

МАРКЕТИНГ РЕГІОНІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В статті розглядається регіональний маркетинг, як сучасна і необхідна функція муніципального управління. В теоретичному аспекті в статті виділено основні елементи маркетингу регіону, досліджено механізми муніципального управління маркетингом територій. Проведено науково-теоретичне обґрунтування та розроблено практичні рекомендації по вдосконаленню праці органів місцевого самоврядування в розрізі управління привабливістю регіону.

Ключові слова: маркетинг регіону, сталий розвиток, маркетинг іміджу, маркетинг населення та персоналу, регіональна політика, регіональний маркетинговий центр.

Згідно з Указом Президента України «Про Концепцію державної регіональної політики» (травень 2001р.) головною метою нової державної регіональної політики є «створення умов динамічного, збалансованого соціально-економічного розвитку України та її регіонів, підвищення рівня життя населення, забезпечення додержання гарантованих державою соціальних стандартів для кожного її громадянина незалежно від місця проживання, а також поглиблення процесів ринкової трансформації на основі підвищення ефективності використання потенціалу регіонів, підвищення дієвості управлінських рішень, удосконалення роботи органів державної влади та органів місцевого самоврядування» [13].

Тому регіоналізація економіки, перерозподіл функцій управління між центральною та регіональною владою вимагають застосування ефективного інструменту управління – регіонального маркетингу [5].

Значущість регіонального маркетингу підкреслена в працях як вітчизняних учених (В. Вакулєнко, М. А. Окландер [8], Є. В. Ромат, А. О. Старостіна [11], О. Чебан та ін.), так і у працях багатьох зарубіжних авторів (Пол Гувер, А. Н. Алісов, А. В. Панкрухин [9, 10], В. Г. Старовой). Крім цього, є ряд робіт авторів (А. М. Лавров, В. С. Сурнін, А. Л. Гапоненко та ін.), які вивчають проблеми регіоналістики, регіонального ринкознавства, а також конкретні питання узгодження можливостей виробництва і надання благ споживачам у регіонах у контексті формування регіональної політики.

Надзвичайно мало матеріалів щодо безпосереднього обґрунтування маркетингових підходів до реформування регіональної економіки України в сучасних умовах, що забезпечить її сталий розвиток.

Мета: виконати науково-теоретичне обґрунтування та розробити практичні рекомендації з удосконалення праці органів місцевого самоврядування в розрізі управління привабливістю регіону.

Нині Україна перебуває в процесі широкомасштабних трансформаційних перетворень практично всіх сторін суспільного життя. Одним із напрямів цих перетворень є реформування системи муніципального управління на принципах розширення самостійності та відповідальності муніципальних утворень. Акумуляючи дедалі більше функцій та фінансових ресурсів, муніципальні органи управління беруть відповідальність за реалізацію однієї з головних функцій місцевої влади – регулювання економіки муніципального утворення. В такій новій якості муніципальні утворення, а з ними й

шло достатнього відтворення в державно - правовому регулюванні України: окремого комплексного документа, який би регулював цю діяльність не прийнято. Натомість існує низка законодавчих і нормативно-правових актів, що стали системоутворюючим фактором забезпечення функціонування державного апарату.

Одним із документів чинної системи законодавчих актів, яка визначає напрямки реалізації завдання формування сприятливого образу Української держави на міжнародній арені є Концепція державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки [5]. Серед інших державних програм, які так чи інакше торкаються питання формування позитивного іміджу України – Державна програма розвитку туризму в Україні на 2002–2010 роки [3], Програма розвитку інвестиційної діяльності на 2002–2010 роки [4], Програма «Інвестиційний імідж України» [6]. Ці документи надають завданню забезпечення позитивного іміджу органів державної влади загалом другорядного характеру, оскільки підпорядковують його іншій меті. Відповідно й можливості цих програм у справі формування позитивного іміджу вітчизняних державних інституцій є суттєво обмеженими.

У контексті нашого дослідження ми можемо зробити висновки, що позитивний імідж органів державної влади може бути забезпечений шляхом удосконалення політико-правового механізму його формування. Ключовими елементами зазначеного механізму виступають правова та соціальна держава у всій сукупності своїх ознак, а саме: верховенство закону, гарантії прав особистості, взаємна відповідальність держави і особистості, реальний розподіл влади в державі та погодження соціально-політичних інтересів. Ефективна реалізація політико-правового механізму формування позитивного іміджу можлива за рахунок наявності таких складових елементів як: легітимності політичної влади, проведення політичних виборів, наявності реальної політичної опозиції, удосконалення нормативної системи.

