

УДК 658.8:332.142.4(477.43/.44)

Валерій Бондаренко

Valeriy Bondarenko

**МАРКЕТИНГОВА СПРЯМОВАНІСТЬ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ЗАДІЯННЯ РЕСУРСНОЇ БАЗИ РЕГІОНУ В ГОСПОДАРСЬКУ ПРАКТИКУ****MARKETING ORIENTATION AS THE BASIS FOR INCREASING EFFICIENCY
INVOLVEMENT OF REGIONAL RESOURCE BASE IN BUSINESS PRACTICES**

В статті маркетинг охарактеризовано як універсальну форму пристосування економічної системи до нових умов господарювання. Вказано на основну мету маркетингу для підвищення ефективності використання ресурсної бази регіону. Розкриті основні принципи маркетингу в ресурсній сфері. Надано характеристику ресурсного ринку як невід'ємної частини соціально-економічної структури суспільства, яка реагує на зміни в управлінні економікою країни. Запропоновано алгоритм процесу маркетингового дослідження ресурсного ринку. В роботі розглядаються методичні основи, які включають складання комплексних територіальних планів і програм, направлених на збереження потенціалу ринку природних ресурсів і раціоналізацію природокористування. Запропоновано механізм формування ресурсного потенціалу регіону, який можна охарактеризувати як сукупність ряду основних елементів, утворюючих взаємозв'язану систему.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове дослідження, ефективність, маркетингова спрямованість, ринок, принципи, методичні основи, конкуренція, ресурсний ринок, ресурсний потенціал.

В статье маркетинг охарактеризованы как универсальную форму приспособления экономической системы к новым условиям хозяйствования. Указано на основную цель маркетинга для повышения эффективности использования ресурсной базы региона. Раскрыты основные принципы маркетинга в ресурсной сфере. Охарактеризованы ресурсного рынка, который является неотъемлемой частью социально-экономической структуры общества, которая реагирует на изменения в управлении экономикой страны. Предложен алгоритм процесса маркетингового исследования ресурсного рынка. В работе рассматриваются методические основы, включающие составление комплексных территориальных планов и программ, направленных на сохранение потенциала рынка природных ресурсов и рационализацию природопользования. В статье также предложен механизм формирования ресурсного потенциала региона, который можно охарактеризовать как совокупность ряда основных элементов, образующих взаимосвязанную систему.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, эффективность, маркетинговая направленность, рынок, принципы, методические основы, конкуренция, ресурсный рынок, ресурсный потенциал.

The article describes marketing as a universal form of economic system adaptation to new economic conditions. Specified the basic purpose of marketing to improve the utilization of the resource base of the region. The basic principles of marketing in the resource sector. The characteristic of the resource market, which is an integral part of the socio-economic structure of society that responds to changes in the management of the country's economy. The algorithm process of marketing research resource market. This paper considers methodological foundations, including drafting comprehensive regional plans and programs aimed at protecting the market potential of natural resources and rationalization of nature. The paper also proposed mechanism of resource potential, which can be described as a set number of basic elements that form a linked system.

Keywords: marketing, market research, efficiency, marketing orientation, market principles, methodological foundations, competition, market resources, resource potential.

Вступ. Ринковою концепцією управління господарськими об'єктами в напрямі реалізації товарів і послуг на ринках, в т.ч. світовому ринку, виступає маркетинг, який і пов'язаний із задоволенням потреб людей у товарах.

Маркетинг є універсальною формою пристосування економічної системи до нових умов ведення господарської діяльності, що базується на ринкових засадах управління, дає можливість

краще дослідити процес життєдіяльності товару на ринку, а також проаналізувати попит та пропозицію на ринку з позиції реалізатора продукції. Маркетинг володіє більшим набором методів і способів для ефективної оцінки ринкових відносин ніж планування, хоча і не виступає самостійним методом планування.

Постановка проблеми. В нашій країні маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю впроваджується повільними темпами. Для пострадянської країни маркетингова діяльність є новою і незвично слабозрозуміною, саме з цієї причини, а також із-за її ролі в залученні та використанні ресурсного потенціалу існує необхідність у розкритті суті даного виду діяльності.

В економіці країни маркетинг відіграє двояку роль: він дозволяє аналізувати ринок, визначаючи попит і пропозицію ресурсів, товарів і послуг, а також активно впливати на формування цих потреб за допомогою засобів стимулювання попиту через рекламу, ціни і інше.

