

УДК 332.1:658.8

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК СКЛADOVA СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

В.М. БОНДАРЕНКО, доктор
економічних наук, професор кафедри
маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-
економічний інститут КНТЕУ

У роботі розглянуто маркетингову стратегію на регіональному рівні. Метою маркетингової стратегії регіону є розробка системи різнорівневих заходів та заходів, спрямованих на просування регіону всередині країни і за її межами з урахуванням усіх її особливостей і переваг. В статті показано процес формування системи управління регіональним маркетингом, а також охарактеризовано принципи, дотримання яких вимагає маркетинг регіону. На початку розробки маркетингової стратегії для регіонів вказано на визначення регіональних можливостей і обмежень. Для програми маркетингу, яка буде різною для кожного регіону, запропоновано стратегічні напрямки, які повинні обов'язково бути присутні. Для аналізу можливостей і обмежень вказано узагальнені критерії, за допомогою яких представляється можливим оцінити регіональний маркетинг. З метою виходу регіону на рівень макроекономічної системної конкурентоспроможності необхідно сформувати, постійно корегувати і реалізовувати маркетингову стратегію, а для цього у статті було запропоновано алгоритм розвитку маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетингова стратегія, регіон, програма маркетингу, критерії, стратегічні напрямки, алгоритм розвитку, система управління, концепція маркетингу, ринок.

Рис. 3. Літ. 9

Постановка проблеми. У сучасних умовах у світі та Україні склалася ситуація неоднорідності розвитку регіонів, яку обумовлюють нерівні ресурсні можливості, історична спадщина, географічне положення тощо. Усі ці фактори впливають на специфіку виробництва продукції та послуг регіону, яка виражається у здатності формування тих чи інших цільових сегментів або ринків. У цих умовах велике значення набуває використання інструментарію маркетингу регіону, який здатний забезпечити більш ефективне використання продукту регіону, залучити необхідні регіону ресурси та ринки.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Теоретичні основи і практичні аспекти запровадження маркетингових стратегій знайшли своє відображення у працях учених-економістів: Г. Асселя, Г. Багієва, Є. Бровка, В. Тарасевича, Ф. Котлера [3], Г. Амстронга [3], С. Гаркавенка, Н. Куденка, А. Тимоніна, О. Панкрухіна, Є. Уткіна та ін. Досить ґрунтовно досліджено маркетингові проблеми на мікрорівні у наукових працях таких вчених, як: Л. Балабанова, П. Беленький, Н. Буняк [1], А. Войчак, С. Гаркавенко, З. Герасимчук [2], М. Долішній, О. Дубовик, В. Кардаш, М. Козоріз, А. Кредисов, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Кузьмін, Л. Мороз, А. Павленко, А. Старостіна [8], Т. Ускова [9], Н. Чухрай, Л. Шевченко та інших. Водночас малодослідженими залишаються питання використання маркетингу на рівні регіону та формування маркетингової стратегії, завдяки якій регіон отримує тривалі конкурентні переваги.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз існуючих підходів та розроблення авторських пропозицій щодо формування маркетингової стратегії регіону, яка забезпечить підвищення його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. Використання маркетингу при прийнятті управлінського рішення дозволяє враховувати стан, динаміку попиту і кон'юнктури ринку, створює умови для пристосування регіонального виробництва до вимог ринку, сприяє формуванню сприятливого інвестиційного клімату. Необхідність використання маркетингу обумовлена і тим, що він сприяє розкриттю потенційних можливостей регіону.

Згідно концепції маркетингу цілі регіону, особливо довгострокові, можуть бути досягнуті тільки завдяки вивченню споживача, тому вона зобов'язує: вивчати не виробничі потужності, а потреби ринку і розробляти плани їх задоволення; пов'язувати цілі і ресурсні можливості регіону; оцінювати зовнішні впливи на територію; орієнтуватися на довгострокову перспективу.

Основою маркетингового підходу до управління є глибока і тривала прихильність до такої філософії, де на першому місці завжди повинен знаходитися споживач. Маркетинг у якості управлінської реальності, безсумнівно, еволюціонує і в цьому процесі вже можна виділити певні етапи. У даному контексті показано розвиток поглядів Ф. Котлера, загальноновизнаного авторитета у цій галузі знань.