Література.

1. Конституція України / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парламентське видавництво, 2007. – 64с.
2. Политическая психология : хрестоматия / сост. Е. Б. Шестопа. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 447 с.
3. Про затвердження Державної програми розвитку туризму в Україні на 2002–2010 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002р. № 583 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=583-2002-%EF>.
4. Про затвердження Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2001 р. № 1801. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/2942.htm>.
5. Про схвалення концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28 травня 2008р. № 778 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=379-2007-%F0>.
6. Про схвалення Програми «Інвестиційний імідж України»: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 477 р – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/en/publication/content/2944.htm>.
7. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки): Підручник. – К. «Либідь», 2002. – 576 с.
8. Юзиков В. А. Природа правовой государственности: социально-философский анализ : дис...канд. филос. наук. – М., 2004.
9. Ясперс К. Смысл и назначение истории. 2-е изд. – М.: Республика, 1994. – 527 с.

органи влади, які виконують роль «колективного менеджера», стають повноправними гравцями на ринку товарів, послуг, капіталу та учасниками конкурентної боротьби за обмежені ресурси. Тому економічна поведінка кожного муніципального утворення фокусується сьогодні на підвищенні муніципальної конкурентоспроможності, шляхом створення і використання існуючих та створення і реалізації нових конкурентних переваг [6].

При цьому з'являється можливість шляхом оптимального використання ресурсів території активізувати економічне зростання і тим самим поповнити прибуткову частину місцевого бюджету. Зокрема, відомий фахівець в галузі територіального маркетингу М. А. Окландер [8] зазначає: «Для підвищення конкурентоспроможності економіки України маркетинг повинен проникнути у різні сфери життя суспільства, у тому числі у діяльність органів державної влади». Маркетинг як функція управління повинен застосовуватися на макро-, мезо- та мікрорівні економічної системи. Причому макрорівень маркетингової діяльності є підсистемою економічної системи управління уряду, мезорівень маркетингової діяльності є підсистемою системи управління місцевої державної адміністрації та органів місцевого самоврядування, мікрорівень – підсистемою системи управління підприємства. В межах даного дослідження інтерес представляє мезорівень економічної системи, тобто застосування маркетингу на рівні регіону.

Регіональний і муніципальний маркетинг – одна з найбільш вдалих концепцій сучасного менеджменту. Він дозволяє всю діяльність комерційного підприємства зорієнтувати на краще задоволення потреб споживачів. Багато прийомів маркетингу досить успішно розвиваються і розробляються органами державного і муніципального управління [7]. Регіональний і муніципальний маркетинг – це система заходів щодо залучення в регіон чи місто нових економічних агентів, що сприяють процвітанню регіону в цілому. Дія може здійснюватися у вигляді маркетингу землі, житла, зон господарської забудови, інвестицій, туристичного маркетингу та ін. Конкретні заходи регіонального і муніципального маркетингу містять у собі публікацію і поширення друкованих матеріалів про регіон чи місто, цілеспрямовані візити керівників адміністрації, зустрічі з керівниками організацій, готових відкрити в регіоні новий вид бізнесу; кампанії, проведені разом з торгово-промисловою палатою й ін. Регіональний і муніципальний маркетинг являє собою діючий інструмент соціально-економічного розвитку регіону і міста [5].

Цілями регіонального маркетингу є:

- 1) забезпечення сприятливих умов функціонування суб'єктів господарювання;
- 2) забезпечення високого рівня якості життя населення;
- 3) досягнення та підтримка конкурентоспроможності регіону.

Ці виокремлені цілі є взаємозалежними та «прошиті» ще однією ціллю, в якості якої виступає формування та підтримка іміджу регіону [11].

Своєрідною місією регіонального маркетингу є виявлення місцевих переваг регіону, їх посилення і створення нових для залучення в регіон суб'єктів господарської діяльності, здатних підвищити добробут його мешканців.

