

Біловодська Олена Анатоліївна,
*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД
Сумського державного університету;*

Мельник Юлія Миколаївна,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ ЗГІДНО З КОНЦЕПЦІЄЮ СТАЛОГО РОЗВИТКУ¹

Запропоновано теоретико-методичний підхід до оцінки маркетингової привабливості регіону згідно з концепцією сталого розвитку та виконано відповідну оцінку Сумської, Полтавської та Чернігівської областей.

Ключові слова: територіальний екопродукт, маркетингова привабливість території, сталий розвиток, SWOT-аналіз, фактор достатності ресурсів, фактор життєвого рівня населення, інвестиційний фактор, інноваційний фактор, екологічний фактор, позиціонування, індекс людського розвитку, валовий регіональний продукт.

Постановка проблеми та її актуальність. Міжтериторіальна конкуренція є значним стимулюючим механізмом підтримки темпів зростання економіки України, оскільки сильні конкурентоспроможні міста посилюють ринкові позиції областей і регіонів, які, у свою чергу, визначають і конкурентоспроможність держави в цілому. Тому в умовах жорсткої конкуренції серед територій за інвестиції, кваліфіковану робочу силу, екологічно безпечне виробництво все більш актуальною проблемою стає підвищення їхнього іміджу й маркетингової привабливості. На ряду з цим, забезпечуючи сталий розвиток на регіональному рівні, потрібно використовувати відповідні соціально та екологічно орієнтовані маркетингові інструменти.

Упровадження маркетингових підходів дасть змогу збалансувати рівновагу між попитом та пропозицією на регіональному ринку з максимально ефективним використання природно-ресурсного потенціалу регіону та отриманням соціально-економічного ефекту. Але, на жаль, на сьогодні кроки, що приймаються в цьому напрямку, носять несистемний характер і, як правило, комплексно не вирішують проблему. З цієї точки зору оцінка маркетингової привабливості території згідно з концепцією сталого розвитку є однією з початкових і визначальних функцій територіального екомаркетингу.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Маркетинг територій і маркетинг привабливості, як його складова, становлять собою галузь маркетингу, що потребує формування теоретичної та методологічної бази, розробкою яких почали займатися такі українські та російські вчені як, Герасименко О.М. [2], Данько Т.П. [4; 27], Золотова Т. [8], Мещеряков Т.В. [11], Попова І.В. [19], Панкрухін О.П. [18], Ромат С.В. [21], Сачук Т.В. [22; 23] та ін.

Проблеми регіонального розвитку в контексті сталого розвитку висвітлені у працях таких учених, як Аллен Р. [31], Вахович І.М., Герасимчук З.В. [3], Долішній М.І. [5], Дорогунцов С.І. [6], Загвойська Л.Д. [7], Лендъел М.О. [9], Стеченко Д.М. [25],

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОНмолодьспорту України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ держ. реєстр. 0112U001378)

Трегобчук В.М. [28], Уїнстон В. [30], Хлобистов Є.В. [29], Шапар А.Г. [10] та інші.

Їхні розробки з питань упровадження засад територіального маркетингу та сталого розвитку на регіональному рівні заслуговують уваги, але залишається відкритою проблема формування комплексного підходу щодо оцінки маркетингової привабливості території у контексті концепції сталого розвитку, який би враховував економічні, екологічні та соціальні пріоритети, механізми його практичної реалізації.

З огляду на вищевикладене **невирішеним залишається питання** розроблення дієвого теоретико-методичного підходу щодо оцінки маркетингової привабливості території в межах концепції сталого розвитку.

Виходячи з вищезазначеного, **метою цього дослідження** є розроблення теоретико-методичного підходу щодо оцінки маркетингової привабливості території згідно з концепцією сталого розвитку та його практичне застосування для Сумської, Полтавської та Чернігівської областей.

Основний матеріал. *Маркетингова привабливість регіону* відповідно до *концепції сталого розвитку* є найважливішою характеристикою території як ринкового екопродукту (екогеотовару). Її можна визначити як наявність у території таких умов розвитку, які впливають на вподобання споживачів екологічно орієнтованого продукту (території) при їхньому виборі.

Формування *маркетингової привабливості території* згідно з концепцією сталого розвитку передбачає використання наявних соціо-еколого-економічних переваг території та розвиток особливих рис, що гарантують конкурентні переваги цієї території в очах різних цільових груп, а саме: розташування, близькість основних ринків, демографічні особливості, розвиненість інфраструктури тощо.

