

супільних благ і меж адміністративно – територіальних одиниць центральні органи влади повинні надавати трансферти місцевим органам влади для фінансування цих благ” [2, с.482].

Основні висновки. Практичне використання навіть окремих елементів управління реструктуризацією змінює ситуацію:

- основна частина ідей повинна бути детально представлена у вигляді пакету проектів;

- створена в результаті цього процесу команда реструктуризації здійснює оцінку і відбір стратегічних і оперативних проектів. Частина проектів знаходиться у стадії реалізації, а загальний контроль здійснюється керівництвом, яке має в своєму розпорядженні інтегрований план проведення реструктуризації міської економіки.

В результаті здійснюється поступовий перехід від неструктурованих проблем до управління реструктуризацією за допомогою проектів, що, в принципі, створює умови для подолання численних труднощів, а також полегшує взаємодію з потенційними інвесторами і підвищує інвестиційну привабливість міської економіки.

Пропонується використовувати деякі елементи методу управління проектами для відновлення в стислі терміни необхідного рівня моделі компетенції міста, що приступає до підготовки власних програм реструктуризації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стеченко Д. М. Управління регіональним розвитком: навчальний посібник. К.: Вища школа, 2000. 283 с.

2. Olson Mancur Jr. The Principle of «Fiscal Equivalence». The division of responsibilities among different levels of government // The American Economic Review. – December 1968. P. 479-487.

3. Кучер С.Ф. Диверсифікація економіки приморського міста. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 23(2). С.29-32.

Дар'я ПРОНЧУК,
магістрантка 1 курсу
гуманітарно-економічного факультету
Науковий керівник: **Станіслав КУЧЕР,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

ЗАСАДИ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ ПРИМОРСЬКОГО РЕГІОНУ

Актуальність. Для усіх країн світу характерним є нерівномірність їх розвитку. Тому вважаємо за доцільне розглядати регіональну політику окремо на макро-, мезо-, мікро- і міні- рівнях одночасно у їх взаємозв'язку і взаємозалежності.

Ступінь досліджуваності проблеми. Розробка проблем регіональної економіки, державного регулювання, управління, прогнозування і планування представлені працями українських та

іноземних дослідників: Ансофф І, С,Ф. Кучер та багато інших.

Мета і методи дослідження. Метою дослідження є вирішення наукового завдання щодо удосконалення методичних підходів розвитку міжнародної співпраці туристично-курортного комплексу приморського регіону в умовах районування національної економіки. В тезах використані наступні методи дослідження: структурний аналіз, первинні статистичні спостереження, групування та статистичний аналіз хронологічних рядів параметрів.

Сутність дослідження. Будь-яка державна регіональна політика будується диференційовано в регіональному аспекті. Згідно Концепції Державної регіональної політики головною її метою є створення умов для динамічного, збалансованого соціально-економічного розвитку України та її регіонів. В її основі передбачено поетапне зменшення диференціації рівнів розвитку регіонів, у тому числі й прикордонних, а також розвиток депресивних територій.

Досвід країн Європейського Союзу та інших країн світу свідчить, що регіональна політика – це тонкий інструмент, який потребує обережного застосування. Держава не може брати на себе усі витрати, необхідні для розвитку регіонів. Але й регіони не можуть вирішувати всі свої проблеми самостійно. Увага приділяється саме пошуку оптимального співвідношення, розумного розподілу функцій між центром і регіонами [1, с. 247].

«Серед найбільш істотних недоліків оцінки реалізації стратегічних планів розвитку територіальних громад можна виділити слабкий зміст і інтегрованість показників успішної діяльності міського співтовариства, необґрунтованість їх індикативних значень, відсутність визначення бюджету пропонованих заходів, недотримання єдиного формату планових документів» [2, с.61].

