високий знос очисних споруд і каналізаційних мереж	12
8. Наявність кваліфікованої робочої сили	14	8. Відплив кваліфікованих кадрів	13
9. Унікальні пам'ятки природи, історико-культурні пам'ятки	14	9. Відсутність послідовної програми з реклами області, створення і просування її іміджу	13
10. Багаті природні ресурси	14	10. Слабка туристична інфраструктура	14
Можливості для області	Бали	Загрози для області	Бали
1. Покращання бізнес-клімату в державі	42	1. Підвищення енергозалежності	20
	31	2. Нестабільність, зміна законодавчої та нормативно-правової бази	20
2. Розвиток туризму і оздоровчого відпочинку	31	3. Погіршення інвестиційного клімату	30
3. Масштабне і системне залучення інвестицій в економіку	22	4. Ввезення дешевшої імпортової продукції	32
4. Позитивні зміни у законодавстві		5. Агресивна конкуренція сусідніх міст (створюють кращі умови для ведення бізнесу, життя населення)	49

2. Для оцінки маркетингової привабливості території використаємо 5 комплексних факторів, які всебічно відображають конкурентні переваги регіонів та складаються з одиничних показників, які їх характеризують (рис. 7.3).

У табл. 7.9 наведені одиничні показники кожного фактора привабливості, розраховані коефіцієнти шкалювання та вагомості, знайдені методом попарного порівняння.

Розрахуємо загальні показники маркетингової привабливості для Сумської, Полтавської та Чернігівської обл. (табл. 7.10).

Знайдемо інтегральні показники маркетингової привабливості областей як середньозважені за вагомостями факторів значення загальних показників маркетингової привабливості (табл. 7.11).

Результати SWOT-аналізу Чернігівської обл. [12]

Сильні сторони області	Бали	Слабкості області	Бали
1. Область входить до євро регіону «Дніпр»	16	1. Негативні демографічні тенденції – старіння та низький природний приріст населення, від’ємне сальдо міграції населення, вплив наукової еліти та обдарованої молоді за кордон	11
2. Транскордонне положення (кордон з Росією та Білорусією; траси міжнародного значення)	15	2. Незадіяний потенціал космічної галузі	12
3. Річка Десна (річковий порт «Чернігів», «зелений» туризм)	13	3. Слабо розвинена інфраструктура: - придорожня інфраструктура трансграничних шляхів (складські приміщення на їх перетині відсутні); - 16 прикордонних переходів вимагають дообладнання	12
4. 6 пам’ятників православної культури X–XII ст., які уціліли після воєн і катаклізмів (третина від усіх в Україні)	13	4. Неефективна амортизаційна політика, що обмежує права підприємств і організацій з формування та використання власних амортизаційних коштів	12
5. 2 кліматичні зони (полісся та лісостеп)	12	5. Знос основних фондів промислових і сільськогосподарських підприємств	13
6. Близьке положення до столичного регіону	11	6. Відсутність послідовної програми з розвитку та просування області	14
7. «Дорожня карта інвестора» (процедури: як, де, скільки тривати)	11	7. Слабка туристична інфраструктура	14
8. Підприємства космічної галузі, що збереглися	11		
9. База підготовки кадрів	10		
Можливості для області	Бали	Загрози для області	Бали
1. Розвиток паломницького і сільського «зеленого» туризму	27	1. Антидемпінгові розслідування продукції з України	18
2. Перехід до використання енергозбережених технологій	21	2. Експортозалежність від Росії і Білорусії	18
3. Проведення в Україні Євро–2012: - ремонт доріг напрямом з Росії і Білорусії в Київ; - розміщення стендів із популяризацією можливостей Чернігівської обл.	16	3. Зниження попиту на сільгосппродукцію з України	20
4. Світова тенденція до споживання здорової їжі	16	4. Рейдерство	25
		5. Агресивна конкуренція сусідніх областей	39



Рис. 7.3. Фактори маркетингової привабливості території

Таблиця 7.9

Розрахунок коефіцієнтів шкалювання одиничних показників [13–15]

