

2. Korovkin, A.G.(2001). *Dinamikazanjatostiirynkatruda: voprosymakroekonomicheskogoanalizaiprognozirovanija*[The dynamics of employment and labor market: issues of macroeconomic analysis and forecasting]. MAKS Press,Moskva, 320 p.(in Russ.).
3. Cabinet of Ministers of Ukraine (2009). *The introduction of evaluation of interregional and intraregional differentiation of socio-economic development*, Resolution of 20 May 2009, Number 476. Available at:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/476-2009-п>(in Ukr.).
4. Skrypnyk, A.L.(2004). *The mechanism of staffing the economy under conditions of market relations*. Abstract to PhD dissertation, Company management, planning and regulation of economy. Kyiv, 21 p.(in Ukr.).
5. Heiets', V.M., Shynkaruk, L.V., Art'omova, T.I. et al. (2011).*Strukturnizminy ta ekonomichnyjrozvytokUkrainy*[Structural change and economic development of Ukraine]. Kyiv, 696 p.(in Ukr.).
6. Ed. L.V.Shynkaruk (2012).*Svitohospodars'kadysproportsijnist': osoblyvosti, tendentsii, vplyvnaekonomikuUkrainy* [The world economic disparity: features, trends, impact on Ukraine's economy]. Kyiv, 152 p.(in Ukr.).
7. Shynkaruk, L.V., Bevz, I.A., Baranovs'ka, I.V. et al.(2015).*Strukturnitransformatsii v ekonomitsiUkrainy: dynamika, superechnosti ta vplyvnaekonomichnyjrozvytok*[The structural transformation in the economy of Ukraine: dynamics, contradictions and influence on economic development].Kyiv, 304 p.(in Ukr.).
8. Tyschenko, O.P. (2011).Regional disparities: the nature, methodology and evaluation.*Ekonomichnateoriia [Economic Theory]*,vol. 10, №4, pp. 55-64 (in Ukr.).
9. Ed. I.M.Shkoly and O.V.Babinskoyi (2014).*Transformatsii v hlobal'nijekonomitsi ta Ukraina*[Transformations in the global economy and Ukraine].Printing Art, Chernivtsi, 416 p.(in Ukr.).



УДК 332.143

Є.І. Венгер, к.е.н., І.А. Крупенна, к.е.н.,
Чернівецький національний університет ім. Ю Федьковича,
м. Чернівці

**НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ
КАПІТАЛІЗАЦІЇ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА УПРАВЛІННЯ
РЕГІОНАЛЬНИМИ РИНКАМИ**

Анотація

У статті презентовано методику формування Геомаркетингової інформаційної системи регіону ГМІС (Geographical Marketing Information System, *GMIS*), яка базується на платформі Географічної інформаційної системи (ГІС), але включає додаткові елементи. Геомаркетинг дозволяє візуально проаналізувати зовнішні та внутрішні показники регіону, у тому числі рівень його капіталізації, різні аспекти його минулої, поточної та майбутньої діяльності, включаючи територіальну організацію, систему регіональних ринків, інфраструктуру, конкурентне середовище, засоби просування інформаційного продукту.

Запропонована принципова схема ГМІС, яка розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів: традиційних та додаткових. Уведені автором додаткові елементи (вхідні інформаційні потоки; маркетингове забезпечення; супровідне та консультативне забезпечення; система підтримки та просування вихідного інформаційного продукту; споживачі вихідної інформації)

забезпечують комплексність та системність збору, обробки, зберігання та просування інформації про структуру економіки регіону та сприяють реалізації принципів побудови в регіоні інформаційного суспільства: розширення доступу до інформаційних і комунікаційних інфраструктур та технологій; нарощення потенціалу, підвищення довіри і безпеки при використанні інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); створення сприятливого інформаційного середовища; розробка додатків ІКТ і розширення сфер їх застосування; сприяння культурній розмаїтості; визнання ролі ЗМІ; заохочення міжнародного і регіонального співробітництва. Розробка ГМІС дозволить підвищити капіталізацію Чернівецької області завдяки можливості чітко визначити пріоритети розбудови інформаційної інфраструктури, більш ефективно реалізувати чинні програми та проекти інформатизації регіону, спрогнозувати наслідки капіталізації та змоделювати можливості її зростання.

Ключові слова: капіталізація, геомаркетингова інформаційна система, інтегрована інформаційна система, регіональні ринки, управління, регіональна економіка.

Е.И. Венгер, к.э.н., И.А. Крупенная, к.э.н.,

Черновицкий национальный университет им. Ю. Федьковича, г. Черновцы

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ КАПИТАЛИЗАЦИИ ЧЕРНОВИЦКОЙ ОБЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ РЫНКАМИ

Аннотация

В статье представлена методика формирования Геомаркетинговой информационной системы региона ГМИС (Geographical Marketing Information System, GMIS), которая базируется на платформе Географической информационной системы (ГИС) и включает дополнительные элементы. Геомаркетинг позволяет визуально проанализировать внешние и внутренние показатели региона, в том числе уровень его капитализации, различные аспекты его прошлой, текущей и будущей деятельности, включая территориальную организацию, систему региональных рынков, инфраструктуру, конкурентную среду, средства продвижения информационного продукта.

