
РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 332.14:339.92

О. І. Гонта,
д.е.н., професор**ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТРАНСКОРДОННОГО
ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ**

У статті викладено авторське бачення реалізації ситуаційних переваг туристичного потенціалу регіонів України на основі формування транскордонного брендингу територій прилеглих країн. Особливу увагу приділено розвитку міжрегіонального транскордонного співробітництва у туристичній сфері.

Ключові слова: туристичний потенціал, комплексний розвиток, ситуаційні переваги, регіональний брендинг, єврорегіони, транскордонне співробітництво регіонів.

Е. И. Гонта,
д.э.н., профессор**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТРАНСГРАНИЧНОГО
ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА**

В статье изложено авторское видение реализации ситуационных преимуществ туристического потенциала Украины на основе формирования туристического брендинга территорий сопредельных государств. Особенное внимание уделено развитию межрегионального трансграничного сотрудничества в туристической сфере.

Ключевые слова: туристический потенциал, комплексное развитие, региональный брендинг, еврорегионы, трансграничное сотрудничество регионов.

O. Honta,
Doctor of Sciences in Economics, professor**PROBLEMS OF TRANSBOUNDARY TOURIST BRANDING
DEVELOPMENT**

The article provides the author's view point on advantages of tourist potential of Ukraine on the basis of the territorial tourist branding development of neighbouring countries. Particular attention is paid to the development of interregional transboundary cooperation in the sphere of tourism.

Keywords: tourist potential, comprehensive development, situational advantages, regional branding, Euroregions, transboundary cooperation of regions.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В умовах зростання ролі сфери послуг у створенні ВВП, справедливо привертає увагу проблема невикористаних перспектив розвитку туристичної індустрії. Туристична індустрія є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки, на яку припадає 6,45% світового валового національного продукту, 8 % світових інвестицій і 6 % усіх податкових надходжень. Вивчення досвіду як найуспішніших країн світу, так і країн, які

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

розвиваються, переконує, що туристична індустрія відіграє значну роль у створенні валового внутрішнього продукту країни і забезпеченні зайнятості населення, що позитивно впливає на покращення структури зовнішньоторговельного балансу країни.

Туризм динамізує соціально-економічний розвиток країни і суттєво впливає на такі ключові галузі економічної системи її окремих регіонів, як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво споживчих товарів тощо. Туристична індустрія підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Створення одного робочого місця в туризмі у 20 разів дешевше, ніж у промисловості. Водночас на розвиток туристичної галузі впливають різні фактори: соціально-демографічні, політико-правові, природничо-географічні, соціально-економічні, історичні, релігійні тощо. Окремого дослідження потребують територіальні аспекти розвитку туристичної індустрії, пов'язані з формуванням регіональних брендів у цій сфері.

За даними Всесвітньої Туристичної Організації, у 2010 році за кількістю прибуття іноземних туристів Україна займала 20 місце у світі (12,7 млн. осіб, що становить близько 1,5 % від світових туристичних прибуттів). Проте для багатьох європейських країн найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами. За прогнозами фахівців, і для України, на перспективу, сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білорусією та Молдовою коливатиметься в межах 60 % у загальних обсягах турпотоків. Окрім того, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми. Зважаючи на зростаючу актуальність розвитку туристичної індустрії України, протягом останнього десятиріччя різнобічним питанням теорії і практики економіки туризму присвячений великий масив наукових досліджень, зокрема роботи М. Бойко, Є. Козловського, В. Дмитренко, О. Кифяка, О. Любіцевої, О. Морана, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна, Ю. Швець [1-5] та інших науковців. Проте проблеми транскордонних форм брендингу туристичної галузі розглядаються переважно на міжнародному рівні, тоді як регіональні аспекти його розвитку залишаються поза увагою як вітчизняних, так і зарубіжних науковців.

Мета дослідження та його основні завдання: викласти бачення розвитку інноваційних форм регіонального брендингу туристичної індустрії, що потребує конкретизації сутності регіонального брендингу, у тому числі – у туристичній сфері, визначення потенціалу розвитку інноваційних форм у туристичній індустрії, висвітлення особливостей розвитку туризму в межах транскордонних утворень - єврорегіонів.