Таким чином, *першим етапом оцінки маркетингової привабливості території* є *аналіз її поточного стану*, тобто аналіз її сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Найкраще це можна зробити за допомогою SWOT-аналізу.

Другим етапом оцінки маркетингової привабливості території є *оцінка значень факторів маркетингової привабливості*. Для цього застосуємо шкалювання, яке є найбільш поширеним способом територіальних зіставлень і агрегації ряду одиничних показників у загальний, що характеризує відносні позиції території.

Даний підхід містить [1, с. 57-65]:

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

2.2. *Розрахунок значень факторів маркетингової привабливості* на основі шкалювання, яке є найбільш поширеним способом територіальних зіставлень і агрегації ряду одиничних показників у загальний, що характеризує відносні позиції території (удосконалено на основі [19]).

Для визначення коефіцієнта за конкретним одиничним показником фактора привабливості може бути застосований метод, аналогічний методу «багатовимірної середньої», із тією лише різницею, що береться відношення одиничного показника не до середньої величини, а до різниці (інтервалу) між максимальним і мінімальним значеннями ряду. При цьому якщо зростання одиничного показника має позитивний вплив на загальний стан фактора, то застосовується формула

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

де k_i – коефіцієнт шкалювання за i -м одиничним показником; x_i – значення i -го

одиночного показника; x_{min} і x_{max} – мінімальне й максимальне значення i -го одиночного показника серед територій.

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

$$k_i = 1 - \frac{x_i - x_{min}}{x_{max} - x_{min}}. \quad (2)$$

Для полегшення розрахунків якісні одиночні показники оцінюються за 3-х бальною шкалою, де оцінка 3 характеризує максимальну привабливість території; 1 – за цим показником територія мінімально приваблива.

Значення коефіцієнтів шкалювання варіює від 0 до 1 і характеризує положення території відносно кращих та гірших значень одиночного показника.

2.3. Визначення вагомостей одиночних показників кожного з факторів методом попарного порівняння.

2.4. Агрегація коефіцієнтів шкалювання одиночних показників у загальний показник, що характеризує оцінку фактора маркетингової привабливості території Z_j . Для його розрахунку треба знайти середньозважені за вагомостями коефіцієнти шкалювання показників, що характеризують фактор привабливості:

$$Z_j = \sum_{i=1}^n k_i \cdot V_i, \quad (3)$$

k_i – коефіцієнт шкалювання за i -м одиночним показником j -го фактора привабливості, $j = \overline{1, m}$; V_i – вагомість i -го одиночного показника j -го фактора привабливості; n – кількість показників групи оцінки j -го фактора привабливості.

2.5. Визначення підсумкового інтегрального показника маркетингової привабливості території за всіма факторами. Він розраховується як середня арифметична величина загальних показників маркетингової привабливості за факторами.

Для його розрахунку використовується формула

$$I = \frac{\sum_{j=1}^m Z_j}{m}, \quad (4)$$

Z_j – загальний показник j -го фактора привабливості території; m – кількість факторів, що становлять групу оцінки привабливості території.

Третім етапом оцінки маркетингової привабливості території згідно з концепцією сталого розвитку є позиціонування регіону на основі індексу людського розвитку (ІЛР), який дає можливість оцінити соціальні та екологічні аспекти, та валового регіонального продукту (ВРП), який характеризує економічну складову.

На відміну від методики ООН, яка враховує лише три показника, запропонований державним органом статистики індекс людського розвитку складається з дев'яти складових частин: демографічний розвиток, розвиток регіональних ринків праці, матеріальний добробут населення, умови проживання населення, рівень освіти населення, стан охорони здоров'я, соціальне середовище, екологічна ситуація і

фінансування людського розвитку [20].

Кожна з цих складових включає в себе в середньому по 10-15 показників, тобто загальний індекс регіонального розвитку розрахований на основі більше ста різних показників. Розрахунки ІЛР дозволяють будувати єдину шкалу, на якій у ранжованому порядку розміщуються регіони України.

Для побудови карти-схеми позиціонування регіонів виключаємо з рейтингу міста Київ та Севастополь, залишаючи 25 позицій, які будуть визначати границі поля матриці, поділеного на дев'ять рівних квадрантів.