Предложена принципиальная схема ГМИС, которая рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов: традиционных и дополнительных. Введенные автором дополнительные элементы (входные информационные потоки; маркетинговое обеспечение; сопроводительное и консультационное обеспечение, система поддержки и продвижения выходного информационного продукта; потребители исходной информации) обеспечивают комплексность и системность сбора, обработки, хранения и продвижения информации о структуре экономики региона и способствуют реализации принципов построения в регионе информационного общества: расширение доступа к информационным и коммуникационным инфраструктурам и технологиям; наращивание потенциала, повышение доверия и безопасности при использовании информационно-коммуникационных технологий (ИКТ); создание благоприятной информационной среды; разработку приложений ИКТ и расширение сфер их применения; содействие культурному разнообразию; признание роли СМИ; поощрение международного и регионального сотрудничества. Разработка ГМИС позволит повысить капитализацию Черновицкой области благодаря возможности четко определить приоритеты развития информационной инфраструктуры, более эффективно реализовать действующие программы и проекты информатизации региона, спрогнозировать последствия капитализации и смоделировать возможности ее роста.

Ключевые слова: капитализация, геомаркетинговая информационная система, интегрированная информационная система, региональные рынки, управления, региональная экономика.

Постановка проблеми. Останнім часом увага світової спільноти зосереджується на процесах підвищення капіталізації економіки регіону в рамках побудови економіки знань, обов'язковим елементом якої є інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), інтерес до яких зумовлений можливостями удосконалення засобів, методів, процедур, процесів та технологій збору, обробки, передачі та розповсюдження інформації за короткий проміжок часу.

Впровадження інформаційних технологій (ІТ) зумовлює зміни у капіталізації економіки Чернівецької області, через розширення можливостей для розвитку традиційних секторів (промисловість, сільське господарство, сфера послуг), перспективних сегментів (географічні інформаційні системи, наукомістке виробництво, логістика, прогнозування, дослідження кон'юнктури регіональних ринків, інформатизація системи підтримки прийняття управлінських рішень, комп'ютерного зв'язку, послуг доступу до Інтернету, виробництво програмного забезпечення тощо) та інфраструктури інформаційного суспільства.

Для забезпечення ефективного функціонування інформаційно-комунікаційних процесів у межах територіального утворення необхідно створити систему, основними цілями якої буде: акумулювання інформації; обробка та систематизація інформації; надання в публічний доступ інформаційного продукту з його адаптацією під адресні потреби користувачів; встановлення та ефективного використання «зворотного зв'язку» з прийому звернень та проблем, організація платформи користувачів для створення та обміну просторовими даними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Напрямки формування системи інформаційного забезпечення регіону як інструмент сталого розвитку та підвищення капіталізації розглядається в працях багатьох вітчизняних вчених [1; 5-7], але ще активніше в цьому напрямку працюють зарубіжні дослідники [2; 8-12]. У сферу їх інтересів входить окреслення нових можливостей геомаркетингових систем, використання інформаційних систем у процесах виконання економічних, екологічних, соціальних завдань, дослідження просторових відмінностей у впровадженні інформаційних технологій на мікрорівні тощо. У той же час проблеми формування саме геомаркетингових інформаційних систем, в силу їх інноваційності для регіональної економіки, вивчені недостатньо.

Метою статті є: презентація методики формування Геомаркетингової інформаційної системи регіону – ГМІС (Geographical Marketing Information

System, GMIS): розробка напрямків формування системи інтегрованого інформаційного забезпечення як інструменту підвищення капіталізації Чернівецької області.

Виклад основного матеріалу. Найбільш перспективним напрямком впровадження ІТ на території Чернівецької області ми вважаємо формування Геомаркетингової інформаційної системи регіону ГМІС (Geographical Marketing Information System, *GMIS*), яка базується на платформі Географічної інформаційної системи (ГІС), але включає додаткові елементи. Головною перевагою ГМІС є досягнення такого синергетичного ефекту у можливості вирішення проблем територіальної організації та просторових завдань, якого самостійно не спроможна досягти ані класична «Геоінформаційна система, ані маркетингові інформаційні системи та технології» [8, с. 207]. ГМІС надає можливість аналізувати дані про регіон у географічному розрізі, адже відповідна інформація зазвичай включає в себе особливості тієї чи іншої місцевості. Такий аналіз значно підвищує точність управління регіональними ринками, дозволяє управляти процесами капіталізації регіону.

Геомаркетинг дозволяє візуально проаналізувати зовнішні та внутрішні показники регіону, різні аспекти його минулого, поточної та майбутньої діяльності, включаючи територіальну організацію, інфраструктуру і конкурентне середовище, засоби просування інформаційного продукту. Імпортуючи дані про територіальну організацію господарства регіону, її окремі структурні елементи, соціально-економічні показники, можна візуально диференціювати окремі локальні зони: логістичні вузли, сільськогосподарські та промислові кластери, зони активної забудови, торговельні зони, відпочинкові зони, рекреаційні та туристичні зони тощо. Дані органів державної статистики, результати опитування населення регіону, соціально-економічні показники, які зазвичай подаються у вигляді таблиць та рисунків (*Excel, Word*), накладені на картографічну модель і забезпечують найбільший візуальний ефект, що значно покращує сприйняття інформації.