Транскордонне співробітництво в сучасних політико-економічних умовах набуває все суттєвішого значення для розвитку більшості регіонів України. Основне його завдання є налагодження скоординованої співпраці, поглиблення та вдосконалення соціально-економічних, екологічних, культурних та етнічних зв'язків між прикордонними регіонами [3, с. 101].

Проте, відсутність гнучкості в доходах і витратах міської адміністрації (швидко наростаючих у випадку з Бердянськом) не залишає владі міста свободи маневру, особливо в тому, що стосується розвитку інфраструктури, тобто найважливішого пріоритету для того, щоб місто могло конкурувати на туристичному ринку України.

Основні висновки. Таким чином, транскордонне співробітництво є не лише способом розвитку контактів між прилеглими територіями сусідніх країн, але і формою та засобом пожвавлення значно ширших загальноєвропейських інтеграційних тенденцій. Необхідно мати на увазі, що для України «співробітництво через кордони» є важлива форма реалізації концепції входження до Європи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кучер С.Ф. Поняття та сутність курортно-рекреаційної системи приморського міста та її складові елементи. Методичні основи організаційно-економічного забезпечення перетворень у курортно-

рекреаційній системі. Теоретичні, науково-методичні та прикладні засади ефективності функціонування і розвитку підприємства: колективна монографія / за заг.ред. д.е.н., проф. А.А. Жигіря. Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2016. С. 238-289.

2. Амітан В.Н., Гудзь П.В. Розробка системи індикаторів моніторингу стратегічного планування розвитку територіальної громади міста. *Економіка та право*. 2005. №1 (11). С. 54-63.

3. Ansoff I.H. *Implanting strategic management* / I.H. Ansoff. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International, 1984. 510 p.

Наталя Прудка,

студентка III курсу

Бердянського економіко-гуманітарного коледжу
Бердянського державного педагогічного університету

Наук. керівник: **Ю.А.Білова,**

викладач економічних дисциплін (БЕГК БДПУ)

ТАРГЕТИНГ. МЕХАНІЗМ ТАРГЕТИНГУ

Розвиток інтернет-технологій відкриває нові можливості в сфері маркетингу. Аналітичні системи, внутрішні треки сайтів дозволяють відстежувати поведінку користувачів – інтереси, місцезнаходження, географічні дані, пошукові запити та ін. Така статистика дає можливість поділити аудиторію на сегменти.

Традиційна реклама, наприклад, на телебаченні, радіо, в ЗМІ охоплює всіх споживачів, включаючи й тих, хто не є цільовою аудиторією рекламодавця. Перевагою ж таргетованої реклами є можливість вибору групи користувачів, які потенційно зацікавлені в продукті. Така реклама є більш ефективною з точки зору підвищення коефіцієнту конверсії й зниження маркетингових витрат компанії.

Отже, таргетинг (від англ. target – ціль) – це маркетинговий інструмент, що дозволяє виділити цільову аудиторію, що відповідає заданим параметрам (географічним, демографічним, поведінковим та ін.) й донести до неї рекламне повідомлення {1, с. 25}.

Інструменти таргетингу досліджували такі автори як С. Щербаков, Р. Каден, Т. Браун, Р. Чалдіні та інші.

Розглянемо механізм таргетингу.

1. Під час збору інформації моніториться аудиторія. На першому етапі таргетингу відстежуються смаки споживачів, спеціалісти дізнаються, які веб-сторінки, магазини вони відвідують, які дії роблять в інтернет-просторі, чим цікавляться .

2. Етап аналізу інформації дозволяє зі значного обсягу даних про велику кількість користувачів зробити висновок про переваги цільової аудиторії, смаки, способи комунікації, способи купівлі тощо. Відповідно, для рекламної кампанії відбираються тільки ті цільові групи, до яких належить найбільша кількість потенційних адресатів вашої реклами.

3. На наступному етапі можна вигідно для цільової аудиторії презентувати інформаційне повідомлення про певний продукт чи послугу. Після того, як аудиторію визначено, створюється рекламно-інформаційне