Фактори та їх показники	Сумська обл.	Чернігівська обл.	Полтавська обл.	Вагомість
I. Показники наявності та ефективності використання ресурсів області				
1. Кількість населення	$(1173,4 - 1112,8) / (1488,754 - 1112,8) = 0,16$	$(1112,8 - 1112,8) / (1488,754 - 1112,8) = 0$	$(1488,754 - 1112,8) / (1488,754 - 1112,8) = 1$	0,16
2. Економічно активне населення	$(562,3 - 540,0) / (562,3 - 540,0) = 1$	$(540,0 - 540,0) / (562,3 - 540,0) = 0$	$(557,0 - 540,0) / (562,3 - 540,0) = 0,76$	0,17
3. Обсяг валового регіонального продукту (ВРП)	$(16210 - 14918) / (25011,29 - 14918) = 0,13$	$(14918 - 14918) / (25011,29 - 14918) = 0$	$(25011,29 - 14918) / (25011,29 - 14918) = 1$	0,09
4. Обсяг роздрібного товарообігу	$(8463,9 - 8463,9) / (12261,7 - 8463,9) = 0$	$(8687,6 - 8463,9) / (12261,7 - 8463,9) = 0,059$	$(12261,7 - 8463,9) / (12261,7 - 8463,9) = 1$	0,06
5. Експорт продукції	$(657 - 268,8) / (1264,4 - 268,8) = 0,39$	$(268,8 - 268,8) / (1264,4 - 268,8) = 0$	$(1264,4 - 268,8) / (1264,4 - 268,8) = 1$	0,04
6. Обсяг реалізованої промислової продукції	$(11446,3 - 10323,6) / (34967,9 - 10323,6) = 0,046$	$(10323,6 - 10323,6) / (34967,9 - 10323,6) = 0$	$(34967,9 - 10323,6) / (34967,9 - 10323,6) = 1$	0,12
7. Частка прибуткових підприємств	$(54,6 - 52,8) / (63,9 - 52,8) = 0,16$	$(52,8 - 52,8) / (63,9 - 52,8) = 0$	$(63,9 - 52,8) / (63,9 - 52,8) = 1$	0,1
8. Площа сільськогосподарських угідь	$(1701,6 - 1701,6) / (1856,0 - 1701,6) = 0$	$(1747,1 - 1701,6) / (1856,0 - 1701,6) = 0,28$	$(1856,0 - 1701,6) / (1856,0 - 1701,6) = 1$	0,03
9. Валова продукція сільськ. господарства	$(103,4 - 101,7) / (103,4 - 101,7) = 1$	$(101,9 - 101,7) / (103,4 - 101,7) = 0,12$	$(101,7 - 101,7) / (103,4 - 101,7) = 0$	0,06
10. Наявність кордонів з ін. країнами	$(1 - 0) / (1 - 0) = 1$	$(1 - 0) / (1 - 0) = 1$	$(0 - 0) / (1 - 0) = 0$	0,01
11. Наявність запасів нафти та газу	$(3 - 2) / (3 - 2) = 1$	$(2 - 2) / (3 - 2) = 0$	$(3 - 2) / (3 - 2) = 1$	0,15
12. Наявність природних ресурсів	$(3 - 2) / (3 - 2) = 1$	$(3 - 2) / (3 - 2) = 1$	$(2 - 2) / (2 - 2) = 0$	0,01
II. Показники життєвого рівня населення				
1. Житловий фонд, загальна площа	$(27,7 - 27,7) / (29,7 - 27,7) = 0$	$(29,7 - 27,7) / (29,7 - 27,7) = 1$	$(28,6 - 27,7) / (29,7 - 27,7) = 0,45$	0,1
2. Середньомісячна заробітна плата	$(1593 - 1451) / (1733 - 1451) = 0,5$	$(1451 - 1451) / (1733 - 1451) = 0$	$(1733 - 1451) / (1733 - 1451) = 1$	0,1
3. Рівень безробіття*	$1 - (2,75 - 2,7) / (3,4 - 2,7) = 0,93$	$1 - (2,7 - 2,7) / (3,4 - 2,7) = 1$	$1 - (3,4 - 2,7) / (3,4 - 2,7) = 0$	0,3
4. Середньомісячний рівень доходу на 1 особу	$(1317,97 - 1083) / (1462 - 1083) = 0,62$	$(1083 - 1083) / (1462 - 1083) = 0$	$(1462 - 1083) / (1462 - 1083) = 1$	0,4
5. Кількість скоєних злочинів*	$1 - (9744 - 8780) / (9744 - 8780) = 0$	$1 - (8780 - 8780) / (9744 - 8780) = 1$	$1 - (8846 - 8780) / (9744 - 8780) = 0,93$	0,1
III. Показники інвестиційного фактора				
1. Інвестиції в основний капітал	$(2185 - 2185) / (4807,8 - 2185) = 0$	$(4807,8 - 2185) / (4807,8 - 2185) = 1$	$(4806,8 - 2185) / (4807,8 - 2185) = 0,99$	0,33
2. Інвестиції на 1 грн ВРП	$(0,135 - 0,072) / (0,322 - 0,072) = 0,25$	$(0,322 - 0,072) / (0,322 - 0,072) = 1$	$(0,072 - 0,072) / (0,322 - 0,072) = 0$	0,33