Аналіз досліджень та публікацій. У зв'язку з цим науковці та господарські практики проводять вивчення й узагальнення зарубіжного досвіду маркетингової діяльності, основні теоретико-прикладні засади якої закладені такими відомими вченими, як Т. Амблер, Г. Армстронг, І. Ансофф, О. Азарян, Г. Ассель, Р. Базел, Г. Багієва, Л. Балабанова, М. Бейкер, В. Благоева, Р. Браун, Г. Дж. Болт, Г. Брітченко, А. Вайсмана, В. Вонг, С. Гаркавенко, А. Дайан, Д. Джоббер, П. Дойль, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. А. Павлова, А. Садеков, С. Светуцьков, М. Шаповал, О. Шубін. У дослідженнях названих авторів обґрунтована ключова роль концепції маркетингу у формуванні тривалих конкурентних переваг на ринку послуг, ідентифіковані засоби та інструменти їх досягнення за умов провідної ролі споживача у ринкових стосунках.

На нашу думку, маркетинг – це метод функціонування складових ринку, своєрідний спосіб введення ринкового господарства, що охоплює широку сферу діяльності, алгоритм планування подальшого розвитку ринку і його об'єктів.

Результати досліджень. Маркетинг може розглядатись як окрема сфера діяльності, що має свої певні цілі, принципи і способи досягнення поставлених задач. Це вид виробничої діяльності, пов'язаної з реалізацією товарів і послуг на ринку на основі врахування добутої інформації про стан ринку, попит покупців, наявність конкурентів і інше. Завданням маркетингу є максимальне задоволення попиту покупців на ринку, орієнтуючись на інтереси споживачів. Метою маркетингу є дослідження ринку з оцінкою співвідношення попиту і пропозиції та розробка заходів по підтриманню рівноваги. Все ширше залучення ресурсів на відповідні ринки зумовлює доцільність дослідження маркетингу у сфері використання ресурсного потенціалу країни та її регіонів.

Основна мета маркетингу полягає у методах впливу на споживачів і виробників товарів та послуг для досягнення взаємної згоди, формування і стимулювання попиту на товари і послуги, розширення об'ємів продажу, ринкової частки і прибутку.

До основних принципів маркетингу в ресурсній сфері, як і загалом, слід відносити:

- орієнтацію виробництва товарів і послуг на смаки споживачів;
- орієнтацію діяльності підприємства на кінцевий результат – тобто на прибуток;
- постійне оновлення продукції, що випускається і підвищення її якості на основі більш повного використання ресурсного потенціалу регіону та досягнень науково-технічного прогресу;
- гнучке реагування виробництва і збуту на потреби ринку, його максимальне пристосування до структури попиту, виходячи з довгострокової перспективи;
- інформування потенційних споживачів і дії на них за допомогою реклами й інших засобів стимулювання збуту.

При цьому важливо враховувати, що ресурсний регіональний маркетинг включає два основні різновиди: маркетинг ресурсів регіону (РУ) і маркетинг усередині регіону, зміст яких з деякими уточненнями можна співвіднести із запропонованими А. Бліновим трактуваннями маркетингу регіональних утворень в широкому і вузькому значенні слова [1]. Так, в широкому значенні маркетинг регіональних утворень – це процес виявлення, створення і реалізації передумов формування екологічно і соціально орієнтованої регіональної політики в цілях формування максимально сприятливого середовища виробництва і життєдіяльності, здійснюваної як в регіоні, так і за його межами. Більш вузьке трактування визначає маркетинг ресурсів регіону як елемент місцевої економічної політики, пов'язаний із створенням іміджу регіону і залученням інвестицій безпосередньо на свою територію. Таким чином, регіональний маркетинг включає всі раніше існуючі напрями політики регіональної і місцевої влади, доповнюючи її такими елементами і характеристиками: створення і реклама іміджу регіону, послідовна орієнтація на інтереси цільових ринків, екологічна і соціальна спрямованість, партнерство

влади і приватного бізнесу. Відповідно, регіональна маркетингова політика повинна бути направлена на створення сприятливих умов для підвищення якості продукту регіону, пошук його потенційних споживачів і виведення території на лідируючі позиції в міжрегіональному розподілі праці з метою підвищення якості життя населення. В реалізації регіональної маркетингової політики провідну роль відіграють регіональні і муніципальні органи влади, які, як суб'єкти регіонального маркетингу, здійснюють просування ресурсів, товарів та послуг території. Їх діяльність орієнтована на створення, підтримку або зміну певних намірів та поведінки суб'єктів-споживачів щодо території, її можливостей, а також можливостей самих цих суб'єктів на території [1]. Тому їм потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням в життя маркетингових задач. Все це і складає процес управління маркетингом, зміст якого стосовно рішення проблеми підвищення ефективності співпраці можна визначити таким чином:

- аналіз можливостей регіону: система маркетингових досліджень; збір інформації в цілому; вивчення конкурентних ринків регіону; аналіз потреб в регіоні; аналіз товарів, які вироблені в регіоні; оцінка місткості ринку;

- вибір ринків збуту товарів: визначення стратегій дії на ринках регіону; вибір міжнародних ринків для збуту;

- розробка комплексу маркетингу: організація виробництва товарів відповідно до потреб цільових ринків; наладка систем матеріально-технічного постачання; наладка системи руху товару; створення інфраструктури в регіоні з урахуванням об'ємів ринку; організація системи формування попиту і стимулювання збуту; проведення товарної і цінової політики;

- контроль за функціонуванням комплексу регіонального маркетингу: стратегічне і оперативне планування; збір оперативної інформації; реклама, виставки, ярмарки.

На ринку товарів і послуг конкуренція виступає не тільки у вигляді економічного змагання за наявність великої кількості покупців і продавців, але й обумовлює боротьбу, у якій підсумком є досягнення кращих результатів серед товаровиробників за вигідніші умови виробництва і збуту товарів.

Аналізуючи механізм застосування маркетингу в сфері ресурсної бази, можна скласти алгоритм його дій, який включає в себе аналіз навколишнього середовища, ринкові дослідження, планування асортименту видів ресурсів і послуг та їхній збут, аналіз витрат і ціноутворення, методика управління маркетингом. Сукупність всіх методів, принципів і інструментарію, що застосовується при дослідженнях, складають сучасну концепцію маркетингу, яку можна визначити як орієнтовану на споживача систему науково-обґрунтованих уявлень про управління збутовою діяльністю об'єктів в умовах ринкової економіки. Дана концепція передбачає стадії планування і аналізу явища та способи впровадження результатів досліджень на практиці в системі соціально – економічного розвитку країни в сфері формування та використання ресурсного потенціалу.

Ресурсний ринок є невід'ємною частиною соціально-економічної структури суспільства, яка реагує на зміни в управлінні економікою країни. Перехід до ринкових умов господарювання вимагає від всіх компонентів, які формують ресурсний ринок, використання ринкових методів господарювання і дослідження ринку, його умов і законів існування. З цих причин актуальним сьогодні є впровадження маркетингу на ринку ресурсів.

Ресурсний ринок є системою економічно-технічних зв'язків, які існують між ресурсами і його споживачами, де зберігається закон попиту і пропозиції, а діяльність направлена на реалізацію своєї продукції з метою отримання прибутку.

Ми вважаємо, що процес маркетингових досліджень на ресурсному ринку повинен включати в себе наступні стадії, що визначають алгоритм дослідження:

- складання програми і визначення цілей згідно бажань клієнтів;
- аналіз інформації про економічне середовище території, що досліджується;
- аналіз конкурентних видів ресурсів і доцільності використання кожного з них;
- визначення розмірів вибірки дослідження клієнтури;
- вибір ринку збуту ресурсів залежно від мети клієнта і можливостей випуску продукції;
- формування стратегії переваг при реалізації товару;
- узгодження етапів процесу маркетингового дослідження з клієнтом і керівництвом підприємств-виробників (рис. 1).

Більш детально розглянемо одну із складових ресурсного потенціалу і ресурсного ринку, а саме – природо-ресурсний потенціал. Функціонування регульованого ринку можливе на основі

взаємовідносин суспільного виробництва з природним середовищем і направлено на визначення та встановлення оптимальної відповідності між попитом і пропозицією на ринку природних ресурсів, яка приводить до формування адекватної економічної ціни на природні ресурси, що, на нашу думку, є необхідною умовою ефективної роботи ринку природних ресурсів і стимулює економічне зростання суспільного продукту.



Рис. 1. Алгоритм процесу маркетингового дослідження ресурсного ринку

Будь-який суб'єкт ринку природних ресурсів діє у визначеному навколишньому середовищі, і чим складніше це середовище, тим глибшим і частішим змінам вона піддається, тим гнучкіший характер повинна мати діяльність суб'єкта. Якщо на ринку проводиться єдина, скоординована політика по відношенню до споживача, а товаром є природні ресурси і екологічно чисті продукти, то маркетинг, на нашу думку, грає в мікросередовищі координуючу і інтегруючу роль, а споживач (виробник) виконує контролюючу функцію по відношенню до якості товарів, які він споживає і до стану навколишнього природного середовища; а в макросередовищі – головну роль по заходах державного управління. Сукупність мікросередовища і макросередовища утворює маркетингове середовище ринку природних ресурсів, яке безпосередньо впливає на взаємовідносини суб'єктів ринку і на якість природних ресурсів.