Геомаркетингова інформаційна система забезпечує виконання завдань ГІС – соціально-демографічного аналізу, аналізу та планування території, формування та підтримки цифрової картографії території. Основна причина трансформації Геоінформаційної інформаційної системи у Геомаркетингову полягає у тому, що продукований ГІС інформаційний продукт не має адресного спрямування, і фактично створюється ситуація, коли нестачу інформації зацікавлені у ній суб'єкти шукають у традиційних каналах (телебачення, радіо, довідники, друковані ЗМІ), доволі часто не розуміючи (іноді навіть побоюючись) нових інформаційних технологій. Об'єктивно виникає необхідність у популяризації, навіть у певному стимулюванні

споживання інформаційного продукту ГІС регіону, початок яких закладено в можливості бронювання та придбання електронних квитків через Інтернет, подання електронної звітності в ДПІ, використанні інтелектуальних світлофорів, що передають інформацію та забезпечують управління рухом у місті (Львів), започаткуванні електронної черги для запису на прийом у територіальних органах влади (Вінниця, Луцьк, Чернівці), впровадження систем відеоспостереження за територіями найбільшого скупчення населення та транспортних розв'язок (Луцьк, Полтава), використання електронного туристичного гідів (Львів) тощо.

На рис.1 запропонована принципова схема ГМІС, яка розглядається як сукупність наступних взаємопов'язаних елементів: 1) вхідні інформаційні потоки; 2) технічне забезпечення (комп'ютери, спеціальна техніка, пристрої тощо); 3) програмне забезпечення для виконання просторового аналізу; 4) кадрове забезпечення; 5) організаційне забезпечення (відповідно налаштовані бази просторових та описових даних); 6) цифрові/інтерактивні карти; 7) супровідне та консультативне забезпечення; 8) система підтримки та просування вихідного інформаційного продукту; 9) споживачі вихідної інформації. Уведені нами додаткові елементи забезпечують комплексність та системність збору, обробки, зберігання та просування інформації про територіальні структури ТО регіону та сприяють реалізації принципів побудови в регіоні інформаційного суспільства: розширення доступу до інформаційних і комунікаційних інфраструктур та технологій; нарощення потенціалу, підвищення довіри і безпеки при використанні інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); створення сприятливого інформаційного середовища; розробка додатків ІКТ і розширення сфер їх застосування; сприяння культурній розмаїтості та її повага; визнання ролі ЗМІ; заохочення міжнародного і регіонального співробітництва.

Згідно з принциповою схемою, зображеною на рис. 1, на вході ГМІС території розміщується маркетингова система збору інформації, яка, окрім традиційних систем збору внутрішньої інформації, включає спеціалізовані складові: систему маркетингових досліджень, систему маркетингової розвідки, систему маркетингового аудиту.

Система маркетингової розвідки ГМІС збирає, обробляє та інтерпретує інформацію про динаміку зовнішнього середовища. Така система отримує спеціальну інформацію з різних джерел, у тому числі з глобальної мережі Internet. Система маркетингових досліджень ГМІС передбачає ідентифікацію маркетингових проблем, формування процедури збору інформації, розробку рекомендацій на основі її інтерпретації, моніторинг та контроль інформаційних потоків тощо. Поєднання геоінформації та технологій маркетингових досліджень підвищує якість вихідного інформаційного

продукту за рахунок вирішення двох завдань: прив'язки маркетингових даних до місця і включення в аналіз просторових чинників [1]. Прив'язка маркетингових даних до простору дозволяє виявити й усунути просторову невідповідність між попитом і пропозицією за рахунок оптимізації останнього, а включення в аналіз просторових чинників дозволяє точніше визначити функції «корисності» територіальної організації господарства регіону. Система маркетингового аудиту ГМІС, формуючи бази даних, статистичні банки, банки моделей, дозволяє здійснювати технічний аналіз маркетингової інформації та забезпечує процес прийняття рішень територіальними органами влади.