Виклад основного матеріалу. Сучасний регіональний розвиток потребує комплексного, системного підходу до реалізації екзогенного й ендогенного потенціалу кожного регіону у будь-якому секторі економіки. Слід зауважити, що туристична індустрія останнім часом розглядається як одна з вірогідних сфер економічного прориву України. Причому акценти робляться не тільки на формуванні іміджу України як туристичного центру на міжнародному ринку туристичних послуг, але й справедливо акцентується увага на реалізації величезного потенціалу масового внутрішнього туризму. З іншого боку, у туристичній індустрії, як і в будь-якій галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва товарів та послуг. Стає очевидним, що без інновацій у туристичній сфері неможливо виграти у жорсткій конкурентній боротьбі з провідними туристичними мережами світу.

За нашим переконанням, широкі перспективи інноваційного розвитку туристичної галузі пов'язані зі стимулюванням регіонального і міжрегіонального (у

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

тому числі – транскордонного) брендингу в означеній сфері. Адже у сучасній глобалізованій економіці, що має стрімку динаміку, зростаючого значення набуває вартість нематеріальних активів – брендів, іміджів, інформації, знань.

Кожен регіон має унікальність історико-культурної спадщини, самобутність структури господарства, особливий набір природно-географічних та геопросторових характеристик. Усе гостріше відчувається боротьба між окремими регіонами (та навіть окремими містами) за попит споживачів, обсяги залучених інвестицій, потоки туристів. Брендинг території або регіональний брендинг передбачає свідоме формування і використання своєрідного «обличчя», визитівки певної частини геопростору. За висловом одного з ініціаторів нового проекту «Брендинг міст – справа городян», який стартував у Миколаєві 27 травня 2010 року: «...брендинг міста – це не логотипи, не реклама. Бренд міста – це його духовна основа: сутність міста, його роль у світі, у країні, його дух, особливості, символи і легенди».

Стосовно розвитку туристичної індустрії та пошуку її інноваційних форм брендинг території є ключовим моментом, який уособлює квінтесенцію привабливості того чи іншого регіону. Проте навіть у разі сформованого бренду регіону його використання для розвитку туристичної індустрії залишається проблематичним. Це пояснюється наступними чинниками:

- розрізненість політики підприємств туристичної галузі регіону та відсутність єдиної стратегії розвитку, яка б забезпечила комплексність використання антропологічного та рекреаційного потенціалу території. Так, якщо для столиці та кількох міст України (Львів, Донецьк, Одеса) відсутність єдиної стратегії підприємств туристичної галузі компенсується диверсифікацією ринку туристичних послуг та історичними традиціями її розвитку, то для більшості регіонів України, практично кожен з яких має величезний потенціал туристичної індустрії, проте не має досвіду його реалізації, складаються нездоланні труднощі. Адже привабити великі потоки туристів у певний регіон задля огляду одиничних об'єктів, дійсно, важко і з економічної точки зору – нерентабельно;

- вкрай низький розвиток інфраструктури та хронічна відсутність інвестиційних ресурсів для його підвищення (замкнуте коло – інвестори не вкладають кошти у розвиток інфраструктурних об'єктів, бо не бачать чіткої перспективи дійсної прибутковості туристичної індустрії на тій чи іншій території; у свою чергу підприємства вказаної сфери не можуть планувати масштабні регіональні проекти через відсутність відповідного інфраструктурного супроводу (готелі, підприємства харчування, парк транспортних засобів тощо);

- низький рівень розвитку індустрії атракцій (розваг і заходів, які спрямовані на те, щоб сформувати у туриста позитивне враження від туру) як супроводу туристичний подорожей, що характерно для багатьох регіонів України;

- низький рівень розвитку банківських, фінансових та інформаційних послуг. Адже сучасна людина не може себе відчувати комфортно, якщо не має постійного і надійного доступу до банківських послуг або мережі Інтернет. Водночас, безліч ситуацій, коли привабливі центри туристичної індустрії знаходяться у віддалених від обласних центрів містах і селищах, де доступ до вищевказаних послуг значно ускладнений;

- недостатній рівень правового захисту громадян, які перебувають у туристичних подорожах.