Маркетинг є ефективним механізмом досягнення рівноважного рівня задоволення потреб і збереження якості природних ресурсів. Саме використання інструментів маркетингу дозволяє враховувати в процесі природокористування потреби, стан і динаміку попиту ринку природних ресурсів,

а також створювати умови для мінімізації збитку, що наноситься навколишньому природному середовищу. Для здійснення раціонального природокористування необхідна така природоохоронна стратегія, яка базується на основних маркетингових інструментах.

Розробці природоохоронної стратегії розвитку ринку природних ресурсів повинен передувати аналіз сучасного стану якості природних ресурсів, оцінка ефективності взаємодії суб'єктів ринку.

Пріоритетність стратегій може визначатись різними методами, зокрема методом експертних оцінок. Для цього формуються групи експертів для оцінки окремих куців дерева стратегій. Оцінка проводиться в балах від 0 до 10.

На основі одержаної інформації розробляються методичні основи по впровадженню соціально-економічного механізму управління ринком природних ресурсів і природокористуванням. Дані методичні основи включають складання комплексних територіальних планів і програм, направлених на збереження потенціалу ринку природних ресурсів і раціоналізацію природокористування. Розробка Територіальних комплексних схем охорони природи (ТерКСОП) дозволяє більш раціонально і ціле-направлено формувати екологічну ситуацію і вживати заходів по вдосконаленню природокористування в конкретному регіоні. На нашу думку маркетингова програма повинна базуватися на підтримці громадського руху, пов'язувати економічні, соціальні і екологічні цілі, бути направлена на інтеграцію всіх секторів економіки. Маркетингова програма включає ряд економічних проєктів:

- 1) збалансований розвиток мінерально-сировинної бази;
- 2) забезпечення потреб економіки регіону в природних ресурсах;
- 3) розвиток мережі природних територій, що охороняються;
- 4) здійснення державного моніторингу навколишнього середовища.

Оскільки стан конкурентного середовища визначається, з одного боку, процесами розвитку в соціальній, технологічній, політичній сферах, а з іншою – маркетинговими діями ринкових суб'єктів, то саме впровадження маркетингу виступає для регіональних господарських систем тим джерелом, використання якого дозволить їм об'єктивно оцінити і по можливості максимально реалізувати наявні конкурентні переваги.

Очевидно, що до істотно значущих в якісному відношенні параметрів, що забезпечують конкурентні переваги регіону, в першу чергу необхідно віднести географічне положення, рівень його економічного розвитку і ступінь розвиненості ринкової інфраструктури, комунікаційні і логістичні можливості, освітній, кадровий і маркетинговий потенціал регіону.

Слід зазначити, що в сучасних умовах разом з «жорсткими чинниками» все більше значення надається так званим «м'яким чинникам» – стандартам захисту навколишнього середовища і привабливості регіону для туристів.

Регіон, що розглядається в контексті аналізу конкурентних переваг як сукупність конкретних підприємств-експортерів, володіє конкурентною перевагою, якщо рівень використання ними маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності є більш високим, ніж у конкурентів, і якщо вони в змозі протистояти дії основних конкурентних сил.

Для досягнення конкурентної переваги підприємства регіону зайняті закупівлею сучасного устаткування, розробкою і впровадженням товарних інновацій в короткі терміни, просуванням унікальних торгових марок. Вони також докладають серйозні зусилля до випуску високоякісної продукції, відмінного обслуговування покупців (включаючи пропозицію додаткового сервісу), використання більш низьких, ніж у конкурентів, цін, активній комунікативній політиці.

Доступ до світових ринків продукції і науково-технічної інформації виступає обов'язковою умовою повноцінного економічного зростання. Причому світові зв'язки мають найбільше значення для зростання сучасної економіки – галузей промисловості та АПК, фундаментальної і прикладної науки, інформаційної інфраструктури, фінансової системи. Без підключення до цих світових мереж розвиток всієї національної економіки утруднюється. Проте вбудовування в єдину економічну систему може здійснюватися на різних умовах, які в істотній мірі визначаються рівнем ресурсного потенціалу і структурою конкурентних переваг – як країни в цілому, так і окремих її регіонів.

