

УДК 353.2:339.138

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-21-32>

ЛЕТУНОВСЬКА Наталія Євгенівна

кандидат економічних наук, доцент,

Сумський державний університет,

м. Суми, Україна

ORCID ID: <https://0000-0001-8207-9178>

n.letunovska@biem.sumdu.edu.ua

МАРКЕТИНГОВІ КОМПОНЕНТИ РЕГІОНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗДОРОВ'Я

У статті здійснено аналіз зв'язку між лояльністю основних стейкхолдерів регіону (місцеве населення, представники бізнес-структур та гості регіону) та конкурентоспроможністю територіальної одиниці за показником рівня здоров'я. Аналіз здійснено з використанням статистичного пакета STATISTICA 10 за допомогою проведення канонічного кореляційного аналізу. Сформовано комплекс основних маркетингових компонентів регіонального середовища в системі забезпечення здоров'я. Запропоновано авторське визначення поняття «здоровий імідж» з акцентуванням уваги на територіальному іміджі та його складових та підходів до його розроблення та посилення.

Ключові слова: диспропорції розвитку регіонів; конкурентоспроможність регіонів; здоровий імідж регіону; SOAR-аналіз; канонічний кореляційний аналіз; здорова поведінка; регіональна політика; маркетинговий інструментарій.

Постановка проблеми. У багатьох крупних регіонах світу присутні диспропорції розвитку окремих їх частин. Це є нормальним явищем, адже густонаселені території, біля узбережжя морів, привабливі для бізнесу тощо є більш економічно спроможними, ніж території з невисокою щільністю населення, з гірським ландшафтом чи віддалені (наприклад, відносно основних транспортних шляхів). До того ж, наприклад, міста спроможні виробляти більше доданої вартості, ніж сільські території, тому диспропорції між міськими та сільськими місцевостями завжди досить значні.

Унаслідок урбанізації в Україні з 1990 по 2018 рік зникли майже 430 сільських населених пунктів, але ситуація на сьогодні ще більш складніша, адже на межі зникнення вже близько 4700 сіл, де кількість жителів сягає не більше 50 осіб. Для прикладу, європейському регіону притаманна аналогічна тенденція зі зменшенням сільського населення. За оцінками експертів, до 2050 року населення європейських урбаністичних зон зросте більше ніж на 24 млн чол., а кількість сільського населення зменшиться на 8 млн чол. У європейському регіоні найширше процес депопуляції охопив сільські території Литви, Естонії, Болгарії, Латвії та Угорщини. У цих країнах причини зменшення сільського населення є подібними до українських: зменшення потенціалу місцевих ринків, зниження якості та доступності соціальних послуг, занепад місцевої інфраструктури, проблеми з транспортним сполученням, відсутність роботи (рівень зайнятості в 2016 році в селах Естонії був на 6% нижчим, ніж у містах, в Болгарії – на 15%, в Угорщині – на 3% тощо), демографічні фактори (як-то старіння населення) [1].

Іншим фактором формування нерівномірності розвитку окремих регіонів країни є специфічні характеристики певних територій: наявність населення, що належить до національних меншин чи яке має певні мовні, релігійні та інші відмінності від основної частини населення. У Європі діє офіційна регіональна політика – Політика згуртованості Європейського Союзу, що має на меті покращання економічного добробуту територій європейського регіону та ліквідацію регіональних диспропорцій. Примітно, що ця політика спрямована на реструктуризацію промислових районів, що занепадають, диверсифікацію сільських районів, у яких занепадає сільське господарство тощо. Завданнями політики є підвищення конкурентоспроможності регіонів, зокрема створення нових робочих місць, стабілізація енергопостачання та досягнення енергоефективності [2].

У кожній області України є міста, які більш розвинені та мають значно кращі умови життя порівняно з периферійними територіями. На регіональному рівні важливо планувати розвиток таким чином, щоб вирівняти соціально-економічне становище слабших регіонів. Це має відбуватися не через надання додаткових дотацій, а через створення нових центрів зростання з використанням конкурентних переваг таких територій, зокрема за рахунок використання інноваційно-маркетингових інструментів (правильне позиціонування, формування «здорової» поведінки місцевого населення, стимулювання соціально відповідальних бізнесових активностей, управління іміджем та ін.). Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 рр. покликана сприяти кожному регіону в ефективному використанні його потенціалу та можливостей розвитку і підвищення якості життя населення, що, в поєднанні з програмою Президента України «Здорова Україна», має створити належні умови для формування економічно та екологічно стабільної та, що важливо, здорової держави [3].

Необхідність примноження конкурентних переваг регіонів, потреба реагувати на негативні прояви внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування всіх компонентів регіону вимагають сучасного підходу до регіонального управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження регіональної конкурентоспроможності та методів її визначення розкриті в низці праць вітчизняних учених, серед яких [4-8]. Цьому питанню також приділено увагу в наукових працях авторів з інших країн. Рисунок 1 демонструє візуалізацію кількості досліджень за географічною ознакою.