Схема позиціонування регіонів за рангом ІЛР та ВРП передбачає поділ регіонів на 3 групи (табл. 1):

- стабільні (займають сильні позиції за всіма соціо-еколого-економічними напрямками розвитку);
- проблемні (займають середні позиції або діаметрально протилежні, тобто у випадку позитивних змін однієї складової інша залишається поза увагою, що в комплексі негативно позначається на становищі регіону та його позиції);
- депресивні (незадовільне становище за всіма складовими екологічно сталого розвитку).

Таблиця 1 – Види стратегій для регіонів, виокремлених на основі позиціонування

Група регіонів	Характеристика	Стратегії
Стабільні регіони (квадранти 1,2,3)	Високі темпи соціально-економічного розвитку. Задовільний стан навколишнього природного середовища. Сильні конкурентні позиції регіонів. Перспективні ринки збуту. Високий експортно-імпорتنний потенціал	Стратегія інноваційного розвитку. Стратегія захисту позицій. Стратегія розширення ринку. Екологічні стратегії
Проблемні регіони (квадранти 4,5,6)	Середні або діаметрально протилежні позиції ІЛР та ВРП регіонів. Труднощі при виборі стратегічних альтернатив. Значний розрив та невідповідність економічного та екологічного розвитку	Концентрація на перспективних видах діяльності. Вибіркове інвестування
Депресивні регіони (квадранти 7,8,9)	Слабкі конкурентні позиції регіонів. Неперспективні ринки збуту. Високий рівень забруднення територій. Низький рівень виробництва та споживання	Екологічні стратегії. Стратегії песимістичного сценарію. Стратегії, що ґрунтуються на слабких сторонах (сценарій загроз)

Четвертим етапом оцінки маркетингової привабливості території згідно з концепцією сталого розвитку є формування висновків за результатами розрахунків, розроблення напрямків посилення і програми дій у межах кожного фактора маркетингової привабливості та визначення стратегічних альтернатив розвитку на основі позиціонування.

Таким чином, нами сформовано методичний підхід щодо оцінки маркетингової привабливості території згідно з концепцією сталого розвитку, який дозволяє виявити конкурентні соціо-еколого-економічні переваги території, які забезпечують їй лідерські позиції в очах різних цільових груп.

На основі запропонованого підходу виконаємо оцінку маркетингової привабливості території в рамках концепції сталого розвитку Сумської області порівняно з Полтавською та Чернігівською. Ці області є не лише територіально близькими, мають подібні традиції, історичних коренів, а головне вони мають схожий рівень розвитку

економіки, рівень життя населення, екологічний стан.

Перший етап. Виконаємо SWOT-аналіз обраних областей.

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.

Фактори SWOT-аналізу Сумської області подано в табл. 2.

Таблиця 2 – Фактори SWOT-аналізу Сумської області [13; 26]

Сильні сторони області	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 доля 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 розташування	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. Відтік кваліфікованих кадрів
10. Поклади нафти й газу	10. Відсутність чіткої стратегії розвитку регіону
Можливості області	Загрози області
1. Посилення активності інвесторів як вітчизняних, так і зарубіжних	1. Подорожчання енергоносіїв та пального
2. Прискорений розвиток ринків Азії, у перспективі Африки	2. Зниження конкурентоспроможності місцевих товаровиробників у наслідок глобалізації
3. Участь у міжнародних інноваційних проектах	3. Зростання експортозалежності від Росії і Білорусії
4. Зростання популярності паломницького й сільського зеленого туризму	4. Ріст 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 інших регіонів)
6. Зростання іміджу області	
7. Прийняття прогресивних змін до законодавства України	

SWOT-аналіз, виконаний для Сумської області, наведено в табл. 3.

Таким чином, перш за все, Сумська область є привабливою як потужний науковий центр із кваліфікованою робочою силою, інвестиції в який принесуть вкладникам значні доходи, центр, у якому є можливість успішно розпочати власну справу, область, де можна просто відпочити. Сильні сторони сприяють формуванню та розвитку іміджу області.

Хоча область має і значні недоліки, які послаблюють її позиції. Основними з них є відтік кваліфікованих кадрів з території області, значний знос виробничої та житлово-комунальної інфраструктури, відсутність чіткої визначених програм розвитку регіону.

Розділ 5 Екологічний маркетинг і менеджмент

Таблиця 3 – SWOT-аналіз Сумської області

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												
Зовнішні чинники	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	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	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	1	20	
	4	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1										1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	34	
	5	1	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-аналізів, проведених для Полтавської та Чернігівської областей наведені відповідно в табл. 4 і 5.

