

**МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ МІСТА:
РЕГІОНАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ**

Анотація

Обґрунтовано необхідність наукового забезпечення застосування технологій та інструментарію маркетингу міста в процесах формування та реалізації конкурентних переваг. Узагальнено дискусійні питання, зумовлені складністю синтезу теоретико-методологічних положень регіональної економіки, економіки міста та маркетингу, муніципального права, теорії та практики державного управління. Систематизовано ключові теоретичні положення методологічних засад територіального маркетингу. Запропоновано схему формування методологічних засад концепцій маркетингу міста: виробничої, товарної, збутової, класичної, соціально-етичної та партнерської. Розглянуто та узагальнено загальнотеоретичні та регіонально-економічні аспекти методології маркетингу міста. Визначено, що формування теорії та практики муніципального маркетингу в Україні здійснюється за схемою: практика використання маркетингу в діяльності органів місцевого самоврядування розвинутих країн → формування теорії муніципального маркетингу та її адаптація до потреб практики → розвиток теорії та практики муніципального маркетингу в розвинутих країнах → використання зарубіжного досвіду та формування власної маркетингової практики українськими містами → формування теорії маркетингу міста в Україні та адаптація її до потреб практики → розвиток теорії та популяризація практики муніципального маркетингу в Україні.

Ключові слова: методологія, маркетинг міста, регіонально-економічні теорії, маркетингові концепції, концепції маркетингу міста, теорії просторової організації, конкурентні теорії, практика маркетингу міста.

И.М. Будникевич, д.э.н.,
Черновицкий национальный университет им. Ю.Федьковича, г. Черновцы

**МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА ГОРОДА:
РЕГИОНАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Аннотация

Обоснована необходимость научного обеспечения применения технологий и инструментария маркетинга города в процессах формирования и реализации конкурентных преимуществ. Обобщенные дискуссионные вопросы, обусловленные сложностью синтеза теоретико-методологических положений региональной экономики, экономики и маркетинга города, муніципального права, теории и практики государственного управления. Систематизированы ключевые теоретические положения методологических основ территориального маркетинга. Предложена схема формирования методологических основ концепций маркетинга города: производственной, товарной, сбытовой, классической, социально-этической и партнерской. Рассмотрены и обобщены общетеоретические и регионально-экономические аспекты методологии маркетинга города. Определено, что формирование теории и практики муніципального маркетинга в Украине осуществляется по схеме: практика использования маркетинга в деятельности органов местного самоуправления развитых стран → формирования теории муніципального маркетинга и его адаптация к потребностям практики → развитие теории и практики муніципального маркетинга в развитых странах → использования зарубежного опыта и формирования собственной маркетинговой практики украинскими городами → формирование теории маркетинга города в Украине и адаптация ее к потребностям практики → развитие теории и популяризация практики муніципального маркетинга в Украине.

Ключевые слова: методология, маркетинг города, регионально-экономические теории, маркетинговые концепции, концепции маркетинга города, теории пространственной организации, конкурентные теории, практика маркетинга города.

Iryna M. Budnikevych, Doctor of Economics,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

**METHODOLOGY OF CITY MARKETING:
REGIONAL AND ECONOMIC ASPECTS**

Annotation

The article gives the grounding to necessity of scientific provision of using the technologies and instruments of city marketing in processes of formation and realization of competitive advantages. It generalizes discussion issues caused by complexity of synthesis of theoretic and methodological regulations of regional economics, city economics and marketing, municipal law, theory and practice of public administration. It systematizes key theoretical regulations of methodological basics of territorial marketing. It also suggests the scheme of formation of methodological basics of city marketing concepts: production, product, sales, classical, societal and relationship. It regards and generalizes the general theoretical and regional economics aspects of city marketing methodology. It determines that formation of theory and practice of municipal marketing in Ukraine is performed according to the scheme: practice of using marketing in local authorities activity in developed countries → formation of municipal marketing theory and its adaptation to the practical needs → development of theory and practice of municipal marketing in developed countries → use of foreign experience and formation of own marketing practice by Ukrainian cities → formation of city marketing theory in Ukraine and its adaptation to practical needs → development of theory and popularization of practice of municipal marketing in Ukraine.