Регіональний брендинг туристичної індустрії тісно пов'язаний з **політикою реалізації «місцевих синергізм»**. Така політика передбачає формування регіонального динамічного соціально-економічного середовища з такою цільністю інституціонального забезпечення реалізації специфічних переваг окремих територій, що може забезпечити розвиток всіх секторів економіки регіонів в умо-

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

вах глобалізації. Такий розвиток передбачає еластичність економіки регіонів до змін зовнішнього середовища та стійкість до його небажаних впливів. Отже, основна функція політики реалізації «місцевих синергізм» полягає не у захисті від впливу зовнішнього середовища, а у забезпеченні ефективного використання таких впливів та можливості розвитку без загроз економічній безпеці регіонів. Слід зауважити, що ми використовуємо поняття «місцеві синергізми», яке застосовується у практиці регіонального планування у країнах ЄС та документах ООН по місцевому розвитку. У науковій літературі з проблем регіонального розвитку та стратегічного управління синергізми розглядаються як унікальні і неповторні комбінації факторів і умов розвитку конкретного об'єкта [6;7;8;9].

За нашим переконанням, перспективними формами розвитку туристичної індустрії в аспекті формування регіонального брендингу є: комплексний розвиток туристичного бізнесу, який передбачає суміщення реалізації рекреаційних ресурсів природного та антропогенного походження та використання ситуаційних переваг, які склалися у тому чи іншому регіоні України. Проте у вітчизняних наукових розробках переважають стандартизовані підходи щодо напрямів розвитку туристичної сфери, які не враховують ситуаційні переваги того чи іншого регіону країни.

Так, стосовно Чернігівської області, яка має величезний потенціал туристичної індустрії, причому з чітко складеними ознаками регіональних брендів можна стверджувати, що основними гальмами його реалізації є не нестача коштів на розбудову відповідної інфраструктури, а відсутність комплексного бачення регіональної специфіки туристичних ресурсів.

Слід зауважити, що Чернігівська область має сприятливі природно-кліматичні умови та різноманітні ресурси для відпочинку і лікування населення, організації туризму як найприбутковішого виду діяльності. Природно-заповідний фонд області нараховує 652 об'єкти загальною площею 256 тис. га, що становить 8,1 % території області. З них 21 об'єкт віднесений до категорії загальнодержавного значення: державний дендрологічний парк «Тростянець», Менський зоопарк, 2 ландшафтні, 4 ботанічні, 4 гідрологічні, 1 загальнозоологічний заказники, Сокиринський парк – пам'ятка садово-паркового мистецтва та 7 специфічних пам'яток природи.

Особливе значення має те, що у самому м. Чернігові зосереджені найцінніші пам'ятки історії, архітектури, культури, зокрема, X-XI ст., давньоруські, археологічні та історико-культурні пам'ятки. Значну історичну і культурну цінність мають Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній», Національний історико-культурний заповідник «Качанівка», державний Батуринський історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця», Новгород-Сіверський історико-культурний музей-заповідник «Слово о полку Ігоревім», експонати Чернігівського літературно-меморіального музею-заповідника М. М. Коцюбинського, обласного історико-меморіального музею-заповідника Пантелеймона Куліша «Ганнина Пустинь» та інших 26 музеїв, розташованих в області.

На нашу думку, для Чернігівського регіону є актуальним пропонувати туристичні маршрути за такими складовими:

- історико-архітектурні пам'ятки регіону;
- духовні центри краю (діючі монастирі з відомими у світі святинями);
- курортно-лікувальний туризм з використанням бальнеологічного потенціалу унікальних родовищ бішофіту;
- екологічний або зелений туризм;
- туризм катастроф (специфічний вид туризму, пов'язаний з присутністю на території області об'єктів найбільшої у світі техногенної катастрофи – Черно-

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

бильської. Такі об'єкти вже не становлять прямої загрози здоров'ю людини, але приваблюють людей, схильних до вивчення екстремальних ситуацій);

- міжрегіональний транскордонний туризм (у тому числі – духовно-історичний).

Слід зупинитися більш докладно на перспективах розвитку туристичної індустрії в рамках окремих транскордонних об'єднань за участю регіонів України, що вже традиційно отримують прийняту у ЄС організаційну форму єврорегіонів [10]. Переваги географічного розташування, зокрема, прикордонне положення регіону, може стати додатковим імпульсом розвитку туристичної сфери. Так, Чернігівський регіон має вигідні інституціональні передумови формування брендингу туристичної індустрії: зокрема, функціонування Єврорегіону «Дніпро» за участю Чернігівської, Брянської та Гомельської областей. Але Чернігівська область (як і інші прикордонні, що входять до складу існуючих в Україні Єврорегіонів «Буг», «Слобожанщина», «Карпати» та ін.) не використовує повною мірою потенціал транскордонного співробітництва.

