

УДК 338.439

О. Г. Чирва,  
к. е. н., доцент, завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесу,  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

O. Chyrva,  
PhD, associate professor of "Marketing and Business Management"  
Uman State Pedagogical University named after Paul Tychiny

### SIMULATION INNOVATIVE REGIONAL MARKETING FOOD INDUSTRY

У статті розглянуто особливості побудови маркетингових стратегій на підприємствах харчової промисловості. З огляду на деякі особливості функціонування харчових підприємств, у сучасних умовах розвитку економіки України, обґрунтовано потребу використання управлінського циклу на основі маркетингової діяльності з метою підвищення рівня конкурентоспроможності регіональної соціально-економічної системи та харчових підприємств зокрема. Доведено, що інноваційний регіональний маркетинг повинен стати міцною основою для ухвалення рішень з активізації інвестиційно-інноваційних процесів в економіці регіональної господарської системи. Досліджено та окреслено систему принципів, які мають набути форми методологічної бази синтетичної технології регіональної інноваційної маркетингової діяльності, що дозволяють поєднати аналітичний інструментарій із синтетичними інструментами, побудувати модель ухвалення рішень.

Дані принципи надали можливість створити і адаптувати модель до використання в реальних умовах. Розроблена синтетична технологія регіонального інноваційного маркетингу дозволяє поєднати в єдине ціле весь комплекс маркетингового інструментарію й на основі нього сформуванати процес запровадження інновацій у єдиний технологічний ланцюг — від ідеї до реалізації.

In the article the features of marketing strategies in the food industry. Due to some peculiarities of the functioning of food enterprises in modern conditions of development of Ukraine's economy justified the need for the use of the management cycle based on marketing activities in order to increase the competitiveness of regional socio-economic systems and food businesses in particular. It is proved that innovative regional marketing should be a solid basis for decision-making to enhance investment and innovation in the economy of regional economic system. Researched and outlined a system of principles that should take the form of a methodological framework synthetic technology of regional innovation marketing activities that allow to combine analytical tools of synthetic tools to build a model of decision-making. These principles provide the opportunity to create and adapt the model for use in the real world. The developed synthetic technology of regional innovative marketing allows you to combine into a whole range of all marketing tools, and from it generate innovation process in one process — from concept to implementation.

*Ключові слова: маркетинг, моделювання, інновації, інноваційний регіональний маркетинг, конкурентне середовище, конкурентоспроможність, харчові підприємства.*

*Key words: modeling, socio-economic system of the region, economic modeling, competitive environment, competitiveness and food companies.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Маркетинг активно входить у "життя" підприємств всіх галузей національної економіки. Не оминають такі тенденції вітчизняних виробників харчових продуктів, ринок яких демонструє значні темпи якісного та кількісного зростання. Ускладнюється проблема інтеграцією України в міжнародні організації, що посилюватиме нестабільність маркетингового середовища, в тому числі сприя-

тиме посиленню, і до того ж, гострої конкурентної боротьби серед підприємств харчової промисловості. Дієвим інструментом для успішної діяльності підприємства за таких умов є створення ефективної маркетингової стратегії, яка б забезпечувала формування довготривалої гармонії інтересів виробника і споживача, надавала б йому можливості щодо розвитку тривалих конкурентних переваг. Розробка таких стратегій визначає не-

Таблиця 1. Стратегічні принципи синтетичної моделі регіональної маркетингової діяльності

Принципи	Стратегії
Перспективність	Стратегія за моделями (СЗМ)
Цілеспрямованість	Стратегія за цілями (СЗЦ)
Результативність	Стратегія за результатами (СЗР)
Планомірність	Стратегія роздільних результатів (СРР)
Контрольованість	Стратегія роздільних приростів (СРП)

обхідність дослідження стратегічної маркетингової діяльності, методів її аналізу та оцінювання, пошук шляхів оптимального розвитку.

Розробка синтетичної технології регіонального інноваційного маркетингу дозволить вітчизняним підприємствам харчової промисловості набутти особливих конкурентних переваг та зміцнити свої позиції як внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Що стосується наступної складової моделі формування маркетингової товарної політики комплексу маркетингу продовольчого підприємства — якості, то її доцільно розробляти індивідуально для кожного конкретного товару.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми управління маркетингом, реалізації маркетингових технологій вивчаються вітчизняними і зарубіжними науковцями: І. Ансоффом, С. Гаркавенко, Ф. Котлером, Г. Хамелом (стратегії маркетингу, адаптація маркетингових технологій, формування маркетингового комплексу фірм та корпорацій); Л. Койком, Є. Крикавським, А. Старостиною, К. Решетіловим (різноаспектні погляди на маркетингові структури, технології, функції, методи, інструменти); Д. Кревенсом, Н. Куденко, С. Сардак, Л. Мілашем, А. Рабадановим (управління маркетингом потенціалом, питання маркетингу відносин) вагомими дослідженнями яких формують новітні вектори сучасного наукового інноваційного регіонального маркетингу, однак, проблеми управління харчовими підприємствами.

