

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МУКАЧІВСЬКИЙ МІСЬКИЙ ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ
ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ОБЛАСНЕ АГЕНТСТВО ІЗ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ
АСОЦІАЦІЯ ЕКОНОМІСТІВ ЗАКАРПАТТЯ

СПЕЦІАЛЬНИЙ ВИПУСК НАУКОВОГО ВІСНИКА

Ужгородського національного університету

Серія Економіка

Випуск 23

**Збірник статей Міжнародної науково-
практичної конференції:**

**"Вплив маркетингу на підвищення
ефективності транскордонного економічного
співробітництва з країнами-членами ЄС"**

2007

и
о
с
ь
а
о
о
к
у
н
о
і
у
а
о

Редакційна колегія:

- Міснова Василь Петрович** - доктор економічних наук, професор, чл.-кор. НАН України, завідувач кафедри економіки, менеджменту та маркетингу, декан економічного факультету Ужгородського національного університету (*головний редактор*)
- Піталач Михайло Іванович** - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Ужгородського національного університету (*заступник головного редактора*)
- Надь Наталія Мирославівна** - кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету (*відповідальний секретар*)
- Слава Світлана Степанівна** - кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету
- Бойко Микола Миколайович** - доктор економічних наук, професор кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету
- Лендел Михайло Андрійович** - доктор економічних наук, член-кореспондент Української академії аграрних наук, професор кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету
- Рушак Михайло Юрійович** - доктор економічних наук, професор кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету
- Даньків Йосип Якимович** - кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри обліку та аудиту Ужгородського національного університету
- Лечига Йосип Йосипович** - кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів Ужгородського національного університету

Рецензенти:

- Доктор економічних наук, професор **В.І. Ярема**
Доктор економічних наук, професор **В.С. Буткін**

Адреса редакції:

88000, м. Ужгород, пл. Народна, 3,
Економічний факультет Ужгородського національного університету.
Тел./факс: (03122) 3-23-67, 61-23-13.
Електронна пошта: dankiv@univ.uzhgorod.ua, svitlana@gd.uzhgorod.ua

Видається з 1994 року.

Свідоцтво про державну реєстрацію серія КВ № 7972 від 9 жовтня 2003 року.

Затверджено додатком до постанови президії ВАК України від 9 лютого 2000 р., №2-02/2 і включено до переліку №4 наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук.

*Затверджено вченою радою Ужгородського національного університету, протокол № 8 від 27.09.2007р.
Затверджено вченою радою Мукачівського технологічного інституту, протокол № 1 від 05.09.2007р.*

ISBN: 966-8269-18-3

© Ужгородський національний університет, 2007
© Мукачівський технологічний інститут, 2007

Спеціальний випуск наукового вісника Ужгородського національного університету. Серія Економіка. Випуск 23.

Зміст

ДОПОВІДІ ПЛЕНАРНОГО ЗАСІДАННЯ.....	11
<i>Мигалина Юрій Вікентійович</i> Проблеми маркетингової освіти в Україні.....	11
<i>Радиш Ігор Петрович, Боднар Адік Васильович</i> Вплив маркетингу на покращення ефективності управління економікою міста Мукачева.....	14
<i>Нусер Ернест Ернестович</i> Сучасний стан українсько-угорського транскордонного економічного співробітництва.....	17
<i>Міклова Василь Петрович</i> Транскордонне економічне співробітництво – важливий механізм євроінтеграції України.....	23
<i>Чучка Іван Михайлович, Студеняк Ігор Петрович</i> Роль маркетингу у прикордонних економічних відносинах України з країнами-членами Європейського Союзу.....	25
СЕКЦІЯ 1. ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ВДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСКОР- ДОННОГО ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА.....	28
<i>Лилик Ірина Вікторівна</i> Періодизація розвитку маркетингу в Україні.....	28
<i>Мікула Надія Анатолівна, Дейнека О.І.</i> Використання маркетингу регіонів в транскордонному співробітництві.....	34
<i>Єрмошенко Микола Миколайович</i> Маркетинговий менеджмент у транскордонному економічному співробітництві.....	36
<i>Жуков Святослав Августович, Лазар Василь Федорович, Студеняк Петро Юрійович, Проскура Володимир Федорович</i> Поняття та особливості «Маркетингу стратегії розвитку»... ..	41
<i>Черчик Лариса Миколаївна</i> Маркетинг рекреаційних територій як інструмент формування та розвитку транскордонного співробітництва у туристично-рекреаційній сфері.....	45
<i>Щелкунова Олена Володимирівна</i> Регіональний маркетинг як складова стратегічного потенціалу області.....	48
<i>Бочко Олена Юрївна</i> Система маркетингу в агросфері міжнародної торгівлі та її вплив на розвиток транскордонного співробітництва.....	52
<i>Казанець Мирослава Василівна, Фордзон Юрій Іванович</i> Роль та значення маркетингових досліджень ринку взуття в контексті євроінтеграційних та глобалізаційних процесів і впливу на ці процеси регіонального ринку.....	55
<i>Пенцак Євген Ярославович</i> Маркетинг індивідуалізованих банківських послуг в умовах транскордонного співробітництва.....	59
<i>Манівчук Юрій Васильович, Манівчук Яніна Ігорівна</i> Маркетингова стратегія у формуванні ринку екологічно безпечної продукції сільського господарства на прикордонних територіях... ..	63
<i>Баламутова О.О.</i> Маркетинг-контролінг як умова ефективного транскордонного співробітництва.....	66

Спеціальний випуск наукового вісника Ужгородського національного університету. Серія Економіка. Випуск 23.