Keywords: methodology, city marketing, regional economics theories, marketing concepts, city marketing concepts, space organization theories, competitive theories, practice of city marketing.

Постановка проблеми. Методологія управління розвитком міст у сучасних реаліях зміни акцентів домінантності їх соціально-економічного поступу в напрямі зростання значущості людських потреб та цінностей потребує докорінних змін з погляду наукового обґрунтування застосування важелів впливу, зокрема й активнішого використання інструментарію маркетингу міста як дієвого засобу здобуття конкурентних переваг, де інші засоби політики органів місцевого самоврядування не є такими ефективними. Як зазначає Г. Онищук [1, с.18], методологія управління вимагає переосмислення не тільки з погляду управління розвитком технологічно-конструктивної частини міста, а, перш за все, виходячи із розуміння закономірностей, які об'єднують людей у суспільство: спільного проживання на окремій окресленій території та в окремому просторі. Визначення методологічних засад маркетингу міста повинне лежати в площині загальної методології управління містом як вищого ієрархічного рівня дослідження теоретико-прикладних особливостей його розвитку.

Конкретизація методологічних засад дослідження територіального маркетингу на рівні міста як територіально-суспільної системи (ТСС) є важливою з погляду правильної та ефективної організації процесу виявлення існуючих тут проблем та пошуку шляхів їх розв'язання. При цьому така організація повинна бути здійснена, опираючись на вже здобуті науковцями напрацювання та з акумулюванням знань для науково-управлінських пошуків наступних поколінь. Наші дослідження [2; 3] підтверджують тезу

О. Дейнека, що маркетинг ТСС є одним із стратегічних чинників конкурентоспроможності, оскільки здатний чинити довготривалий вплив на їх економічний розвиток [4, с.13-14]. Тому формування методологічного забезпечення маркетингу міста повинно здійснюватись виважено, з урахуванням досвіду розвинених країн та з використанням інноваційних маркетингових підходів, з оптимальним розподілом матеріальних, фінансових, людських та часових ресурсів, що дало б можливість сприяти зростанню соціально-економічного розвитку ТСС та її конкурентоспроможності. Методологія маркетингу міста виступає основоположним компонентом теоретико-прикладного обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на досягнення визначених ефектів розвитку міста: соціального (покращення умов життєдіяльності населення, благоустрою житла, якості забудови), економічного (раціональне розміщення виробничих сил і розселення), екологічного (збереження природних ресурсів, оздоровлення середовища) та естетичного (покращення архітектурно-художньої виразності міста) [5, с.16].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні академічні дослідження регіоналістів, економістів, маркетологів, управлінців, юристів є справжнім симбіозом наукових ідей, концепцій, гіпотез, теорій, методів, розробок, що, з одного боку, є чинником активізації процесів маркетингу міста, а з іншого – демонструє велику кількість дискусійних питань, зумовлених складністю синтезу теоретико-методологічних положень регіональної економіки, економіки міста та маркетингу, муніципального права, теорії та практики державного управління. А саме:

1. Відсутнє чітке понятійне розмежування об'єктів маркетингу – територія, місце, країна, регіон, область, місто тощо.

2. Кожному етапу муніципального управління відповідає певна маркетингова концепція, мета, завдання, функції, інструменти якої необхідно чітко окреслити. Різниця у проблемах міст, які можна вирішити за допомогою маркетингу, та різниця у цілях розвитку, досягнення яких він полегшить, зумовлюють існування різних концепцій маркетингу.

3. У роботах, присвячених муніципальному управлінню, маркетинг розглядається як одна з функцій муніципального менеджменту і дуже рідко – як його філософія, ідеологія, «інструмент навігації руху і функціонування муніципального утворення» [6, с. 287]. Наукові розвідки О. Лащенко [7] підтверджують, що в системі публічного управління України місце маркетингу досі не визначено. Зарубіжна практика підтвердила необхідність формування системного підходу до використання маркетингу на загальнодержавному та місцевому рівнях.