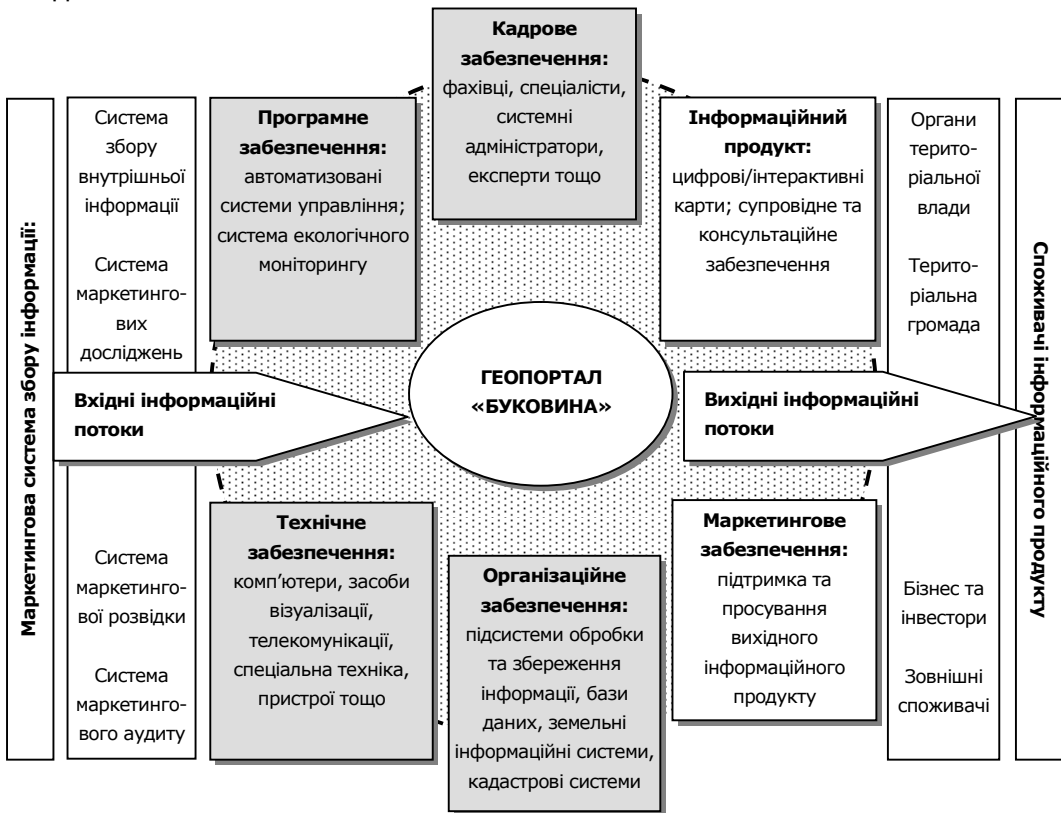


Рис.1. Принципова схема Геомаркетингової інформаційної системи Чернівецької області на базі ГІС (сірим кольором виділені елементи, які входять до класичної ГІС, білим – уведені елементи)

Система внутрішньої інформації ГМІС ґрунтується на внутрішніх джерелах даних регіональних органів влади, які дають можливість порівняти результати діяльності в різні тимчасові інтервали. Інформація, яку отримують на виході цієї системи, використовується у процесах прийняття рішень системах стратегічного, оперативного та тактичного управління. Основним

джерелом внутрішньої інформації є статистична звітність, яку збирає Головне статистичне управління кожної країни. Наприклад, у Польщі такі дослідження проводять за допомогою опитування (анкетування) великих підприємств із кількістю працівників понад 49 [12]. В Україні дослідженнями у системі науково-технічної інформації (НТИ) займається Український інститут науково-технічної й економічної інформації (УкрІНТЕІ), Державна науково-технічна бібліотека (ДНТБ) та регіональні центри науково-технічної й економічної інформації (ЦНТЕІ), котрі діють у кожній з областей. У Чернівецькій області діє Чернівецький ЦНТЕІ (розташований за адресою: вул. Університетська, 23, м. Чернівці), але він не оприлюднює результатів своєї діяльності через web-сторінку чи в якийсь інший спосіб. Хоча в інших областях ЦНТЕІ мають свої сайти, де оприлюднюють результати своєї роботи, новини у світі інформаційних технологій, різноманітні наукові дослідження за напрямками своєї роботи, останні досягнення тощо.

Таким чином, першочерговим завданням з налагодження системи збору внутрішньої інформації для ГМІС на території Чернівецької області вважаємо упорядкування роботи місцевого ЦНТЕІ. До його функцій повинні увійти збір і обробка інформації, формування баз даних просторової організації та соціально-економічних відомостей про свій регіон: роботу підприємств, інституцій, урядових установ, освітніх і навчальних закладів тощо. Також тут повинні вивчати зарубіжний і вітчизняний досвід застосування інформаційних технологій та впровадження інновацій з метою імплементації цього досвіду на своїй території. ЦНТЕІ повинен також виконувати функцію освітнього і консалтингового центру, який займатиметься підвищенням кваліфікації спеціалістів із впровадження ІКТ у різні сфери господарства області.

Центральним елементом ГМІС є Геоінформаційна система, до якої, окрім традиційних складових (технічної, програмної, кадрової та організаційної), ми ввели специфічні маркетингові складові – інформаційний продукт та підсистему маркетингового забезпечення та інформаційну платформу «Гепортал «Буковина»», яка забезпечить реальне функціонування ГМІС Чернівецької області. Розглянемо суть та функції зазначених складових ГМІС.

Технічне забезпечення ГМІС включає: комп'ютери, засоби візуалізації, телекомунікації, спеціальну техніку, пристрої тощо. Ми згодні з думкою А. Джоса, що основною вимогою до технічних засобів ГМІС має бути їх відповідність останнім тенденціям ринку ІТ. Але, на наш погляд, необхідним є придбання GPS-приймачів для професійних ГІС, польових комп'ютерів, польових комп'ютерів з вбудованими GPS-приймачами та операційною системою Windows Mobile версії 6.0, спеціалізованих технічних пристроїв (картографічних сканерів і плотерів, супутникових навігаційних приладів геодезичного та геоінформаційного класу точності тощо).

Програмне забезпечення ГМІС включає комплекс програмних продуктів, пов'язаних з процедурами обробки даних, формуванням баз даних, картографічним моделюванням, автоматизованими системами управління, системою екологічного моніторингу тощо. Програмне забезпечення ГМІС повинне базуватися на ліцензованих сучасних доробках провідних спеціалізованих компаній. Сьогодні на ринку існує досить багато пропозицій програмного продукту для Геоінформаційних систем, натомість для Геомаркетингових інформаційних систем така пропозиція є досить обмеженою. Активно в цьому плані працює глобальна компанія GfK. Програмне забезпечення «GfKGeomarketing» від компанії GfK (<http://www.gfk-geomarketing.com>, <http://www.gfk.ua>) використовується сьогодні торговельними організаціями, які мають розгалужену регіональну мережу. Вони використовують це програмне забезпечення для визначення своїх сильних та слабких сторін, оцінки та порівняння показників обсягів продажу за регіонами, оптимізації галузевих мереж та/або мереж продажу, планування маркетингових кампаній та стратегій розширення. Географічна візуалізація та аналіз даних створюють нові можливості для зростання та ринкової оптимізації. Крім того, отримані в результаті аналізу глибинні знання є об'єктивним підґрунтям для здійснення зовнішніх та внутрішніх операцій компанії, а також прозорою основою для прийняття важливих для бізнесу рішень.