В даному контексті актуалізується потреба в розробці сучасної парадигми формування та використання ресурсного потенціалу в контексті нової парадигми регіонального розвитку, обґрунтування механізму формування і розвитку ресурсного потенціалу регіонів, сприяючого зростанню міжнародної конкурентоспроможності і конкурентному позиціонуванню регіону в структурі світових зв'язків.

Досягнення регіоном бажаного рівня вирішення поставлених задач в першу чергу визначається використанням інструментарію комплексу-маркетингу [5]:

1. Product, або властиві даному регіону конкурентні переваги і недоліки.
2. Place, або географічне положення регіону.
3. Price, або витрати покупців товарів і послуг регіону, пов'язані з бізнесом на його території (наприклад, витрати інвесторів по розміщенню і експлуатації інвестицій, вкладених в економіку регіону), а також витрати споживачів по придбанню проведеної регіональними підприємствами-експортерами продукції.
4. Promotion, або сукупність дій, направлених на просування позитивної інформації про регіон з метою створення як у внутрішній, так і в зовнішньому середовищі сприятливого відношення до регіону.

Успішний вихід регіону на світовий ринок, для якого характерні зростаючий ризик і невизначеність, багато в чому визначається тим, наскільки гнучко зможуть регіональні підприємства використати ресурси та вказані інструменти для досягнення поставлених ринкових цілей. Істотна роль при цьому повинна бути відведена маркетинговому механізму формування ресурсного потенціалу регіону.

Під маркетинговим механізмом формування ресурсного потенціалу регіону ми розуміємо всю сукупність маркетингових прийомів і інструментів, що сприяють конкурентному позиціонуванню регіону в економіці країни.

В найзагальнішій формі механізм формування ресурсного потенціалу регіону можна охарактеризувати як сукупність ряду основних елементів, створюючих взаємозв'язану систему, в якій вони тісно переплетені і активно взаємодіють.

Найважливішими з них, на нашу думку, є:

- організаційні форми регіональних підприємств, що дозволяють їм активно інтегруватися в світову економіку;
- зовнішньоекономічні зв'язки регіону, їх структура і принципи розвитку;
- правові форми і методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності регіону; режим іноземних інвестицій;
- міжнародний маркетинг як інтегруюча функція управління експортними і спільними підприємствами;
- планування як важлива ланка в процесі формування експортного потенціалу;
- система показників планування діяльності і оцінки ефективності експортних і спільних виробництв;
- фінансово-економічна підтримка регіонального експорту;
- форми участі трудових колективів в управлінні виробництвом як найяскравіший прояв демократичних перетворень в регіоні;
- формування нового стилю поведінки споживачів;
- формування позитивного іміджу регіону.

Ефективність маркетингової діяльності полягає в зниженні витрат на постачання і збут, забезпеченні виробництва необхідними матеріально-технічними ресурсами у встановлені терміни за мінімально можливими цінами, збільшенні об'ємів реалізації ресурсів, товарів і по інших економічних параметрах, що у результаті сприяє успішній діяльності підприємства в цілому.

Специфіка господарювання на різних рівнях – регіон, район, підприємство – визначає особливості розвитку маркетингу та є неодмінною умовою успішного функціонування маркетингу в регіоні.

Чітко дотримуючись маркетингової методології аналізу, не заперечуючи значущості кожної із складових механізму формування ресурсного потенціалу регіону, ми вважаємо, що принципово важливим, впливаючим на перепозиціонування регіону в свідомості споживачів ринку, є створення його сприятливого іміджу для потенційних бізнес-партнерів. Саме формування іміджу, здатного надавати позитивну для регіону дію на його маркетингове оточення, варто розглядати як одна з основних умов досягнення їм стійких ринкових позицій.

Висновки. В сучасній Україні поки що мало прикладів, коли регіональна влада активно займається проблемою просування інформації і підтримки сприятливого іміджу території. В той же час дослідження показують, що просування ресурсів території чинить вельми значущий вплив на приток в регіони країни іноземних інвестицій. Так, зокрема, в публікаціях в засобах масової інформації, на міжнародних ярмарках і презентаціях підкреслюється, що Поділля і зокрема Вінницька область є надійним регіоном для міжнародної співпраці, привабливим для фінансових вкладень. Ресурсний потенціал економічного регіону і його областей є потужний як базова основа для розвитку галузей господарського комплексу. Поряд із ресурсами область володіє могутнім науково-технічним потенці-

алом, що обумовлене наявністю багатогалузевої економіки, значним зосередженням підприємств машинобудівельного комплексу, а також співпрацею учених з науковими центрами Києва і сусідніх, високорозвинутих в науковому і промисловому відношенні, регіонів України.