Сам процес пошуку інвесторів у теперішній час має переважно стихійний характер, починаючи від старого доброго принципу встановлення потрібних зв'язків, закінчуючи простим переманюванням інвесторів від сусідів. Говорячи про системність даної діяльності, треба визнати, що принципи роботи у боротьбі за інвестора практично ті самі, що і за споживача на певному товарному ринку: виграє той, хто за наявності платоспроможного попиту за меншу ціну може запропонувати кращий товар [2].

У реалізації регіональної маркетингової політики провідну роль відіграють муніципальні органи влади, які як суб'єкти регіонального маркетингу, здійснюють просування і, умовно кажучи, «продаж території». Їх діяльність орієнтована на

створення, підтримку або зміну певних думок, намірів і поведінки суб'єктів-споживачів відносно території, її можливостей, а також можливостей самих цих суб'єктів на території. Аналіз ринкових можливостей, відбір відповідних цільових ринків, розробка ефективного комплексу маркетингу і успішне управління втіленням в життя маркетингових завдань – це складає процес управління маркетингом [12].

Місцеві органи влади – не єдиний, але головний учасник процесу просування території на інвестиційний ринок. Вони відіграють основну роль у цьому процесі не лише в силу своїх повноважень, але й оскільки зазвичай навколо них концентруються зусилля бізнесу, громадських організацій і мешканців щодо покращання життя.

Для стабільного розвитку території інтерес становить, насамперед, реальний сектор економіки – виробництво товарів і послуг. І успіх у цьому залежить у першу чергу від того, наскільки використовуючи термінологію маркетингу, вдало іміджу товару (певної території), який свідомо формується продавцем (місцевими органами влади), буде відповісти йому, з одного боку, об'єктивним якість, а з другого, – очікуванням і потребам покупця (інвестора) [2].

Як і в продуктовому маркетингу, регіональний маркетинг починається з виявлення потреб споживачів, сегментування ринку, позиціонування регіону стосовно інших регіонів, формування програми створення властивостей регіону, що відповідають запитам споживачів (умови для ділової активності, інфраструктура туризму, захист власності тощо), розробки стратегії поведінки стосовно цільових груп споживачів. Головне завдання – зайняти свою нішу на своєрідному «ринку регіонів», навчитися «продавати» себе. Таким чином формується маркетинговий тип регіонального менеджменту, який відштовхується не від бажань самого регіону (наприклад, з метою залучення грошей для реалізації конкретних проектів), а від вивчення потреб споживачів (виробників, комерсантів, інвесторів, туристів, політиків, вчених, некомерційних організацій, державних органів влади тощо), які регіон здатний задовольнити.

Для маркетингу регіону, на погляд автора, найбільш підходящим є комплекс маркетингу, який у теорії представлений концепцією 5P (product, place, price, promotion, people), де всі елементи мають певні особливості на регіональному рівні.

1. Продукт. У вигляді продукту, що виноситься на ринок, виступає певна територія як така, що має свої власні характеристики, сильні і слабкі сторони. Для території – це географічне положення, населення, якість життя, інфраструктура, здатність до «прийняття» високих технологій, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ до «дешевих» грошей, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, в т. ч. консалтингових та інформаційних послуг, рекламного ринку, аудиту і т. ін. На наш погляд, такий підхід, що представляє територію як продукт, орієнтований на споживачів, на розвиток їх попиту стосовно реальних ресурсів і потенціалу території, є набагато більш маркетинговим, ніж підхід, що концентрує увагу регіону на самому собі.

Для того, щоб продавцю самому зрозуміти особливості свого товару і об'єктивно оцінити ситуацію, необхідно насамперед визначити, якою повинна бути територія через 20–25 років. Найлегше зробити це через розробку стратегічного плану розвитку території, до праці над яким мають бути залучені всі зацікавлені сторони, і, насамперед, самі мешканці території.

Якість життя – одна із найскладніших категорій для оцінки. Вона показує не лише те, як зараз живуть різні групи населення, але й наскільки комфортно почуватимуть себе на цій території люди, які сюди приїдуть, причому їх різні соціальні групи – від робочих до топ-менеджерів, з урахуванням різниці у стилі життя. Однак головним повинно бути все-таки питання, чи приймуть сьогоднішні мешканці території такі зміни, чи покращать ці зміни їхнє життя.