### МЕТА СТАТТІ

Метою даної статті є розробка моделі інвестиційного проекту з використанням синтетичної моделі регіонального інноваційного маркетингу.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Під час розробки ефективної моделі маркетингової товарної політики харчового підприємства, яка виробляє конкретний продовольчий товар необхідно, у першу чергу, визначити, яку потребу (або групи потреб) задовольняє даний товар. Від специфіки потреби, яка задовольняється залежить спеціалізація маркетингових заходів щодо формування й реалізації комплексу маркетингу конкретного продовольчого товару, що цю потребу задовольняє.

При подальшій розробці маркетингової товарної політики кожного продовольчого товару необхідно визначити, до якої з груп класифікацій належить аналізований товар. Він є носієм характеристик конкретних груп товарної класифікації, використання яких у маркетинговій діяльності сприяє підвищенню її ефективності. Опис маркетингових характеристик цільової групи класифікації, до якої належить досліджуваний харчовий товар, а також адаптація цих характеристик до процесу формування комплексу маркетингу конкретного продовольчого товару дасть повний спектр можливостей максимізації прибутку виробничо-комерційної й маркетингової діяльності виробника цього товару.

Розроблено модель інвестиційного проекту з використанням синтетичної моделі регіонального інноваційного маркетингу. Він являє собою систему матрицю, що має пояснення та необхідні розрахунки і може бути розширена у разі потреби до необхідного рівня деталізації інформації. Запропонована модель дозволяє підвищити рівень ефективності розробки та здійснення експертизи проектів. Для одержання оцінки інвестиційного проекту долучається інтегральний коефіцієнт безпеки, який може використовуватись як основний критерій при відборі для реалізації проектів.

У результаті проведених досліджень нами визначено комплекс принципів, яким має бути відповідна синтетична модель регіонального інноваційного маркетингу (СМІРМ). Перший блок принципів визначеного комплексу складають такі стратегічні принципи, які відповідають запропонованим стратегіям інноваційного маркетингу (табл. 1).

Другий блок принципів складають загальні принципи. Вони притаманні всім стратегіям інноваційного маркетингу. До їх складу входять: унікальність, системність, інформативність, сталість, командність, тому на всіх етапах, від формування стратегії до її запровадження, необхідно спиратися на команду, на співробітників, вони мають бути із самого початку долучені в процес.

Отже, моделювання на основі СЗМ здатне розширювати бачення перспектив розвитку регіональної господарської системи в майбутньому. Створення моделі потребує відповідного мислення, творчого натхнення та кругозору, а також серйозних знань зі значного кола питань. Новітні знання стимулюють розробку нових моделей. Синтетична модель маркетингової діяльності має технологізувати процес розробки моделі майбутнього

Таблиця 2. Порівняння принципів при аналітичному і синтетичному підходах

Принцип	Аналіз	Синтез
Перспективність	Концентрація на змінних чинниках	Концентрація на постійних факторах
Цілеспрямованість	Питання «чому?», звуження цілей, пошук причин	Питання «навіщо?», розширення цілей, пошук наслідків
Результативність	Короткострокова	Довгострокова
Планомірність	Жорсткість плану, одиничність	Гнучкість плану, його багатоваріантність
Контрольованість	Контроль через визначені проміжки часу	Постійний контролюючий вплив
Унікальність	Акцент на схожості, копіювання	Акцент на відмінностях та унікальності
Системність	Аналіз системи, концентрація на її окремих компонентах	Синтез системи, концентрація на баченні її як єдиного цілого
Інформативність	Процес починається з аналізу ситуації і збору інформації, найчастіше надлишкової	Процес починається з прояснення цілей, у результаті чого інформація, що збирається, є обмеженою
Сталість	Епізодичні зміни	Постійні зміни
Командність	Розробка стратегій окремими співробітниками	Залучення до розробки стратегії всієї команди

на основі бачення перспектив; модель дозволяє прояснювати такі перспективи.

Перелічимо переваги перспективного моделювання (ПМ).

1. ПМ накладає часовий зміст на модель, допомагає зрозуміти, які рішення будуть потрібними певний проміжок часу і які рішення варто ухвалити в поточному періоді.

2. ПМ дає змогу розпочати з "білого аркуша". Набутий досвід може стати у нагоді, тому що це дозволяє мінімізувати колишні помилки та зекономити час через автоматизм ухвалення певних рішень. Проте сподіватися на досвід може бути й шкідливим. Ситуація довкола є мінливою і досвід старіє. Менеджери на основі застарілого досвіду починають приймати застарілі рішення. (Старт з "білого аркуша" допомагає звільнитися від тягара минулого та розширює уяву).