Аналізуючи еволюцію поглядів на роль маркетингу, він виділяє наступні етапи:

- 1) Маркетинг стає функцією, рівнозначною управлінню виробництвом, фінансами, персоналом.
- 2) Роль маркетингу в порівнянні з перерахованими функціями зростає.
- 3) Маркетинг трансформується в основну функцію, якій підпорядковані інші.
- 4) Споживач стає контролюючою ланкою, направленою на розвиток перерахованих функцій.
- 5) Дії споживача виступають як контролюючі, а маркетинг – як інтегруюча функція.

Маркетинг регіону відповідно до сучасних підходів можна визначити як спосіб встановлення, створення, підтримки таких відносин з різними суб'єктами ринку, які забезпечували б вигідні позиції регіону відносно до ресурсів і цільових ринків, а також дозволяли досягати задоволення цілей учасників цих відносин. Таким чином, маркетинг регіону спрямований на виявлення потреб контрагентів регіону, узгодження цих інтересів з інтересами регіону і досягнення на цій основі конкурентного успіху і соціально-економічних цілей регіону. Щоб уявити маркетинг регіону як цілісну систему, необхідно виділити принципи маркетингу регіону, суб'єкти, об'єкти, цілі, елементи, методи, склад програми маркетингу (рис.1).

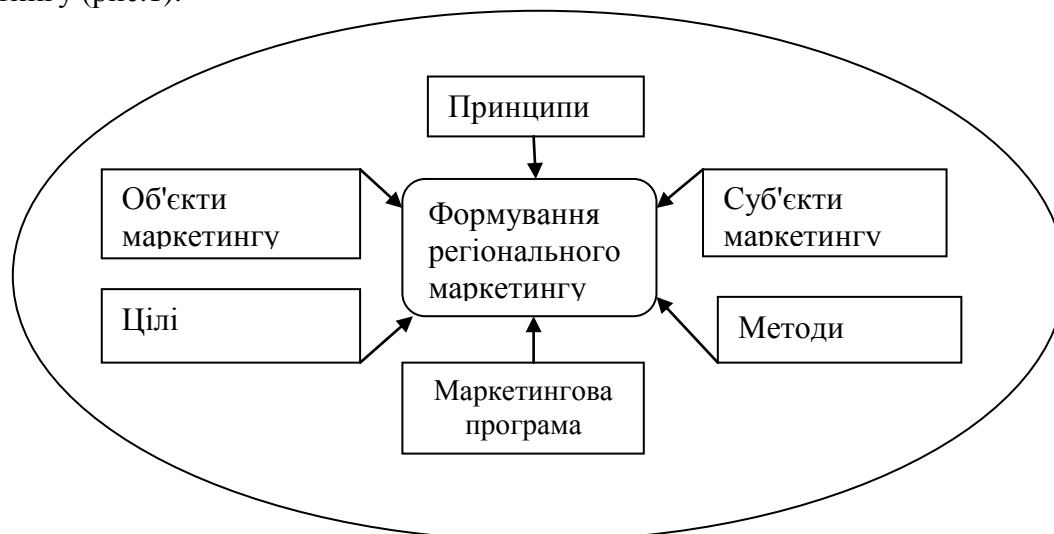


Рис. 1. Формування системи управління регіональним маркетингом
Джерело: Розроблено автором.