2. Ціна. Головна відмінність поведінки на «ринку території» від традиційної ситуації на споживчому ринку поля-

гає в тому, що там ми платимо за кінцевий продукт. На інвестиційному ж ринку «покупець платить» за кожну складову окремо. Зокрема його рішення залежатиме і від того, наскільки «продавець» розуміє психологію і потреби «покупця».

Залежно від конкретного інвестиційного проекту ціна продукту (території) має різні складові, однак основний їх перелік буде приблизно однаковим. І як виробник деякого товару постійно шукає шляхи зниження собівартості, так і в нашому випадку виробник в особі органів місцевої влади повинен постійно слідкувати за тим, які додаткові витрати – прямі і непрямі – здійснюють чи могли б здійснювати інвестори.

До стандартного набору можливих статей витрат входять: транспортні витрати, харчування і проживання груп експертів і керівників компанії на попередньому етапі, час і зусилля, використані «покупцем» для отримання повного пакета необхідної їй додаткової інформації, доступність і достовірність інформації про можливі майданчики, їх попередній відбір, витрати, яких не можна уникнути, вартість проекту в частині будматеріалів і обладнання (зазвичай це єдина стаття витрат, на яку практично не може вплинути «продавець», оскільки коло постачальників і партнерів у великого і середнього інвестора вже склалося), підготовка майданчика, будівництва тощо.

Крім того, на ціну продукту будуть впливати не лише витрати, яких неможливо уникнути, але й, наприклад, негативні емоції, отримані у боротьбі з бюрократичними перепонами; час, витрачений на ходіння по інстанціях.

3. Люди. Цільові групи, «споживачі територій» можуть бути класифіковані за рядом ознак, критеріїв. Разом з цим слід мати на увазі: споживачі в регіональному маркетингу можуть ставати суб'єктами, зацікавленими в подальшому просуванні або, навпаки, стримуванні територій.

Резиденти-фізичні особи – основний кадровий потенціал будь-якої території. Одночасно вони є основним об'єктом уваги політичного маркетингу, оскільки являють собою електорат.

Нерезиденти-фізичні особи можуть бути класифіковані за термінами перебування в межах даної території, його цілями, родом занять тощо. Найбільш численною, різноманітною і мінливою групою є туристи. Особлива категорія – приїжджі ділові люди: підприємці, потенційні інвестори, відвідувачі виставок і ярмарків, особи у відрядженні [2].

Одне з принципових питань регіонального маркетингу – осмислення того, яким чином споживачі – реальні або потенційні – здійснюють свій вибір. У маркетингу існує як мінімум шість основних категорій осіб, які так чи інакше беруть участь у процесі прийняття рішень або впливають на нього:

- ініціатор – суб'єкт, який першим усвідомлює проблему, потребу або можливість і здійснює перші, зазвичай попередні, дії, наприклад, збір інформації, перше формулювання проблеми і т. ін. Ініціаторами можуть бути громадські організації і діячі, окремі громадяни, представники науки тощо;
- особа впливу – особа, яка на певній стадії залучається до прийняття рішення, обробляє інформацію і справляє певний вплив на рішення. Поміж іншими, це журналісти, засоби масової інформації в цілому;
- особа, яка приймає рішення, – особа (орган), наділений владою, повноваженнями для прийняття остаточного або проміжного рішення (наприклад, винесення варіантів розв'язання проблеми на обговорення, референдум).
- особа, яка затверджує рішення, – особа, чиє схвалення, санкція необхідні для виконання рішення, і яка може скасувати рішення;
- покупець – особа, орган, які реалізують прийняте рішення, використовуючи для цього наявні у них ресурси;

- користувач – людина, яка споживає, використовує кінцевий територіальний продукт або послугу.

Як конкретна організація, так і людина самі можуть втілювати послідовно всі шість ролей. Зрозуміло, що в кожній ролі, на кожному етапі прийняття і реалізації рішення присутні свої проблеми, однак зрозуміло й те, що ключовою в будь-якому випадку є інформація, адекватна проблемам, що виникли, і ресурсам, що є в наявності [10].

4. Позичування. Уникнути зайвих зусиль і витрат допоможе правильна відповідь на питання: для яких виробництв товарів чи послуг конкретна територія найбільше підходить? В індустріальному суспільстві такими орієнтирами слугують сировина або споживачі; у постіндустріальному – використання високих технологій ускладнює завдання.