Таблиця 4 – Результати SWOT-аналізу Полтавської області [12]

Найбільш сильні сторони області	бали	Найбільші слабкості області	бали
1. Інвестиційна привабливість	18	1. Тенденція старіння населення області внаслідок низької народжуваності і міграції людей пенсійного віку з інших регіонів	10
2. Нааявність потужних промислових підприємств, технологічний досвід випуску продукції	17	2. Достатньо високий рівень безробіття	10
3. Широке поле діяльності для розвитку бізнесу	17	3. Висока міра 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 розташування сприяє зовнішньоекономічній діяльності	16	7. Високий знос очисних споруд і каналізаційних мереж	12
8. Нааявність кваліфікованої робочої сили	14	8. Відтік кваліфікованих кадрів	13
9. Унікальні пам'ятки природи, історико-культурні пам'ятки	14	9. Відсутність послідовної програми зі створення і просування іміджу області	13
10. Багаті природні ресурси	14	10. Слабка туристична інфраструктура	14
Можливості, які треба використовувати		Загрози, які вимагають негайного й обов'язкового усунення	
1. Покращення бізнес-клімату в державі	42	1. Підвищення енергозалежності	20
2. Розвиток туризму й оздоровчого відпочинку	31	2. Нестабільність, зміна законодавчої та нормативно-правової бази	20
3. Масштабне і системне залучення інвестицій в економіку	31	3. Погіршення інвестиційного клімату	30
4. Позитивні зміни в законодавстві	22	4. Ввезення дешевшої імпоротної продукції	32
		5. Агресивна конкуренція сусідніх міст (створюють кращі умови для ведення бізнесу, життя населення)	49

Таблиця 5 – Результати SWOT-аналізу Чернігівської області [14]

Сильні сторони області	бали	Слабкості області	бали
1. Область входить до єврорегіону «Дніпр»	16	1. Негативні демографічні тенденції – старіння та низький природний приріст населення, від’ємне сальдо міграції населення, відтік наукової еліти та обдарованої молоді за кордон	11
2. Транскордонне положення (кордон із 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 їхньому перетині відсутні); - 16 прикордонних переходів вимагають дообладнання	12
4. 6 пам’ятників православної культури X-XII ст., які вціліли після воєн і катаклізмів (третина від усіх в Україні)	13	4. Неєфективна амортизаційна політика, яка обмежує права підприємств і організацій щодо 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)	11	7. Слабка туристична інфраструктура	14
8. Підприємства космічної галузі, що збереглися	11		
9. База підготовки кадрів	10		
Можливості, які треба використовувати		Загрози, які вимагають негайного й обов’язкового усунення	
1. Розвиток паломницького й сільського зеленого туризму	27	1. Антидемпінгові розслідування продукції з України	18
2. Перехід до використання енергозберігаючих технологій	21	2. Експортозалежність від Росії і Білорусії	18
3. Проведення в Україні Євро-2012: - ремонт доріг напрямленням з Росії і Білорусії в Київ; - розміщення стендів з популяризацією можливостей Чернігівської області	16	3. Падіння попиту на сільгосппродукцію з України	20
4. Світова тенденція до споживання здорової їжі	16	4. Рейдерство	25
		5. Агресивна конкуренція сусідніх областей	39

Другий етап. Для оцінки маркетингової привабливості територій використовуємо п’ять комплексних факторів, які всебічно відображають конкурентні переваги регіонів та складаються з одиничних показників, які їх характеризують (рис. 1).



Рисунок 1 – Фактори маркетингової привабливості території [1]

Розділ 5 Екологічний маркетинг і менеджмент

У табл. 6 наведені одиничні показники кожного фактора привабливості, розраховані коефіцієнти шкалювання та вагомості, знайдені методом попарного порівняння.

Таблиця 6 – Розрахунок коефіцієнтів шкалювання одиничних показників [1; 15; 16; 17]

Фактори та їхні показники	Сумська обл.	Чернігівська обл.	Полтавська обл.	Вагомість
1	2	3	4	5
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 віком 15-70 р.	$(562,3 - 540,0) / (562,3 - 540,0) = 1$	$(540,0 - 540,0) / (562,3 - 540,0) = 0$	$(557,0 - 540,0) / (562,3 - 540,0) = 0,76$	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 (робіт, послуг)	$(11446,3 - 10323,6) / (34967,9 - 10323,6) = 0,046$	$(10323,6 - 10323,6) / (34967,9 - 10323,6) = 0$	$(34967,9 - 10323,6) / (34967,9 - 10323,6) = 1$	0,12
7. Частка прибуткових підприємств	$(54,6 - 52,8) / (63,9 - 2,8) = 0,16$	$(52,8 - 52,8) / (63,9 - 52,8) = 0$	$(63,9 - 52,8) / (63,9 - 52,8) = 1$	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 сільського 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 іншими 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. Увесь 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 доходів 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