Безумовно, багато елементів широкого арсеналу традиційних і нових елементів маркетингу, особливо некомерційного та промислового, можуть з успіхом застосовуватися у регіональному маркетингу. Як концепція ринкового стратегічного управління регіоном маркетинг регіону вимагає дотримання таких принципів (рис.2): цілеспрямованість - визначення цілей маркетингу регіону; ефективність - показує, наскільки результативно застосовуються технології регіонального маркетингу; системність - маркетинг спрямований на зміцнення благополуччя регіону, господарюючих суб'єктів і населення; плановість - визначає обов'язковість планування маркетингової діяльності; інноваційність - визначає використання нововведень, у тому числі в управлінні регіоном; гнучкість - встановлює необхідність швидкої та адекватної реакції на динамічно мінливі умови діяльності і вплив факторів зовнішнього середовища; комплексність - передбачає постійне та всебічне врахування і аналіз усіх факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які визначають діяльність регіону в конкретних умовах, що забезпечує необхідну адекватність його маркетингової пропозиції основним параметрам ринку; змагальність (конкуренція) - передбачає формування конкурентних переваг регіону; стимулювання - передбачає управління мотивами людських вчинків; не навчившись керувати ними, не можна управляти суспільними процесами; партнерство - означає формування довготривалих відносин з потенційними споживачами; принцип глобалізації - націлює на постійний пошук нових ринків; узгодження інтересів сторін (складність маркетингу регіону полягає у тому, що регіон виконує різні функції - місця проживання, місця відпочинку, місця господарювання, частини екосистеми країни та світу); тісний взаємозв'язок і взаємодія - означає, що всі основні елементи регіонального маркетингу тісно взаємопов'язані між собою і знаходяться в постійній взаємодії; взаємозалежність регіонального маркетингу - проявляється у комплексному використанні його елементів; розробка стратегії регіону на основі аналізу ринкових можливостей, виявлення сильних і слабких сторін регіону, визначення його конкурентоспроможності; вибір цільових ринків і способу позиціонування; єдність стратегії і тактики маркетингової діяльності - вимагає узгодженості дій основних учасників цієї діяльності; розумна достатність - відповідно до цього принципу політичні запити громадян можуть бути задоволені, але в розумних межах; розробка тактики реалізації та аудиту маркетингу регіону.

До суб'єктів регіонального маркетингу відносяться державні органи влади та органи місцевого самоврядування, які представляють інтереси регіону.

До об'єктів регіонального маркетингу відносять такі цільові групи маркетингового впливу: вітчизняні та іноземні інвестори; регіональні органи управління; цільові групи працівників; цільові групи мешканців; підприємці; різні організації; окремі групи споживачів, інтереси яких відображають регіональну специфіку (туристичні, освітні, наукові послуги).

В якості специфічних споживачів можна розглядати цільові іноземні ринки або вітчизняні ринки інших регіонів. Всі зазначені споживачі - фізичні та юридичні особи, витрачаючи гроші у регіоні, надають чинності мультиплікативному ефекту позитивного впливу на розвиток регіону.

Основними цілями (як безпосередніми, так і допоміжними) регіонального маркетингу можуть виступати: підвищення зайнятості; зростання доходів населення і якості життя; формування сприятливої демографічної структури; соціальний і культурний прогрес; збереження природного середовища та поліпшення екологічної обстановки; вигідна для регіону реалізація ресурсного потенціалу; підвищення конкурентоспроможності підприємств регіону; залучення у регіон нових підприємств та інвесторів з інших регіонів і країн; створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу; залучення у регіон нових споживачів товарів і послуг; створення популярності і позитивного іміджу регіону в країні і за кордоном; внутрішній маркетинг, спрямований на створення корпоративної культури регіону, системи цінностей і самоідентифікації території, її жителів і господарюючих суб'єктів, розвиток соціального капіталу регіону.



Рис. 2. Принципи регіонального маркетингу

Джерело: Розроблено автором.

Завдання маркетингу регіону – залучення потенційних покупців, перетворення їх на постійних клієнтів і далі - в можливих партнерів регіону в цілому і його господарських суб'єктів. У той же час це – здійснення демаркетингу відносно неперспективних категорій споживачів (кримінальні елементи, люмпенізовані верстви населення). Відповідно до цільових груп (їх критеріїв прийняття рішень) необхідно розробляти профілювання регіону. Для формування ефективних програм розвитку нашого регіону необхідно сформувати його маркетингову стратегію.

Програма маркетингу буде різною для кожного регіону, але вона повинна включати наступні, обов'язково присутні стратегічні напрямки: маркетинг інвестиційної привабливості території; маркетинг іміджу; маркетинг пам'яток; маркетинг інфраструктури; забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій; розвиток соціального капіталу регіону.

Маркетингова стратегія розвитку регіону є складовою частиною регіональної стратегії, під якою розуміють загальний комплексний план розвитку регіону, спрямований на досягнення довгострокової мети, що включає напрямки, завдання, пріоритети розвитку території та комплекс відповідних заходів, дій та рішень [2].

Маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких організація намагається вирішити свої маркетингові завдання і яка складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи [3, с.129].

Н.М. Буняк пропонує розуміти під маркетинговою стратегією регіону сукупність напрямків діяльності регіону на цільових ринках і відповідність рішень стратегічного характеру, які складаються з розробки заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності регіону на цільових ринках і інтегрального показника конкурентоспроможності регіону, а також з розробки механізмів та інструментів реалізації обраної стратегії [1].

Маркетингова стратегія регіону – це підсистема стратегії його соціально-економічного розвитку, вона повинна не просто сприяти досягненню поставлених в основній стратегії цілей, але і визначати їх, а головне – забезпечувати інтеграцію всіх напрямків стратегічного регулювання від промислової політики до розвитку культури і спорту. Сенс стратегічного маркетингу будь-якої території “полягає в тому, щоб еволюціонувати паралельно з базовим ринком і ідентифікувати різні товарні ринки або сегменти, існуючі або потенційні, за допомогою аналізу всього що підлягає задоволенню потреб” [4, с. 39].

Отже, під маркетинговою стратегією регіону пропонується розуміти всебічний комплексний план глобальних дій регіону, завдяки яким він досягає поставленої стратегічної мети. Метою маркетингової стратегії регіону є розробка системи різнорівневих заходів та заходів, спрямованих на просування регіону всередині країни і за її межами з урахуванням всіх його особливостей і переваг. У процесі формування маркетингової стратегії регіону вивчення маркетингових можливостей розвитку регіону займає найважливіше місце, оскільки саме дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування регіону дають можливість визначити потенціал регіону (трудовий, фінансовий, природно-ресурсний, виробничий) і виявити фактори, які зможуть забезпечити конкурентні переваги регіону серед інших регіонів.

Маркетингова стратегія забезпечує перехід регіону в більш привабливі для нього сегменти ринку та підвищення своєї значущості, конкурентоспроможності у цих сегментах. Традиційно виділяються чотири великі групи стратегій, націлені на залучення і утримання відвідувачів і резидентів, розвиток виробництва чи експорту регіональних продуктів. Ці стратегії умовно можуть бути названі: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури та маркетинг населення, персоналу. Жодна з них практично не може існувати у “чистому вигляді”, ізольовано від інших, але кожна за певних умов може домінувати.

На початку розробки маркетингової стратегії для регіонів необхідно визначити регіональні можливості (сильні сторони) і обмеження (слабкі сторони). Аналіз можливостей і обмежень представляється можливим оцінити за допомогою наступних узагальнених критеріїв:

- ступінь розвиненості туристичної, бізнес- та комунальної інфраструктури регіону;
- ступінь представленості пам’яток, історичної спадщини, культурних об’єктів;
- ступінь сприятливості природно-кліматичних особливостей регіону;
- рівень багатства природних ресурсів і корисних копалин;
- ступінь розвиненості переробних, обробних і видобувних галузей;
- ступінь розвиненості агропромислового комплексу;
- ступінь збалансованості соціальної, економічної та політичної ситуації у регіоні;
- рівень життя та економічного розвитку;
- ступінь розвиненості промисловості і машинобудування;
- ступінь сформованості іміджу регіону.

Перераховані вище критерії носять загальний характер і не враховують конкретні сфери діяльності, туристичну орієнтацію, позитивний чи негативний імідж регіону. При визначенні можливостей і обмежень регіону необхідно враховувати конкретні сфери діяльності та інтереси у рамках запропонованих критеріїв.

Найбільш важливим при розробці маркетингових стратегій регіону є отримання відповідей на наступні питання:

- чи нарощувати або скорочувати існуючі сегменти споживачів послуг регіону;
- чи залучати нові сегменти споживачів послуг регіону;
- чи диверсифікувати існуючі позиції або послуги регіону.