4. Явні диспропорції у розвитку міст, зумовлені різницею соціального, культурного, географічного, ресурсного, фінансового, інфраструктурного, іміджевого, управлінського, інтелектуального потенціалу, зумовлюють необхідність відповідної маркетингової концепції, яка з огляду на унікальність кожного міста і кожної з маркетингових концепцій реалізується на основі ексклюзивної комбінації маркетингових інструментів.

5. Маркетинг розширює традиційні напрямки політики регіональної та місцевої влади (залучення інвестицій, максимальний економічний та соціальний розвиток, створення конкурентних переваг), доповнюючи її наступними елементами та характеристиками: створення та реклама іміджу міста, формування комплексної привабливості міста, виявлення цільових аудиторій та послідовна орієнтація на задоволення їх потреб, екологічна та соціальна спрямованість, партнерство влади та приватного бізнесу. На наш погляд, реалізувати їх у рамках однієї маркетингової концепції неможливо, адже кожна з них має чіткий цільовий орієнтир, оперує набором маркетингових технологій, інструментів, заходів.

6. Механізми, інструменти та цілі муніципального управління досить швидко змінюються, а теорія маркетингу, в тому числі муніципального, формується, за Ф. Котлером, у результаті узагальнення міських практик та систематизації тих процесів, що вже відбуваються (досвід якої стосовно муніципального маркетингу тільки зараз можна систематизувати), тому теоретико-методологічні концепції муніципального маркетингу формуються з деяким часовим лагом.

На основі аналітичних оцінок теоретичних джерел у сфері регіональної економіки, теорії маркетингу, маркетингу території, економіки міста, муніципального управління вітчизняні та зарубіжні автори (І. Арженовський, І. Важеніна, Д. Візгалов, З. Герасимчук, Н. Глинський, П. Гудзь, В. Зотов, Ф. Котлер, Л. Ковальська, О. Лавров, О. Лащенко, А. Мельник, Г. Монастирський, А. Моррісон, М. Окландер, О. Панкрухін, Г. Самостроєнко, Ю. Стадницький, Ю. Старцев, В. Сурнін; О. Фінагіна, О. Чебан, Л. Шевчук, А. Шромнік та інші) розкривають основоположні питання методології та організації маркетингу, розглядають методику та особливості проведення маркетингових досліджень, вивчення маркетингового середовища міста, формування системи маркетингу для просування міських і територіальних продуктів і послуг, створення привабливих умов для підвищення статусу міста, його репутації. Аналіз праць українських і закордонних учених дав автору [2] підстави стверджувати значну фрагментарність наукових розробок у сфері маркетингу територій загалом та відсутність науково обґрунтованих засад формування системи маркетингу міста зокрема.

Цілі статті полягають у систематизації ключових теоретичних положень методологічних засад територіального маркетингу, узагальненні загальнотеоретичних та регіонально-економічних аспектів методології маркетингу міста. Складність, різноманітність, багатоаспектність та специфіка застосування маркетингового підходу до обґрунтування розвитку міста (чи сукупності міст), потенціал маркетингу як сучасної філософії муніципального управління актуалізують розробку теоретичних і методичних підходів до формування системи маркетингу міста.

Виклад основного матеріалу. Ще в 70-х роках ХХ століття американські та британські дослідники проблем містобудування, муніципального управління та муніципального економічного розвитку одними з перших почали вести мову про необхідність розробки концептуальних основ маркетингу територій як ефективного інструмента просування міст. У публікації англійського вченого С. Варда «Продаж територій: маркетинг і просування великих і малих міст за період 1850-2000 рр.» [8] зазначено, що вже 1850 року в умовах стрімкої міжнародної торгівлі, політики та співробітництва міста європейського узбережжя і Британії почали активне само просування. Шведський дослідник В. Олінс [9] вказує, що витоки застосування окремих елементів територіального маркетингу можна знайти у Франції під час правління Людовіка XIV, коли Версаль став втіленням абсолютної влади, а також в історії становлення США, де для залучення переселенців з Європи використовувалися різні інструменти маркетингових комунікацій.

У результаті синтезу теоретичних положень економічної теорії та політекономії, теорії регіонального розвитку, теорії муніципального управління та теорії маркетингу формуються методологічні засади концепцій маркетингу міста (рис. 1).