3. ПМ стимулює розробку питань, що зумовлюють появу альтернативних моделей, і рятують від синдрому прагнення до однозначності рішень, допомагає толерантно ставитися до невизначеності, що є особливо важливим для інновацій. Встановлює поняття сталості (розмірності) як основи для побу-

дови ідеальної моделі. Надає змогу зрозуміти, до якого рівня точності слід здійснювати маркетингові дослідження, які надають інформацію для створення моделі. Під постійними чинниками розуміють ті, які будуть мати місце в майбутньому з високою ймовірністю. Передбачити всі можливі ситуації неможливо, тому розпочинати процес перспективного моделювання варто з опрацювання постійних чинників, а потім вже переходити до змінних факторів.

Аналіз принципів, на основі яких має бути розроблена синтетична модель інноваційної регіональної соціально-економічної системи або організації, за всієї визначеності доводить необхідність зваженого сполучення аналізу та синтезу з перевагою синтетичних підходів (табл. 2). На основі визначених принципів формується СМІРМ.

Вищезазначене доводить, що для формування потреб на регіональних та міжрегіональних ринках і їх задоволення варто скористатися стратегічною моделлю регіональної інноваційної маркетингової діяльності на заміну аналітичної моделі.

Модель маркетингової діяльності формується на основі десяти визначених принципів. Основні компоненти моделі відображені на рисунку 1.

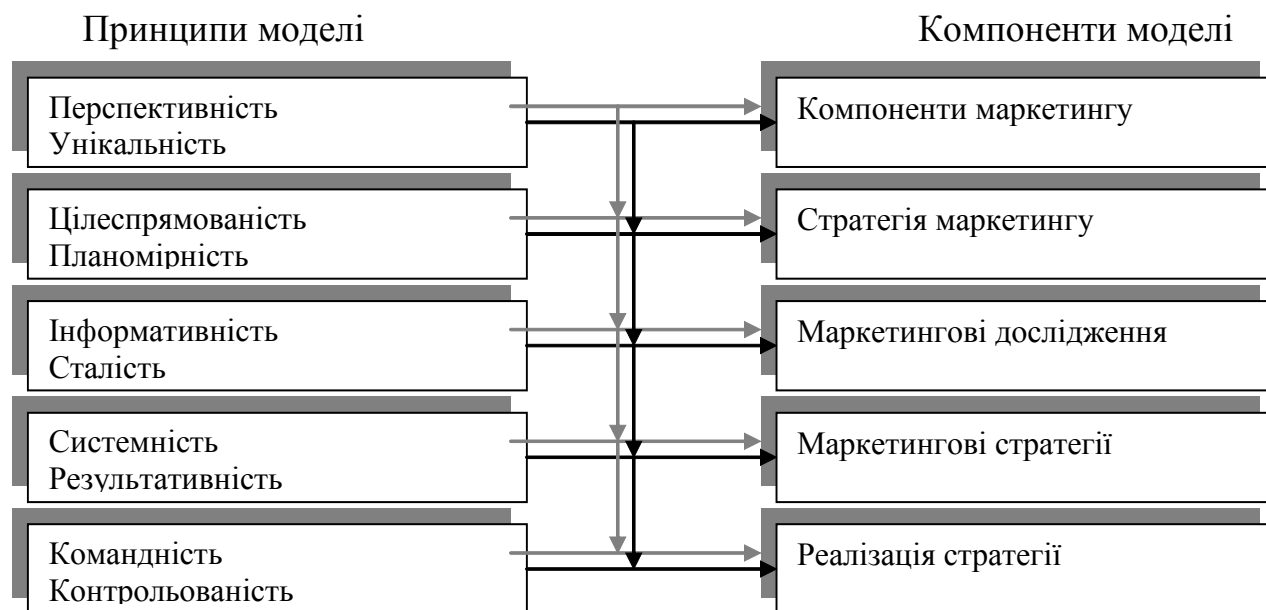


Рис. 1. Основні компоненти синтетичної моделі маркетингової діяльності на харчових підприємствах

Компоненти маркетингової діяльності								
Зовнішнє середовище	Ринок	Поведінка споживачів	Конкуренти	Товар	Ціна	Розподіл	Промування	Конкурентоспроможність
Основна стратегія маркетингової діяльності								
Маркетингові дослідження								
Дослідження зовнішнього середовища	Дослідження ринку	Дослідження поведінки споживачів	Дослідження конкурентів	Дослідження товарів	Дослідження цін	Дослідження каналів дослідження	Дослідження методів промування	Дослідження конкурентоспроможності
Стратегія маркетингової діяльності								
Стратегія реагування на зовнішнє середовище	Ринкова стратегія	Стратегія впливу на поведінку споживачів	Стратегія конкуренції	Товарна стратегія	Стратегія ціноутворення	Стратегія розподілу	Стратегія промування	Стратегія підвищення конкурентоспроможності
Реалізація стратегії								

Рис. 2. Модель синтетичного маркетингу

Модель формується на основі п'яти основних блоків, кожний з яких має за основу два принципи. Це надає змогу отримати чітку основу для формування СМІРМ. Докладно синтетичну модель маркетингової діяльності відображено на рисунку 2.