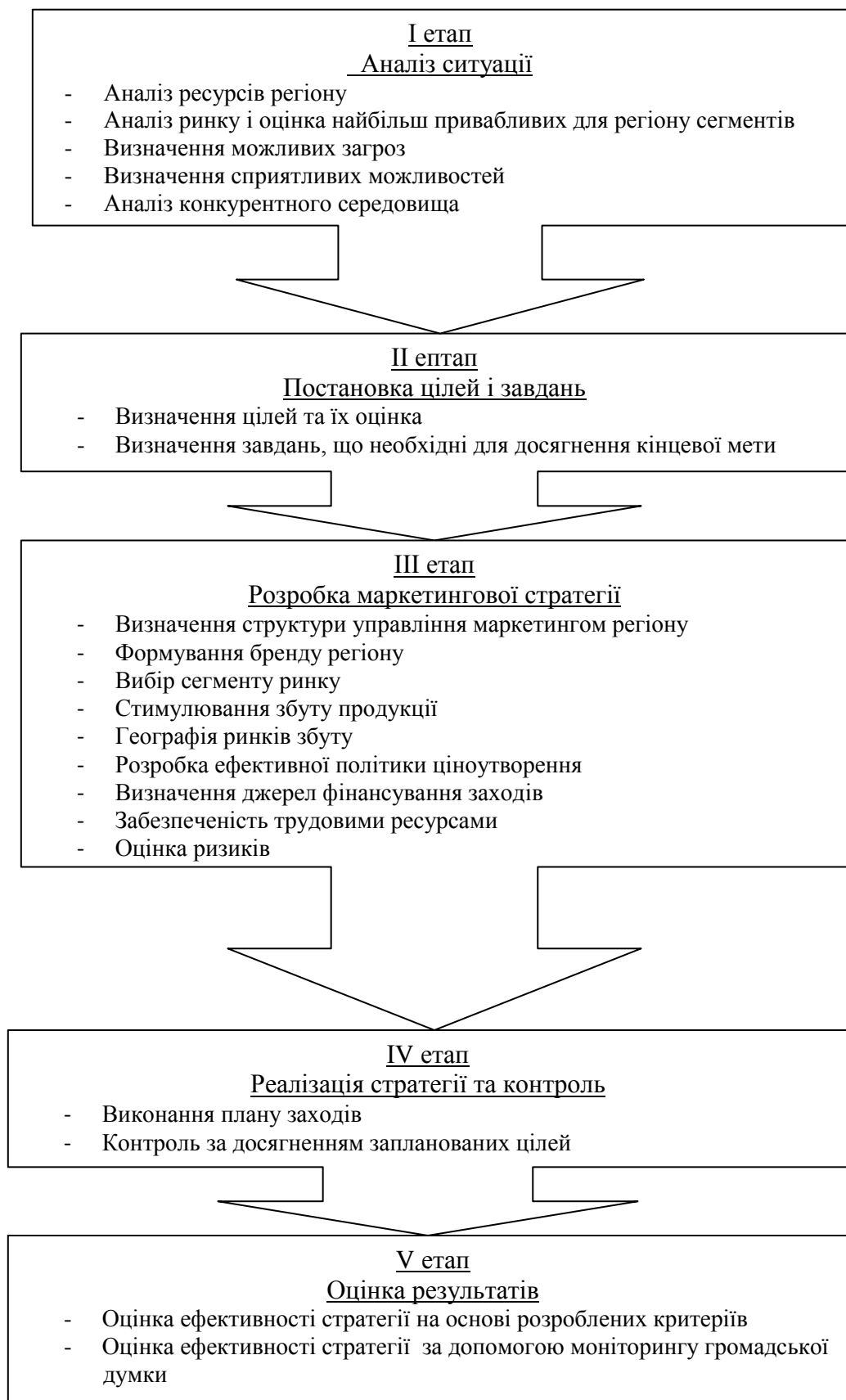


Рис. 3. Алгоритм розробки маркетингової стратегії регіону
Джерело: Розроблено автором.

З метою виходу регіону на рівень макроекономічної системної конкурентоспроможності необхідно сформувати, постійно корегувати і реалізовувати маркетингову стратегію, алгоритм якої показаний на рисунку 3.