Інструменти іншого спеціалізованого програмного продукту «RegioGraph» дозволяють створювати й аналізувати території відповідно до регіонального розподілу. Серед можливостей програми: вибір необхідної карти і рівнів / шарів візуалізації; імпорт даних: соціально-демографічні дані регіону / району, купівельна спроможність, економічні показники регіону, обсяг продажу й оборот компанії, розташування офісів та інше; обробка результатів та одержання карт для вирішення завдань у сфері маркетингу, продажу, обліку і контролю, планування тощо; експорт результатів для використання в презентаціях, на сайтах, у додатках для CRM та тощо.

У деяких програмних ГІС-пакетах вже вбудовані спеціальні процедури, які використовуються в геомаркетингових дослідженнях. Наприклад, у сімействі продуктів ArcGIS представлені процедури багатофакторного просторового аналізу.

Організаційне забезпечення ГМІС включає підсистеми обробки та збереження інформації, бази даних, земельні інформаційні системи, кадастрові системи. База даних ГМІС повинна містити інформацію, що охоплює наступні параметри: картографічну основу; локалізацію об'єктів; транспортні потоки та мережі пересування; фінансову інформацію; конкурентні території, стан та пріоритети їх розвитку; структуру ринків та

розміщення потенційних споживачів; динаміку попиту та пропозиції на регіональних та локальних ринках тощо [8]. Необхідними елементами ГМІС є також банки моделей та банки методів дослідження. Бази даних можна використовувати практично в усіх галузях господарства Чернівецької області: при територіальному плануванні, при моніторингу середовища і господарської діяльності, стану здоров'я населення чи поширення несприятливих геологічних процесів (обвали, зсуви тощо), для рятувальних робіт при паводках і підтопленнях та у багатьох інших випадках.

Організаційні структури ГМІС формалізують процедури, що забезпечують трансформацію даних, отриманих з внутрішніх та зовнішніх джерел, в адресний інформаційний продукт. Переважною організаційною формою геомаркетингової служби є матрична структура, яка є досить гнучкою та багатофункціональною та може використовуватися для складних територіальних утворень, яким є регіон.

Кадрове забезпечення ГМІС передбачає підбір, навчання та ефективне використання вузькоспеціалізованих кваліфікованих фахівців, які можуть забезпечити збір, введення, обробку, інтерпретацію та передачу інформаційного продукту цільовим групам на основі безперебійного функціонування ГМІС у технічних, організаційних, управлінських, маркетингових, сервісних параметрах.

Як інформаційний продукт ГМІС розглядають: цифрові/інтерактивні карти; супровідне та консультативне забезпечення. Таким чином, до вихідної інформації відносяться: картографічні моделі, якість яких визначається актуальністю, точністю, різноманітністю та інформативністю; візуальні презентації результатів накладання різних картографічних моделей; ігрові моделі, які дозволяють моделювати зміни параметрів територіальної організації, визначаючи оптимальний варіант розв'язання проблеми; супровідний консалтинг тощо.

Маркетингова складова ГМІС дозволяє значно розширити коло завдань за рахунок: планування територій, експертизи об'єктів територіальної системи (інфраструктури, нерухомості, земельних ділянок тощо), оптимізації територіальної структури, визначення ступеню та ідентифікації ризиків реалізації проектів (природний, ринковий, соціальний, комерційний, інформаційний, інвестиційний тощо), визначення інтенсивності та напрямків руху потоків (транспортних, купівельних, людських, фінансових, інформаційних тощо), забезпечення реалізації комплексу маркетингу інформаційного продукту ГМІС (аналіз окремих ринків, визначення перспективних цільових аудиторій користувачів, пропозиція адресного інформаційного продукту, популяризація та просування можливостей ГМІС, оптимізація та оновлення каналів розповсюдження інформаційного продукту).

Підвищення рівня інформаційної інфраструктури шляхом забезпечення промисловості та виробництва відповідним обладнанням не є єдиним чинником, який визначає економічний розвиток та зростання підприємництва. Важливу роль у цьому випадку відіграє вмiле використання в процесах формування та реалізації регіональних стратегій інформаційно-комунікаційних технологій, застосування яких забезпечить отримання різних ефектів (табл. 1).

Таблиця 1

Форми використання інформаційно-комунікаційних технологій та можливі ефекти для ТО господарства Чернівецької області*