Водночас, тип міжрегіональних взаємин на різних кордонах держави суттєво відрізняється, виходячи з інерційності геопросторових зв'язків. Сучасні міжрегіональні контакти базуються на характері попередніх. У межах прикордонних регіонів України, Росії та Білорусі склалася специфічна ситуація, яка викликана розривом промислово-технологічних ланцюгів між галузевими виробничими комплексами та науковими установами [11-12]. Останнє призвело до заострення соціально-економічних проблем у регіонах, відтворювальні цикли яких склалася за умов «центрального» положення в єдиному економічному просторі, отже, мали високий ступінь взаємозалежності. Підкреслимо, що спільне господарське середовище для нинішніх прикордонних регіонів України, Росії та Білорусі існувало кілька сторіч. Але така специфіка взаємодії прикордонних регіонів, при виваженому її використанні, має певні переваги. Оскільки носії економічних інтересів є одночасно носіями територіальних інтересів, існує унікальна можливість сполучення зусиль прикордонних регіонів у комплексному вирішенні проблем регіонального розвитку. На жаль, перспективи тісної виробничо-технічної інтеграції між підприємствами України, Росії і Білорусі багато у чому втрачені. Водночас, розвиток транскордонного туризму може стати каталізатором поглиблення ділової і культурної взаємодії прикордонних регіонів, що у свою чергу сприятиме відновленню інтересу до економічного і науково-технічного співробітництва.

Історична єдність держав, що нині роз'єднані кордонами, має глибоке духовне та культурне коріння. І досі проводяться фестивалі слов'янської єдності на перетині кордонів України, Росії і Білорусі (с. Сеньківка Городнянського району Чернігівської області), історичної реконструкції на базі археологічного розкопу у с. Шостовиця, духовної музики у Троїцько-Іллінському монастирі тощо. Співпрацюють науковці по вивченню історії старообрядців. На жаль, в областей-учасниць Єврорегіону «Дніпро» є спільне лихо – території, уражені Чорнобилем. Потужним туристичним потенціалом (проте локального значення) володіють Брянська область Росії та Гомельська область Білорусі. Кожен з означених прикордонних регіонів самотужки намагається налагодити розвиток туристичної індустрії. Але, враховуючи географічне периферійне положення вказаних прикордонних регіонів, точки туристичних турів є розрізненими, що може привабити тільки специфічну групу туристів, добре обізнаних з історією краю.

Крім того, розвиток туристичного бізнесу у рамках транскордонного об'єднання має ускладнення. Адже не існує загального центру управління і перспективного планування становлення туристичної індустрії на міжрегіональному рівні. Відповідно відсутні наукові розробки та організаційно-економічне об'єднання

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

тування щодо комплексного розвитку різних форм туристичного бізнесу, і особливо його інноваційних форм. Саме тому, на нашу думку, є доцільним утворення транскордонного туристичного центру в межах Єврорегіону «Дніпро», схема якого представлена на рис. 1.