Досліджуючи теоретичні та прикладні концепції розвинутих країн Заходу, колектив авторів «Всесвітньої історії економічної думки» [10] наводить виділені Р. Бартелсом [11, с. 225] принципи положення економічної науки, які є важливими для розуміння історії розвитку маркетингової думки: 1) вплив розширення ринку на спеціалізацію праці в матеріальному виробництві; 2) взаємозв'язок масового виробництва, розподілу та споживання; 3) задоволення споживачів як основа будь-якої економічної діяльності; 4) концепція ринкового ціноутворення, яка базується на рівновазі; 5) теорія корисності та її положення, що стосуються чинників часу, місця та власності; 6) внесок економістів-інституціоналістів у комплексне розуміння потреб; 7) кейнсіанські теорії державного втручання в економіку; 8) макроекономічне моделювання; 9) теорії цінової та нецінової конкуренції та диференціації продукту.

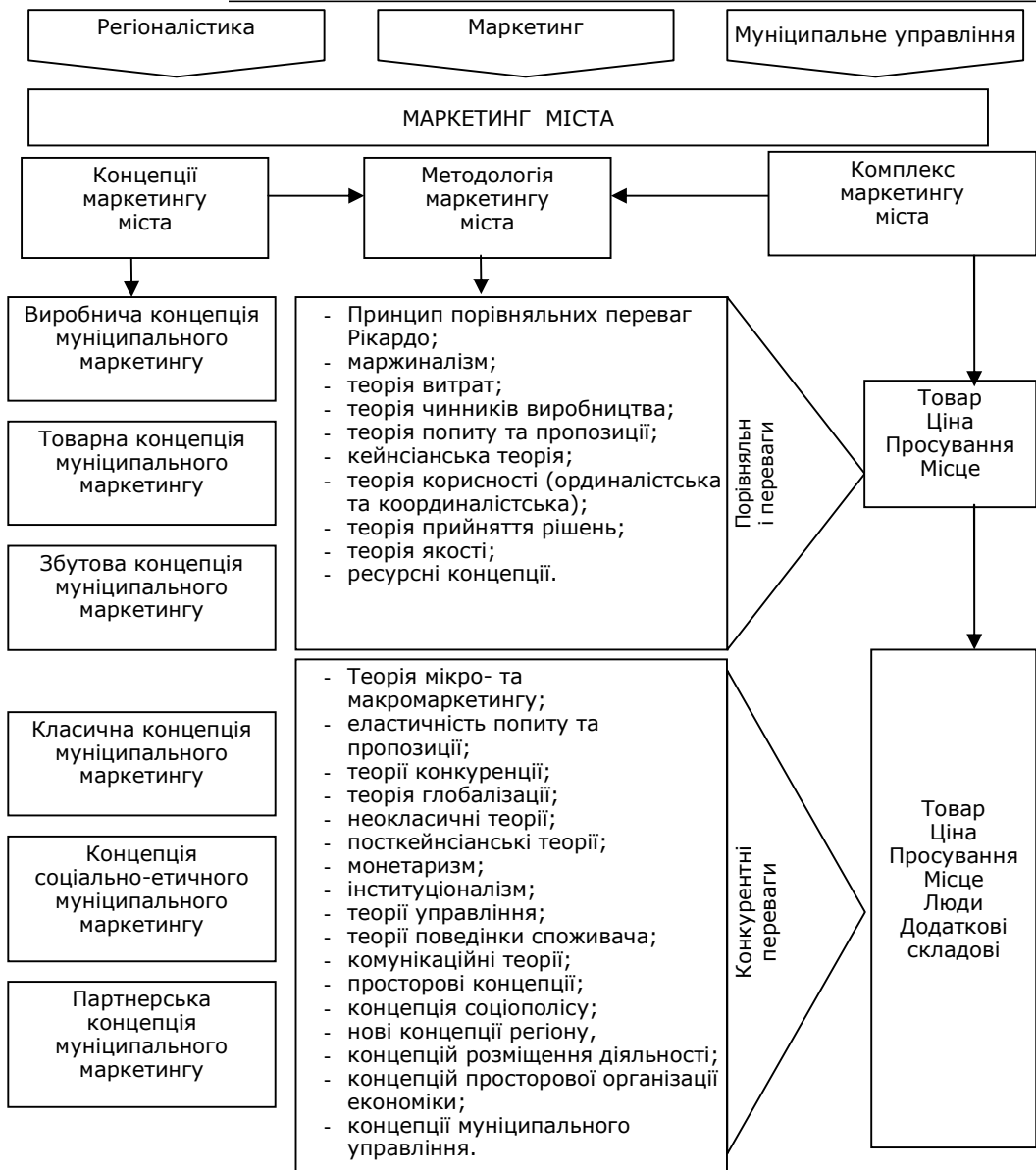


Рис. 1. Формування методологічних засад маркетингу міста*

*Джерело: складено автором

Інший авторитет у сфері дослідження маркетингової теорії, професор Р. Холтон [10] додає, що для становлення і розвитку маркетингу принципову роль зіграли: 1) теорія детермінованих доходів як внесок у розуміння відхилень у споживчих витратах; 2) теорія фірми та максимізації прибутку як внесок у розуміння політики маркетингу відносно визначення маржинальних співвідношень та обороту капіталу; 3) маржинальний аналіз та його роль в

плануванні маркетингу; 4) теорія комбінації чинників виробництва з метою мінімізації витрат та оптимізації зусиль.

Російська дослідниця А. Кір'янка [12] здійснила аналіз автентичного зарубіжного матеріалу [11; 13–19] і дійшла висновку, що першими, хто розробив теоретико-методологічні засади маркетингу території, є європейські вчені А. Моррісон [20], Дж. Бейлі, Г. Ашворт і Г. Вугд [21–22]. Пізніше теорію маркетингу території розвинули дослідники Північно-Західного Університету (Еванстон, США) Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн і Д. Хайдер [23], хоча ще в 1969 году в статті «Broadening the concept of marketing» Ф. Котлер спільно з С. Леві [24, с. 10–15] висунули ідею про розширену концепцію маркетингу, яка