Продовження табл. 6

1	2	3	4	5
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 ВРГ продукту	$(0,135 - 0,072) / (0,322 - 0,072) = 0,25$	$(0,322 - 0,072) / (0,322 - 0,072) = 1$	$(0,072 - 0,072) / (0,322 - 0,072) = 0$	0,33
3. Інвестиції на одного мешканця	$(1862 - 1862) / (4320 - 1862) = 0$	$(4320 - 1862) / (4320 - 1862) = 1$	$(3229 - 1862) / (4320 - 1862) = 0,56$	0,34
IV. Показники інноваційності діяльності				
1. Інноваційна активність підприємств	$(72448,9 - 72448,9) / (156776,6 - 72448,9) = 0$	$(156776,6 - 72448,9) / (156776,6 - 72448,9) = 1$	$(148760,3 - 72448,9) / (156776,6 - 72448,9) = -0,9$	0,33
2. Питома вага підприємств, що впроваджували інновації	$(16,8 - 14,5) / (16,8 - 14,5) = 1$	$(15,5 - 14,5) / (16,8 - 14,5) = 0,43$	$(14,5 - 14,5) / (16,8 - 14,5) = 0$	0,34
3. Питома вага підприємств, що займалися інноваціями	$(16,2 - 16,2) / (22,9 - 16,2) = 0$	$(21,0 - 16,2) / (22,9 - 16,2) = 0,72$	$(22,9 - 16,2) / (22,9 - 16,2) = 1$	0,33
V. Показники екологічного фактора				
1. Викиди шкідливих речовин*	$1 - (83,4 - 76,4) / (93,9 - 76,4) = 0,6$	$1 - (93,9 - 76,4) / (93,9 - 76,4) = 0$	$1 - (76,4 - 76,4) / (93,9 - 76,4) = 1$	0,5
2. Викид діоксиду вуглецю в атмосферне повітря*	$1 - (2,2 - 1,9) / (2,4 - 1,9) = 0,4$	$1 - (2,4 - 1,9) / (2,4 - 1,9) = 1$	$1 - (1,9 - 1,9) / (2,4 - 1,9) = 0$	0,5

* – показник має негативний вплив на загальний стан фактора

Розрахуємо загальні показники маркетингової привабливості за факторами для Сумської, Полтавської та Чернігівської областей (табл. 7).

Таблиця 7 – Загальні показники маркетингової привабливості областей за факторами

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

Розділ 5 Екологічний маркетинг і менеджмент

Знайдемо інтегральні показники маркетингової привабливості областей як середньозважені за вагомостями факторів значення загальних показників маркетингової привабливості (табл. 8).

Таблиця 8 – Інтегральні показники маркетингової привабливості областей

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

Третій етап. Динаміка та структура індексу людського розвитку Сумської області за 1999-2010 роки [20] свідчить про те, що значення аналізованих складових ІЛР вказують на низький рівень соціального добробуту населення та екологічної ситуації в розвитку регіону.

Ранг ІЛР Сумської області в середньому посідає 22-23 місце з 27 позицій. Хоча якщо порівнювати екологічний та соціальний розвиток регіону, слід відмітити, що екологічна ситуація в Сумській області значно краща, ніж у більшості регіонів України, але, на жаль, соціальна сфера регіону залишається на незадовільному рівні вже тривалий час і потребує негайного покращення. Низький рівень соціального розвитку тісно пов'язаний з економічним розвитком регіону.

Розрахунки показників для позиціонування Сумської, Чернігівської та Полтавської областей наведено в табл. 9, карта позиціонування на рис. 2.

Таблиця 9 – Вихідні дані для побудови карти-схеми позиціонування регіонів, 2010 р. [20; 24]

	Сумська обл.	Чернігівська обл.	Полтавська обл.
Ранг за ІЛР	22	15	6
Ранг за ВРП	15	17	9

Четвертий етап. Таким чином, Полтавська та Чернігівська області мають високий рівень маркетингової привабливості. Тому їм достатньо лише підтримувати його.