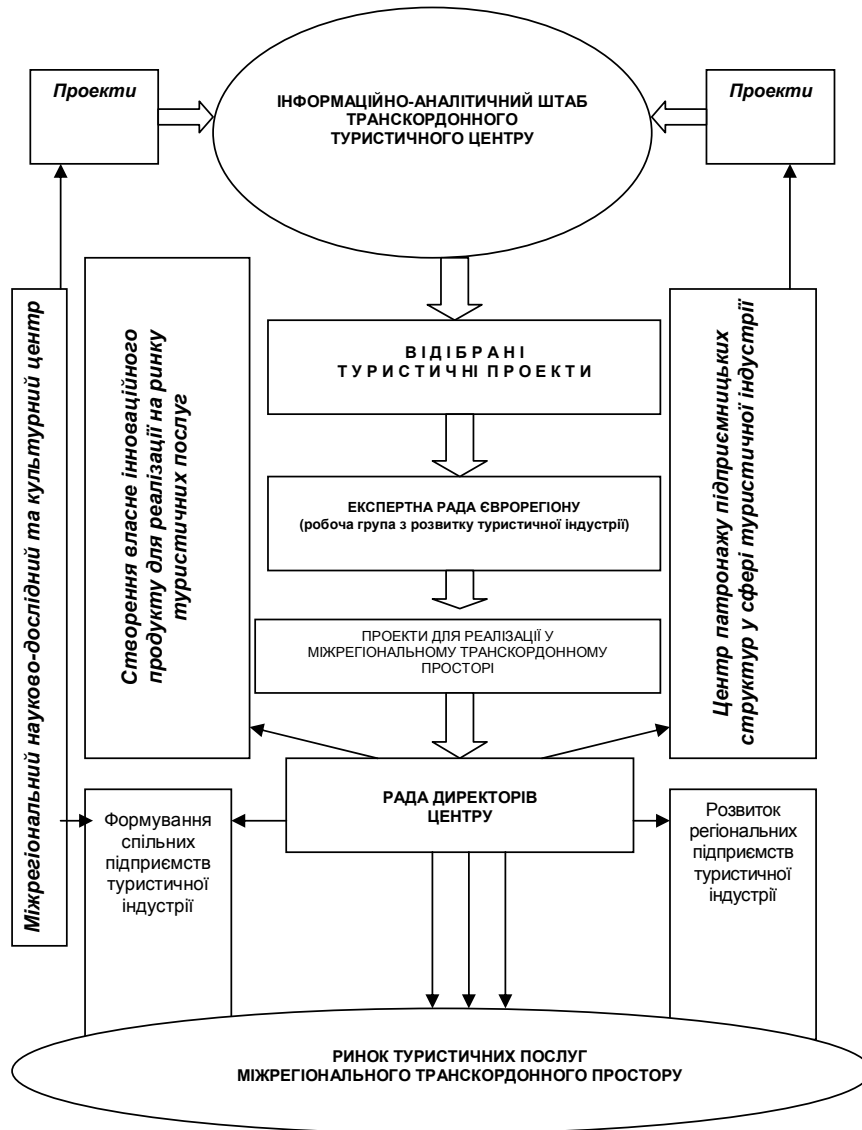


Рис. 1. Організаційна структура транскордонного туристичного центру Єврорегіону «Дніпро»

Запропонована ідея утворення транскордонного туристичного центру в межах Єврорегіону «Дніпро» передбачає формування інформаційно-аналітичного штабу транскордонного туристичного центру, до функцій якого входить розгляд міжрегіональних туристичних проектів, їх техніко-економічне обґрунтування, підтримка їх реалізації з боку регіональних і місцевих органів влади, позиціонування на офіційних web-сайтах регіонів,

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

професійне стратегічне планування розвитку туристичної індустрії у межах Єврорегіону, залучення фахівців вищих навчальних закладів прикордонних областей до розробки туристичних проектів, узгодження останніх з перспективним плануванням соціально-економічного розвитку прикордонних регіонів.

Нині ж на спільних засіданнях робочих груп Єврорегіону «Дніпро» перспективи розвитку туристичної галузі кожного з учасників транскордонного простору розглядаються відокремлено, спільними визнаються лише проблеми, пов'язані з розбудовою прикордонної інфраструктури. Тоді як організаційне утворення міжрегіонального транскордонного центру могло б привернути увагу відповідних міжнародних фондів (як потенційних інвесторів), насамперед – по лінії Єврокомісії в рамках реалізації сучасних програм Інтеррег. Адже розвиток транскордонного міжрегіонального туризму відповідає ідеї розбудови єдиного європейського культурно-освітнього простору з урахуванням принципу субсидіарності.