Метою регіональної маркетингової діяльності є регулювання взаємодії між внутрішніми компонентами регіональної соціально-економічної системи для його кращої адаптації до вимог зовніш-

нього середовища і підвищення його конкурентоспроможності. Вищою метою є формування вищого стандарту рівня життя населення через вищий стандарт споживання.

На основі синтетичного маркетингу можна побудувати СМІРМ за рахунок орієнтації маркетингової діяльності на комерційні, соціальні, економічні та державні ринки (рис. 3).

Результати наших досліджень доводять, що синтетичний інноваційний регіональний маркетинг

	Концепція регіонального маркетингу	Компоненти регіонального маркетингу	Регіональна маркетингова стратегія	Маркетингові дослідження	Стратегія регіонального маркетингу	Реалізація стратегії регіонального маркетингу
Соціум						
Ринок						
Економіка						
Держава						

Рис. 3. Синтетична модель регіонального інноваційного маркетингу

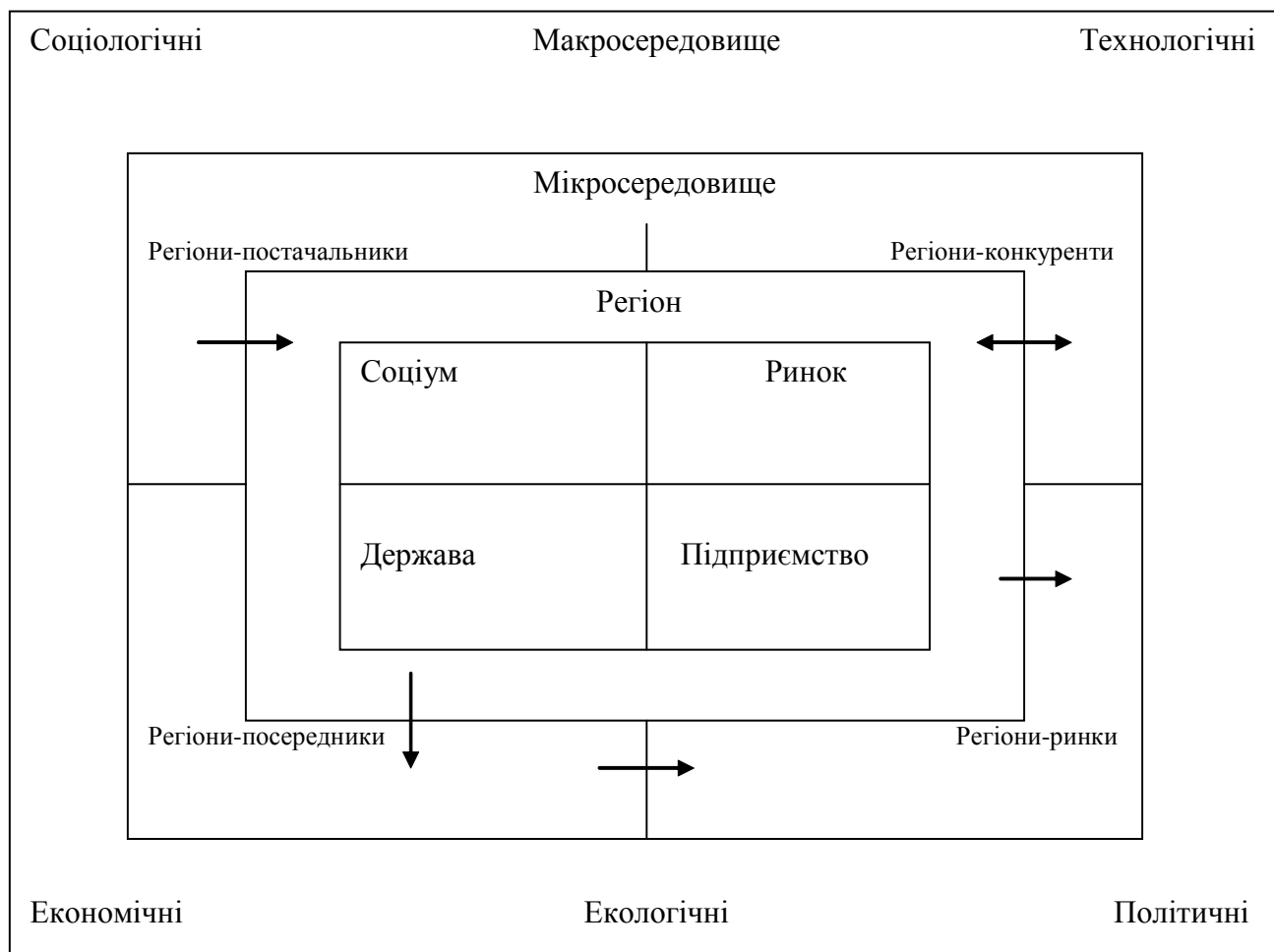


Рис. 4. Компоненти зовнішнього середовища

дозволяє поєднати в єдине ціле різні види маркетингової діяльності: соціальну, комерційну, виробничу (економічну) та державну; зумовлює нові потреби на регіональних ринках і одночасно задовольняє існуючі.

Найважливішою складовою регіональної маркетингової діяльності є зовнішнє середовище, що складається з макро-, мікро- та регіонального середовища (рис. 4).