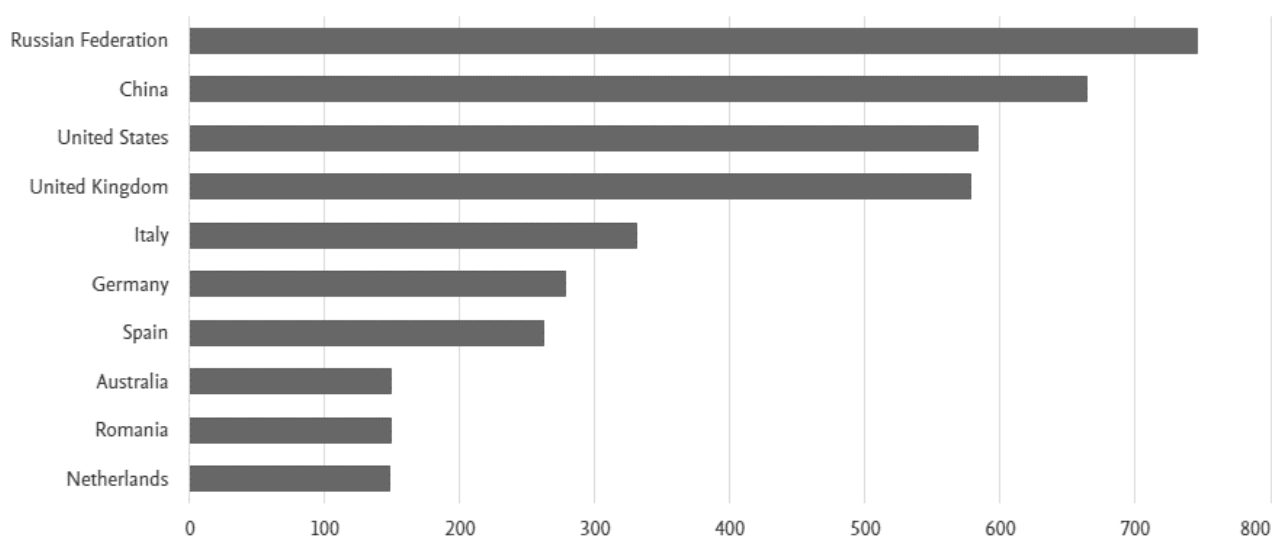


Рис. 1 – Кількість документів за пошуковим запитом «regional competitiveness» за країнами (скріншот із вбудованого інструментарію аналізу наукових публікацій у наукометричній базі Scopus)

Із рисунку 1 за кількістю праць лідирують праці вчених із таких країн як Російська Федерація (усього близько 750 документів, що відповідають пошуковому запиту), Китай (близько 680 документів) та США (близько 580 документів). Географічна розрізненість дослідників свідчить про те, що тематика регіональної конкурентоспроможності є популярною, цікавить дослідників з різних континентів та є актуальною в 2021 році (457 документів проіндексовано базою даних Scopus у поточному році, що вже становить майже 100% кількості праць, проіндексованих у 2020 році). Відмітно, що низка праць присвячена аналізу маркетингових факторів, що впливають на розвиток певної території [9-21].

Ці дослідження становлять особливий інтерес, адже по-різному описують способи досягнення кращих позицій регіону порівняно з конкурентними (через сформованість елементів іміджевої політики, через використання засобів маркетингових комунікацій, через розроблення маркетингової стратегії досягнення конкурентних переваг та ін.). До маркетингових переваг різні

автори включають достатній рівень якості життя населення, розвинутість інфраструктури, диджиталізацію суспільного життя в регіоні, уявлення про регіон серед широкого загалу, рівень розвитку соціальної та медичної систем, резистентність до впливу COVID-19 та ін.

Мета статті є полягає у виявленні латентних маркетингових чинників, які мають вплив на конкурентоспроможність регіонів за показником здоров'я та виокремлення основних компонентів маркетингового забезпечення здорового регіонального розвитку.

Викладення основного матеріалу. Рівень здоров'я в регіоні залежить від значної кількості факторів. Під час здійснення аналізу сфери забезпечення регіонального здоров'я важливим завданням є визначення впливу маркетингових факторів на результативність цього показника. Для розрахунків обраний канонічний кореляційний аналіз, однією з переваг якого є можливість визначення за допомогою його використання впливу множини факторів одразу на кілька показників. Можливим стає визначення взаємозв'язків між факторами обох множин з визначенням найбільш тісних зв'язків. У такий спосіб визначаються основні та другорядні фактори, що визначають ті чи інші показники.

Проаналізуємо вплив окремих маркетингових факторів території на конкурентоспроможність регіонів у сфері здоров'я. До множини залежних змінних, що позначимо Y , будуть віднесені рейтингові позиції областей України. В Україні лише в 2017 році почалася медична реформа, що має на меті здійснення позитивних трансформацій вітчизняної системи охорони здоров'я. На перехідному етапі, на якому зараз знаходиться українська медична система, важливо відслідковувати прогрес та (в умовах націленості на європейську інтеграцію) динаміку зближення окремих регіонів з країнами-членами ЄС у цій сфері.

У межах дослідження [22] враховані індикатори якості роботи сфери охорони здоров'я. У нашому аналізі результуючі значення за кожним регіоном будуть першою залежною змінною Y_1 . Згідно з інноваційною соціальною програмою «Здорова Україна» здоровий та активний спосіб життя мають бути в тренді. Та ж важливість приділяється в програмі й формуванню здорової поведінки населення для протистояння захворюванням та майбутнім епідемічним загрозам. У рейтингу з джерела [22] враховані детермінанти здоров'я, пов'язані з поведінковими факторами (виконання щеплень, проходження профілактичного медичного огляду, смертність від транспортних нещасних випадків). Проте враховані не всі аспекти піклування про власне здоров'я (як-то: фізична активність, правильне харчування, уникнення шкідливих звичок тощо).

Щоб більш комплексно врахувати поведінкову складову, введемо другу залежну змінну щодо бальної оцінки ступеня піклування населенням про здоров'я окремо по регіонах (змінна Y_2). На нашу думку, центральна компонента маркетингової складової регіону проявляється в лояльності до нього, що може бути охарактеризована як сформований у результаті позитивного відношення та задоволення територіальним продуктом намір людини жити, перебувати (працювати, навчатися, відпочивати), вести бізнес чи укладати партнерські угоди в цьому регіоні.