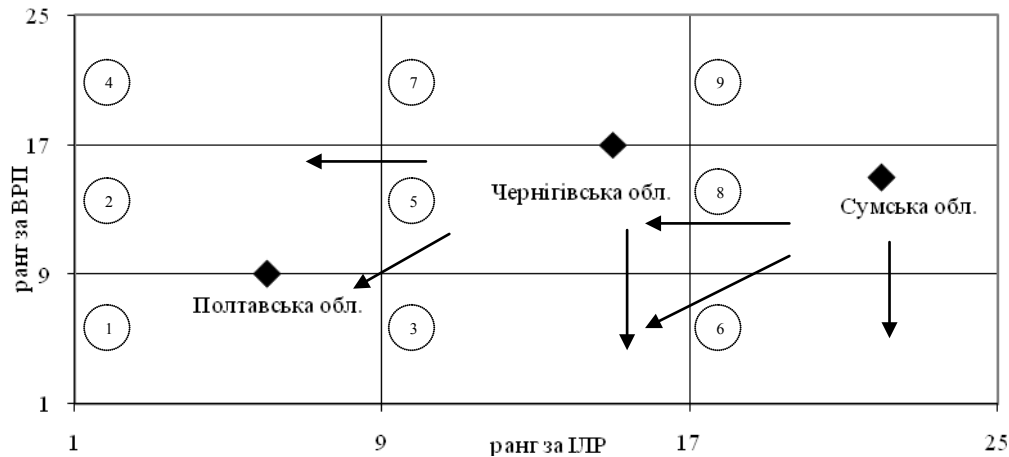


Рисунок 2 – Схема позиціонування регіонів України за рангом ІЛР і ВРП та вибір стратегічних альтернатив регіонального розвитку

Рівень маркетингової привабливості Сумської області 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.

Напрямки посилення і програма дій у межах кожного фактора маркетингової привабливості наведені в табл. 10.

Таблиця 10 – Напрямки посилення маркетингової привабливості Сумської області

Фактор маркетингової привабливості	Напрямок посилення	Програма дій
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 (продукти 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 й середнього бізнесу. 7. Посилення сектору несировинної економіки. 8. Формування іміджу туристичного регіону, що включає розробку планів туристичних послуг, формування відповідної інфраструктури та проведення рекламної кампанії, інші

1	2	3
2. Фактор життєвого рівня населення	Створення сприятливих умов для життя та діяльності людей	<p>1. Доступне житло:</p> <ul style="list-style-type: none"> - розроблення ефективної системи кредитування (надання безвідсоткових кредитів, сплата частини кредиту обласною владою); - довгострокова оренда житла. <p>2. Поліпшення медичного обслуговування населення (контроль за проведенням профілактичних обстежень населення; забезпечення лікарень необхідним обладнанням і транспортом тощо).</p> <p>3. Покращення криміногенної ситуації та інші</p>
3. Інвестиційний фактор	Формування сприятливого інвестиційного клімату	<p>1. Усунення адміністративних перепон.</p> <p>2. Розроблення сталої стратегії розвитку області та відповідного плану дій з метою підвищення інвестиційної привабливості.</p> <p>3. Збільшення свобод інвесторів, а також підвищення рівня захисту інвесторів.</p> <p>4. Захист прав власності та гарантування чесної конкуренції.</p> <p>5. Поширення реалізації обласними державними адміністраціями навчальних програм серед бізнесменів із підготовки інвестиційних пропозицій, складання інвестиційних бізнес-планів, юридичного супроводу інвестиційних проектів, управління інвестиційними проектами.</p> <p>6. Підготовка переліку заходів щодо посилення відповідальності органів місцевого самоврядування за вчинення корупційних та інших дискримінаційних дій щодо інвесторів, інші</p>
4. Інноваційний фактор	Розвиток інноваційної діяльності	<p>1. Активізація інноваційної діяльності підприємств:</p> <ul style="list-style-type: none"> - часткове фінансування фундаментальних досліджень обласною владою; - надання спеціальних позик під конкретні науково-технічні проекти; - 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 проектів і угод <p>2. Розвиток талановитої молоді (оплата її навчання, створення умов для зайняття науковою та інноваційною, інтелектуальною діяльністю) та інші</p>
5. Екологічний фактор	Покращення екологічної ситуації в регіоні	<p>1. Розроблення місцевих екологічних програм.</p> <p>2. Стимулювання промислових підприємств до застосування еколого орієнтованих технологій, якісного палива, оновлення зношених основних фондів.</p> <p>3. Озеленення території.</p> <p>4. Очищення території області від стихійних сміттєзвалищ.</p> <p>5. Налагодження процесу вивезення твердих побутових відходів.</p> <p>5. Ретельний контроль і дослідження щодо шкідливих викидів у повітря та річки області.</p> <p>6. Проведення обов'язкових перевірок автобусів, які працюють у режимі маршрутного таксі. Збільшення кількості екологічно чистого транспорту.</p> <p>7. Формування громадської свідомості через проведення культурних, спортивних та мистецьких заходів, спрямованих на підвищення рівня екологічної грамотності людей</p> <p>8. Раціональне використання сільськогосподарських земель із метою зменшення площі деградованих ґрунтів.</p> <p>9. Посилення екологічного контролю з боку держави територіальних громад, удосконалення системи моніторингу стану навколишнього природного середовища.</p> <p>10. Упровадження нових технологій у галузі природокористування та в природо-охоронній діяльності (інноваційний підхід)</p>