передбачала, що маркетинг можна застосовувати не тільки відносно до товарів та послуг, але й стосовно до організацій, окремих осіб, територій. У нашій монографії [2, с. 47–49] було узагальнено положення публікації найбільш відомих авторів, які стосуються маркетингу міст. Вектор уваги дослідників зосереджений на задоволенні потреб міських цільових аудиторій, на розробці методологічних засад та практичних рекомендацій стосовно просування міста, залучення нових жителів, відвідувачів, туристів, розширення експорту та стимулювання іноземних інвестицій тощо.

Серед теорій, які лежать в основі методології муніципального маркетингу, особливу увагу слід звернути на поняття категорії «концепція маркетингу», як системи поглядів, які визначають орієнтацію ринкової діяльності підприємств, організацій, територій, регіонів, міст на певних етапах її розвитку. Нами ідентифіковано виробничу, товарну, збутову, власне маркетингову (класичну), соціально-етичну та партнерську концепції маркетингу міста, які базуються на етапах процесу зміни ставлення муніципальної влади до цільових аудиторій та зовнішніх партнерів, на етапах еволюції системи самоврядування відповідно до методів державного впливу на ці процеси, ретроспективного аналізу розвитку місцевого самоврядування у конституційній та політичній системі України, тенденціях розвитку міст та власних поглядах на періодизацію цих процесів, сформованих на основі оцінки реальної практики цільової орієнтації місцевого управління та його інструментального підкріплення: виробнича концепція, товарна концепція, збутова концепція, власне маркетингова (класична) концепція, соціально-етична концепція та концепція взаємодії.

Надзвичайно важливою групою теорій та концепцій, на положення яких доцільно опиратись у вивченні територіального маркетингу, є регіонально-економічні теорії. Тут вагому групу становлять теорії регіонального розвитку. На їх положення звертає увагу О. Дейнека [4], яка зазначає, що необхідність їх використання обумовлює функціональна спрямованість маркетингу міста, який дозволяє не лише аналізувати ринкові можливості та визначати

конкурентні переваги ТСС, але й впливати на ринок, забезпечуючи економічне зростання.

