

сайту ТДВ «Маяк», що розташований в доменній зоні sumy.ua, були з Сумської області, лише 19% — з Київської, а вже залишок представляли всі інші області України. Сайт ПрАТ «Агрофірма «Мрія»» налічував 43,8% відвідувачів з Київської області, тоді як з Сумської — 26,8%. Така структура відвідувань є сприятливою для підприємств, що досліджуються, оскільки ТДВ «Маяк» завдяки своєму близькому розташуванню до Сум (40 км) більше орієнтується саме на потенційних контрагентів Сум та регіону, в той час як ПрАТ «Агрофірма «Мрія»» через віддалене розташування від обласного центру (110 км) та безпосередню близькість до залізничного вузла — міста Конотоп, у рівній мірі орієнтується і на потенційних контрагентів з інших регіонів України, значна частина представництв яких розташована у столиці. До того слово «мрія» дуже часто зустрічається у власних назвах підприємств, фірм та організацій України, що сприяє більш частому переходу з пошукових систем.

Оцінка ефективності функціонування сайту-візитки ускладнюється тим, що на відміну від ситуації, коли інтернет-сайт є єдиним засобом зв'язку з контрагентами (у випадку електронної комерції, наприклад, інтернет-магазину тощо), в даному випадку сайт є лише одним з ряду інших каналів розповсюдження інформації для підприємства. Таким чином, для оцінки числа залучених контрагентів за допомогою сайту будемо застосувати загальну статистику інтернет-сайтів, яка свідчить про те, що контрагентами підприємства стають 1-2% відвідувачів його веб-сторінки[1]. Відповідно, можемо стверджувати що ПрАТ «Агрофірма «Мрія»» завдяки впровадженню сайту-візитки отримала щонайменш 7 нових клієнтів або постачальників за час спостереження, тоді як ТДВ «Маяк» — 4.

Отже, на нашу думку, найбільш об'єктивним критерієм ефективності функціонування сайту-візитки слід розглядати відношення числа залучених за допомогою цього засобу контрагентів до загальних витрат на його створення та підтримку.

Література

1. Оценка эффективности сайтов [Электронный ресурс] / Агентство Аутсорсинг-инфо.— Режим доступа: <http://www.optimum-site.ru/effektivnost.htm>

Наталія ВІНАР

Тернопільський національний економічний університет

МОНІТОРИНГ ЕКОНОМІЧНОГО Й СОЦІАЛЬНОГО СТАНУ ТЕРИТОРІЙ З ОСОБЛИВИМ СТАТУСОМ

Однією з основних технологій муніципального маркетингу є технологія моніторингу соціально-економічного стану та інвестиційної привабливості муніципального утворення, яку можна поширити на території з особливим статусом.

Моніторинг (від англ. monitoring — відстеження) — постійне спостереження за будь-яким процесом з метою виявлення його відповідності очікуваному результату. Під моніторингом соціально-економічного стану (соціально-економічного розвитку) муніципального утворення слід розуміти постійне, систематичне збирання інформації із метою спостереження і контролю за станом (розвитком) муніципальної економіки та соціальної сфери, а також його прогнозування. Основними характеристиками такого моніторингу є системність, динамічність та націленість на аналіз і прогноз.

Моніторинг соціально-економічного стану муніципального утворення повинен вирішувати такі завдання: організація отримання об'єктивної і достовірної інформації про соціально-економічне становище муніципального утворення; оцінка і системний аналіз інформації, виявлення причин, що викликають той чи інший характер соціально-економічних змін; забезпечення органів управління, підприємств, установ і організацій, а також громадян отриманою інформацією; розроблення прогнозів соціально-економічного розвитку і рекомендацій з подолання негативних та підтримання позитивних тенденцій.

У процесі соціально-економічного моніторингу дається кількісна та якісна оцінка таких складових розвитку муніципального утворення, як соціально-економічний потенціал, рівень та якість життя населення, стан ринку праці, екологічна ситуація, рівень розвитку інституційного

середовища та інвестиційного клімату, результативність економічної політики місцевої влади, стан інфраструктури, рівень життя населення, комфортність життєвого середовища, конкурентні переваги та параметри конкурентоздатності муніципального утворення.

Моніторинг соціально-економічного стану муніципального утворення та його інвестиційної привабливості передбачає оцінку низки показників, які об'єднують наступні групи:

1) показники стану ринку праці: чисельність населення в працездатному віці, освітній рівень, рівень зайнятості в приватному та державному секторі, попит на робочу силу, характеристики безробіття, масштаби неповної зайнятості, кількість підприємців з числа колишніх безробітних;

2) показники інституційно-фінансового середовища та інвестиційного клімату: бюджетна самостійність муніципального утворення, частка збиткових підприємств, стан банківської інфраструктури, наявність міжнародних кредитних ліній, структура інвестицій, характеристика цільових програм та проектів;

3) показники рівня життя населення: природній приріст та динаміка чисельності населення, міграційні процеси, відношення середньодушових доходів та прожиткового мінімуму, купівельна спроможність, середня тривалість життя, рівень захворюваності новонароджених її динаміка за останні роки, рівень загальної захворюваності дітей, динаміка індексу споживчих цін, індекс розвитку людського потенціалу, послуги, що надаються;

4) показники економічного потенціалу муніципального утворення та його використання: обсяг валового продукту, виробленого в муніципальному утворенні, обсяг та динаміка промислового виробництва, частка експорту муніципального утворення, забезпеченість власними ресурсами, виробнича спеціалізація муніципального утворення й поточний фінансовий стан підприємств;

5) показники соціального становища: соціальний склад населення, рівень безробіття, інтенсивність страйкового руху, навантаження на працездатне населення;

6) показники економічної політики органів місцевого самоврядування: стан ділового клімату, ступінь регулювання цін на товари та послуги, рішення та дії з точки зору реалізації рівних прав і можливостей усіх груп господарюючих суб'єктів, кількість оголошених тендерів на муніципальні проекти та програми.

Загалом при проведенні моніторингу використовується два блоки інформації, які за джерелом надходження можна представити наступним чином: 1) внутрішня (соціально-економічний паспорт муніципального утворення, звітність підконтрольних організацій, муніципальні бази даних, опитування громадської думки); 2) зовнішня (місцевий web-сайт, періодичні видання, довідники, інформація, що поступає від органів державної виконавчої влади). Використання внутрішніх і зовнішніх джерел інформації відповідає функціонуванню муніципального утворення як відкритої системи.

В Україні поки що не сформовано єдиної методики моніторингу соціально-економічного стану територіальних спільнот базового рівня, проте Постановою Кабінету Міністрів України № 263 від 06.04.2005р. «Про запровадження моніторингу результатів діяльності Кабінету Міністрів України та Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської і Севастопольської міських державних адміністрацій» запроваджено комплексну методику моніторингу соціально-економічного розвитку регіонів. Враховуючи, що показники регіонального розвитку є кумулятивними величинами, сформованими на основі показників розвитку первинних адміністративно-територіальних одиниць, що входять до їх складу, дану методику можна поширити на муніципальні утворення.

Віталій ВОЛОШЕНКО

Національна академія державного управління при Президентові України, м. Київ

РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасний етап розвитку туристично-рекреаційної галузі в Україні характеризується постійними динамічними змінами, в тому числі і в правовому полі, що призводить до того, що ряд