За результатами емпіричних досліджень карти позиціонування Сумська область є депресивним регіоном, Чернігівська – проблемним, а Полтавська займає стабільні позиції, що потребує прийняття відповідних стратегічних рішень. Сумська область займає не досить вигідне положення на схемі, до того ж спостерігається тенденція погіршення становища. Ураховуючи сучасні тенденції в галузі економіки, екології та соціального розвитку регіону, підвищення рангу не прогнозується в короткостроковій перспективі та й покращення окремо економічних або соціально-екологічних показників не дасть можливості вийти з групи депресивних регіонів. Для переходу до групи проблемних та стабільних регіонів необхідно впроваджувати відповідні заходи, що мають соціо-еколого-економічну спрямованість (представлено суцільними стрілками, основний вектор). Тільки комплексне, а не за окремими розрізненими програмами вирішення існуючих проблем дасть змогу досягти позитивних результатів у майбутньому. Відповідно до стратегічних рекомендацій, що представлені в табл. 9 рекомендуємо застосовувати екологічні стратегії для Сумської області й посилювати екологічний імідж регіону.

Висновки та напрямки подальших досліджень. Отже, слід зробити висновок, що розроблений нами теоретико-методичний підхід дає можливість оцінити маркетингову привабливість території згідно з концепцією сталого розвитку, тобто визначити особливості території, які виділяють її з-поміж інших та створюють сприятливі умови для існування ділових та приватних споживачів територіального екопродукту.

Отримані висновки та пропозиції можуть бути покладені в основу розроблення регіональної стратегії сталого розвитку. У цілому, результати досліджень можуть бути використані в подальшому розвитку теорії та практики територіального (регіонального) та екологічного маркетингу.

1. Біловодська О.А. Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 1. – С. 55-66. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2011/1/55-66>.
2. Герасименко О.Н. К вопросу оценки маркетинговой привлекательности бизнес-территорий [Електронний ресурс] / О.Н. Герасименко // *Проблемы современной экономики*. – 2009. – №2 (30). – С. 371-376. – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25763>.
3. Герасимчук З.В. Організаційно-економічний механізм формування та реалізації стратегії розвитку регіону : монографія / З.В. Герасимчук, І.М. Вахович. – Луцьк : Луцький державний технічний університет, 2002. – 248 с.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом : учебник. / Т.П. Данько. – 2-е изд., перераб. и дополн. – М. : Инфра-М, 2001. – 334 с.
5. Долішній М.І. Ринкові механізми регіонального управління / М. І. Долішній, О.С. Мошенець. – *Регіональна економіка*. – 2001. – № 1. – С. 7-17.
6. Дорогунцов С.И. Управление техногенно-экологической безопасностью в контексте парадигмы устойчивого развития: концепция системно-динамического решения / С.И. Дорогунцов, А.Н. Ральчук. – К. : Наукова думка, 2002. – 200 с.
7. Загвойська Л.Д. Пріоритетні завдання вдосконалення управління розвитком соціально-економічних систем у контексті вимог сталого розвитку / Л.Д. Загвойська // *Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права*. – 2008. – № 3 (II). – 2008. – С. 171-173.
8. Золотова Т. К вопросу о комплексе маркетинга территории / Т. Золотова // *Маркетинг и*

реклама. – 2010. – № 3. – С. 46-47.

9. Лендьял М. Моніторинг та оцінювання стратегій і програм регіонального розвитку в Україні / М. Лендьял, Б. Винницький, Ю. Ратейчак. – К. : Вид-во «К.І.С.», 2007. – 120 с.