Регіональна соціально-економічна система функціонує під впливом зовнішнього середовища. Формування макросередовища відбувається за рахунок: соціологічних, технологічних, економічних, екологічних та політичних чинників. Маркетинг регіонального рівня має підсилювати стійкість регіональної економічної системи до впливу чинників зовнішнього середовища, адаптувати її до мінливих вимог, і підвищувати економічну безпеку. Для цього при дослідженні зовнішнього середовища, варто розглядати його вплив на економічне, ринкове, соціальне та політичне життя регіональної економічної системи.

Найважливішим компонентом зовнішнього середовища є регіональний ринок. У характеристиці ринку дотримаємося класичного визначення маркетингу, наданого Ф. Котлером, відповідно до яко-

го ринок — це існуючі та потенційні споживачі. Отже, регіональний ринок — це існуючі і потенційні споживачі товарів регіонального походження.

З метою оптимізації роботи зі споживачами всіх ієрархічних рівнів доцільним є використання таких інструментів: сегментування, АВС-аналіз, агрегування.

Для оптимізації роботи з наявними клієнтами корисним є використання АВС-аналізу. Має місце стереотип, що клієнт завжди правий, однак, як свідчить практика, далеко не кожен споживач є вигідним. Для ранжування споживачів за рівнем вигідності зручною є модель "80/20/30", зображена на рисунку 5.

Це модифікація добре відомого правила "Паретто", яке працює в менеджменті, фінансовому аналізі та маркетинговій діяльності. Відповідно до нього: 20% споживачів забезпечують 80% доходів. Інші 80% — лише 20%. Отже, 20% споживачів — найвигідніші. Серед 80%, що залишилися, є найбільш не вигідні споживачі — їх частка 30%. На їх обслуговування витрачається до 50% прибутку. Якби їх не було, то прибуток регіональної господарської системи або організації збільшився б у два рази.

