

мереж – є основною метою та необхідністю раціональної і доцільної організації підземної урбаністики.

Таким чином, багаторівневий розвиток міст, а також комплексне використання підземного простору є соціально-економічною проблемою, яка може бути вирішеною за допомогою архітектурних і проектно-інженерних засобів.

1.Шубин Л.Ф. Архитектура гражданских и промышленных зданий: В 5 т. Т.5. Промышленные здания. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Стройиздат, 1986. – 335 с.

2.ДБН 360-92**. Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений. – К., 2002.

3.Экономика архитектурного проектирования и строительства / В.А.Варежкин, В.С.Гребенкин, Л.И.Кирюшечкина и др.; Под ред. В.А.Варежкина. – М.: Стройиздат, 1990. – 272 с.

Отримано 22.04.2010

УДК 332.1 : 658.8

Н.Ю.ГЛИНСЬКИЙ

Національний університет «Львівська політехніка»

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РІВНІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО МІСТА

Розглянуто основні аспекти організації діяльності органів місцевого самоврядування малих і середніх українських міст з управління економічним розвитком. Запропоновано заходи з оптимізації оргструктури вищезгаданих суб'єктів управління із застосуванням маркетингових підходів.

Рассмотрены основные аспекты организации деятельности органов местного самоуправления малых и средних украинских городов по управлению экономическим развитием. Предложены меры по оптимизации их оргструктур с применением маркетинговых подходов.

The basic aspects of organization of management of economic development of the local self-governments of the small and medium-sized Ukrainian cities are considered in the article. The measures of optimization of the organizational structures of these subjects using marketing approaches are proposed.

Ключові слова: орган місцевого самоврядування, мале та середнє місто, організаційна структура управління, маркетинг, професійні компетенції.

Система організації влади, яка склалась в Україні на місцевому рівні, як за своєю формою, так і за змістом значною мірою є наслідком ієрархічної організації системи державного управління, сформованої за часів Радянського Союзу. Сутність даної системи полягала в існуванні чіткої підпорядкованості цілей місцевого розвитку цілям загальнодержавного рівня, визначеним у рамках галузевого підходу до управління економікою. Пасивність позиції місцевої влади щодо пи-

тань розвитку міста, породжена такою системою, по інерції дає про себе знати і протягом майже 20 років припинення існування цієї системи. Проте реалії сьогодення диктують необхідність впровадження змін в управлінські підходи на місцевому рівні.

Проблемі оптимізації організації управлінської діяльності на рівні міста присвячено праці таких вітчизняних вчених, як А.Ф.Мельник, Г.Л.Монастирський, О.В.Панухник, М.А.Окландер, О.І.Карий [3-7]. Однак, їхні наукові доробки не опираються на трактування органів місцевого самоврядування (ОМС) як самостійних ринкових суб'єктів, що, в свою чергу, значною мірою детермінує вимоги внутрішньої організації їх діяльності.

Метою статті є розробка рекомендацій щодо оптимізації організаційної структури управління ОМС малих і середніх міст із застосуванням маркетингових підходів.

Як свідчать результати авторських досліджень, в рамках яких проводилось опитування представників місцевої влади малих і середніх міст та лідерів думки відповідних територіальних громад [1, 2], доволі сильною залишається позиція, згідно якої ключову роль як стороні впливу на місцевий економічний розвиток віддається органам державної влади (в автентичному формулюванні – «державі»). Іншими словами, ОМС малих та середніх міст на сьогодні, у своїй більшості, не є повністю готовими приймати на себе відповідальність за справи місцевого значення, мериторичний зміст яких міститься практично у всіх сферах життєдіяльності громади: економічній, соціальній, культурній, екологічній, сфері безпеки та ін. Більше того, спираючись на досвід дисертанта у сфері співпраці з виконавчими органами місцевих рад малих та середніх міст Західної України, можна стверджувати, що, навіть за умов наявності правових підстав для самостійного прийняття того чи іншого роду рішень, серед місцевих чиновників часто існує своєрідний ментальний бар'єр щодо можливості такого роду дій, без залучення при цьому в якості повноцінної сторони впливу на таке рішення місцевих органів державної влади (райдержадміністрації чи/та облдержадміністрації).