| Форма використання ІКТ | Можливі ефекти від ІКТ | Можливість та умови імплементації в ТО Чернівецької області |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Підтримка процесу стратегічного планування за рахунок формування структурованої і деталізованої та оперативної інформації про поточну ситуацію. | Ефект. Коректний вибір стратегічних цілей і планування заходів. Суть ефекту. Можливість для осіб, що приймають рішення адекватно та оперативно зрозуміти ситуацію, наявні ресурси, можливості їх мобілізації і за рахунок цього сформуванню реальних програм для реалізації на оперативну і стратегічну перспективу. Можлива оцінка ефективності: Забезпечуючий компонент –прямий ефект від реалізації важко оцінити, оскільки ефект залежить від обраних цілей, а вибір цілей відбувається саме на цьому етапі. | Можливість використання при розробці, прийнятті, моніторингу та коригуванні Стратегій та Програм економічного та соціального розвитку Чернівецької області, локальних програм економічного та соціального розвитку, цільових програм та проектів, при підготовці пропозицій грантодавцям та міжнародним донорним структурам. Умови: навчання членів робочих груп для забезпечення кваліфікованого збору, підготовки та візуалізації даних та інформації, необхідної для визначення можливостей та вибору шляхів і способів досягнення цілей. |
| Використання інформаційних технологій як інструментарію, що дозволяє забезпечити більшу операційну ефективність в існуючих системах діяльності. | Ефект. Підтримка операційної діяльності при реалізації проектів. Суть ефекту. Можливість автоматизації регламентованих («рутинних») процесів – забезпечення вигаду за часом і витратами праці при виконанні дій. Можлива оцінка ефективності: Незначний приріст ефективності реалізації програми – 5-10% відсотків від обсягу трудовитрат у рамках регіональних програм та проектів. | Можливість використання ІКТ як інструмента покращення діяльності органів регіональної та державної влади, сфери культури, освіти, бізнесу тощо в рамках прийнятої стратегії розвитку. Умови: створення територіальних, порталів, бібліотек, сервісних систем на електронній основі, впровадження системи «Електронного уряду», електронних послуг (e-services), електронної адміністрації (e-management), електронної демократії (e-democracy) та електронної торгівлі (e-commerce). |
| Включення можливостей інформаційних технологій в контур визначення та підготовки варіантів | Ефект.Різноваріантність та альтернативність стратегій розвитку. Суть ефекту. Формування частини стратегічних планів і трансформація діяльності в різних сферах регіонального розвитку, на базі інформаційних технологій. | Можливість встановлення оберненого зв'язку з територіальною громадою тазміна способів організації роботи відділу інформації Чернівецької ОДА. Умови: формування ефективних комунікаційних каналів та платформи для обміну інформацією |

Продовження табл. 1

| 1 | 2 | 3 |
|--|---|--|
| стратегій регіонального розвитку. | Можлива оцінка ефективності: Сценарний підхід до визначення оптимального напрямку стратегій регіонального розвитку. Може бути оцінений при використанні оптимізаційних моделей. | між учасниками процесу комунікації – створення нових регіональних порталів та площадок; використання інформаційних систем у новій якості – від «схеми обслуговування» і «підтримки поточних процесів засобами ІКТ», до схеми «участь в формування і визначенні галузевих регіональних стратегій». |
| Забезпечення контролю та моніторингу за досягненням цілей і запланованих результатів соціально-економічного розвитку регіону | Ефект. Реалізація моніторингу за процесами та станом реалізації стратегії Можлива оцінка ефективності: Забезпечуючий компонент – прямий ефект від реалізації важко оцінити, впливає на коригування цілей і процеси реалізації програм стратегічного розвитку | Можливість оперативного та системного контролю за реалізацією стратегічного плану та його складових. Умови: прозорий, безперервний доступ до публічної інформації та до параметрів, що характеризують стадію реалізації. Ініціація публічних обговорень, громадських слухань, віртуальних приймальень тощо. |

*Джерело: складено на основі [4] та власних ідей [5]

З огляду на прикордонне розташування Чернівецької області, на заході України сусідство з країнами ЄС дозволяє регулярні маятникові міграційні потоки, значну частку молоді у структурі населення регіону, значну кількість у регіоні ВНЗ, що успішно готують фахівців з ІТ-технологій, а також активно впроваджувати та використовувати інформаційні технології в усіх сферах територіальної організації господарства. Водночас потрібно передбачати, що впровадження електронної економіки у Чернівецькій області може супроводжуватися соціально-економічними перешкодами та бар'єрами.

Фактична реалізація ГМІС у Чернівецькій області буде можлива за наявності реальної інформаційної платформи, яка б забезпечила координацію роботи усіх елементів цієї системи, спрямовуючи вхідні та вихідні інформаційні потоки у напрямку їх найкращого використання адресними користувачами. Для Чернівецької області такою платформою повинен стати обласний інформаційний ресурс «Геопортал-Буковина» зі статусом пілотного в Україні. На базі цього геопорталу необхідно розробити й об'єднати усю інформацію про Чернівецьку область у ГІС-форматі (на основі крупномасштабних (1:25000, 1:10000, 1:5000) карт, аерофотознімків та ін.), а також впровадити систему «Електронне управління». Ці інформаційні ресурси мають суттєво відрізнятися від усіх впроваджених в області досі проектів за змістом і доступністю інформації.

Основа ГІС-частини геопорталу, на основі інтерактивного браузера, складе карта Чернівецької області з інструментами для пошуку та аналізу

просторової інформації. Тут же будуть вміщені такі просторові бази даних, як кадастрові дані, база даних топографічних об'єктів, ортофотоплан та інша інформація про територію області й усі складові її географічного простору на рівні карт масштабу 1:10000. Тут можна буде отримати інформацію про природні та господарські об'єкти (наприклад, гідрографічну мережу, ліси, сільськогосподарські угіддя, населені пункти та багато іншого).

Ще однією складовою інформаційної платформи «Геопортал-Буковина» має стати такий ефективний інструмент місцевого самоврядування, як «Електронне управління» (так званий «Е-уряд»). У країнах ЄС його досить ефективно впроваджують у рамках програми «Електронна Європа» [10], що дало можливість зменшити кількість бюрократичних процедур і їхню тривалість на усіх рівнях прийняття рішень. Така система характеризується чітким розподілом обов'язків і високим ступенем контролю з боку керівних органів і громадськості.