До множини змінних X віднесемо обсяг роздрібного товарообігу в регіоні як показник привабливості регіону для ринкових операторів (X_1). Другою змінною призначимо обсяг експорту продукції в регіоні, що відображатиме привабливість регіонального продукту для зовнішніх ринкових операторів. Третя змінна – міграційний рух населення показує ступінь лояльності постійного населення до регіону через значення міграційного приросту/скорочення (X_3). Чергова змінна – витрати на відпочинок, культуру відображає рівень добробуту в регіоні (X_4). П'ятою змінною є рівень розвитку туризму в регіоні, що визначається через доступний в офіційній статистиці показник кількості обслугованих туристів, який сигналізує про привабливість території для зарубіжних та національних стейкхолдерів з інших областей як об'єкта туризму (X_5). Шостою змінною виокремимо показник кількості підприємств на 10 тис. осіб наявного населення як чинник до формування привабливих умов працевлаштування в регіоні (X_6).

Безумовно, що існують зворотні зв'язки між групами змінних Y_1 , Y_2 та X_1 , X_2 ... X_6 . Дійсно, показник рівня здоров'я буде певною мірою впливати міграційний рух населення чи витрати на відпочинок і культуру. Тому наведена сукупність факторів характеризує ситуацію наявності кореляційних, а не виключно регресійних зв'язків між групами ознак Y_1 , Y_2 та X_1 , X_2 ... X_6 .

Ураховуючи значний обсяг статистичних даних, проаналізуємо лише показники за рік (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники здоров'я в регіонах України та маркетингові фактори розвитку (сформовано за даними з [22-24])

Регіон	Y ₁	Y ₂	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
	Рівень здоров'я	Піклування про здоров'я, бали	Роздрібний товарообіг, млн грн	Обсяг експорту, тис. дол.	Міграційний приріст, осіб	Витрати на відпочинок, культуру, грн	Кількість туристів, осіб	Кількість підприємств, од.
Вінницький	140,11	3,4	19883,5	683270,7	-2400	102,74	7936	64
Волинський	139,24	3,4	13219,0	511352,5	-128	72,93	2726	59
Дніпропетровський	123,38	3,1	82635,1	8507739,2	-632	142,81	22611	98
Донецький	53,9	3,2	23027,3	4351952,4	-5433	156,65	10324	23
Житомирський	115,09	3,5	17589,2	536245,0	-656	119,41	5052	59
Закарпатський	117,02	3,5	15194,2	1101275,4	-409	104,26	7893	53
Запорізький	113,24	3	35749,3	2994460,3	-2021	165,29	17984	92
Івано-Франківський	149,02	3,2	16691,5	749257,5	396	186,97	54864	60
Київський	94,46	3,5	76063,2	1522327,0	24762	66,13	14086	114
Кіровоградський	143,68	2,8	14866,3	621809,0	-2405	107,64	1937	92
Луганський	69,39	3,6	5778,9	108192,5	-3491	89,90	404	16
Львівський	128,54	3,6	54187,8	1799286,3	864	140,22	52690	83
Миколаївський	114,5	3,4	17590,6	1762873,0	-1336	134,03	2890	103
Одеський	87,99	3,4	65969,0	874752,8	5131	149,81	14948	107
Полтавський	134,2	3,6	24657,7	2289726,4	523	122,15	2660	81
Рівненський	124,77	3,4	13399,8	400838,4	-1117	44,75	5186	52
Сумський	143,58	3,5	13559,1	633568,0	-1826	166,13	4199	58
Тернопільський	156,21	3,3	10299,7	371326,2	-150	100,45	2318	50
Харківський	102,74	3,4	55113,6	1048141,7	2843	133,50	18164	95
Херсонський	113,13	3,3	16681,9	278768,6	-1799	103,51	2426	79
Хмельницький	138,99	2,8	15545,3	526835,4	214	75,72	5312	61
Черкаський	101,91	3,4	16390,8	464573,7	-333	72,70	1811	78
Чернівецький	142,36	3,4	8472,8	133499,0	-523	93,45	4555	47
Чернігівський	132,41	3,1	13873,3	701650,1	-999	135,77	4383	64

Узагальнено завдання дослідження полягає в знаходженні таких нормованих лінійних комбінацій $U = \alpha_1 Y_1 + \alpha_2 Y_2$ та $V = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$, щоб при цьому кореляція між U та V була максимально тісною. Поелементно завданнями дослідження є оцінювання тісноти канонічної кореляції між першою і другою групами ознак, а також перевірка статистичної надійності цього зв'язку. Спочатку проаналізуємо кореляційні зв'язки між кожною змінною у групах (рисунок 2).

Variable	Correlations, left set with right set (Spreadsheet1)					
	Роздрібний товарообіг	Обсяг експорту	Міграційний приріст	Витрати на відпочинок, культуру	Кількість туристів	Кількість підприємств
Рівень здоров'я	-0,285126	-0,222700	-0,130376	-0,029224	0,093900	0,073508
Піклування про здоров'я	0,047343	-0,215695	0,215157	-0,125936	0,015537	-0,119734

Рис. 2 – Матриця зв'язку між результативними змінними (Рівень здоров'я в регіоні та Піклування про здоров'я) та визначеними маркетинговими чинниками

Не виявлено тісних зв'язків між окремими змінними групи X та Y . Проведемо канонічний кореляційний аналіз.

За результатами розрахунку канонічної кореляції між групами змінних Y_1 - Y_2 та X_1 - X_6 коефіцієнт канонічної кореляції дорівнює 0,61, що свідчить про тісний зв'язок між канонічними змінними.

Водночас подальший аналіз (рисунок 3) показав, що загальний надлишок для змінних першої малої групи (Y_1 , Y_2) становить 24,2%, а загальний надлишок для змінних другої групи (X_1 , X_2 ... X_6) становить лише 5,01%. Такі показники означають, що 24,2% варіації основних критеріїв рівня здоров'я в регіоні визначаються зміною шести чинників (X_1 , X_2 ... X_6).