Опосередковано, вищеописане пояснює ситуацію, що склалася в сучасних умовах у сфері організації самоврядування в малих та середніх містах України. За нашою оцінкою, якість процесів управління в даному випадку знаходиться на відносно низькому рівні та не відповідає існуючим вимогам. Передумовою, з якої повинні впливати основні принципи управління економічним розвитком міста на сьогодні, є обмеженість ресурсів розвитку (зокрема, таких як інвестиційні ресурси). Це, в свою чергу, зумовлює необхідність застосування в практиці

ОМС ринково-орієнтованих підходів управління, як таких підходів, які є підставою для здійснення випереджувальних (проактивних) дій в рамках здійснення управлінського впливу на місцевий економічний розвиток.

При незначних сутнісних відмінностях, організаційна структура виконавчих органів місцевого самоврядування малих і середніх міст в Україні є подібною. Спрощено її можна зобразити як комплекс організаційних елементів, що складається із загально-організаційного, гуманітарного, соціального, економічного, фінансового блоків та блоку житлово-комунального господарства. Як правило, за кожен із вищевказаних організаційних блоків відповідає окремий заступник міського голови [3-7]. Однак, з огляду на незначний, у порівнянні з великими містами, штат міськвиконкомів середніх за кількістю населення міст, поширеною, у даному випадку, є практика об'єднання в рамках спільного підпорядкування питань соціального і гуманітарного характеру та економічного і фінансового. В малих містах з тих же причин можливим є також наявність лише одного-двох заступників міського голови.

Рішення в такого роду організаційних структурах не дозволяють забезпечити оперативного прийняття рішень, особливо таких, які вимагають – за законом чи згідно внутрішніх інструкцій – процедури узгодження декількох функціональних підрозділів: виключна підпорядкованість згідно функціональних компетенцій, брак внутрішніх горизонтальних комунікацій значно сповільнюють ці дії. Очевидно, це є чинник, який необхідно трактувати як такий, що знижує якість процесу управління, оскільки швидкість проходження окремих адміністративних процедур, як і швидкість прийняття остаточного рішення, в багатьох випадках розглядається у якості критично важливого показника.

Іншим чинником, який негативно впливає на якість процесу суспільного управління на місцевому рівні, є надмірна концентрація на дотриманні різного типу формальних вимог, попередньо визначених процедур. Слід відмітити, що це є характерною особливістю, притаманною організації робочого процесу практично для всіх виконавчих органів державної та місцевої влади. Однак, забезпечуючи таким чином принцип раціональної бюрократії, який дозволяє вирішити класичну для державних адміністрацій проблему організації ефективного управлінського процесу ймовірної свавільності працівників низової та середньої ланки при прийнятті тих чи інших рішень, тим самим втрачається обґрунтованість та належне інформаційне забезпечення процесу ухвалення рішень.

Виходячи з вищесказаного, доцільним, на нашу думку, бачиться

підвищення ефективності організації роботи ОМС малих і середніх міст, зокрема, у сфері питань, що стосуються управління місцевим економічним розвитком. Зовнішні умови, які детермінують таку діяльність нині, суттєво відрізняються від умов, притаманних адміністративно-командній системі управління економікою 50-80 рр. минулого століття, рівень самостійності місцевої влади при яких був мінімальним. Серед тенденцій змін у зовнішньому середовищі, які необхідно враховувати при адаптації структури управління ОМС малого та середнього міста до вимог сучасності, найбільш вагомими є наступні:

➤ Турбулентність зовнішнього середовища. Напрямки розвитку економічних процесів у середньо- та довгостроковій перспективі, науково-технічний прогрес, зміни в політичній, культурній, гуманітарній сферах на сьогодні є величинами важко передбачуваними та, відповідно, такими, що складно підлягають прогнозуванню. Це вимагає від суб'єкта управління – ОМС малого/середнього міста – постійного моніторингу зовнішнього середовища та готовності вживати адекватних управлінських заходів, які б забезпечували сталість розвитку економічної системи міста.