<i>Жуков Святослав Августович</i> Роль інформаційно-маркетингових центрів у розвитку транскордонного співробітництва областей, регіонів, країни.....	69
<i>Поплавська Жанна Василівна, Ліманський Анджей</i> Моделі конкурентоспроможності національних економік України та Польщі у механізмах транскордонного співробітництва.....	76
<i>Мойсесико Ірина Павлівна, Дронюк Іванна Мирославівна, Цмонь Оксана Іванівна</i> Стратегія формування конкурентоспроможності підприємства в умовах транскордонного співробітництва.....	81
<i>Дочинець Наталія Мирославівна</i> Дослідження й оцінка розвитку консюмеризму в Закарпатській області.....	85
<i>Ревть Ю. І.</i> Забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту Закарпаття в контексті транскордонного співробітництва.....	92
СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА.....	96
<i>Бойко Микола Миколайович, Бойко Ярослав Миколайович,</i> Проблеми розвитку СЕЗ «Закарпаття» в контексті концепції сталого розвитку Закарпаття.....	96
<i>Устич Сергій, Передрій Олександр</i> Боротьба з нелегальною міграцією та стимулювання контактів між людьми в транскордонному співробітництві.....	99
<i>Тимур Таїтанов, Гевці Іван Іванович</i> Сучасний стан транскордонного співробітництва Закарпатської області.....	102
<i>Домарацка Агнешка</i> Економічне значення транскордонного співробітництва.....	105
<i>Борушак Мирослав</i> Значення євро регіонів у транскордонному співробітництві на вибраних прикладах.....	110
<i>Новицький Валерій Євгенійович</i> Потенціал прикордонного співробітництва України.....	116
<i>Замурсва Надія Степанівна, Пірчак Альберт Ілліч, Рац Ференц, Ертсей Гейза, Чалоці Густав</i> З досвіду роботи НКО «Регіон Карпат» по прикордонному співробітництву між Україною, Угорщиною та Словаччиною.....	119
<i>Надь Наталія Мирославівна</i> Туризм та рекреація як важливий напрямок транскордонної співпраці Закарпаття.....	122
<i>Ткач Роман Юрійович</i> Роль та місце транскордонного співробітництва в євроінтеграційній стратегії України.....	130
<i>Жуков Святослав Августович, Щербина Володимир Миколайович, Телобізов Ігор Григорович</i> Транскордонна економічна безпека та її значення для транскордонного економічного співробітництва.....	132
<i>Денисюк С.П., Радий І.П.</i> Транскордонне співробітництво в енергетичному секторі Закарпаття з точки зору євроінтеграційних і глобалізаційних процесів.....	137
<i>Свида Іванна Василівна</i> Сучасний стан та особливості розвитку готельного бізнесу в умовах транскордонного співробітництва.....	141

<i>Ерфан Ева Алоїсіана, Бойко Мар'яна Юрїїана</i> Перспективи розвитку підприємництва прикордонного регіону України в умовах розширення ЄС на Схід.....	145
<i>Lakner Zoltán, Szénás Ignác</i> Magyarország élelmiszergazdasága az európai unióban: tanulságok, helyzetelemzés és jövőkép.....	150
<i>Marián Gajdoš</i> Národnostné menšiny v slovensko - ukrajinských prihraničných vzťahoch a otázka Schengenu.....	154
<i>Лендел Михайло Андрійович, Товканець Сергій Антонович</i> Роль інвестицій у забезпеченні функціонування виробничого потенціалу Закарпатської області.....	158
<i>Колесник Дмитро Володимирович</i> Міжнародний консалтинг як форма коопераційної економічної взаємодії.....	162
<i>Ревати Н.Ю.</i> Реалізація швейцарсько-українського проекту "FORZA" – запорука розвитку лісового господарства Закарпаття.....	165
<i>Смирнов Сергій Миколайович</i> Управління фінансово безпекою регіонів, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.....	167
<i>Михайличенко Наталя Миколаївна</i> Актуальність контролінгу – питання відповідності вітчизняної школи управління європейським стандартам.....	171
<i>Коритько Т. Ю</i> Моніторинг бюджетного потенціалу одиниці місцевого самоврядування.....	175
<i>Бережний Олександр Андрійович</i> Просування інтелектуальної власності України в європейський науковий простір.....	179
<i>Крук Олена Миколаївна</i> Підвищення рівня самостійності місцевих бюджетів у світі євроінтеграційних процесів.....	182
<i>Місник Едуард Валерійович</i> Євроінтеграційні процеси в банківській системі України.....	186
<i>Хаустова Ксенія Михайлівна</i> Сучасний стан та пріоритети інноваційної діяльності промислових підприємств Закарпатської області в контексті стратегічного розвитку регіону...	190
<i>Гаврилець Оlesia Васи́їена</i> Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку целюлозно-паперового ринку.....	194
<i>Виноградов Юрій Леонідович</i> Інформаційні ресурси – складова формування і розвитку людського потенціалу сільських територій.....	198
<i>Молнар О.С., Сержанов В.В.</i> Історичні аспекти досліджень розвитку туризму та його класифікація.....	203
<i>Козак Василь Михайлович</i> Розвиток творчого мислення (активізація творчої діяльності, нестандартне мислення).....	209
<i>Стегней Маріанна Іванівна</i> Особливості кредитування сільськогосподарського виробництва банківськими установами.....	212
<i>Босий М.А., Іоніна Л.М.</i> Застосування байєсовського підходу при нормуванні витрат ресурсів.....	215