Тобто з певним рівнем впевненості можна констатувати, що рівень здоров'я в регіоні, а також здатність його населення до піклування про своє здоров'я на $\frac{1}{4}$ залежить від маркетингових факторів, що виражені через лояльність до території її основних стейкхолдерів (жителі, місцеві суб'єкти підприємництва, зарубіжні партнери, туристи).

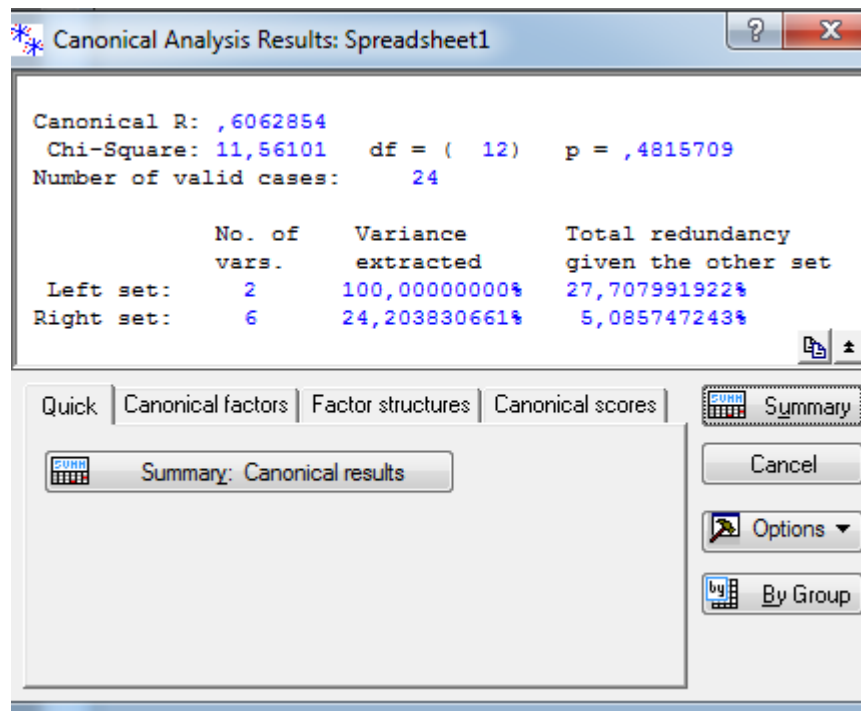


Рис. 3 – Загальні підсумки канонічного кореляційного аналізу восьми змінних

Перевіримо значення канонічних коренів. Для опису кореляції між змінними розглянемо їх факторну структуру (рис. 4).

Variable	Canonical Weights, right set	
	Root 1	Root 2
Роздрібний товарообіг	1,83527	-0,248618
Обсяг експорту	-0,49801	0,910959
Міграційний приріст	0,01644	-0,314623
Витрати на відпочинок, культуру	0,35192	0,133464
Кількість туристів	-0,76262	-0,387548
Кількість підприємств	-1,20702	0,389835

Рис. 4 – Факторна структура правої множини змінних

Навантаження за змінними, що відповідають роздрібному товарообігу, міграційному приросту та кількості туристів, менші, ніж за іншими змінними. Тому можна зробити висновок, що кореляція між змінними зумовлена наслідком залежності між показниками рівня здоров'я в

регіоні та такими маркетинговими факторами як ведення бізнесу, сталість населення та туристичні потоки. Сталість населення зумовлена значною мірою якістю життя в регіоні.

Розвиток бізнесу та кількість туристів визначаються комплексом передумов, значну роль з яких відіграє цілеспрямованість політики сприяння розвитку цих сфер життєдіяльності певної території. Залежність між значеннями канонічних змінних із правої та лівої множини представимо графічно (рис. 5).

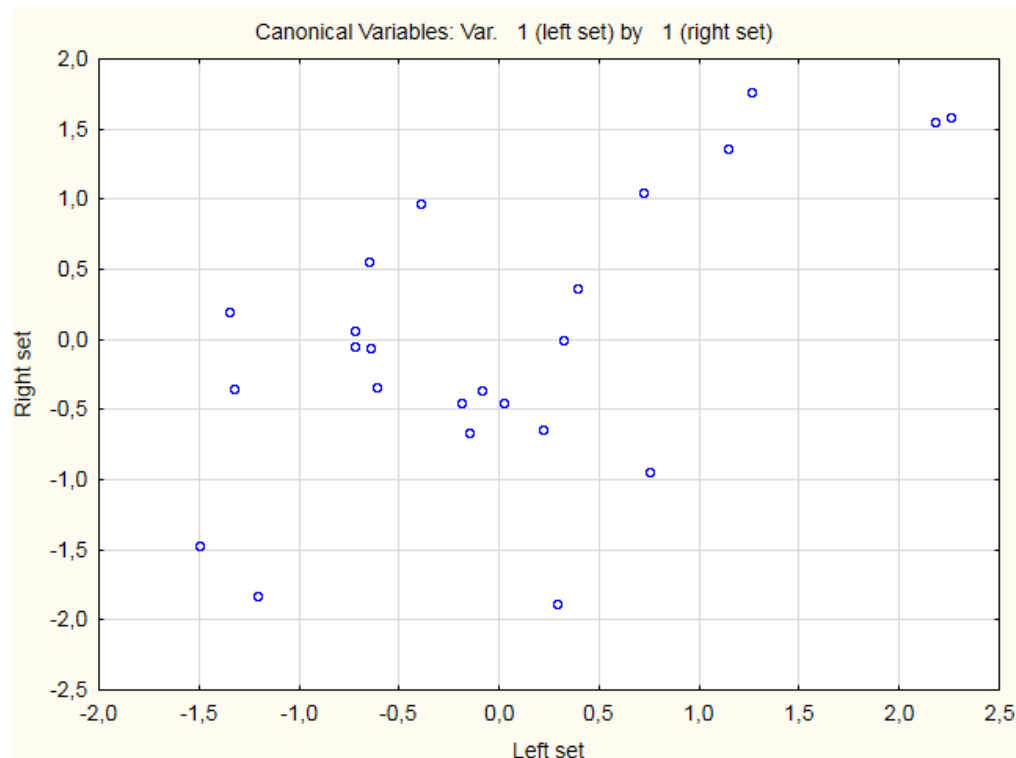


Рис. 5 – Діаграма розсіювання аналізованих маркетингових факторів та показників рівня здоров'я в регіоні

Видимого розбиття аналізованих змінних на групи не спостерігаємо, що свідчить про однорідність досліджуваної вибірки з незначною відмінністю між числовими значеннями окремих змінних для окремих регіонів.