➤ Зростання складності проблем, які підлягають вирішенню. Багатофакторність зовнішнього поля впливу, яке визначає умови життєдіяльності економіки міста, підвищує рівень складності проблем, з якими стикається у своїй діяльності місцева влада. Цим зумовлюється необхідність формування належного інформаційного підґрунтя для прийняття нею у відповідних ситуаціях управлінських рішень. При цьому, необхідною умовою таких рішень є системність підходу при оцінюванні ймовірного їхнього впливу на окремі сфери життєдіяльності міста та, відповідно, на його доцільність з точки зору досягнення системного ефекту загалом.

➤ Збільшення комплексу компетенцій місцевої влади. Тенденцією останніх років є поступове розширення кола повноважень органів місцевої влади для впливу на ситуацію в місті. Зокрема, її теперішній рівень компетенцій дозволяє реалізацію таких іманентних державній владі повноважень, як квазісамостійна зовнішньоекономічна політика, соціальна й гуманітарна політика та ін. Тому очевидною є вимога високого фахового рівня працівників місцевих органів влади, особливо – їхньої управлінської ланки, відповідальної за належну організацію праці ОМС.

➤ Потреба врахування стратегічних пріоритетів розвитку міста у вирішенні поточних завдань. Політичні процеси, що відбуваються на місцевому рівні, поряд з позитивами, які вони приносять (демократизація громадського управління, можливість залучення громади у спра-

ви місцевого значення), мають потенціал негативного впливу на наступництво влади. Таким чином, трапляється, що політична сила/міський голова, які прийшли до влади, приймають рішення, що є взаємовиключними по відношенню одне до одного. Така різнонаправленість дій влади в часі гальмує процес економічного розвитку міста. Натомість, інструменти, якими диспонує маркетингова концепція, дозволяють знизити рівень антагонізму підходів та напрямків розвитку, які застосовуються/пропонуються «минулою» і «теперішньою» владою міста.

Таким чином, вважаємо, що основним напрямком модернізації структури управління ОМС малого та середнього міста повинно бути формування координаційного центру прийняття/розробки рішень місцевої влади як самостійного суб'єкта ринкових взаємовідносин. Це забезпечить концентрацію повноважень з формування інформаційної бази даних, дослідно-аналітичного потенціалу та повноважень з прийняття обґрунтованих рішень у сфері управління місцевим економічним розвитком.

Слід однак зазначити, що не правильно було б стверджувати, що подібного роду діяльність не є певним чином інституціоналізованою в рамках існуючих організаційних структур міськвиконкомів досліджуваних міст. Зазвичай, лєвова частка повноважень в описуваній сфері відноситься до функціональних компетенцій таких їх структурних підрозділів, як відділ економіки, відділ економіки та власності й т.п. В деяких випадках створюються відділи або навіть цілі управління/департаменти економічного/соціально-економічного розвитку, у структурі яких виокремлюються підрозділи, що відповідають за певні напрямки діяльності, окреслені загальними повноваженнями цих департаментів.

Як приклад можна навести досвід Калуша, в оргструктурі виконавчого комітету міської ради якого існує управління економічного розвитку, яке поділяється на такі підрозділи, як відділ соціально-економічного розвитку, відділ розвитку підприємництва та управління економічним розвитком міста, відділ з питань інвестицій та міжнародної інтеграції і земельний відділ.

Однак, основною вадою організації діяльності ОМС малих та середніх міст з управління місцевим економічним розвитком в усіх аналізованих випадках є брак системного підходу. Це, в свою чергу, не дозволяє забезпечити комплексність управління містом як об'єктом, що володіє потенційною цінністю для різних економічних агентів та обмежує можливість використання повною мірою потенціалу ринковоорієнтованої концепції в управлінні містом.

Про вигоди від формування окремого центру прийняття/розробки рішень місцевої влади як повноцінного та незалежного ринкового суб'єкта йшлося вище. В рамках конкретизації даної пропозиції, зауважимо, що однією з основних вимог до фахових компетенцій працівників цього центру (або окремої посадової особи як його виразника) є наявність знань та навиків у галузі маркетингового управління. Адже саме компетенції у сфері маркетингу є тією бракуючою ланкою комплексу внутрішньо-організаційних фахових компетенцій, яка є необхідною для ефективної діяльності ОМС у ринкових умовах.