<i>Руденко Наталія Валентинівна</i> Розвиток міжнародних ринків праці в контексті проблем зайнятості.....	217
Секція 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	222
<i>Яковенко Сергій Іванович</i> Вплив чинників глобалізації та розширення транснаціональних корпорацій на транскордонне співробітництво.....	222
<i>Устич Іван Іванович</i> Проблеми підвищення ефективності українсько-угорського транскордонного економічного співробітництва.....	226
<i>Бойко Ярослав Миколайович</i> Транскордонне співробітництво – реалізація державної політики України з країнами-членами Євросоюзу.....	230
<i>Конопльова Ірина Олександрівна</i> Аналіз тенденцій розвитку транскордонного співробітництва Закарпатської області (2000-2006 рр.) у контексті удосконалення механізму управління економічними процесами регіону.....	232
<i>Miklos Galo</i> Analysis of direct and indirect effects in the multiplical stochastical relationship	237
<i>Лизанець Анжела Гейзівна</i> До питання про фінансове забезпечення транскордонного співробітництва.....	243
<i>Голубка Олександра Яношівна</i> Вплив транскордонного співробітництва на розвиток малого підприємництва.....	247
<i>Динис Георгій Георгійович</i> Діяльність комітету радників Ради Європи з проблем розвитку транскордонного співробітництва в Центральній та Східній Європі.....	250
<i>Машика Тетяна Йосипівна</i> Роль інноваційної політики у розвитку транскордонного економічного співробітництва.....	254
<i>Готра Вікторія Вікторівна</i> Роль кластерної організації туристичного бізнесу Закарпаття в підвищенні ефективності транскордонного співробітництва.....	257
<i>Симканич Оксана Валеріївна</i> Інвестиційна діяльність в контексті транскордонного співробітництва прикордонних територій на етапі інтеграції економіки України до європейського простору.....	262
<i>Миголинець Мирослава Іванівна</i> Проблеми розвитку прикордонної транспортної інфраструктури та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності та зовнішньоекономічної діяльності регіону Українських Карпат.....	267
<i>Дербак Володимир Іванович</i> Двосторонні угоди з транскордонного співробітництва в міжнародно-правовому механізмі регулювання транскордонних відносин України.....	270
<i>Корнієнко Інокентій Олексійович</i> Транскордонне регіональне співробітництво як засіб інтенсифікації економіки.....	273
<i>Лендел Михайло Андрійович, Войтенко Галина Володимирівна</i> Регіональні особливості використання трудового потенціалу села у нових організаційно-правових формах господарювання.....	276

<i>Кубіній Н.Ю., Бугір Л.В., Кубіній В.В.</i> Фактори та оцінка ефективності системи стратегічного управління.....	284
<i>Козик Василь Васильович</i> Трансформаційні аспекти експортно-імпоротної діяльності України.....	287
<i>Пігош Василь Августинович</i> Порівняльний аналіз особливостей обліково-аналітичного забезпечення бюджетних установ у вітчизняній та зарубіжній практиці.....	293
<i>Hegedűs László</i> Minőségbiztosítás fejlődése és alapvető formái.....	296
<i>Коваленко Пилип Васильович</i> Інноваційний менеджмент у системі конкуренції та пріоритетів національного розвитку.....	298
<i>Лучко Галина Йосипівна, Лучко Йосип Йосипович</i> Аналізування ефективності стратегій застосування деривативів в умовах розвитку транскордонного співробітництва.....	301
<i>Кузнець Леонід Федорович, Мамітов Олександр Володимирович</i> Алгоритм створення системи релевантної науково-технічної, економічної та правової інформації для всіх рівнів керівництва та інших споживачів інформаційних ресурсів.....	306
<i>Алейніков С.М., Кучеров О.П.</i> Семантичний аналіз норм і нормативів в обслуговуючих галузях для створення структурованого АРМ.....	309
<i>Баранчикова Марта Володимирівна</i> Управління мотиваційним механізмом на промисловому підприємстві та деякі аспекти мотивації окремих категорій персоналу.....	313
<i>Андришин Володимир Павлович</i> Сучасний стан та перспективи розвитку транскордонного співробітництва у Закарпатській області.....	317
SUMMARY	320

ДОПОВІДІ ПЛЕНАРНОГО ЗАСІДАННЯ

характеризується наступним чином.

1. Черги. Прискорення вантажо- та пасажиропотоків.

Аналіз свідчить про постійне збільшення міжнародних перевезень через ПП Чоп – Загony.

Головне проблемне питання – будівництво нового мосту через Тису.

2. З відкриттям сервісного комплексу перед пунктом пропуску на виїзді з митної території України вирішено питання багатокілометрової черги з міжнародної автодороги. Доцільним є відкриття аналогічного сервісного пункту пропуску «Загony» на виїзді з Угорської Республіки.

В рамках розширення і вдосконалення українсько-угорського співробітництва передбачається і відкриття нового пункту пропуску:

Велика Паладь - Киналадаь.

Точка перетину державного кордону, де до 60-х років минулого століття населення області здійснювало перетин державного кордону по

спеціальному режиму - з метою участі в родинних заходах (весілля, похорони тощо).

Місцевість дозволяє відкрити пункт пропуску, наявні під'їзні шляхи, але загалом потрібно здійснити значні капіталовкладення, оскільки повністю відсутній зв'язок, водопостачання та водовідведення, необхідні будови (адмінбудинок, приміщення для контрольних служб, складські приміщення, огорожа території, оглядові майданчики тощо).

ВИСНОВКИ

Таким чином, економічне співробітництво прикордонних регіонів України і Угорщини на сьогодні є дієвим механізмом по вдосконаленню відносин між двома країнами, а його перспективи на майбутнє мають шанси бути ефективними і успішними.

УДК 351.82+339.138

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ МІСТА МУКАЧЕВА

Ридиш Ігор Петрович, к.т.н., перший заступник міського голови м. Мукачева;

Боднар Адік Васильович, завідувач сектору ЗЕЗ, інвестицій та туризму Мукачівського міськвиконкому.