*Показник має негативний вплив на загальний стан фактора

Таблиця 7.10

Показники маркетингової привабливості областей за факторами

Фактор	Значення загальних показників		
	Сумська обл.	Чернігівська обл.	Полтавська обл.
1. Фактор достатності ресурсів	0,16·0,16+1·0,17+ +0,13·0,09+0·0,06+ +0,39·0,04+0,046·0,12+ +0,16·0,1+0·0,03+ +1·0,06+1·0,01+ +1·0,15+1·0,01=0,47	0·0,16+0·0,17+0·0,09+ +0,059·0,06+0·0,04+ +0·0,12+0·0,1+ +0,28·0,03+0,12·0,06+ +1·0,01+0·0,15+ +1·0,01=0,039	1·0,16+0,76·0,17+ +1·0,09+1·0,06+ +1·0,04+1·0,12+1·0,1+ +1·0,03+0·0,06+ +0·0,01+1·0,15+ +0·0,01=0,85
2. Фактор життєвого рівня населення	0·0,1+0,5·0,1+ +0,93·0,3+0,62·0,4+ +0·0,1=0,577	1·0,1+0·0,1+1·0,3+ +0·0,4+1·0,1=0,5	0,45·0,1+1·0,1+ +0·0,3+1·0,4+ +0,93·0,1=0,638
3. Інвестиційний фактор	0·0,33+0·0,33+ +0,25·0,34=0,085	1·0,33+1·0,33+ +1·0,34=1	0,99·0,33+0·0,33+ +0,56·0,34=0,52
4. Інноваційний фактор	0·0,33+1·0,34+ +0·0,33=0,34	1·0,33+0,43·0,34+ +0,72·0,33=0,78	0,9·0,33+0·0,34+ +1·0,33=0,97
5. Екологічний фактор	0,6·0,5+0,4·0,5=0,5	0·0,5+1·0,5=0,5	1·0,5+0·0,5=0,5