Розробка та реалізація проекту «Геопортал-Буковина», на нашу думку, є багатоваріантною: 1) на основі вже функціонуючих організацій; 2) комунальне підприємство; 3) кооперативна форма регіонального співробітництва; 4) акціонерне товариство; 5) державно-приватне партнерство; 6) відомча; 7) громадська організація. З огляду на специфіку територіальної організації господарства Чернівецької області та в силу обмеженості фінансових ресурсів, на першому етапі створення «Геопортаул-Буковина» доцільним є, на нашу думку, залучення Чернівецького ЦНТЕІ як формалізованого центру впровадження інновацій в області. В основу проекту «Геопортал-Буковина» необхідно покласти існуючий зарубіжний досвід, а до його реалізації залучити ІТ-фахівців. Фінансове забезпечення розробки і впровадження проекту «Геопортал-Буковина» вимагає значних вкладень і повинно здійснюватися поетапно з усіх можливих джерел: державного і місцевого бюджетів, коштів донорських організацій та спонсорів з підприємців регіону тощо. Економічний ефект не розглядається як пріоритет розробки, впровадження та підтримки «Геопорталу-Буковина», більш важливим видається соціально-економічний ефект, пов'язаний з оптимізацією управлінських, просторових, організаційних, структурних та інформаційних процесів у регіоні, які дозволять оптимізувати територіальну організацію господарства Чернівецької області на якісно новому рівні, що відповідає сучасним вимогам та критеріям європейських стандартів регіонального управління.

Висновки. Впровадження інформаційних технологій зумовлює зміни у капіталізації економіки Чернівецької області, через розширення можливостей для розвитку традиційних секторів та активізації інвестицій в сектори «нової економіки». Найбільш перспективним напрямком впровадження ІТ на

території Чернівецької області є формування Геомаркетингової інформаційної системи регіону ГМІС (Geographica IMarketing Information System, GMIS), яка базується на платформі Географічної інформаційної системи ГІС, але включає додаткові елементи. Головною перевагою ГМІС є досягнення такого синергетичного ефекту у можливості вирішення проблем територіальної організації та просторових завдань, якого самостійно не спроможна досягти жодна із систем.

Фактична реалізація ГМІС у Чернівецькій області буде можлива за наявності реальної інформаційної платформи, яка б забезпечила координацію роботи усіх елементів цієї системи, спрямовуючи вхідні та вихідні інформаційні потоки у напрямку їх найкращого використання адресними користувачами. Для Чернівецької області такою платформою повинен стати обласний інформаційний ресурс «Геопортал-Буковина» зі статусом пілотного в Україні. Розробка ГМІС та реалізація проекту «Геопортал- Буковина» дозволить підвищити капіталізацію Чернівецької області завдяки можливості чітко визначити пріоритети розбудови інформаційної інфраструктури Чернівецької області, більш ефективно реалізувати чинні програми та проекти інформатизації регіону (Комплексну Програму розбудови обласної державної телевізійної мережі та мережі радіостанції «Буковина», проект «Органи місцевого самоврядування Чернівецької області: інформаційно-комунікативний прорив», «Електронне село: нові інформаційні технології для підвищення ефективності роботи органів місцевого самоврядування Чернівецької області», освітній портал, подієвий портал Буковини), спрогнозувати наслідки капіталізації та змоделювати можливості її зростання.

Список використаних джерел:

1. Андерсон В. М. Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти сталого розвитку в умовах конкуренції регіонів [Електронний ресурс] / В. М. Андерсон. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltsu/15_7/224_Anderson_15_7.pdf
2. Андрианов В. Геомаркетинг: на стыке маркетинга и географии / В. Андрианов, А. Леонов, К. Бредюк // Маркетинг. Менеджмент. – 2010. – №7-8. – С. 15-17.
3. Гайдамакин Н. А. Автоматизированные информационные системы, базы и банки данных / Н. А. Гайдамакин. – М.: Бинум-Пресс, 2002. – 453 с.
4. Гриднев В. Фактор информационных технологий в формировании стратегий регионального развития [Электронный ресурс] / В. Гриднев. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/gridnev/ss-2304772>
5. Маркетингові підходи при формуванні конкурентоспроможності регіону: монографія / О. Баранник, І. Буднікевич, Є. Венгер та ін.; за ред. І. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 432 с.
6. Светличный А. А. Географические информационные системы: технология и приложения / А. А. Светличный, В. Н. Андерсон, С. В. Плотноцкий. – Одесса: Астропринт, 1997.
7. Семічасний І. Л. Обґрунтування і постановка завдань застосування ГІС у сфері дослідження і оцінки туристсько-рекреаційних ресурсів адміністративних одиниць в Донецькій області / І. Л. Семічасний, Е. М. Лебезова // Вісник ДІТБ. – 2009. – № 13. – С. 242-254.

8. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы / В.Я. Цветков. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 240 с.
9. Gotlib D, Iwaniak A., Olszewski R. GIS: Obszary zastosowań. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN., 2007. – 276 s.
10. Kina E. Nowa administracja dla społeczeństwa informacyjnego // Miasta i region wobec współczesnych wyzwań [pod red. M. Sololowicza]. – Łódź, 2009. – S. 87-97.
11. Łabaj A. Technologia GIS w planowaniu i realizacji zadań ochronnych w obszarach NATURA 2000 : Opracowanie w ramach projektu IUCN «Naturadlaludzi – ludziedla Natury». – Kraków, 2006. – 126 s.
12. Мęczyński М. Пространное зрóżnicowanie wykorzystания технологии информacyjно-коммуникаcyjных в предприятиях промышленно-го в Польше // Раце Комиссии Географии Промысла. – №9. – Warszawa-Kraków, 2006. – S. 116-129.