Однак те, що коло можливих інвесторів приблизно накреслено, набагато звучує перелік операцій, які необхідно здійснювати. Розв'язується головне завдання – обсяг і спрямованість інформації, яка буде поширюватися з метою формування інтересу до території. Крім того, чітко розуміння того, хто в першу чергу може бути зацікавлений у території, дозволить швидше отримати відчутні результати [14].

5. Просування. Просування продукту – це насамперед рекламна кампанія. Будь-який керівник території, виступаючи перед «чужою» аудиторією і розповідаючи про успіхи чи невдачі, вже бере участь в такій кампанії. Але грамотно спланувати її, розставити акценти, повністю використати наявні можливості – це велике мистецтво. Насамперед необхідно визначити канали просування інформації. Виходячи з цього розробляються форма і обсяг інформації, що надається, відстежується ступінь її впливу і вносяться зміни.

Маркетинг регіону має свої особливості. Один з його важливих інструментів – регіональні товари. Вони, з одного боку, приносять дохід території, з іншого боку – просувають регіон на зовнішніх стосовно нього ринках [9].

Відносно маркетингу території А. П. Панкрухін виділив чотири базових стратегії, кожна з яких може домінувати, але ніколи не існує ізольовано від інших.

Перша – маркетинг іміджу, коли територія має безліч «плюсів», але про це мало хто знає.

Друга – маркетинг привабливості – це коли є якась риса, загальне вираження, і треба цю рису направити, певним чином підсилити, піднести, і вона починає міняти регіон у цілому.

Третя стратегія – маркетинг інфраструктури – найдоржче, що можна собі уявити із усіх чотирьох базових стратегій, тому що вона припускає серйозну роботу й відносно дорогі, і відносно зв'язку, і багатьох інших речей.

І четверта стратегія – маркетинг населення й персоналу.

Ці чотири варіанти стратегії, які взаємозалежні, слід застосовувати до будь-якої території – і до маленького «локального місця», і до міста, регіону, і до цілої країни [10].

Існують різні погляди щодо інституційного оформлення маркетингової діяльності на рівні муніципального утворення, повноти виконання маркетингових функцій, контролю й реалізації маркетингових заходів тощо. Світова практика (зокрема й досвід посткомуністичних країн, які сьогодні приєдналися до Європейського Союзу) показує, що в основі інституційного підходу територіального маркетингу лежить інститут агентств місцевого розвитку, який виконує окремі функції з територіального маркетингу [6].

А на думку Є. Вахромова [1], організаційною основою маркетингової діяльності повинен стати регіональний маркетинговий центр, який на основі обробки і аналізу інформації всіх рівнів має пропонувати (готувати) певні управлінські рішення адміністрації регіону. Даний маркетинговий центр не може виконувати свої функції без відповідних управлінських структур, він має бути «вбудований» в регіональну систему управління, а в перспективі стати її стержнем.

Регіональний центр маркетингу та стійкого розвитку, який пропонує Є. Вахромов, має виконувати наступні функції: створення банку інформації; моніторинг ресурсів регіону;

участь у розробці стратегічних та оперативних планів розвитку; маркетингова підтримка місцевих товаровиробників; залучення наукового потенціалу та інноваційної діяльності; розвиток маркетингової освіти; випуск інформаційно-рекламних матеріалів тощо.

Так, наприклад, в Росії почалися створюватись міжрегіональні маркетингові центри.

Об'єктивна необхідність поширення регіонального маркетингу в Україні в умовах формування ринкових відносин підтверджується світовою практикою, оскільки використання маркетингових підходів є вельми продуктивним для організації виробництва і реалізації на обраних сегментах ринку певних товарів або товарних систем, обґрунтування ринкової концепції регіону [4]. Особливо ефективним є такий підхід для країн з трансформаційною економікою, коли багато функцій, що виконувались раніше в центрі міністерствами і відомствами, передаються у регіони – на рівень підприємств, об'єднань, асоціацій, концернів. І частина з них повинна оперативно забезпечуватись саме на мезорівні – регіону, області.

Для сталого розвитку нашої держави необхідно та важливо впроваджувати механізми маркетингу регіону, що підтверджуються також на рівні держави. В «Стратегії економічного та соціального розвитку України на 2004–2015 роки» пропонується використання «комплексного маркетингу регіону» як напряму підвищення конкурентоспроможності регіонів, що передбачає створення державних та регіональних інформаційних систем, які б накопичували інформацію про регіони, їхній потенціал, потреби та конкурентні переваги, зокрема історико-культурні надбання, презентацію регіонів на міжнародних виставках, симпозиумах тощо [3].