Важливо зазначити про те, що оцінювання рівня здоров'я значною мірою залежить від суб'єктивних факторів, таких як, наприклад, задоволеність населення наданням медичної допомоги в закладах охорони здоров'я. Тому, на нашу думку, важливим є формування такого регіонального середовища, де буде поєднано три важливі аспекти взаємодії з населенням в сфері профілактики та лікування захворювання: інформаційна підтримка, здорова поведінка та своєчасний спрямований зворотній зв'язок (рис. 6).

Основу оздоровлення регіону складає здорова поведінка населення, маркетингова система підтримки здорової поведінки та інформаційна робота з поширення корисних та об'єктивних відомостей у сфері охорони здоров'я. Кожний регіон має свої унікальні можливості та маркетингові ресурси.

У цілому регіональний маркетинг спрямований на підвищення конкурентоспроможності розміщених у регіоні суб'єктів господарювання (у межах маркетингу здорового регіону акцент зміщується на заклади медичного забезпечення, туристичного спрямування, оздоровчі (санаторії, профілакторії, СПА-комплекси, ресторани та крамниці здорового харчування, виробників продукції здорового сегменту тощо); на покращання ступеню ідентифікації місцевого населення зі своєю територією проживання (у рамках маркетингу здорового регіону – акцент на формуванні усвідомленості населення щодо важливості регіону їх проживання, недопущення руйнівної селф-

поведінки, відповідальне відношення до різних аспектів власного життя в цьому регіоні); залучення нового бізнесу в регіон (у рамках маркетингу здорового регіону – сприяння відкриттю та розвитку соціально та екологічно безпечним підприємствам, що спроможні посилити хелс-складову регіону); формування сприятливого іміджу території (у рамках маркетингу здорового регіону – формування іміджу здорового регіону). В останньому доречно зазначити, що імідж регіону є достатньо варіативним поняттям, що змінюється залежно від ситуації.

Існують різні підходи до класифікації іміджу території. З усіх підходів виокремимо класифікацію з Ф. Котлером [25], який виділив шість станів іміджу території і, на нашу думку, ці стани можна доповнити сьомим відповідно до сучасного стану суспільства та актуалізації питання оздоровлення суспільства, який матиме назву «здоровий імідж». Тоді класифікація матиме такий вигляд (рис. 7).



Рис. 6 – Основні маркетингові компоненти регіонального середовища в системі забезпечення здоров'я

Нерівномірність розвитку регіонів може бути зумовлена різними складовими: соціальною, культурною, географічною, інфраструктурною, ресурсною тощо. Чим більш комплексно задовольняються всі компоненти розвитку регіонів, тим більш він є стійким до загроз: соціально-економічного, політичного, епідеміологічного чи навіть іміджевого характеру. Необхідним є формування відповідної маркетингової регіональної концепції, яка, з огляду на унікальність кожної території та її сильні й слабкі сторони, а також можливості, враховувала б ексклюзивну комбінацію маркетингових інструментів.

Для аналізу регіону доцільно використовувати альтернативу SWOT-аналізу, яка зосереджується на унікальних властивостях певної території, на позитивних моментах для отримання максимальної віддачі. Цей метод дістав назву SOAR-аналіз. Замість намагання виправити слабкі сторони, завдання полягає в тому щоб виділити сильні сторони, ресурси та інші рушійні сили певного об'єкта, щоб їх розвинути та надати необхідну динамічність для розвитку регіону. Перелік компонентів матриці SOAR-аналізу [26]:

- сильні сторони (які досягнення регіону є найістотнішими; на які ресурси першочергово доцільно покладатися в процесі підвищення конкурентоспроможності; що відрізняє його від інших регіонів);
- можливості (розвиток яких сфер можливий у цьому регіоні зважаючи на можливості, що відкриваються у майбутньому; яких партнерів можливо залучити, щоб перетворити можливості в реальність; які потреби в регіоні не задовольняються або задовольняються не повною мірою);
- прагнення (у чому амбіції в розвитку регіону; який образ регіону необхідно сформувати; у чому вбачається розвиток регіону; у чому можна сформувати істотну відмінність від інших регіонів);
- результати (яких конкретно результатів необхідно досягти; як оцінюватиметься еволюція розвитку регіону, його оздоровлення; які цільові показники можна встановити для вимірювання ступеня досягнення цілей).