В доповіді висвітлені загальні питання, які пов'язані з покращенням ефективності управління економікою міста. Особливу увагу приділено питанням покращення ефективності управління містом на маркетингових засадах, з використанням теоретичних і практичних інструментів регіонального, територіального і муніципального маркетингу. Не оминувся і питання підвищення конкурентоспроможності і іміджу міста.

Ключові слова: маркетинг міста, муніципальний маркетинг, регіональний маркетинг, територіальний маркетинг, міський маркетинг, конкурентоспроможність міста, імідж міста, регіональний інформаційно-маркетинговий центр (РІМЦ)..

ВСТУП

Ефективне стратегічне управління розвитком будь-якої організації неможливе без усвідомлення її позиції в конкурентній боротьбі. А успішний місцевий розвиток – без вдалого подання наявним і потенційним споживачам продукту території. Робота з громадою добра лише в разі усвідомлення її потреб і правильного використання методів збирання та передавання інформації. Проведенню всіх цих видів діяльності може сприяти маркетинг міста.

Одним з важливих завдань стратегічного планування розвитку території, зокрема в Україні, є залучення до неї місцевих чи іноземних інвесторів. Будь-яке капіталовкладення, особливо на новій території, пов'язане з ризиком. Крім реальних ризиків, зовнішній інвестор стикається з не менш важливим стримувальним чинником – браком необхідної інформації про місцеву економіку, закони,

уповноважених приймати рішення. Доки інвестори не матимуть уявлення щодо проєктів, потрібних задля вдосконалення й розвитку інфраструктури міст, територій та регіонів і не будуть підготовлені до інвестування, годі сподіватися, що вони прийдуть. Цю проблему можна значною мірою розв'язати завдяки маркетингу адміністративно-територіальної одиниці.

Останніми роками спостерігається посилення конкуренції не лише серед комерційних підприємств, неурядових організацій або політичних партій, але й між територіальними одиницями. Останні конкурують між собою за доступ до обмеженого ринку інвестиційного капіталу, аби залучити й утримувати на своїй території інвесторів, а також інших споживачів місцевих ресурсів. Суперництво територіальних одиниць ґрунтується і водночас зумовлює підйом економіки регіону, а отже, зростання рівня заможності жителів. Перемога в цьому суперництві за якнайповніше задоволення

Спеціальний випуск наукового вісника Ужгородського національного університету. Серія Економіка. Випуск 23.

потреб та очікувань різних споживачів ресурсів територіальної одиниці найперше залежить від професійного підходу до управління. Ця конкуренція змусить замінити теперішні способи діяльності держави та органів місцевого самоврядування ринковою концепцією управління територіальною одиницею, метою якої є задоволення потреб і бажань мешканців та гостей міста на основі детального вивчення й аналізу зовнішнього і внутрішнього ринків. Така концепція управління територіальною одиницею належить до сфери територіального маркетингу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасних умовах відбувається зміна цільових настанов економічного розвитку населених пунктів. На зміну централізованому плановому розвитку в рамках політики «раціонального розміщення продуктивних сил» приходить концепція ініціативного економічного розвитку муніципальних утворень, метою якого є створення якісного середовища проживання для жителів.

Якісне середовище проживання означає для населення можливість знайти роботу й одержати комплекс послуг, що дозволяють максимально задовольнити свої життєві потреби. Для досягнення даної мети повинні бути проведені різні економічні перетворення, що дозволяють вирішувати цілий комплекс задач, у числі яких:

- забезпечення функціонування підприємств, що дозволить створити ефективну зайнятість жителів і сформувати стійку податкову базу;
- забезпечення ефективного використання всіх ресурсів, включаючи фінансові засоби, об'єкти муніципальної власності (нерухомість, земельні ресурси, цінні папери і ін.), для створення нової якості муніципального середовища.

Рішення цих задач може бути ефективним тільки на основі використання інструментів муніципального маркетингу, що представляє собою новий, досить складний, багатофункціональний і динамічний вид діяльності в сфері муніципальної економіки. Муніципальний маркетинг не припускає вивчення ринку, попиту, цін на продукцію якогонебудь окремого підприємства, а мова йде вже про вивчення ринку, попиту, цін на сукупну продукцію муніципальної структури, реалізацію усього його потенціалу як з погляду внутрішніх, так і зовнішніх (за межами його території) потреб. Це означає, що муніципальний маркетинг покликаний забезпечити узгодження локальних економічних інтересів і цілей окремих підприємств і фірм із територіальними цілями й інтересами. Крім того, займаючи проміжну позицію між загальнонаціональним маркетингом (маркетингом на макрорівні) і маркетингом на мікрорівні, муніципальний маркетинг повинний забезпечити також сполучення інтересів і цілей макро- і мікрорівнів. Таким чином, муніципальний маркетинг повинний сприяти узгодженню інтересів і цілей трьох рівнів відносин суб'єктів господарювання:

- інтересів окремих підприємств і фірм і муніципальних інтересів;
- інтересів муніципальних і загальнонаціональних;
- інтересів загальнонаціональних і інтересів окремих фірм і підприємств.

Інтереси кожної території представляють владні структури. Тому саме органи влади є «споживачами» муніципального маркетингу як системи, що надає можливість упроваджувати найбільш передові методи господарювання і керування. Муніципальний маркетинг озброює органи влади і керування науково обґрунтованими сучасними підходами до організації різних сторін діяльності території з урахуванням вимог ринкової економіки. При цьому муніципальний маркетинг повинний базуватися на використанні трьох основних принципів:

- ретельному обліку потреб населення муніципальних структур, стани і динаміки формованих ринків, інтересів держави й окремих підприємств;
- створенні умов для максимального пристосування (адаптації) структури економіки муніципальних структур до внутрішніх і зовнішніх факторів;
- активному лобіюванню місцевих інтересів і проведенні «публік рилейшнз» муніципальних структур.