Формування систем територіального маркетингу в регіонах лише починається. І коли маркетингові центри будуть створені на муніципальному рівні, то до основних напрямів їх діяльності слід віднести такі:

- створення і постійний розвиток банку фірмової інформації, надання інформаційних та консультативних послуг, яких потребують територіальні суб'єкти;
- аналіз законодавчої бази з питань маркетингу, моніторинг її дотримання та виробітка рекомендацій з її використання;
- розробка пропозицій та рекомендацій до законопроектів, які стосуються регіонального розвитку та маркетингу територій;
- організація та проведення в регіоні конференцій, семінарів, виставок та ярмарок;
- проведення та координація маркетингових досліджень;
- випуск інформаційних матеріалів.

Перспективні напрями подальших досліджень лежать у сфері розробки методології проведення маркетингових досліджень на рівні місцевих органів влади.

Література.

1. Вахронов Е. Роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной экономики // Маркетинг. – № 2 (75). – 2004. – С. 26–35.
2. Гомельська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій // Регіональна економіка. – №4. – 2006. – С. 158–165.
3. Дейнека О. І. Інструменти маркетингу регіону (класифікація та використання в Україні) // Регіональна економіка. – №4. – 2007. – С. 34–40
4. Дубницький В. І., Амитан В. Н. Роль регіонального маркетингу в регулюванні регіональної економічної політики // Економіка промисловості. – 2004. – №1. – С. 32–43.
5. Кахович О. О. Регіональний маркетинг: суб'єкти та цілі: /www.masters.donntu.edu.ua/2009/fem/bogdanova/library/article4.htm.

6. Лашенко О. В. Організаційні основи впровадження муніципального маркетингу: /www.nbuu.gov.ua/e-journals/DUTP/2007-1/txts/07lovmm.htm.

7. Мартов С. Деякі аспекти здійснення регіонального маркетингу за кордоном // Міжнародна економіка. 36. наук. пр. – К.: Ін-т світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2002. – Вип. 35. – С. 58–61.

8. Окландер М. А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 6. – С. 31–37.

9. Панкрухин А. І. Маркетинг регіона: /www.marketologi.ru/lib/terr.

10. Панкрухин А. П. Маркетинг території – ключ к успеху регіона: /www.marketologi.ru/lib/pank.

11. Старостіна А. О., Мартов С. Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – №3. – 2004. – С. 55–57.

12. Стеценко Є. В., Завдання органів державної влади у здійсненні транскордонного співробітництва територій // Державне управління. – №2. – 2009. – С. 85–87.

13. Указ Президента України від 25 травня 2001 р. №341 «Про концепцію державної регіональної політики». Режим доступу: www.nau.kiev.ua.

14. Щербак В., Калашник Т. Роль маркетингу у розвитку регіонів // Матеріали науково-практичної конференції за міжнародною участю (28 травня 2004р.). – К. – НАДУ при Президентів України, 2004. – С. 204–205.

УДК 328.18(477):616.98

Ольга Сакальська

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУЦІЙ ТА ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ З ПИТАНЬ ПРОФІЛАКТИКИ ВІЛ-ІНФЕКЦІЇ/СНІДУ В УКРАЇНІ

Аналізується сучасний досвід взаємодії державних інституцій та громадських організацій з питань профілактики ВІЛ-інфекції/СНІДУ в Україні. Висвітлюються особливості цієї взаємодії на регіональному рівні. Визначено основні напрямки діяльності громадських організацій у сфері профілактики ВІЛ-інфекції/СНІДУ та показники оцінювання її ефективності.

Ключові слова: державне управління, державні інституції, профілактика ВІЛ-інфекції/СНІДУ, громадські організації.

За роки незалежності України процес становлення та розвитку громадських організацій пройшов складний шлях і характеризується значними змінами, що відбулися в його організаційно-інституційній системі: виникли різноманітні за ідеологічним змістом та формами діяльності громадські структури; розвивається система недержавних інститутів; активно формується регуляторна база та надійний простір діяльності громадських організацій тощо. Все вищезазначене свідчить про те, що українська держава поступово і впевнено крокує на шляху до побудови громадян-