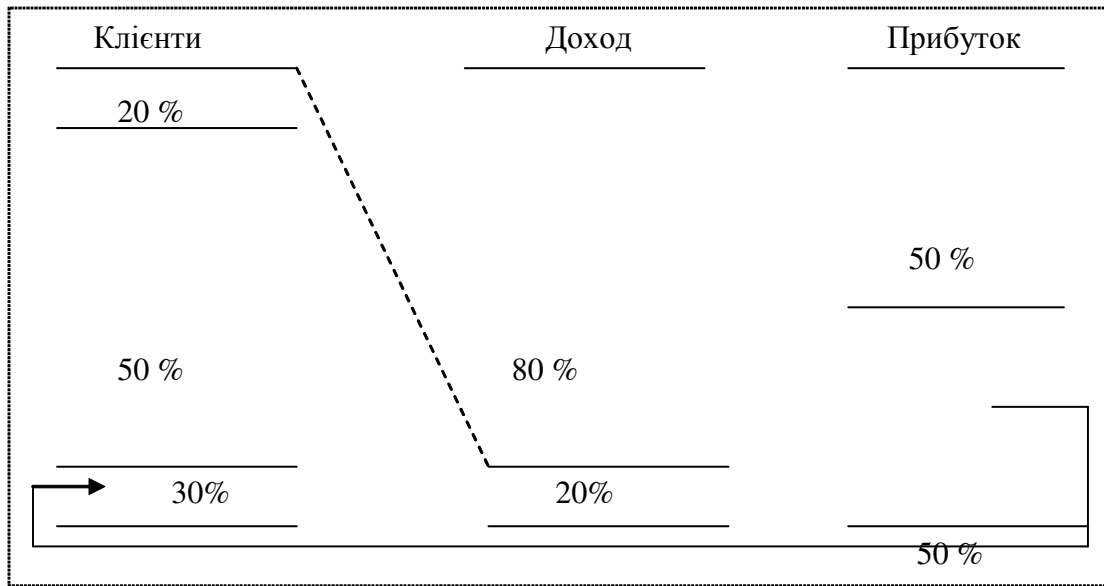


Рис. 5. Вигідність споживачів

Отже, всіх споживачів можна розподілити на три категорії: невідгідні, помірно вигідні, вигідні. Очевидно, що вони заслуговують різного ставлення до себе, так як одні забезпечують формування основної частини прибутків, інші завдають збитків. АВС-аналіз можна в повній мірі використовувати на ринках регіонального рівня. З його допомогою можна проранжувати держави, що зумовлюють формування міжнародного ринку, регіони (національний ринок), регіональні складові (регіональний економічний підсистема), особистості, що утворюють внутрішній корпоративний ринок (табл. 3). Правило "Паретто" застосовується для визначення ефективності різних груп споживачів: 20 % — мають 80 %-ну цінність для соціуму в цілому; 20 % споживачів товарного ринку формують 80 % платоспроможного попиту; 20 % співробітників в економіці забезпечують 80 % віддачу, це найбільш кваліфіковані та цінні співробітники; 20 % держслужбовців, що формують державний ринок, визначають політику держави у всіх сферах життя держави і реалізують її.

Ринок потенційних споживачів в цілому доцільно розподілити на окремі групи, сегменти. Сегментом регіонального ринку є група споживачів, які мають схожі характеристики, суттєво важливі для розробки маркетингової регіональної стратегії.

Боротьба за прихильність регіональних споживачів зумовлює регіональну конкуренцію. Держави конкурують одна з одною на рівні міжнарод-

них ринків, регіони конкурують на міжрегіональному національному і міжнародному ринках, галузі конкурують в економіці, підприємства — у галузі, співробітники — в середині підприємства. Гострота конкурентної боротьби залежить від групи, до якої входить суб'єкт конкуренції. Перша група — лідери регіонального ринку (категорія А). Існують суб'єкти-претенденти на лідерство (категорія В) та відстаючі (категорія С). Категорійна приналежність суб'єкта конкуренції залежить від переважної категорії споживачів, яких обслуговує регіон. Чим менший рівень суб'єкта конкурентного змагання, тим масштабнішим є поле для конкурентної боротьби з іншими суб'єктами (табл. 4).

Для успішного впливу на поведінку регіональних споживачів та досягти успіху у конкурентній боротьбі і зміцненні економічної безпеки, доцільним є використання комплексу регіонального інноваційного маркетингу (рис. 6).

Регіональний товар це товари, послуги і ідеї, що можуть бути запропоновані на рівні регіонального ринку з метою задоволення споживчих потреб. Регіоном виробляються для міжрегіональних, національних та міжнародних ринків такі товари: економіка — товари; ринок — ресурси для розвитку; соціум — програми розвитку суспільства та суспільні рухи; держава — програми співробітництва тощо.

Повний регіональний товар, у якому зацікавлений споживач, в цілому передбачає наявність трьох компонентів: матеріального товару, непомітної послуги і процесу обслуговування. Зокре-

Таблиця 3. Застосування АВС-аналізу для ранжування регіональних споживачів

Рівень ринку	Світ	Україна	Регіон	Економіка	Підприємства	Особистості
Споживачі	Країни	Регіони	Компоненти	Галузі й підприємства	Співробітники	Особисті характеристики
Ранжирування	АВС	АВС	АВС	АВС	АВС	АВС

Таблиця 4. Діапазон поля конкуренції для суб'єктів конкуренції різного рівня

Міжнародний ринок	Конкуренція особистостей на міжнародних ринках	конкуренція підприємств на міжнародних ринках	конкуренція між галузями на міжнародних ринках	конкуренція регіональних соціально-економічних систем на міжнародному ринку	конкуренція між країнами
Національний ринок	конкуренція особистостей на національному ринку	конкуренція підприємств на національних ринках	конкуренція між галузями на національному ринку	конкуренція між регіонами	
Регіональний ринок	конкуренція особистостей на регіональних ринках	конкуренція підприємств на регіональному ринку	конкуренція між галузями		
Корпоративний ринок	конкуренція особистостей на корпоративному ринку	конкуренція між корпораціями			
Особистий ринок	конкуренція між особистостями				
	Особистість	Корпорація	Економіка	Регіон	Країна

ма, підприємцем здійснюється процедура реєстрації свого бізнесу (це є також процесом обслуговування): споживачем є підприємець, а постачальником — державні органи влади. Повний регіональний товар це єдність матеріального товару, послуги і процесу обслуговування в межах і поза регіоном. Основним параметром повного регіонального товару є рівень якості. Якість регіонального товару це єдність властивостей та характеристик товару, послуги та обслуговування, що має за основу їх спроможності задовольнити потреби.