З урахуванням різних напрямків діяльності й інструментів, використовуваних органами місцевого самоврядування, муніципальний маркетинг можна підрозділити на наступні різновиди:

- маркетинг послуг, тому що діяльність органів місцевого самоврядування зв'язана з наданням послуг населенню (послуги щодо реєстрації СПД, видача документів дозвільного характеру тощо);
- маркетинг організацій, тому що органи місцевого самоврядування самі є чи організаціями чи засновниками визначених організацій (комунальних підприємств);
- маркетинг окремих облич, тому що в діяльності органів місцевого самоврядування виявляють свої лідерські якості визначені посадові особи (міський голова, перший заступник, профільні заступники міського голови);
- маркетинг ідей, тому що муніципальним лідерам і організаціям необхідно нести свої ідеї в маси для одержання й утримання місцевої влади (впровадження енергозберігаючих технологій).

У цілому муніципальний маркетинг можна визначити як організований органами муніципальної влади і керування, систематизований процес, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення потреб жителів муніципального утворення в товарах і послугах. Концепція маркетингу - це насамперед концепція орієнтації будь-якої діяльності як у промисловій, так і в непромисловій сферах на споживача. При розробці концепції муніципального маркетингу впливає особлива увага звернути на велику розмаїтість

муниципальних утворень, що мають різний ресурсний потенціал, тому що концепції розвитку муніципального утворення міста і сільського району не можуть бути однакові.

Термін «міський маркетинг» з'явився в європейській літературі в 1980-х роках, хоча саме явище виникло раніш особливо в США. У. Функе, зокрема, пише: «Міський маркетинг — це процес планування, координації і контролю прямих зв'язків міського керування з його різними партнерами і цільовими групами. Міський маркетинг також визначається як набір дій, спрямованих на оптимізацію співвідношення між міськими функціями (послугами) і попиту на них населення, компаній, туристів і інших відвідувачів міста».

Слід зазначити, що стосовно до міста маркетинг здійснюється аналогічно маркетингу регіону, але з урахуванням особливостей власне міського способу життя. Серед них:

- висока щільність населення, що, наприклад, диктує доцільність активної роботи з зовнішньою рекламою й особливі форми і канали розподілу, збуту товарів, оптової і роздрібною торгівлі, розвитку муніципального споживчого ринку;

- концентрація в містах транспортної і ділової інфраструктури, що ставить специфічні задачі перед маркетингом послуг транспорту, зв'язку, гостинності і туризму;

- насиченість інформаційного й освітнього середовища міста, що надає особливі можливості маркетинговим комунікаціям, науковим розробкам, навчанням маркетингу і задає підвищені вимоги до цих сфер діяльності;

- концентрована забезпеченість сучасними міськими зручностями (особливу роль може зіграти маркетинг житлово-комунальних послуг, а також нерухомості);

- висока (щодо сільських районів) вартість життя і землі;

- напружений стан екології більшості міст.

Серед важливих проблем маркетингу міста, муніципального утворення також можна відзначити наступні:

- керування розвитком міського, муніципального споживчого ринку, умовами торгівлі, раціональне використання податку з продажів;

- підготовка міських кадрів маркетингологів і маркетингове утворення городян, представників дрібного бізнесу, муніципальних підприємств і органів місцевого самоврядування, маркетингове інформаційне і консультативне забезпечення муніципальних утворень;

- розвиток міських маркетингових комунікацій, у т.ч. розробка, популяризація і використання міської символіки — прапора, герба, гімну, словесних символів, міських нагород; розробка і реалізація правил створення, розміщення й оплати міської реклами; керування іміджем міста; розвиток міських інтернет-комунікацій;

- радикальне підвищення дієвості виставково-ярмаркової і іншої презентаційної активності, сфер транспорту, зв'язку, туризму і гостинності.

У структурі міського маркетингу необхідно виділяти маркетинг міста (в інтересах території за її межами) і маркетинг у місті (на території).

Маркетинг міста — процес керування містом, спрямований на ріст його конкурентноздатності, формування сприятливого іміджу, політичну й економічну стабільність. У цьому зв'язку становить інтерес вивчення проблем конкурентноздатності міст із двох позицій:

- по-перше, з позиції рівня розвитку економіки міста;

- по-друге, у порівнянні з іншими містами.

При такому підході конкурентноздатність міста полягає в захисті їм своєї частки ринку (аналогічно компаніям). Здатність міста конкурувати залежить від основних його «атрибутів», що визначають привабливість міста як місця розміщення «міських діючих облич», і від сильних і слабких сторін економічних агентів. Щоб зробити місто конкурентноздатним, варто надати необхідні локалізаційні умови і сприяти конкурентноздатності підприємств, що діють у місті. Конкурентноздатність міста (у змісті економічної могутності) залежить від конкурентноздатності фірм, розташованих у ньому. Але щоб їх залучити й удержати в місті, необхідно надати фірмам умови, що сприяють їхній конкурентноздатності. Тому привабливість міста є синонімом його конкурентноздатності як місця розміщення різних видів діяльності. Причому місто повинне бути привабливим не тільки для підприємств, але, в умовах глобалізації, підвищення ролі кваліфікованих кадрів і інновацій, і для населення, що є одним з найважливіших ресурсів, що місто може запропонувати підприємствам. Виділяють також ще одну цільову групу, за яку борються міста, — туристи, приїжджі, котрі не тільки приносять дохід підприємствам міста, але і є значним носієм інформації про місто.