З рисунка видно, що маркетингова стратегія формується у рамках стратегії розвитку регіону з урахуванням зовнішнього середовища. Алгоритм формування та реалізації маркетингової стратегії в регіоні включає в себе блоки: аналіз ринкової ситуації, постановка цілей та задач, формування стратегії, її реалізація і оцінка результатів. Якщо мета не може бути досягнута наявними ресурсами, тоді необхідно проводити диверсифікацію видів діяльності та / або диференціацію товарів. Маркетингова стратегія спрямована на удосконалення всіх компонентів: товар, ціна і цінова політика, географія ринку і стимулювання збуту.

Для впровадження маркетингової стратегії розвитку необхідні значні зусилля, які пов'язані насамперед з формуванням інституціональних, організаційних, економічних і правових основ цивілізованого ринку стратегій розвитку. Однак ці зусилля не марні і обіцяють отримання великих вигод. У результаті використання концепції маркетингової стратегії регіону можна очікувати зміни статусу категорії “стратегія розвитку”, а також створення міцного фундаменту відносин між суб'єктами у процесі здійснення товарообмінних операцій як в корпоративному секторі економіки, так і в сфері державного, регіонального та муніципального управління.

Слід підкреслити, що вигоду від наявності у регіону чіткої маркетингової стратегії отримують не тільки ті, хто орієнтується на неї у своїй діяльності, а й представники інших регіонів, які беруть участь у реалізації стратегії. Оскільки вони можуть надати як позитивний, так і негативний вплив на хід реалізації стратегії, то в процесах формування та реалізації стратегії необхідно враховувати і їхні соціально-економічні інтереси.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже регіональний маркетинг представляється найбільш ефективною економічною формою вирішення протиріч між галузевим та регіональним початком, між центром і регіонами в управлінні модернізованою економікою України. Конкретним інструментом регіонального маркетингу є план просування регіону – система дій, яка створює і підтримує конкурентні переваги регіону протягом тривалого часу. Маркетингова стратегія здатна на рівні регіону збалансувати інтереси безлічі суб'єктів регіонального ринку, спроектувавши на них інтереси держави. Вона покликана також реалізовувати загальну спрямованість реформування економіки у регіоні з урахуванням його особливостей.

Список використаних джерел

1. Буняк Н.М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізми її реалізації : дис. канд. економ. наук: 08.10.01. / Буняк Н.М // -Луцьк, 2006.- 212 с.
2. Герасимчук З.В. Організаційно-економічний механізм формування та реалізації стратегії розвитку регіону: монографія / Герасимчук З.В, Вахович І.М. // - Луцьк: Луцький державний технічний університет, 2002.-248с.
3. Котлер Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. -2-е изд./ Ф. Котлер, Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. //-М.:СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен// СПб . : Питер, 2007.- 800 с.
5. Мельник Ю.М. Проблеми формування регіональних стратегій в контексті сталого розвитку / Ю.М. Мельник // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2008. – №1. – С. 159 –165.

6. Мосина Е.И. Продвижение стратегии развития региона на основе маркетинга взаимодействия [Текст]: монография / Е.И. Мосина // Орёл: Орлик, Издательство Орёл ГИЭТ. - 2009. – 143с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., дополн. / А.П. Панкрухин// – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
8. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С.Є. Мартов // Маркетинг в Україні. - 2004. - № 3. - С. 55-57.
9. 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.