Вагомі здобутки в теоретичних напрацюваннях регіонально-економічного спрямування належать ученим Львівської економічної школи, де чільне місце посідає започаткований академіком НАН України М. Долішнім [25] напрям регіоналістики. Саме в рамках цієї наукової течії здійснені цінні теоретичні розробки стосовно розвитку міст. Зокрема, поглиблені просторові концепції в спільних дослідженнях М. Долішнього та М. Габрель [26], де вчені обґрунтовують необхідність переходу від ситуативного до стратегічного управління містами, розвитку містобудівної теорії на засадах системного підходу та сучасних концепцій простору. Очевидно, що новітні концепції маркетингу міста (як жодні інші) підходять під це концептуальне твердження з погляду пошуку інноваційних підходів ефективізації управління розвитком міста.

Серед теоретичних здобутків регіонально-економічного напрямку важливе місце посідають також напрацювання представників Київської економічної школи. Наприклад, розроблена Г. Онищуком [27, с. 23] концепція соціополісу, яка поєднує в собі принципи регіональної економіки, концентрує необхідні для швидкого розвитку фінансові, матеріальні та інтелектуальні ресурси, поєднує також інтереси виробництва та інтереси людей, які живуть на цій території.

М. Оприсюк [28] довів, що сучасні регіонально-економічні концепції й теорії синтезують погляди на особливості розвитку ТСС. Враховуючи його висновки, можемо простежити основні положення, що безпосередньо стосуються теоретико-методологічного обґрунтування маркетингу міста, висвітлені в регіонально-економічних теоріях: нові концепції регіону стосуються можливості застосування органами місцевого самоврядування додаткового арсеналу методів управління, зокрема в межах маркетингу міста, самофінансування реалізації його заходів; концепції розміщення діяльності актуалізуються в умовах загострення конкурентної боротьби, коли виникає необхідність нових її методів, зокрема нецінової конкуренції; концепції просторової організації економіки враховують обмеженість території, яка зумовлює необхідність нарощування потенціалу міста та пошук шляхів ефективізації його використання.

Таким чином, положення регіонально-економічних теорій, що стосуються управління розвитком міста загалом та його маркетингу зокрема, здебільшого концептуалізуються навколо функціональних повноважень владних структур (органів місцевого самоврядування), конкурентних переваг міста, а також його потенціалу, який сьогодні вимагає пошуку новітніх підходів у розрахунках кваліметричного виміру.

В огляді теоретико-методологічних напрацювань вітчизняних учених, що стосуються розвитку міста, найбільш ґрунтовні розробки спостерігаються у представників Львівської наукової школи, зокрема Інституту регіональних досліджень НАН України (м. Львів) [29]. Серед дослідників соціально-економічного розвитку Чернівецької області особливо варто відзначити професорів І. Школу (дослідження ринку регіонального ринку інновацій, конкурентоспроможності регіону), В. Євдокименка (дослідження регіональних інтеграційних процесів, глобалізаційний вимір функції регіонального управління економікою), М. Жука (дослідження економічного простору регіону), В. Руденка (дослідження рекреаційно-туристичної сфери регіону та екологічний менеджмент), В. Джамана (демографія регіону).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Сучасні реалії розвитку міст в Україні доводять існування низки проблем, які тягнуть навколо питання методологічного та інформаційного забезпечення, необхідного для якісних управлінських рішень та наукових пошуків. Методологічні засади та підходи до формулювання принципів, визначення завдань, окреслення функцій, конкретизації суб'єктів, об'єктів, елементів, методів муніципального маркетингу та напрямків маркетингової політики дозволять врахувати цільову орієнтацію муніципального управління та створити міські програми, які будуть задовольняти потреби визначених цільових груп споживачів муніципального продукту.