Розширення та поглиблення маркетингової діяльності в сфері розпорядження та використання сукупного ресурсного потенціалу забезпечить активізацію цього процесу, вихід України на світові ринки ресурсів.

Список використаної літератури

1. Блинов А. Региональный маркетинг как основа эффективного развития региона / Блинов А. // *Економічний часопис*. – 2011. – №11-12, [http:// soskin.kiev.ua/](http://soskin.kiev.ua/).
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен. СПб. : Питер, 2012. – 800 с.
3. Буняк Н. М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізми її реалізації : дис. канд. економ. наук : 08.10.01. – Луцьк, 2006. – 212 с.
4. Герасимчук З. В., Вахович І. М. Організаційно-економічний механізм формування та реалізації стратегії розвитку регіону : монографія. – Луцьк : Луцьк. держ. техн. ун-тет, 2002. – 248 с.
5. Основы менеджмента. – 2-е изд. / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. : пер. с англ.; – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2010. – 944 с.
6. Мельник Ю. М. Проблеми формування регіональних стратегій в контексті сталого розвитку / Ю. М. Мельник // *Вісник Сумського державного університету*. – 2008. – №1. – С. 159–165. – (Серія : Економіка).
7. Мосина Е. И. Продвижение стратегии развития региона на основе маркетинга взаимодействия : монография / Е. И. Мосина // Орёл : Орлик, Издательство ОрёлГИЭТ. – 2009. – 143 с.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., дополн. / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
9. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг : суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // *Маркетинг в Україні*. – 2004. – № 8 3. – С. 55–57.
10. Ускова Т. В. Территориальный маркетинг как инструмент социально-экономического развития региона / Т. В. Ускова, А. С. Барабанов // *Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз*. – 2008. – № 42. – С. 38.

References

1. Blinov, A. Regional'nyj marketing kak osnova jeffektivnogo razvitija regiona / Blinov A. – *Ekonomichnij chasospis*. – 2011. – №11-12, <http://soskin.kiev.ua/>.
2. Lamben, Zh.-Zh. Menedzhment, orijentovanyj na rynek. SPb. : Pyter, 2012. – 800 s.
3. Bunjak, N. M. Formuvannja marketyngovoi' strategii' rozvytku regionu ta mehanizmy i'i' realizacii' : dys. kand. ekonom. nauk: 08.10.01. – Luck, 2006. – 212 s.
4. Gerasymchuk, Z. V., Vahovych, I. M. Organizacijno-ekonomichnyj mehanizm formuvannja ta realizacii' strategii' rozvytku regionu. Monografija. – Luck : Luckyj derzhavnyj tehnicnyj unyversytet, 2002. – 248 s.
5. Kotler, F., Armstrong, G., Sonders, Dzh., Vong, V. Osnovy menedzhmenta : Per. s angl. – 2-e izd. – M. :SPb.; K. : Vil'jams, 2010. – 944 s.
6. Mel'nyk, Ju. M. Problemy formuvannja regional'nyh strategij v konteksti stalogo rozvytku / Ju. M. Mel'nyk // *Visnyk Sums'kogo derzhavного universytetu. Serija Ekonomika*. – 2008. – №1. – S. 159–165.
7. Mosina, E. I. Prodvizhenie strategii razvitija regiona na osnove marketinga vzaimodejstvija [Tekst] : monografija / E. I. Mosina // Орёл : Орлик, Izdatel'stvo OrjolGIJeT. – 2009. – 143 s.
8. Pankruhin, A. P. Marketing territorij. – 2-e izd., dopoln. / A. P. Pankruhin. – SPb. : Piter, 2006. – 416 s.
9. Starostina, A. O. Regional'nyj marketyng: sut' ta osoblyvosti stanovlennja v Ukrai'ni / A. O. Starostina, S. Je. Martov // *Marketyng v Ukrai'ni*. – 2004. – N8 3. – S. 55-57.
10. Uskova, T. V. Territorial'nyj marketing kak instrument social'no-jekonomicheskogo razvitija regiona / T. V. Uskova, A. S. Barabanov // *Jekonomicheskie i social'nye peremeny v regione : fakty, tendencii, prognoz*. – 2008. – № 42. – С. 38.

Стаття надійшла до редакції 08.09.2014.