З огляду на це, в рамках заходів з реорганізації управлінської структури ОМС малих та середніх міст згідно з вимогами сучасності, необхідним є введення структурної одиниці, функціональні обов'язки якої базувалися б на виконанні/координуванні виконання маркетингових функцій у сфері управління економічним розвитком міста.

Для багатьох країн ЄС та північної Америки така практика стала цілком звичною: в структуру органів місцевого самоврядування вводяться окремі посадові особи, відповідальні за виконання маркетингових функцій на рівні міста, створюються цілі відділи та департаменти маркетингу і просування міста, залучаються незалежні спеціалісти для консультування з окремих питань галузі маркетингу.

На жаль, в Україні вищеописане не є поширеним. В окремих випадках, все обмежується створенням відділу реклами міста або відділу зв'язків з громадськістю, діяльність яких, як правило, визначається лише підтримкою Інтернет-ресурсу того чи іншого міста, формуванням його інвестиційного паспорту та підтримка на певному рівні внутрішніх комунікацій в місті. Очевидно, така діяльність не має системного характеру і саме тому неможливо очікувати від неї значної віддачі.

Як засвідчило дослідження польських та німецьких вчених, існує ряд перешкод на шляху впровадження концепції маркетингу в практику управління адміністративно-територіальними одиницями. Серед них основними є наступні:

- скептичне ставлення до маркетингу чиновників на місцевому рівні;
- нестача фінансових ресурсів;
- недооцінка вагомості маркетингового механізму;
- спрощене розуміння маркетингу як такого (зокрема – асоціювання його лише з рекламною діяльністю);
- відсутність фахівців у галузі маркетингу міста тощо.

Більшість із названих проблем є актуальними і у вітчизняних умовах. Окрім іншого, про це свідчать результати дослідження, проведеного нами серед представників органів місцевого самоврядування

міст обласного значення Західної України. Так, результати опитування, серед іншого, засвідчили, що „основними перешкодами у застосуванні маркетингової концепції у практичній діяльності органів місцевого самоврядування” є недостатність коштів для даних цілей на місцевому рівні та відсутність спеціалістів з відповідною кваліфікацією.

Щодо першої з вищезгаданих проблем, то однією з її основних причин є недосконалість діючої в Україні системи міжбюджетних відносин на центральному, регіональному та місцевому рівнях. Зрозуміло, що окремі ОМС не є в стані вплинути на зміну даної ситуації на власну користь. Однак, необхідними є заходи з ініціювання таких змін та безпосередня участь в розробленні профільних законопроектів у рамках існуючих об'єднань територіальних громад, таких як «Асоціація міст України», «Всеукраїнська асоціація сільських і селищних рад», асоціація «Енергоефективні міста України» і т.п.

Проблема відсутності кадрів відповідного фахового спрямування, як одна з основних перешкод на шляху застосування маркетингової концепції в управлінні містом, теж знаходить своє підтвердження при детальному аналізі. Така думка має об'єктивне підґрунтя, оскільки в Україні практично не існує маркетологів-практиків у сфері територіального маркетингу та маркетингу міста, а наукові розробки поки що знаходяться у зародковому стані. Лише в рамках «пілотних» проєктів у деяких спеціалізованих вищих навчальних закладах започатковано викладання відповідних дисциплін. Також, деякі громадські організації, що спеціалізуються на співпраці з місцевими органами влади та їх методичній підтримці, мають у власному портфоліо пропозицій семінари, тренінги, майстерні, на яких розглядаються певні аспекти застосування маркетингової концепції управління на муніципальному, регіональному та державному рівнях, реалізації маркетингової політики просування територій, іміджевої політики міста, регіону, політики залучення інвестицій та інших, суміжних тематик.

За таких умов, ОМС окремих міст через відповідні об'єднання (асоціації) повинні виступати у якості ініціаторів змін, зокрема, в освітній сфері, сприяючи формуванню структурно-логічної схеми підготовки фахівців за спеціалізацією «Маркетинг міста» (в рамках спеціальності «Маркетинг»), генеруючи запит на даного типу спеціалістів. Об'єднання місцевих органів влади, в даному випадку, мають проводити серед ОМС різних за чисельністю мешканців міст широку роз'яснювальну та пропагандистську роботу щодо доцільності застосування в практиці територіального управління як конкретних маркетингових підходів, так і маркетингу в його широкому розумінні як засобу досягнення запланованих ОМС цілей в умовах конкурентної бо-

ротьби за обмежені ресурси розвитку.