Формування теорії та практики муніципального маркетингу в Україні здійснюється за схемою «практика – теорія – практика»: практика використання маркетингу в діяльності органів місцевого самоврядування розвинутих країн → формування теорії муніципального маркетингу та її адаптація до потреб практики → розвиток теорії та практики муніципального маркетингу в розвинутих країнах → використання зарубіжного досвіду та формування власної маркетингової практики українськими містами → формування теорії муніципального маркетингу в Україні та адаптація її до потреб практики → розвиток теорії та популяризація практики муніципального маркетингу в Україні.

У випадку наявності адаптованого до потреб міста методологічного апарату маркетингу міста зніметься низка питань щодо об'єктивності рішень, а також ущільнятиметься співпраця державних структур з науковими установами. Це дуже важливо і для теоретико-методологічного обґрунтування рішень щодо розробки програм та застосування інструментів та територіального маркетингу, які часто вимагають значних фінансових затрат і потребують економічного обґрунтування їх реалізації. Понад те, саме вчені з високим інтелектуальним потенціалом та обізнаністю з тенденційними

особливостями соціально-економічного розвитку конкретного міста й міст-конкурентів, а також зарубіжним досвідом здатні продукувати ідеї інноваційного характеру щодо застосування такої інструментарію маркетингу міста, який при оптимальних ресурсних затратах забезпечуватиме максимальний соціальний, економічний, промоційний ефект.

Визначення характеристик муніципального маркетингу (принципи, цілі, завдання, функції, суб'єкти та об'єкти) та формулювання його концепцій є перспективними напрямками досліджень, оскільки допоможуть усвідомити, на якому етапі знаходиться маркетингове мислення місцевих органів влади – від орієнтації винятково на внутрішні аспекти функціонування міста до врахування інтересів зовнішніх учасників усіх рівнів (регіонального, національного та глобального).

Список використаних джерел:

1. Онищук Г. І. Проблеми розвитку міського комплексу України: теорія і практика: монографія / Г. І. Онищук; за ред. С. І. Дорогунцова. – К. : Наук. світ, 2002. – 439 с.
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич; ІРД НАН України. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
3. Буднікевич І. М. Напрямки використання інструментів класичної концепції муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міста / І. М. Буднікевич // Менеджмент та маркетинг інновацій. – 2011. – № 3. – С. 41–49.
4. Дейнека О. І. Маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону: дис. на здобуття наукового ступеня канд. економ. наук: спец. 08.00.05 / О. І. Дейнека. – Львів, 2008. – 204 с.
5. Кривов'язюк І. В. Управління містобудівними процесами в регіонах: теорія, методологія та практика реалізації: монографія / І. В. Кривов'язюк, Т. В. Балик ; НАН України, Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2009. – 206 с.
6. Мельник А. Ф. Управління розвитком муніципальних утворень : теорія, методологія, практика : [монографія] / А. Ф. Мельник, Г. Л. Монастирський. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 476 с.
7. Лашенко О. В. Формування маркетингово-орієнтованої системи управління в місцевому самоврядуванні: дис. ... канд. наук з держ. управління: 25.00.04 / Лашенко Оксана Василівна. – Д., 2008. – 201 с.
8. Ward S. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000 (Planning, History and Environment Series). – London: E. & F.N.Spon. Routledge, 1998. – 304 p.
9. Olins W. Wally Olins on brand. – London: Thames and Hudson, 2003. – P.152.
10. Всемирная история экономической мысли. – Т. 5. Теоретические и прикладные концепции развитых стран Запада. – М. : Мысль, 1994.
11. Begg I. Cities and competitiveness // Urban Studies. – 1999. – Vol. 36. – Pp. 795–809.
12. Кирьянко А. В. Использование инструментов муниципального маркетинга в реализации конкурентных преимуществ городов : дисс. кандидата эконом. наук : 08.00.05 / Кирьянко Анастасия Викторовна. – Новосибирск, 2009. – 213 с.
13. Berg L., Braun E. Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity // Urban Studies. – 1999. – Vol. 36. – № 5,6. – Pp. 987–999.
14. Borg J., Bramezza I. The competitiveness of the European metropolitan area in the European metropolitan system of tomorrow. – Rotterdam: EURICUR, 1992.
15. Deffner A., Metaxas T. Place Marketing: Preparing a place marketing pre-plan in the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece, in the Proceedings of the 2 International meetings industry conference Marketing destinations and their Venues ACS Halandri forthcoming, 2006 – Pp. 251–254.
16. Dijk M.P., van. Globalization and economic restructuring: Competitiveness at the Regional, Country, City and Enterprise Level / Strategic Issues at the Dawn of a New Millennium / Edited by M.S.S. EL-Namaki. – Leiderdorp: Lansa, 1999. – Pp. 243–263.
17. IMD World Competitiveness Yearbook: 2007. – Lausanne: International Institute for Management Development, 2007.
18. Jensen-Butler C. Competition between cities, urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework // European cities in competition / Edited by C. Jensen-Butler, A. Shachar and J.