Найважливішими рисами конкурентноздатного сучасного міста є: здорове, утворене і кваліфіковане населення, високий економічний потенціал і наукомістке виробництво, гарні умови життя і якісний житловий фонд, розвита міська інженерна і транспортна інфраструктура, достатня бюджетна забезпеченість, гнучкий адаптивний характер муніципального керування, політична стабільність, культурне й інтелектуальне середовище.

Поняття конкурентноздатності міста ширше, ніж поняття інвестиційної чи привабливості інвестиційного клімату. Конкурентноздатність містить у собі категорії, що сприяють залученню в місто не тільки інвестицій, але і ряду інших факторів. Конкуренція міст може виявлятися в наступних напрямках:

- Збереження існуючого і залучення в місто нового населення;

- Збереження існуючих і залучення в місто нових підприємств;

ДОПОВІДІ ПЛЕНАРНОГО ЗАСІДАННЯ

- Залучення фінансових потоків для фінансування соціально-економічного розвитку;
- Посилення конкурентної позиції міста за рахунок диверсифікованості і спеціалізації;

- Залучення в місто великих політичних, економічних, наукових, культурних і інших центрів.

В даний час відбувається зміна пріоритетів у сфері конкуренції міст убк наступних факторів:

- Залучення кваліфікованого і заповзятливого населення;

- Створення і залучення освітніх і наукових організацій;

- Переміщення в місто федеральних управлінських структур;

- Залучення банківського капіталу;

- Створення центрів компетенції в різних областях знань.

Досить численні і класифікації факторів конкурентноздатності міста. У цілому можна наступні групи факторів:

- структурні фактори: ефективна інфраструктура, достатня пропозиція основних міських послуг, висока якість середовища життя й ефективна міська політика;

- функціональні фактори (тобто функції, що місто може виконувати): чи існує можливість місту стати розподільним центром, місцем розміщення міжнародного бізнесу, центром інноваційної діяльності, важливим вузлом в інформаційній (комунікаційній) мережі, міжнародним центром культури.

- економічні фактори: місце розташування, фактори виробництва, інфраструктура, економічна структура, міські визначні пам'ятки і місця відпочинку;

- стратегічні фактори: ефективність органів керування, міська стратегія, суспільно-частка партнерство й інституціональна гнучкість, під якою дослідник має на увазі організуючу здатність органів влади і їхня здатність адаптуватися до мінливого зовнішньому середовищу;

- базові (загальні) фактори: трудові ресурси, природні ресурси й інші традиційні фактори виробництва;

- спеціалізовані фактори: кваліфікована робоча сила, науково-технічний прогрес і інші високотехнологічні фактори.

Оцінка міст по привабливості для бізнесу представляє великий практичний інтерес і має методичне значення для міст. Вона надає велику інформацію про фактори, які необхідно мобілізувати, і напрямках, у яких регіональній і місцевій владі варто реалізувати економічну політику для того, щоб підвищити ранг своєї привабливості для нових підприємств, інвестицій, малого бізнесу, туристів і жителів.

Муніципальна політика, спрямована на підвищення конкурентноздатності міста, не може ігнорувати вирішення проблеми поліпшення іміджу міста, що формується на базі розповсюджуваної про нього інформації, що відповідають індексам і

рейтингам, що реально існують, та аргументів функціонування і розвитку міст. Існують наступні параметри, що визначають імідж міста:

- якість життя — наявність житла для різних соціальних груп населення, соціальні послуги, якість продуктів харчування, спорудження для відпочинку, рівень і доступність утворення, лікування;

- кадрові ресурси — підготовка, підвищення кваліфікації, адаптація до нових умов і вимог;

- інфраструктура — транспорт, зв'язок, засоби передачі даних, готелі, побутові послуги й ін.;

- високі технології — здатність території розвивати і підтримувати високотехнологічні галузі, обновляти існуючу базу;

- маса капіталу, сконцентрована на території у виді власних і залучених засобів;

- інфраструктура бізнесу — доступність і рівень послуг в сфері консалтингу, аудиту, реклами, права, інформації, public relations, інституціональні умови здійснення угод з титулами власності;

- влада — команда особистостей, компетентність членів команди, нестандартність ідей, рішень, прозорість законотворчості, відношення до соціальних проблем.

Імідж міста — це складне багаторівневе утворення, що засноване на емоційному сприйнятті цілого комплексу образів міста, як окремими людьми, так і різними соціальними категоріями. Тому формування «ідеального» образу необхідно проводити з обов'язковим обліком думки споживачів образу міста на підставі результатів, отриманих у ході соціального моніторингу. Ідеальна модель міста, що формується за участю корпоративних і суспільних об'єднань, містить у собі основні риси, що створюють образ комфортного середовища з розвинутою інфраструктурою і для практичної діяльності (економічної, суспільно-політичної, соціокультурної і т.д.), і для відпочинку (дозвілля, розваги, туризм і т.д.). Імідж території є найважливішою умовою, що характеризує зовнішнє середовище її розвитку. У таких умовах цілком очевидна необхідність роботи регіональних і місцевих органів влади над корекцією і формуванням нового ділового іміджу міста на основі комплексного підходу, з урахуванням історичної основи, короткострокових, середньострокових і довгострокових перспектив розвитку.

В умовах трансформації суспільних і економічних відносин ухвалення рішень на основі маркетингу стає найважливішою передумовою ефективної регіональної політики. Управління суб'єктами регіонального господарства на основі маркетингу полягає в тому, щоб шляхом обміну інформацією між підприємствами, фірмами і ринком забезпечити виробництво товарів і послуг, які б задовольняли одночасно очікування підприємств в рентабельності і бажання споживачів в кількісному і якісному виразі.