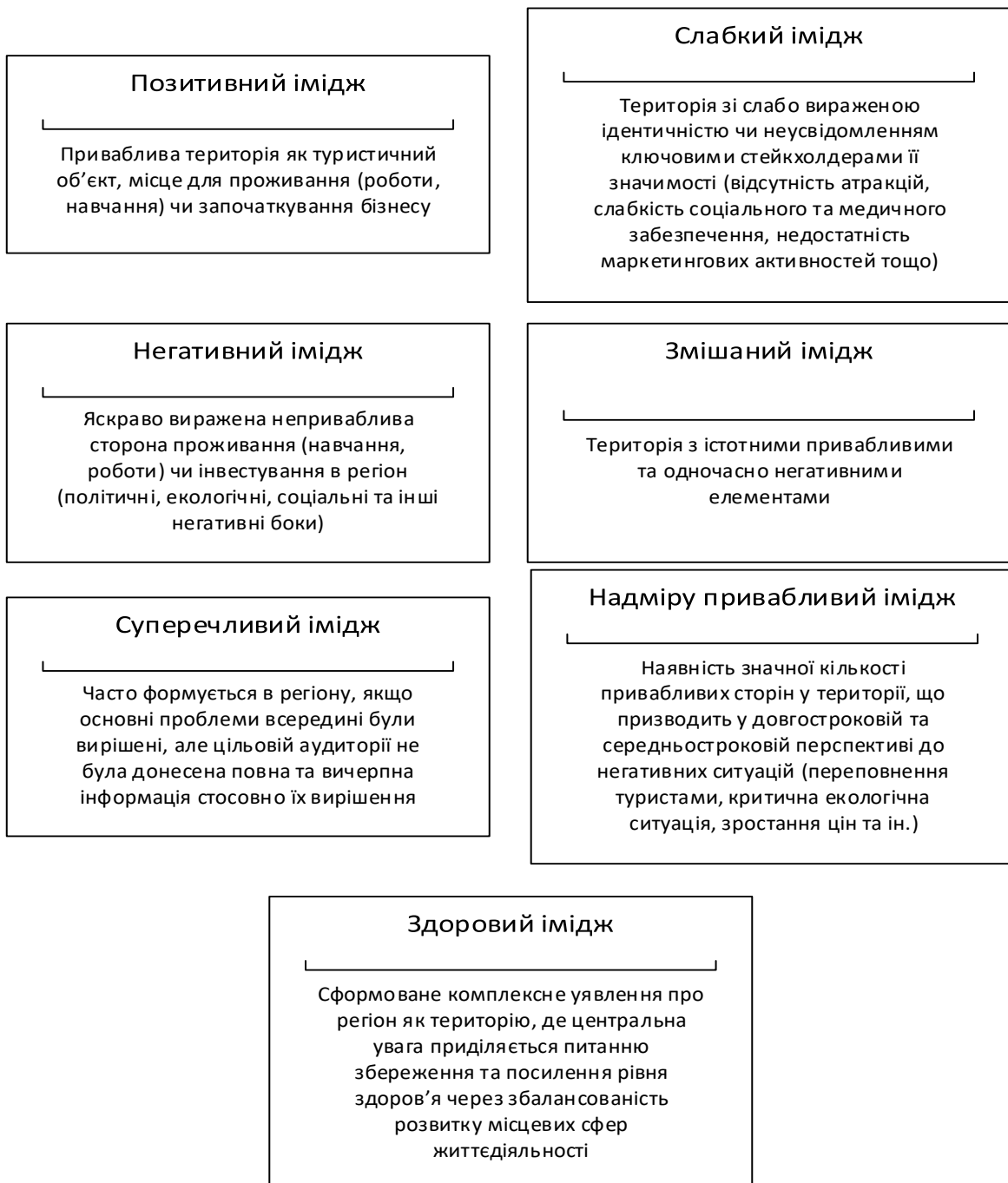


Рис. 7. Класифікація видів регіонального іміджу

Використання SOAR-аналізу та іншого маркетингового інструментарію на наступних кроках з розроблення стратегії формування здорового іміджу регіону з напрямками розвитку території слугують у подальшому реалізації в регіоні цілей, що поставлені в рамках плану соціально-економічного розвитку.

Дослідження унікальних особливостей кожного регіону потрібне для визначення пріоритетів розвитку регіону; цілеспрямованого управління пріоритетними сферами життєдіяльності регіону шляхом створення дорожніх карт з усунення загроз розвитку регіону з акцентуванням на його перевагах; створення платформ для всіх зацікавлених осіб регіону (населення, органи влади, представники бізнесу, наукові організації, громадські організації тощо) для створення привабливих умов для функціонування регіону; розроблення «живих» документів стратегічного розвитку регіонів; створення та просування здорового іміджу регіону, що заснований на виняткових особливостях регіону.

Висновки. Отже, у статті здійснено аналіз зв'язку між маркетинговими факторами регіонального середовища, які виражені через відчуття лояльності до певної регіональної одиниці, з показником рівня здоров'я в регіону та здатністю регіонального населення до селф-піклування. Визначено, що на рівень здоров'я з високою імовірністю істотний вплив має лояльність з боку бізнес-середовища (через показник розміру роздрібного товарообігу в регіоні та його величини), місцевого населення (через сальдо міграції в регіоні), гості регіону (через середню кількість туристів, що відвідують регіон щорічно).

Сформовано перелік маркетингових компонентів регіонального середовища в системі забезпечення здоров'я, ключовими елементами у якому є здорова поведінка, інформаційна підтримка та зворотній зв'язок. Надано авторське формулювання визначення здорового іміджу, що є продовжувочим поняттям у класифікації видів іміджу. Обґрунтовано, що в сучасних умовах важливим є використання маркетингового інструментарію для планування розвитку регіону, виділення та використання його унікальних особливостей, на яких доцільно ґрунтуватися для формування стійкого до зовнішніх та внутрішніх викликів позиціонування території.

У перспективі доречно проаналізувати регіони України, їх сильні сторони та унікальні властивості у різних сферах суспільного життя (промисловість, туризм, наука, екологія, інновації, медицина тощо) для використання в дорожній карті національного розвитку на рівні окремих територіальних одиниць.