Таблиця 7.11

Інтегральні показники маркетингової привабливості областей

Фактор	Сумська обл.	Чернігівська обл.	Полтавська обл.
1. Фактор достатності ресурсів	(0,16 + 0,17 + 0,09 + + 0,06 + 0,04 + 0,12 + + 0,1 + 0,03 + 0,06 + + 0,01 + 0,15 + 0,01) / / 12 · 0,47 = 0,039	(0,16 + 0,17 + 0,09 + + 0,06 + 0,04 + 0,12 + + 0,1 + 0,03 + 0,06 + + 0,01 + 0,15 + 0,01) / / 12 · 0,039 = 0,003	(0,16 + 0,17 + 0,09 + + 0,06 + 0,04 + 0,12 + + 0,1 + 0,03 + 0,06 + + 0,01 + 0,15 + 0,01) / / 12 · 0,85 = 0,071
2. Фактор життєвого рівня населення	(0,1 + 0,1 + 0,3 + + 0,4 + 0,1) / 5 · · 0,577 = 0,115	(0,1 + 0,1 + 0,3 + 0,4 + + 0,1) / 5 · 0,5 = 0,1	(0,1 + 0,1 + 0,3 + + 0,4 + 0,1) / 5 · · 0,638 = 0,128
3. Інвестиційний фактор	(0,33 + 0,33 + 0,34) / / 3 · 0,085 = 0,028	(0,33 + 0,33 + 0,34) / / 3 · 1 = 0,333	(0,33 + 0,33 + 0,34) / / 3 · 0,52 = 0,173
4. Інноваційний фактор	(0,33 + 0,33 + 0,34) / / 3 · 0,34 = 0,113	(0,33 + 0,33 + 0,34) / / 3 · 0,78 = 0,26	(0,33 + 0,33 + 0,34) / / 3 · 0,97 = 0,323
5. Екологічний фактор	(0,5 + 0,5) / / 2 · 0,5 = 0,25	(0,5 + 0,5) / / 2 · 0,5 = 0,25	(0,5 + 0,5) / / 2 · 0,5 = 0,25
Значення інтегрального показника	0,546	0,947	0,945

Таким чином, Полтавська та Чернігівська обл. мають високий рівень маркетингової привабливості, який необхідно підтримувати.

Для цього пропонуються напрями посилення і програма дій у межах кожного з факторів, наведені в табл. 7.12.

Рівень маркетингової привабливості Сумської обл. значний і потребує посилення. Тобто необхідно покращити значення одиничних показників, збільшивши тим самим значення загальних показників за факторами, і, у свою чергу, інтегрального показника маркетингової привабливості.

Напрями посилення маркетингової привабливості Сумської обл.

Фактор маркетингової привабливості	Напрямок посилення	Програма дії
1	2	3
1. Фактор достатності ресурсів	Ефективне та раціональне використання наявних ресурсів області	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування високоефективного виробничого комплексу. 2. Збільшення обсягу продукції, що йде на експорт, шляхом як розширення вже існуючих ринків збуту, так і пошуку нових торговельних партнерів. Також популяризація несировинного експорту (продуктів харчування, технологій, відкриттів). 3. Раціональне використання природних багатств (як вичерпних, наприклад нафти, так і невичерпних, наприклад ландшафтів), інтелектуальних ресурсів (у сфері науки, ІТ-технологій), якими володіє. 4. Використання фактора нафтогазоносного регіону. 5. Розроблення програми раціонального та ефективного використання сільськогосподарських угідь. 6. Розвиток малого і середнього бізнесу. 7. Посилення сектору несировинної економіки. 8. Формування іміджу туристичного регіону, що включає розроблення планів туристичних послуг, формування відповідної інфраструктури і проведення рекламної кампанії та інші
2. Фактор життєвого рівня населення	Створення сприятливих умов для життя та діяльності людей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступне житло: <ul style="list-style-type: none"> - розроблення ефективної системи кредитування (надання безвідсоткових кредитів, сплата частини кредиту обласною владою); - довгострокова оренда житла. 2. Поліпшення медичного обслуговування населення (контроль за проведенням профілактичних обстежень населення; забезпечення лікарень необхідним обладнанням і транспортом тощо). 3. Покращання криміногенної ситуації та інші
3. Інвестиційний фактор	Формування сприятливого інвестиційного клімату	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усунення адміністративних перешкод. 2. Розроблення сталої стратегії розвитку області та відповідного плану дій з метою підвищення інвестиційної привабливості. 3. Збільшення свобод інвесторів, а також підвищення рівня захисту інвесторів. 4. Захист прав власності та гарантування чесної конкуренції. 5. Поширення реалізації обласними державними адміністраціями навчальних програм серед бізнесменів із підготовки інвестиційних пропозицій, складання інвестиційних бізнес-планів, юридичного супроводу інвестиційних проєктів, управління інвестиційними проєктами. 6. Підготовка переліку заходів щодо посилення відповідальності органів місцевого самоврядування за вчинення корупційних та інших дискримінаційних дій щодо інвесторів та інші
4. Інноваційний фактор	Розвиток інноваційної діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активізація інноваційної діяльності підприємств: <ul style="list-style-type: none"> - часткове фінансування фундаментальних досліджень обласною владою; - надання спеціальних позик під конкретні науково-технічні проєкти; - фінансова підтримка пріоритетних нових (у тому числі цілком нових) виробництв, надання їм цільових позик; - надання допомоги в підготовці й перепідготовці персоналу; - сприяння об'єднанню дослідників, виробників у спілки та асоціації, укладання між ними спільних науково-технічних проєктів і угод 2. Розвиток талановитої молоді (оплата її навчання, створення умов для зайняття науковою та інноваційною, інтелектуальною діяльністю) та інші.