Yevhenii Wenher, Candidate of Economic Sciences,
Inga Krupenna, Candidate of Economic Sciences,
Yurii Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

DIRECTIONS OF FORMING OF THE SYSTEM OF INFORMATION SUPPORT OF THE REGION AS AN INSTRUMENT TO INCREASE CAPITALIZATION OF CHERNIVTSI REGION AND MANAGEMENT OF REGIONAL MARKETS

Abstract

A method of forming of Geographical Marketing Information System (GMIS) which is based on the platform of Geographic Information System (GIS) but includes additional elements is presented in the paper. Geomarketing allows to analyze visually external and internal factors of the region, including the level of its capitalization, different aspects of its past, current and future activities, including the territorial organization, system of regional markets, infrastructure, competitive environment, means of promotion of information product.

Fundamental scheme of *GMIS* which is understood as a set of interrelated elements: traditional and supplementary is proposed. Supplementary elements suggested by the author (incoming information flows; marketing software; accompanying and consulting software; the system of support and promotion of output information product; consumers of initial information) provide integrated and systematic process of gathering, processing, storage and transmission of information on the structure of the regional economy. They promote the implementation of principles of information society in the region: expanding access to the information and communication infrastructures and technologies; capacity building, increase of confidence and security using information and communication technologies (ICT); creation of favorable information environment; ICT applications development and expansion of their use; promotion of cultural diversity; recognition of the role of mass media; encouraging of international and regional cooperation. Development of *GMIS* will increase the capitalization of Chernivtsi region thanks to the possibility to define clearly the priorities for the development of information infrastructure, put into action existing programs and projects of information of the region more efficiently, predict the consequences of capitalization and model the possibilities of its growth.

Keywords: capitalization, Geomarketing information system, integrated information system, regional markets, management, regional economy.

References:

1. Anderson, V.M. Heomenedzhment i heomarketynh yak instrumenty staloho rozvytku v umovakh konkurentsii rehioniv. Available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlto/15_7/224_Anderson_15_7.pdf (in Ukr.).

2. Andrianov, V., Leonov, A., Bredjuk, K. (2010). Geomarketing: at the intersection of marketing and Geography. *MarketingMenedzhment [MarketingManagement]*, No.7-8, pp.15-17 (in Russ.).
3. Gajdamakin, N.A. (2002). *Avtomatizirovannyye informacionnye sistemy, bazy i bankidannyh* [Automated information systems, databases and databanks]. Binom-Press, Moskva, 453 p. (in Russ.).
4. Gridnev, V. Factor of information technology in the formation of regional development strategies. Available at: <http://www.slideshare.net/gridnev/ss-2304772> (in Russ.).
5. Barannik, A., Budnikevych, I., Wenger, E. et al. Ed. I. Budnikevych (2012). *Marketynhovi pidkhody pry formuvanni konkurentnospromozhnosti rehionu* [Marketing approaches in shaping regional competitiveness]. Chernivtsi, 432 p. (in Ukr.).
6. Svetlichnyj, A.A., Anderson, V.N., Plotnickij S.V. (1997). *Geograficheskie informacionnye sistemy: tehnologija i prilozhenija* [Geographical Information Systems: Technology and Applications]. Astroprint, Odessa (in Russ.).
7. Semichasnyi, I.L., Lebezova, E.M. (2009). Justification and setting tasks using GIS in the exploration and evaluation of recreational resources administrative units in the Donetsk region. *Visnyk DITB [Bulletin DITB]*, No. 13, pp. 242–254 (in Ukr.).
8. Tsvetkov, V. Ja. (2002). *Geomarketing: prikladnye zadachi and methods* [Geomarketing: applied problems and methods]. Finances and statistika, Moskva, 240 p. (in Russ.).
9. Gotlib, D., Iwaniak, A., Olszewski, R. (2007). *GIS: Obszary zastosowań* [GIS Applications]. Publishing House PW, Warszawa, 276 p. (in Pol.).
10. Kina, E. (2009). The new administration for the information society. *Cities I regionwobec wspolczesnychwyzwan [City and region to contemporary challenges]*. Ed. M. Sololowicza. Lodz, pp. 87-97 (in Pol.).
11. Labaj, A. (2006). *GIS technology in the planning and execution of protection tasks in the areas of NATURA 2000*, Development of the project IUCN «Naturadludzi – ludziedla of Nature». Kraków, 126 p. (in Pol.).
12. Męczyński, M. (2006). Spatial differences in the use of ICTs in industrial enterprises in Poland. *Prace Komisji Geografii Przemysłu [The work of the Commission of Geography Industry]*, No. 9, Warszawa-Krakow, pp. 116-129 (in Pol.).



УДК 332.1

В.Ф. Кифяк, д.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**РЕАЛІСТИЧНИЙ СЦЕНАРІЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ
(на прикладі Чернівецької області)**

Анотація

У статті визначено складові економічного потенціалу та особливості соціально-економічного розвитку прикордонного регіону на прикладі Чернівецької області, встановлено позитивні та негативні тенденції розвитку. На основі аналізу природно-ресурсного, промислового, сільськогосподарського, трудового та наукового потенціалу, огляду реального стану економіки, враховуючи прикордонний аспект та аспект периферійності, розглянуто можливість розробки реалістичного сценарію соціально-економічного розвитку прикордонного регіону.

Ключові слова: реалістичний сценарій, соціально-економічний розвиток, економічний потенціал, прикордонний регіон.