На основі основних компонентів регіональної маркетингової діяльності формується стратегія

регіонального інноваційного маркетингу (РІМ) — що становить другий блок синтетичної моделі. Вона створюється найбільш продуктивно за умов нестачі готових стереотипних стратегій, які можуть значно знизити перспективне бачення при формуванні загальної стратегії. Для того, щоб розробити стратегію доцільно скористатися алгоритмом з семи кроків.

Для скорочення запізнення стратегічної реакції регіональної господарської системи на зміну зовнішнього середовища потрібно:

— запровадження ефективних систем управління — особливо корисні для усунення неувважності;

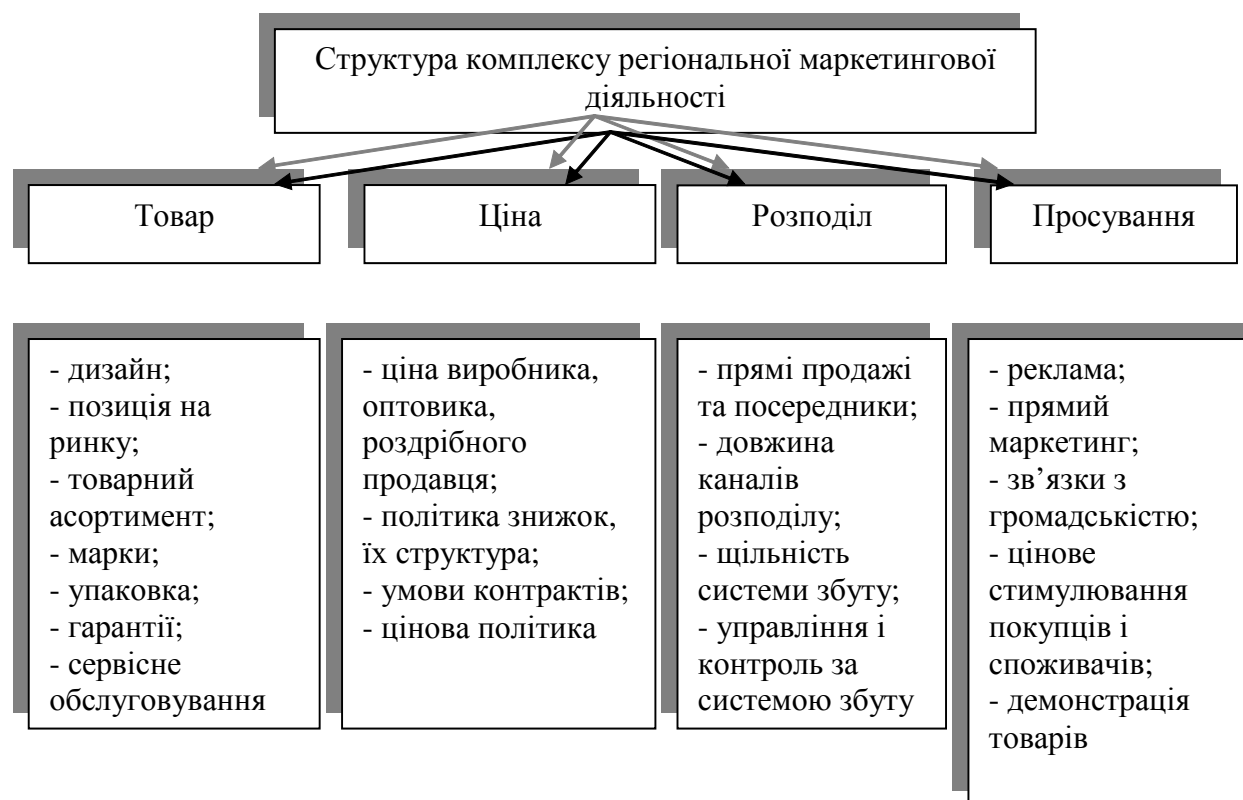


Рис. 6. Комплекс регіонального інноваційного маркетингу харчових підприємств

— використання стратегічних можливостей — рішення, що ухвалюються вищим керівництвом, мають бути негайно передані нижчим ланкам менеджменту;

— пристосовність фірми — перебудова бізнесу, створення гнучкої структурної побудови управління;

— швидкість кадрових перестановок — керівником має бути керівник, не обтяжений оперативним управлінням.

Найважливішим для будь-якої регіональної господарської системи є прискорення реагування на зовнішні зміни з метою максимального використання можливостей стратегічних вікон.