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

van Weesep. – Avebury: European science foundation, 1997. – Pp. 3–42.

19. Jensen-Butler C. Cities in competition: equity issues // Urban Studies. – 1999. – Vol. 36. – № 5, 6. – P. 886.

20. Morrison A. Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers, 1989/2001.

21. Ashworth G.J. and Voogd H. Selling the City: Marketing approaches in public sector, urban planning. – London: Belhaven Press, 1990. – 178 p.

22. Ashworth G. J., Voogd H. Marketing and Place Promotion // J.R. Gold & S.V. Ward (eds). Chichester, N.Y. – 1994. – P. 39-52.

23. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.

24. Philip Kotler, Sidney J. Levy Broadening the Concept of Marketing // Journal of Marketing., – 1969. – Vol. 33 (January 1969). – Pp. 10–15.

25. Долішній М. І. Регіональна політика на рубежі XX-XXI століть: нові пріоритети / М. І. Долішній. – К.: Наук. думка, 2006. – 511 с.

26. Долішній М. І. Стан, проблеми та шляхи вдосконалення містобудівної діяльності в Україні / М. І. Долішній, М. М. Габрель // Регіональна економіка. – 2003. – № 4. – С. 104–111.

27. Онишук Г. І. Проблеми розвитку міського комплексу України: теорія і практика: монографія / Г. І. Онишук; за ред. С. І. Дорогунцова. – К.: Наук. світ, 2002. – 439 с.

28. Оприсюк М. Теорії регіональної економіки та їх вплив на розвиток вітчизняної регіоналістики [Електронний ресурс] / Мирослав Оприсюк // Наукові записки. – Вип. 16. – 2006. – Режим доступу : www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/nea9ja.pdf

29. Габрель М. М. Просторова організація містобудівних систем / М. М. Габрель; Інститут регіональних досліджень НАН України. – К.: Видавничий дім В.С.С., 2004. – 400 с.

УДК 332.1:330.111.66

Є.О. Галушка, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ РЕГІОНУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Анотація

У статті досліджується регіон як єдність соціальних, економічних та екологічних складових, а також особливості їх відтворення у сучасних умовах формування та реалізації концепції сталого розвитку. Проаналізовано такі ознаки регіону, як цілісність, інтегрованість та ідентичність, які відображають внутрішню сутність регіональної просторової системи. Доведено, що розвиток регіону є процесом якісних перетворень в екологічних, економічних, соціальних, духовних та політичних складових простору, які сприяють поліпшенню умов життя людини і забезпечують максимально повне врахування специфіки відтворення територіального соціально-еколого-економічного простору. Оцінено ефективність відтворювальних процесів на субнаціональних рівнях, що прямо впливає на загальнонаціональну ефективність, окреслено перспективи та основні напрямки ефективного управління відтворювальними процесами на регіональному рівні.

Ключові слова: регіон, відтворення, цілісність, ідентичність, інтеграція, потенціал, сталий розвиток, ефективність, екологія, економіка.

Є.О. Галушка, к.э.н.,

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЕУ, г. Черновцы

СПЕЦИФИКА ВОСПРОИЗВОДСТВА РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ СТАБИЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация

В статье исследуется регион как единство социальных, экономических и экологических составляющих, а также особенности их воспроизводства в современных условиях формирования и реализации концепции устойчивого развития. Проанализированы такие признаки региона, как целостность, интегрированность и идентичность, которые отображают внутреннюю сущность