Немаловажну роль у підготовці маркетологів для роботи у місцевих органах влади повинна зіграти також налагоджена система обміну досвідом з успішними в даній сфері містами Польщі, Чехії, Франції, Німеччини, інших країн.

Стосовно ролі та місця в організаційній структурі управління ОМС малого і середнього міста структурної одиниці, відповідальної за виконання маркетингових функцій, вироблення певних єдиних для всіх міст цієї категорії рекомендацій не є завданням можливим, у першу чергу, з огляду на різну чисельність виконкомів цих міст, їхню відмінну структуру та, як наслідок, розбіжну систему розподілу функціональних обов'язків. Зокрема, кількісний її склад повинен бути результатом детермінації чинників наступного характеру:

- загальна чисельність виконавчого органу місцевої ради;
- фінансові можливості ОМС;
- передбачувана складність завдань у сфері маркетингу.

Таким чином, можливими є рішення, за яких виконання завдань маркетингового характеру може бути складовою функціональних обов'язків відповідної посадової особи в рамках існуючої організаційної структури, виокремлюватись в якості окремої посади, відділу і навіть департаменту. Водночас, з огляду на важливість цих завдань для успішності економічного розвитку міста як у стратегічній, так і поточній перспективі, посадова особа, функціональні обов'язки якої лежать у маркетинговій сфері (або керівник відповідного підрозділу), повинна підпорядковуватись безпосередньо міському голові з правом дорадчого голосу.

Відносно змісту завдань, за виконання яких повинен відповідати фахівець з маркетингу в ОМС, нами, на підставі підходу Української асоціації маркетингу щодо визначення професійних компетенцій випускників-магістрів спеціальності «Маркетинг», розроблено перелік професійних компетенцій, необхідних для фахівця у сфері маркетингу міста (таблиця).

Як видно з цієї таблиці, комплекс компетенцій фахівця з маркетингу міста поділяється на п'ять класів професійних завдань. Даний поділ здійснено шляхом групування окремих завдань за спільними знаменниками. Причому, це зроблено таким чином, щоб сформувати як результат наближену до загального переліку функцій маркетингу їх структуру.

Звертає на себе увагу те, що лівова частка компетенцій пов'язані з дослідно-аналітичною, консультативною та організаційно-координаційною діяльністю. Іншими словами, такий зміст проекту функціона-