10. Методические подходы к выбору стратегии устойчивого развития территорий : в 2-х т. / под общей ред. Шапаря А.Г. – Днепропетровск : ИППЭ НАН Украины, 1996. – 334 с.

11. Мещеряков Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории [Электронный ресурс] / Т.В. Мещеряков // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2 (30). – С. 31-36. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25942>.

12. Офіційний сайт Полтавської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.obladmin.poltava.ua>.

13. Офіційний сайт Сумської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.state-gov.sumy.ua>.

14. Офіційний сайт Чернігівської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chernihiv-oblast.gov.ua/>.

15. Офіційний сайт Головного управління статистики в Полтавській області області [Електронний ресурс]. – Режим доступа: www.poltavastat.gov.ua.

16. Офіційний сайт Головного управління статистики в Сумській області [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sumystat.sumy.ua>.

17. Офіційний сайт Головного управління статистики в Чернігівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://chernigivstat.gov.ua>.

18. Панкрухин А.П. Маркетинг территории / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., дополн. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

19. Попова И.В. Позиционирование муниципального образования на основе оценки его привлекательности: на примере г. Владивостока : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» / Инна Викторовна Попова. – Владивосток, 2007. – 67 с.

20. Регіональний людський розвиток : статистичний бюлетень. – Київ, 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://ukrstat.gov.ua/druk/katalog/poslugi/rlr_2010.zip.

21. Ромат Е. Реклама территорий в системе территориального маркетинга / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 3. – С. 22-25.

22. Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге / Т.В. Сачук. – Петрозаводск : Карельский научный центр РАН, 2005. – 157 с.

23. Сачук Т.В. К вопросу о сущности понятия «территориальный продукт» / Т.В. Сачук // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 11-21

24. Статистичний збірник «Регіони України»; за ред. О.Г. Осауленка [Електронний ресурс]. – Ч. 1. – 2011. – Режим доступа: http://ukrstat.gov.ua/druk/katalog/reg/reg_2010_1.zip.

25. Стеченко Д.М. Інноваційні форми регіонального розвитку : навч. посіб / Д.М. Стеченко. – К. : Вища шк., 2002. – 243 с.

26. Стратегія розвитку Сумської області [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://hghltd.yandex.net/yandbt?qtrees=2009_09_strategic_planning.pdf.

27. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация : учебник / под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – 2-е изд., перераб. и дополн. – М. : Инфра-М, 2000. – 560 с.

28. Трегобчук В.М. Пріоритетні завдання щодо формування ефективних механізмів реалізації концепції сталого розвитку / В.М. Трегобчук // Регіональна економіка. – 2002. – № 4. – С. 22-27.

29. Хлобистов Є.В. Стратегія екологічної безпеки: методологічні підвалини, механізми розробки та реалізації / Є.В. Хлобистов // Економіка природокористування і охорони довкілля : щорічник наукових праць. – К., 2006. – С. 21-29.

30. Winston W. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research / William Winston, Alma T Mintu-Wimsatt, Michael J Polonsky. – Haworth Press, 1995. – 415 p.

31. Allen R. Human Ecology Economics : A New Framework for Global Sustainability / Roy E. Allen. – Routledge, 2007. – 320 p.

Е.А. Беловодская, Ю.Н. Мельник

Оценка маркетинговой привлекательности региона в соответствии с концепцией устойчивого развития

Предложен теоретико-методический подход к оценке маркетинговой привлекательности региона в соответствии с концепцией устойчивого развития и выполнена соответствующая оценка Сумской, Полтавской и Черниговской областей.

Ключевые слова: территориальный экопродукт, маркетинговая привлекательность территории, устойчивое развитие, SWOT-анализ, фактор достаточности ресурсов, фактор жизненного уровня населения, инвестиционный фактор, инновационный фактор, экологический фактор, позиционирование, индекс человеческого развития, валовый региональный продукт.

О.А. Bilovodska, Yu.M. Melnyk

Estimation of regional marketing attractiveness according to the sustainable development conception

Theoretic and methodical approaches to the estimation of regional marketing attractiveness according to the sustainable development conception are offered and the corresponding estimation of the Sumy, Poltava and Chernigov regions is done.

Keywords: territorial ecoproduct; marketing appeal of territory, sustainable development, SWOT-analysis, factor of resource's sufficiency, factor of life's population standard, investment factor, innovative factor, ecological factor, human development index, gross regional product.

Отримано 12.07.2012 р.