Список використаних джерел

1. Віхров М. Українське село: вимирання чи еволюція. URL: <https://tyzhden.ua/Society/219622> (дата звернення: 01.12.2021).
2. Ahner D. What do you really know about European cohesion policy? URL: https://institutdelors.eu/wp-content/uploads/2018/01/ecp_rational_and_objectives.pdf (дата звернення: 04.12.2021).
3. Пиріг В. Зеленський запустив нову держпрограму збільшення тривалості життя українців URL: https://zaxid.net/programa_zelenskogo_zdorova_ukrayina_shho_peredbachaye_n1521080 (дата звернення: 04.12.2021).
4. Романко О.П. Методи та способи здійснення оцінки конкурентоспроможності регіону: світова практика і український досвід. *Економіка та держава*. 2018. № 4. С. 42-45.
5. Приходченко Т.А. Методологія дослідження регіонального розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск 16. С. 115-120.
6. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М. Підходи до діагностики соціально-економічного потенціалу регіону як основи ефективної стратегії управління. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 269-284.
7. Пілько А.Д., Гарда Т.П. Модельовання процесів оцінки й аналізу рівня соціо-еколого-економічного розвитку регіону. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 324-330.
8. Бондаренко В.М., Курей А.О., Дерді Е.Т., Бутусов О.Д. Моніторинг конкурентоспроможності регіону як механізм реалізації державної регіональної політики. *Регіональна економіка*. 2020. № 2. С. 33-43.

9. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Крупенна І.А. Інструменти формування та реалізації потенціалу регіону: маркетинговий та іміджевий підхід. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.10.10.
10. Кайнова Т.В. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку. *Академічний огляд*. 2014. № 2(41). С. 85-90.
11. Буга Н.Ю., Тичинська А.І. Формування органік-бренду регіону. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 6(17). С. 101-105.
12. Us Ya., Pimonenko T., Tambovceva T., Segers J.-P. Green transformation in the healthcare system: The COVID-19 impact. *Health Economics and Management Review*. 2020. № 1(1). P. 48-59.
13. Косик Я.В., Чигрин, О.Ю. Глобалізація як закономірність розвитку сучасної економіки України. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 2. С. 191-196.
14. Сигида Л.О., Біловодська О.А. Позиціонування регіону на основі оцінки його маркетингової привабливості. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія ; за наук. ред. к.е.н., доц. Ю.С. Шипуліної. Суми : ТОВ «Папірус». 2012. С. 359-371.
15. Vasilyeva T.A., Lyeonov S.V., Letunovska N.Y. The economic impact of COVID-19: forecasting for Ukrainian regions. Socio-Economic Challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020. Sumy: Sumy State University. P. 18-22.
16. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Летуновська Н.Є. (2019). Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0. *Економічний аналіз*. 2019. Том 29, № 2, 53-61. 10.35774/econa2019.02.053).
17. Minchenko M., Bezruk A., Gerasimenko D. Ukrainian silicon valley: utopia or reality / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020). P. 63-66.
18. Rosokhata A., Shapoval V. Theoretical bases of priority and perspective innovative development on the inclusiveness principles Inclusive Growth: basics, indicators and development priorities: monograph / edited by T. Vasilyeva, S. Lyeonov. Publishing House: Centre of Sociological Research. 2020. P. 141-150.
19. Baula O., Galaziuk N., Zelinska O. Conceptual framework for organizational and economic mechanism formation to increase the region competitiveness with the globalization of the world economic relations. *Marketing and Management of Innovations*. 2017. № 2. P. 76-84.
20. Олефиренко О.М., Карпищенко М.Ю. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, Т. II. С. 30-40.
21. Tiutiunyk I., Humenna Yu., Flaumer A. Covid-19 impact on business sector activity in the EU countries: digital issues. *Health Economics and Management Review*. 2021. № 2(1). P. 54-66. <https://doi.org/10.21272/hem.2021.1-06>.
22. Євромапа здоров'я. URL: http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2020/05/1590764088994_Evromap_health_01-29_graf_ukr.pdf (дата звернення: 02.12.2021).
23. Степурко Т., Семигіна Т., Барська Ю., Тимошевська В. Поведінкові детермінанти (результати Національного репрезентативного дослідження «Індекс здоров'я. Україна»). *Вісник АПСВТ*. 2019. № 1. С. 102-124.
24. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.12.2021).
25. Агафонов В.Б. Классификация видов имиджа территории. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2019. Vol. 4-2. С. 126-128.
26. SOAR, доповнення до SWOT. URL: <https://uk.profi-management.net/12113043-soar-complement-to-swot> (дата звернення: 03.12.2021).

References

1. Vikhrov, M. Ukrainian village: extinction or evolution. Retrieved from <https://tyzhden.ua/Society/219622>.
2. Ahner, D. What do you really know about European cohesion policy? Retrieved from https://institutdelors.eu/wp-content/uploads/2018/01/ecp_rational_and_objectives.pdf.