Професійні компетенції, якими повинен володіти фахівець з маркетингу міста

Класи професійних завдань	Компетенції фахівця щодо виконання завдань професійної діяльності
1. Налагодження системи зовнішніх комунікацій	а) визначає цілі та завдання маркетингових комунікаційних кампаній; б) формує бюджет на акції з маркетингових комунікацій; в) аналізує можливості впливу на цільову аудиторію комунікаційних заходів; г) здійснює розробку рекламних матеріалів про місто; д) розробляє концепцію та дизайн інтернет-сторінки міста; е) організовує та забезпечує проведення зустрічей влади міста з місцевим бізнес-середовищем, громадськими організаціями; є) забезпечує на належному рівні співпрацю з містами-побратимами та сприяє налагодженню контактів між бізнес-середовищами цих міст; ж) забезпечує налагодження контактів з потенційними інвесторами; з) організовує та забезпечує участь міста в інвестиційних форумах, ярмарках, інших заходах презентаційного характеру.
2. Дослідницько-аналітичне забезпечення діяльності ОМС	а) організовує та координує моніторинг динаміки економічного розвитку міста за частковими показниками індексу конкурентоспроможності б) проводить постійний моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища міста; в) формує та подає консолідовані аналітичні довідки щодо теперішнього рівня та прогнозів економічного розвитку міста г) обґрунтовує методологію, розробляє методику та організовує проведення маркетингових досліджень; д) забезпечує формування та подальше функціонування маркетингової інформаційної системи ОМС.
3. Маркетингове консультування	а) консультує з питань налагодження зв'язків з громадськістю міста; б) відіграє роль консультанта при обґрунтуванні вибору стратегічних напрямків розвитку економіки міста; в) проводить консалтинг функціональних підрозділів міськвиконкому з ефективності реалізації стратегії розвитку міста, окремих галузевих програм та міжгалузевих проєктів; г) виступає консультантом у випадках актуалізації планів розвитку міста.
4. Стратегічне і поточне планування економічного розвитку міста	а) бере участь у розробці стратегічних планів розвитку міста; б) бере участь у визначенні стратегічних цілей та поточних завдань місцевого економічного розвитку; в) планує участь міста в міжнародних та національних заходах презентаційного характеру; г) здійснює пріоритетизацію завдань стратегічного плану розвитку міста; д) координує роботу підрозділів міськвиконкому щодо розробки та подання проєктів на отримання грантових коштів; е) бере участь у визначенні рівня планових показників розвитку економіки міста за результатами року.
5. Організаційно-координаційна діяльність управлінських та суміжних структур ОМС у процесі налагодження внутрішніх та зовнішніх комунікацій	а) забезпечує координацію підрозділів міськвиконкому при розробці матеріалів, документів, прес-релізів для зовнішнього користування; б) організовує роботу профільних підрозділів міськвиконкому у сфері моніторингу виконання планових показників стратегічного плану розвитку міста (чи подібного документу); в) організовує інформаційну взаємодію структурних підрозділів міськвиконкому при формуванні інвестиційних пропозицій; г) координує роботу відповідних відділів та департаментів міськвиконкому у сфері актуалізації бази даних маркетингової інформаційної системи ОМС.

льних обов'язків фахівця з маркетингу міста є відображення авторського підходу, згідно якого маркетолог, що працює в структурі органів місцевої виконавчої влади, повинен забезпечувати понадфункціональну (згідно поділу організаційної структури управління ОМС на управління та відділи) координацію діяльності місцевої влади у сфері управління місцевим економічним розвитком на маркетингових засадах. Цільовою функцією такої діяльності повинно бути підвищення конкурентоспроможності економічної системи міста.

Підсумовуючи, слід зазначити, що підходи, які застосовуються ОМС малих і середніх міст, потребують модернізації згідно з вимогами зовнішнього середовища, що змінюється. Окремою сферою майбутніх досліджень у цій сфері повинно бути розроблення інтегрованої системи зі збору та оброблення внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації щодо діяльності місцевої влади з метою встановлення в майбутньому причинно-наслідкових зв'язків між окремими її діями та рівнем сприятливості місцевого бізнес-клімату.

1.Глинський Н.Ю., Карий О.І., Мавко П.М. Анкетування в процесі розроблення стратегічного плану розвитку міста (на прикладі Житомира) // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2008. – №624. – С.30-36.

2.Карий О.І., Глинський Н.Ю., Мавко П.М. Аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на формування середовища проживання українських міст // Економічний просвіт. – 2008. – №20/2. – С.72-82.

3.Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста. – Львів: ЗУКЦ, 2007. – 318 с.

4.Мельник А.Ф., Монастирський Г.Л., Дудкіна О.П. Муніципальний менеджмент. – К.: Знання, 2006. – 424 с.

5.Монастирський Г. Методологічні підходи до управління розвитком муніципальних утворень // Управління сучасним містом. – 2005. – №1. – С.243-250.

6.Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи. – К.: Наукова думка, 2002. – 167 с.

7.Панухник О.В. Організаційно-економічний механізм розвитку малих міст у територіально-господарській системі регіону (на прикладі Тернопільської області): дис. ... канд. екон. наук: 08.10.01. – Львів., 2005. – 221 с.

Отримано 26.04.2010

УДК 658 : 519.6

В.П.РЕШЕТИЛО, д-р екон. наук

Харківська національна академія міського господарства

ФАКТОРИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На основі системного підходу досліджено взаємодію і взаємозалежність природно-ресурсних, глобалізаційних, соціально-економічних, інноваційних, інтелектуальних й інституціональних факторів, які впливають на особливості регіональної структури національної економічної діяльності, проаналізовано поняття «ресурсний потенціал регіону»