1	2	3
5. Екологічний фактор	Покращання екологічної ситуації в регіоні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розроблення місцевих екологічних програм. 2. Стимулювання промислових підприємств застосовувати екологоорієнтовані технології, якісне паливо, оновлювати зношені основні фонди. 3. Озеленення території. 4. Очищення території області від стихійних сміттєзвалищ. 5. Налагодження процесу вивезення твердих побутових відходів. 5. Ретельний контроль і дослідження щодо шкідливих викидів у повітря та річки області. 6. Проведення обов'язкових перевірок автобусів, які працюють у режимі маршрутного таксі. Збільшення кількості екологічно чистого транспорту. 7. Формування громадської свідомості через проведення культурних, спортивних та мистецьких заходів, спрямованих на підвищення рівня екологічної грамотності людей. 8. Рациональне використання сільськогосподарських земель з метою зменшення площі деградованих ґрунтів. 9. Посилення екологічного контролю з боку держави і територіальних громад, удосконалення системи моніторингу стану НПС. 10. Впровадження нових технологій у галузі природокористування та у природоохоронній діяльності (інноваційний підхід)

Удосконалений теоретико-методичний підхід дає можливість оцінити маркетингову привабливість території, а саме визначити особливості території, які виділяють її з-поміж інших та створюють сприятливі умови для існування ділових та приватних споживачів територіального продукту.

7.3. Управління просуванням промислової інноваційної продукції на основі прогнозування поведінкової реакції підприємств-споживачів

Ефективність проведення будь-якої комунікаційної компанії окреслюється двома складовими: 1) *економічною ефективністю*, що визначається як співвідношення між додатковим прибутком і комунікаційними витратами; 2) *психологічною ефективністю*, що характеризується ступенем впливу заходів просування на споживача. Причому психологічний вплив на покупця у довгостроковому періоді трансформується в економічну ефективність.

Загальна ефективність комунікаційної компанії серед інших важливих факторів безперечно залежить від оптимального розподілу комунікаційних витрат між елементами комплексу просування. Питаннями оптимального розподілу коштів комунікаційного бюджету між інструментами комплексу просування займалися вітчизняні та зарубіжні вчені ([1, 6, 8, 18, 22, 23, 26, 29]) тощо. Однак у запропонованих ними підходах не враховується психологічний вплив засобів просування, який у перспективі дає додатковий економічний ефект за рахунок зміни уявлень і поведінки споживачів.

Загально визнані науковцями рівні реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями, що відповідають складовим інформаційного процесу залучення: *пізнавальна* (когнітивна) реакція – споживач пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями; *емоційна* (афективна) реакція – визначається ставленням за власною системою оцінок; *поведінкова* (конативна) реакція – дії під час акту купівлі та після її здійснення.

Біловодська О.А. Маркетингова привабливість регіону як інструмент забезпечення його інноваційного розвитку [Текст] / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида // Соціально-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону : монографія ; за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – С. 158-168.