З цією метою мають бути розроблені ринкові стратегії відносно споживачів регіонального рівня: відсікання, утримання, підтримка, залучення, повернення, відторгнення, поживлення, ущільнення, підчеплення.

Для формування стратегії конкурентної боротьби слід вірно визначитися зі своїми конкурентами. Як стратегії конкуренції можна використати оборонну або наступальну стратегії. Стратегія підвищення рівня конкурентоздатності передбачає розвиток найсильнішої ознаки регіональної господарської системи і формування на цій основі позитивного іміджу.

Багато менеджерів висловлюють скарги щодо складності реалізації стратегій. П'ятий блок синтетичної моделі надає змогу зменшити такі проблеми шляхом посилення на принципи командності та контрольованості. Головною проблемою при цьому є не те, щоб сформулювати стратегії, а в тому, щоб досягти їх реалізації. Успіх реалізації криється в участі на стадії розробки стратегії тих людей, які будуть потім їх реалізовувати.

### ВИСНОВКИ

Обґрунтовано потребу використання управлінського циклу на основі маркетингової діяльності з метою підвищення рівня конкурентоспроможності регіональної соціально-економічної системи (регіону). Інноваційний регіональний маркетинг повинен стати міцною основою для ухвалення рішень з активізації інноваційних та інвестиційних процесів в економіці регіональної господарської системи. Визначено систему принципів, які мають набути форми методологічної бази синтетичної технології регіональної інноваційної маркетингової діяльності, що дозволяють поєднати аналітичний інструментарій із синтетичними інструментами, побудувати модель ухвалення рішень, яка націлена на пошук нових унікальних можливостей. Визначені принципи надали можливість створити і адаптувати модель до використання в реальних умовах.

Розроблена синтетична технологія регіонального інноваційного маркетингу дозволяє узв'язати в єдине ціле весь комплекс маркетингового інструментарію і сформувати процес запровадження інновацій у єдиний технологічний ланцюг

— від ідеї до реалізації. Розроблено модель інвестиційного проекту з використанням синтетичної моделі регіонального інноваційного маркетингу. Він являє собою системну матрицю, що має пояснення та необхідні розрахунки і може бути розширена у разі потреби до необхідного рівня деталізації інформації. Запропонована модель дозволяє підвищити рівень ефективності розробки та здійснення експертизи проектів. Для одержання оцінки інвестиційного проекту долучається інтегральний коефіцієнт безпеки, який може використовувати як основний критерій при відборі для реалізації проектів.

### Література:

1. Орловська Ю.В. Стратегічне управління інвестиціями в регіональний розвиток / Орловська Ю.В. — К.: Знання України, 2004. — 336 с.

2. Якубовський М. Інфраструктура — фактор прискорення розвитку промисловості / Якубовський М., Щукін В. // Економіка України. — 2007. — № 2 (543). — С. 27—38.

3. Гомольська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій / Гомольська В. // Регіональна економіка, 2006. — № 4. — С. 158—164.

4. Писаренко С. Організаційно-економічний механізм реалізації регіональної політики Європейського Союзу / С. Писаренко. — Львів: ІРД НАН України, 2002. — 84 с.

5. Журба І.Є. Конкурентоспроможність регіону: суть, методи оцінки, сучасний стан / Журба І.Є. // Економіка підприємства. — 2005. — № 3. — С. 45—49.

6. Черенков В. "Новое" определение международного маркетинга / В. Черенков // Инновации. — 2001. — № 9/10. — С. 72—74.

### References:

1. Orlovs'ka, Yu.V. (2004), *Stratehichne upravlinnia investytsiiamy v rehional'nyj rozvytok* [Strategic management of investments in regional development], *Znannia Ukrainy*, Kyiv, Ukraine.

2. Yakubovs'kyj, M. (2007), "Infrastructure — a factor of acceleration of industrial development", *Ekonomika Ukrainy*, vol. 2 (543), pp. 27—38.

3. Homol's'ka, V. (2006), "Regional marketing as a means to increase the investment attractiveness of the area", *Rehional'na ekonomika*, vol. 4, pp. 158—164.

4. Pysarenko, S. (2002), *Orhanizatsijno-ekonomichnyj mekhanizm realizatsii rehional'noi polityky Yevropejs'koho Soiuzu* [Organizational-economic mechanism of regional policy of the European Union], *IRD NAN Ukrainy*, L'viv, Ukraine.

5. Zhurba, I.Ye. (2005), "Competitiveness of the region: the nature, methods of assessment, the current state", *Ekonomika pidpriemstva*, vol. 3, pp.45—49.

6. Cherenkov, V. (2001), "The "new" definition of international marketing", *Innovacii*, vol. 9/10, pp. 72—74.

*Стаття надійшла до редакції 07.02.2014 р.*