В умовах становлення ринкових відносин можна виділити наступні чинники, які перешкоджають застосуванню маркетингу: диктат виробника (монополізм), особливо у сфері

сировинних і енергетичних ресурсів; психологічні бар'єри на шляху до ринку та криміногенний характер ринкових відносин.

За останні роки маркетинг в нашій країні перестав бути екзотикою. Переведені кращі праці зарубіжних вчених, вийшли добротні наукові праці вітчизняних авторів. Великі підприємства і компанії мають солідні, добре функціонуючі підрозділи маркетингу. Багато консультанських фірм пропонують маркетингові послуги. Проте попит на останнє явно не задоволений — особливо в регіонах.

Допомогти у вирішенні даної проблеми могли б і, головне, повинні, на нашу думку, регіональні органи управління — адміністрації державних органів управління, міст, районів. Чому саме вони? Тому, що обрані населенням регіону органи влади зобов'язані забезпечувати життєдіяльність і розвиток регіонів — це головне. А для досягнення цієї мети вони повинні виробити і забезпечити реалізацію необхідної промислової політики в рамках стратегії соціально-економічного розвитку регіонів. Регіональні органи влади зобов'язані бути зацікавлені в забезпеченні створення нових робочих місць, постійній підтримці зарплати на належному рівні, збільшенні купівельної спроможності населення.

На сьогоднішній день виділяють наступні головні цілі маркетингового забезпечення на регіональному рівні:

- покращення (збереження) конкурентоспроможності розташованих в регіоні підприємств промисловості і сфери послуг;
- покращення ступеня ідентифікації громадян з територією свого мешкання;
- залучення в регіон нових підприємств та ресурсів;
- створення рівня популярності вище за регіональне (національного);
- покращення управління;
- підвищення культурної привабливості;
- покращення інфраструктури регіону.

Без роботи в цьому напрямі немислимі серйозні успіхи відносно вищезазначених цілей. Їх досягнення дозволяє використовувати ресурси, що стають все більш обмеженими, з більшою користю і більшою орієнтацією на цільові групи. При цьому мається на увазі рішення наступних завдань:

- комплексна реалізація трьох основних призначень території - як місця проживання, як місця відпочинку (природне середовище) і як місця господарювання;
- більш велика виразність конкурентних ознак, по яких оцінюватиметься регіон;
- орієнтація регіонального маркетингу на перспективу, але разом з тим на реально досяжні цілі;
- популяризація і визнання маркетингу регіону, змісту відповідних програм і дій серед громадян;
- орієнтація поведінки регіональних органів влади і управління на користь громад: нерезидентів, що цікавлять регіон, як базисна передумова маркетингу регіону;

- асиміляція маркетингу міст і інших населених пунктів регіону як складова частина загального регіонального маркетингу.

Регіональне управління на основі маркетингу в умовах ринкової економіки виступає одним з основних принципів господарювання і у функціональному плані передбачає наступні види діяльності:

- вивчення кон'юнктури міських і регіональних ринків товарів і послуг, аналіз конкурентного середовища, купівельного попиту і виявлення купівельних переваг;
- проектування і розробку товарів, послуг, робіт, здатних найбільшою мірою задовольнити виявлені потреби громади та гостей міста;
- реалізація товарів і послуг в цілях якнайвищого задоволення потреб населення, організації сервісного обслуговування;
- створення централізованої бази маркетингової інформації регіону.

Важливе і таке питання: як слід організувати роботу з використання маркетингових інструментів та наданням маркетингових послуг в регіоні? Наявний досвід дозволяє сформулювати наступні рекомендації. Перш за все доцільно, на наш погляд, створити державну організацію, назвавши її, наприклад, "Регіональним інформаційно-маркетинговим центром" (РІМЦ), з фінансуванням в початковий період його існування з бюджету регіону. Чому державну? Приватна організація в першу чергу буде стурбована не справою, а можливістю заробити. РІМЦ рекомендується створювати у віданні керівника, відповідального за розробку і реалізацію стратегії соціально-економічного розвитку регіону. Організація і забезпечення діяльності РІМЦ повинні розглядатися як один з найважливіших заходів в здійсненні стратегії організаційного розвитку регіону, складовою частиною загальної стратегії, що є. Це підкреслюється у зв'язку з тим, що іноді виявляється бажання створювати організації такого типу у віданні регіонального комітету з управління майном.

Які завдання представляються при цьому найбільш важливими? Перше — сприяти розвитку маркетингових послуг в регіоні: це значить пропаганда, навчання, інформування. Друге завдання важче — допомога у використанні маркетингових інструментів та надання маркетингових послуг. Причому повинен бути встановлений порядок, що передбачає:

1) ініціативне проведення роботи силами РІМЦ для підприємств регіону, які самі ще не проявляли ініціативи, а можливо, і формування рекомендацій щодо створення підприємств по виробництву перспективної продукції;

2) безкоштовне надання послуг для підприємств, що починають, для підприємств, що знаходяться у скрутному становищі (див. пункт «1»).

У числі конкретних завдань РІМЦ можна рекомендувати наступні:

- проведення маркетингових досліджень товарних ринків і надання їх результатів підприємствам малого і середнього бізнесу та іншим

ДОПОВІДІ ПЛЕНАРНОГО ЗАСІДАННЯ

зацікавленим організаціям, як по індивідуальних запитах, так і через засоби масової інформації, в процесі консультування підприємств;

- формування баз даних по підприємствах, зацікавлених в співпраці і виробничій кооперації, а також постійна підтримка баз даних;
- консультування в області планування збуту і просування товарів і послуг;
- допомога у створенні сумісних виробництв з використанням місцевих ресурсів;
- сприяння в розширенні товарообігу між середніми і малими підприємствами даного регіону і інших регіонів країни;
- залучення підприємств, їх союзів і об'єднань до розвитку взаємовигідних регіональних і міжрегіональних зв'язків.