Список джерел у транслітерації/References

1. Buniak N.M. Formuvannia marketynhovoї stratehii rozvytku rehionu ta mekhanizmu yii realizatsii : dys. kand. ekonom. nauk: 08.10.01. / Buniak N.M // -Lutsk,2006.- 212 s.
2. Herasymchuk Z.V. Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm formuvannia ta realizatsii stratehii rozvytku rehionu: monohrafiia / Herasymchuk Z.V, Vakhovych I.M. //- Lutsk: Lutskiy derzhavnyi tekhnichnyi universytet, 2002.-248s.
3. Kotler F. Osnovy menedzhmenta: Per. s anhl. -2-e yzd./ Kotler F., Armstronh H., Sonders Dzh., Vonh V.//-M.:SPb.; K.: Izdatelskii dom “Viliams”, 2000. – 944s.
4. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, orientovanyi na rynek / Zh.-Zh. Lamben// SPb . : Piter, 2007.- 800 s.
5. Melnyk Yu.M. Problemy formuvannia rehionalnykh stratehii v konteksti staloho rozvytku / Yu.M. Melnyk // Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomika. – 2008. – №1. – S. 159 –165.
6. Mosyna E.Y. Prodvizhenie stratehii razvitiia rehiona na osnove marketinha vzaimodeistviia [Tekst]: monohrafiia / E.Y. Mosyna // Oriol: Orlik, Izdatelstvo Oriol HIET. - 2009. – 143s.
7. Pankrukhin A.P. Marketinh territorii. – 2-e yzd., dopoln. / A.P. Pankrukhin// – SPb.: Piter, 2006. – 416 s.
8. Starostina A.O. Rehionalnyi marketynh: sut ta osoblyvosti stanovlennia v Ukraini / A. O. Starostina, S.Ye. Martov // Marketynh v Ukraini. - 2004. - № 3. - S. 55-57.
9. Uskova T.V. Territorialnyi marketinh kak instrument sotsialno-ekonomicheskoho razvitiia rehiona / T.V. Uskova, A.S. Barabanov // Ekonomicheskii i sotsialnyie peremeny v rehione: fakty, tendentsii, prohoz. – 2008. – № 42. – С. 38.

АННОТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

**БОНДАРЕНКО Валерий Михайлович, д.э.н.,
профессор кафедры маркетинга и рекламы
Винницкий торгово-экономический институт КНТЭУ**

В работе рассмотрена маркетинговая стратегия на региональном уровне. Целью маркетинговой стратегии региона является разработка системы разноуровневых мероприятий и мероприятий, направленных на продвижение региона внутри страны и за ее пределами с учетом всех ее особенностей и преимуществ. В статье показан процесс формирования системы управления региональным маркетингом, а также охарактеризованы принципы, соблюдения которых требует маркетинг региона. В начале разработки маркетинговой стратегии для регионов указано определение региональных возможностей и ограничений. Для программы маркетинга, которая

будет разной для каждого региона, предложены стратегические направления, которые должны обязательно присутствовать. Для анализа возможностей и ограничений указаны обобщенные критерии при помощи которых представляется возможным оценить региональный маркетинг. С целью выхода региона на уровень макроэкономической системной конкурентоспособности необходимо сформировать, постоянно корректировать и реализовывать маркетинговую стратегию, а для этого в статье был предложен алгоритм развития маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, регион, программа маркетинга, критерии, маркетинговые принципы, стратегические направления, алгоритм развития, система управления, концепция маркетинга, рынок.

ANNOTATION MARKETING STRATEGY AS A PART OF REGIONAL STRATEGY

**BONDARENKO Valeriy, Doctor of Economics,
Professor of the Chair of marketing and advertising
Vinnytsa Trade and Economic Institute KNTEU**

In the article the marketing strategy at the regional level is considered. The goal of the marketing strategy of the region is to develop a system of multi-level events and activities aimed at promoting the region within the country and abroad with all its features and benefits. The article shows the formation of regional marketing management and describes principles which are applied to arrange the marketing of the region. At starting the development of marketing strategies for the regions the identification of regional capabilities and limitations are shown. The necessary strategic directions are proposed to create the marketing programs which will be different for each region. Capabilities and limitations of these generalized criteria by which it is possible to estimate the regional marketing are analyzed. In order to promote the region at the macroeconomic level of the competitive system it is necessary to form, update and implement the marketing strategy and that's why the algorithm of marketing strategy development is proposed in the article.

Keywords: marketing strategy, region, marketing program, criteria, strategic directions, algorithm of development, system of administration, marketing concept, market.

Інформація про автора

БОНДАРЕНКО Валерій Михайлович – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ (21000, м. Вінниця, вул. Соборна, 87, e-mail: bondarenkovm@rambler.ru)

БОНДАРЕНКО Валерий Михайлович – доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Винницкий торгово-экономический институт КНТЭУ (21000, г. Винница, ул. Соборная, 87, e-mail: bondarenkovm@rambler.ru)

BONDARENKO Valeriy - Doctor of Economic Sciences, professor of the Department of marketing and advertising, Vinnytsia Trade and Economic Institute KNTEU (21000, Vinnytsia, Soborna Str. 87, e-mail: bondarenkovm@rambler.ru)

Стаття надійшла до редакції 24 лютого 2015 року