3. Pyrih, V. Zelensky has launched a new state program to increase the life expectancy of Ukrainians. Retrieved from https://zaxid.net/programa_zelenskogo_zdorova_ukrayina_shho_peredbachaye_n1521080
4. Romanko, O.P. (2018). Methods and ways of assessing the competitiveness of the region: world practice and Ukrainian experience. *Ekonomika ta derzhava (Economy and State)*, 4, 42-45 (in Ukr.).
5. Prykhodchenko, T.A. (2017). Methodology of regional development research. *Prychornomorski ekonomichni studii (Black Sea Economic Studies)*, 15, 115-120 (in Ukr.).
6. Kuzmynchuk, N.V., & Kutsenko, T.M. (2016). Approaches to diagnosing the socio-economic potential of the region as a basis for an effective management strategy. *Marketynh i menedzhment innovatsii (Marketing and Management of Innovations)*, 4, 269-284 (in Ukr.).
7. Pilko, A.D., & Harda, T.P. (2017). Modeling of processes of assessment and analysis of the level of socio-ecological and economic development of the region. *Problemy ekonomiky (Problems of economy)*, 2, 324-330 (in Ukr.).
8. Bondarenko, V.M., Kurei, A.O., Derdi, E.T., & Butusov, O.D. (2020). Monitoring the competitiveness of the region as a mechanism for implementing state regional policy. *Rehionalna ekonomika (Regional economy)*, 2, 33-43 (in Ukr.).
9. Budnikevych, I.M., Havrysh, I.I., & Krupenna, I.A. (2018). Tools for forming and realizing the potential of the region: marketing and image approach. *Eferktyvna ekonomika (Effective economy)*, 10 (in Ukr.).
10. Kainova, T.V. (2014). Marketing of the region as a factor of innovative development. *Akademichnyi ohliad (Academic review)*, 2(41), 85-90 (in Ukr.).
11. Buha, N.Yu., & Tychynska, A.I. (2019). Formation of an organic brand of the region. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk (Priazovsky Economic Bulletin)*, 6(17), 101-105 (in Ukr.).
12. Us, Ya., Pimonenko, T., Tambovceva, T., & Segers, J.-P. (2020). Green transformation in the healthcare system: The COVID-19 impact. *Health Economics and Management Review*, 1(1), 48-59 (in Eng.).
13. Kosyk, Ya.V., & Chygryn, O.Yu. (2011). Globalization as a regularity of development of modern economy of Ukraine. *Mechanizm rehuliuвання ekonomiky (The mechanism of economic regulation)*, 2, 191-196 (in Ukr.).
14. Syhyda, L.O., & Bilovodska, O.A. (2012). Positioning of the region based on the assessment of its marketing attractiveness. Mechanism for managing the potential of innovative development of industrial enterprises (Eds. Shypulina, Yu.S.). Sumy: TOV "Papirus" (in Ukr.).
15. Vasilyeva, T.A., Lyeonov S.V., & Letunovska N.Y. (2020). The economic impact of COVID-19: forecasting for Ukrainian regions. Socio-Economic Challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Sumy, November 3–4, 2020. Sumy: Sumy State University (in Eng.).
16. Syhyda, L.O., Saher, L.Yu., & Letunovska, N.Ye. (2019). Formation of a strategy of advanced innovation development in the conditions of industry 4.0. *Ekonomishnyi analiz (Economic analysis)*, 29(2), 53-61 (in Ukr.).
17. Minchenko, M., Bezruk, A., & Gerasimenko, D. (2020). Ukrainian silicon valley: utopia or reality / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (in Eng.).
18. Rosokhata, A., & Shapoval V. (2020). Theoretical bases of priority and perspective innovative development on the inclusiveness principles Inclusive Growth: basics, indicators and development priorities: monograph / edited by T. Vasilyeva, S. Lyeonov. Publishing House: Centre of Sociological Research.
19. Baula, O., Galaziuk, N., & Zelinska, O. (2017). Conceptual framework for organizational and economic mechanism formation to increase the region competitiveness with the globalization of the world economic relations. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 76-84 (in Eng.).
20. Olefirenko, O.M., & Karpishchenko, M.Yu. (2011). Problems of the theory and practice of branding territories on the example of the concept of forming a brand of Sumy region. *Marketynh i menedzhment innovatsii (Marketing and Management of Innovations)*, 4(II), 30-40 (in Rus.).
21. Tiutiunyk, I., Humenna, Yu., & Flaumer, A. (2021). Covid-19 impact on business sector activity in the EU countries: digital issues. *Health Economics and Management Review*, 2(1), 54-66 (in Eng.).
22. Europe's health map. Retrieved from http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2020/05/1590764088994_Evromap_health_01-29_graf_ukr.pdf

23. Stepurko, T., Semyhina, T., Barska, Yu., & Tymoshevska, B. (2019). Behavioral determinants (results of the National Representative Survey "Health Index. Ukraine"). *Visnyk APSVT (Bulletin of APSVT), 1*, 102-124 (in Ukr.).
24. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
25. Ahafonov, V.B. (2019). Classification of types of image of the territory. *International Journal of Humanities and Natural Sciences, 4-2*, 126-128 (in Rus.).
26. SOAR, addition to SWOT. Retrieved from <https://uk.profi-management.net/12113043-soar-complement-to-swot>.

LETUNOVSKA Nataliia

PhD (Economics), Associate Professor,
Sumy State University,
Sumy, Ukraine

MARKETING COMPONENTS OF THE REGIONAL ENVIRONMENT IN THE HEALTH CARE SYSTEM

Introduction. *The article raises the critical issue of maintaining the competitiveness of the regions of Ukraine and the role of marketing factors in this process. The uneven development of different national territories is analyzed. Effectively positioning each regional unit according to various aspects of their development is actualized.*

Purpose. *The purpose of the article is to identify marketing factors that are likely to affect the competitiveness of regions in terms of health and identify the main components of marketing support for regional development.*

Results. *The author determined that the level of health in the region is highly likely to be influenced by loyalty on the part of key stakeholders (they are more satisfied with life and conditions in the region, pay more attention to their approach to life, environmental and health, more open to informational influence in the formation of a strategy for healthy development in a particular region, etc.). A complex of marketing components of the regional environment in the health care system has been formed. Healthy behavior, information support and feedback are highlighted.*

Originality. *The article introduces a new concept of "healthy image" and provides its author's formulation. New is the approach to determining the relationship between marketing factors expressed in terms of loyalty and health in the region, and the indicator of self-care.*

Conclusion. *As a result of the research, the author substantiates that it is important to use marketing tools for planning the region's development. It is necessary to identify and use the unique features of the territory, on which there is an expediency to be based on the formation of sustainable positioning for external and internal challenges. The study provides an expanded classification of the image of the region. The alternative to the SWOT-analysis method for strategic analysis of the territory SOAR-analysis and its advantages compared to traditional methods of determining the competitiveness of the region and its capabilities are analyzed.*

Keywords: *disproportions of regional development; competitiveness of regions; healthy image of the region; SOAR analysis; canonical correlation analysis; healthy behavior; regional policy; marketing tools*

Одержано редакцією: 11.10.2021
Прийнято до публікації: 12.12.2021