У цьому контексті серед пріоритетів найближчого часу слід передбачити створення в межах структури РІМЦ сучасної інформаційно-маркетингової служби, головними завданнями якої повинні бути: вивчення і прогнозування попиту на галузеві послуги, і внесення відповідних ініціатив органами управління по забезпеченню балансу між попитом і пропозицією; формування бази бізнес-пропозицій; вивчення структури і напрямів товаропотоків, їх прогнозування та інше.

Формування і функціонування інформаційно-маркетингової служби викликане, зокрема, потребою створення паспорту території, аналізу і моніторингу ресурсного потенціалу, визначення інвестиційної привабливості об'єктів і проектів. Для успішного функціонування інформаційно-маркетингової служби необхідне взаємопов'язане виконання наступних функцій. Перша - аналітична (вивчення ринку, споживачів, у тому числі і потенційних і ін.). Друга - виробнича (вивчення нових сучасних технологій, управління якістю і конкурентоспроможністю послуг, що надаються). Третя - збутова (організація продажів, проведення цілеспрямованої цінової політики). Четверта - функція контролю.

Організація ефективної роботи РІМЦ буде непростю справою. І не тільки тому, що треба буде шукати (готувати) кваліфіковані кадри, зав'язувати відносини з підприємствами в регіоні, вчитися «продавати» свої послуги. Справу буде ускладнено тим, що в країні практично не існує галузевої інформації, немає налагодженого інформаційного обміну між регіонами. Тому рекомендується на самому початку діяльності РІМЦ налагодити його контакти із маркетинговими центрами, а також з Українською асоціацією маркетингу.

Українська асоціація маркетингу, будучи координатором всіх організацій, які входять до її складу, пропонує і розробляє концепції і стандарти інформаційних обмінів і представляє інтереси регіональних структур в «центрі», а «центральною» - в регіонах, надає консультаційні послуги всім тим, хто вивчає можливість взаємного просування своєї продукції на регіональних ринках.

За допомогою Української асоціації маркетингу удосконалюються торговельно-фінансові зв'язки між

підприємствами, стрімко розширюється географія міжрегіональних зв'язків, активізуються ділові взаємовідносини з адміністраціями регіонів, поживляється робота з підприємствами.

Став її членом, РІМЦ отримує можливість:

- користуватися інформацією про підприємства, товари, проекти бізнесу і інші можливості в інших регіонах;
- публікувати у фахових виданнях ту інформацію про себе, яку визнає потрібною, в регіональних виданнях, а також в Інтернеті з використанням найефективніших способів її доставки потенційним споживачам;
- організувати ефективні рекламні кампанії для бізнесу регіону на основі вивчення потенційної аудиторії в потрібних регіонах;
- отримувати або замовляти аналітичні звіти або маркетингові дослідження щодо будь-якої групи регіонів і/або по будь-якій товарній групі;
- замовляти проведення кампаній по активному і цілеспрямованому просуванню продукції регіону;
- встановлювати контакти з адміністраціями тих регіонів, в яких планується розгортання бізнесу компаній.

Нааявні в Українській асоціації маркетингу зв'язки, наукові видання, портал дадуть можливість:

- заявити про себе світу, безкоштовно опублікувавши свою «візитну картку»;
- створити веб-сайт конкретної компанії, не маючи спеціальних знань і навиків;
- створити захищену систему інформування і розсилки документів;
- визначити реальну ціну на продукцію за допомогою електронного аукціону;
- утримувати і розширювати аудиторію за допомогою безкоштовної електронної розсилки;
- отримати доступ on-line до постійно поновлюваних баз даних про підприємства, пропозиції товарів та послуг, дрібнооптові ціни, інвестиційні проекти та інше.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вищесказане, хочеться ще раз підкреслити велике значення муніципального маркетингу в збалансованому та динамічному житті міста. Не остання роль в цьому належить і РІМЦ, який повинен стати партнером для органів влади та бізнесу. До того ж названі вище можливості співпраці з Українською асоціацією маркетингу нададуть РІМЦ надійну інформаційну базу, з'явиться можливість встановлювати прямі контакти з партнерами з інших регіонів. Але починати потрібно з конкретних організаційних дій. Таким чином, регіональний центр маркетингових інструментів, організований з урахуванням запропонованих технологій, не тільки буде реальною основою створення в регіоні сучасної логістичної системи, що має налагоджені зовнішні виходи, але і дозволить впевнено формувати інфраструктуру для розвитку підприємництва.

**СПЕЦІАЛЬНИЙ ВИПУСК
НАУКОВОГО ВІСНИКА**

Ужгородського національного університету

Серія Економіка

ВИПУСК 23

**Збірник статей Міжнародної науково-практичної конференції:
"Вплив маркетингу на підвищення ефективності транскордонного
економічного співробітництва з країнами-членами ЄС"**

2007

Редактор випуску: МІКЛОВДА Василь Петрович

*Відповідальні за випуск: МІКЛОВДА Василь Петрович
ЧУЧКА Іван Михайлович*

Коректор: ЖУКОВ Святослав Августович

Верстка: ДОРОГІ Ярослав Миколайович

**Здано в набір 10.09.2007р. Підписано до друку 10.10.2007р.
Формат 210×297. Папір офсетний. Друк на різнографі.
Гарнітура Times New Roman.
Тираж 100 прим.**

Оригінал-макет виготовлено в
редакційно-видавничому відділі Мукачівського технологічного інституту

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26,
Телефон/факс 8 (03131) 2-11-09

© Мукачівський технологічний інститут
"Спеціальний випуск наукового вісника Ужгородського національного університету. Серія
Економіка. Випуск 23.", 2007