У довгостроковій перспективі, враховуючи природні та кліматичні умови транскордонного простору, а також наявність культурно-історичних пам'яток, які можуть бути ув'язані в єдиний логічно узгоджений ланцюг туристичних маршрутів у межах Єврорегіону «Дніпро», необхідно розвивати наступні напрями туризму:

1) екскурсійний туризм, враховуючи унікальність антропогенних туристичних ресурсів суміжних областей України, Росії і Білорусі (спільна історія слов'янських народів, єдине духовне коріння, проте відродження національної специфіки за період незалежного існування, що безумовно складає інтерес для людей, які небайдужі до складної і неоднозначної історичної спадщини сусідніх країн);

2) сільський – пізнавальний і відпочинковий напрям, пов'язаний з використанням підсобних господарств населення або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері (що особливо важливо як для Чернігівської області, так і для Брянської та Гомельської областей, які є периферійними відносно промислових центрів своїх країн);

3) відпочинковий туризм, базою для розвитку якого є капітальний житловий фонд на садибах господарств та наявні природні, рекреаційні, історико-архітектурні, культурно-побутові та інші надбання;

4) екологічний (зелений) сільський туризм, науково-пізнавальний характер якого характерний, перш за все, для сільських населених пунктів, де є природні та національні парки, а також передбачені відповідні обмеження з навантаження на території та регламентовані види розважальних робіт;

5) паломницький туризм (святі місця колиски Київської Русі, наявність унікальних точкових поселень старовірців);

6) спортивний, насамперед, водний туризм (спільна мережа водних артерій – річок Дніпро, Десна, Сейм, Сож), уїк-ендовий та інші альтернативні види туризму, які мають природоохоронну спрямованість.

Висновки. У сучасних умовах повноцінний розвиток національного господарства неможливий без системного підходу до реалізації потенціалу туристичної індустрії України. Основним завданням розвитку туристично-рекреаційної сфери є надання населенню загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, глибше ознайомлення з історико-культурною спадщиною окремих регіонів країни, привернення уваги іноземних туристів до регіональних природно-кліматичних та антропо-

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

генних брендів, які забезпечують можливість позиціонування специфіки відпочинку в Україні, що сприятиме збільшенню надходжень до державного та місцевих бюджетів від туристичної діяльності.

Першочерговими практичними кроками у контексті реалізації означених у статті напрямів розвитку туристичної індустрії є такі:

- вдосконалення нормативно-правової бази з питань туризму, здійснення за участю Державного комітету України по туризму експертиз проектів законодавчих та інших нормативно-правових актів у цій галузі;

- розроблення стандартів на послуги, що надаються туристам і екскурсантам та проведення сертифікації туристичних послуг;

- здійснення паспортизації туристичних підприємств і організацій, а також удосконалення порядку ліцензування суб'єктів туристичного підприємства;

- запровадження пільгових умов для стимулювання організацій відпочинку й оздоровлення дітей та молоді, насамперед, дітей-сиріт, дітей-інвалідів, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, та інших соціально незахищених груп населення;

- облаштування туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів, що пролягають через територію України;

- налагодження потужної реклами вітчизняного туристичного продукту, насамперед - випуску високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу, створення спеціалізованих видань туристичного профілю, а також постійних радіо- та телепрограм;

- забезпечення регулярного проведення в Україні міжнародних і національних туристичних виставок, салонів, бірж, ярмарків, фестивалів, конкурсів тощо, організацію участі вітчизняних виробників туристичного продукту в аналогічних заходах за межами України з метою залучення в Україну найбільшого числа іноземних туристів;

- створення сприятливих умов для збільшення туристичних потоків шляхом спрощення, згідно з міжнародною практикою, візових, митних і прикордонних формальностей;

- формування мережі туристичних представників України за кордоном;

- створення тематичних програм, у яких висвітлюються вітчизняна історія, життя і діяльність видатних українських політичних і військових діячів, народних героїв, митців;

- проведення науково-практичних, методичних конференцій, семінарів та інших заходів для визначення науково обґрунтованих напрямів туризму;

- підготовку кваліфікованих кадрів у сфері туризму.

Враховуючи сучасні реалії, пов'язані з кризовими явищами та хронічною нестачею капітальних ресурсів, саме сфера туризму може спричинити виникнення ефекту мультиплікатора в економіці багатьох регіонів України. Проте досягнення таких ефектів неможливе без пошуку інноваційних форм організації туристичного бізнесу, серед яких першочергове значення має регіональний брендинг цієї сфери. При цьому особливе значення має використання геополітичних переваг регіонів України, 19 з яких є прикордонними. Стимулювання розробки стратегії розвитку транскордонного міжрегіонального туризму є нагальною потребою сьогодення, що потребує об'єднання зусиль провідних фахівців наукових закладів, причетних до туристичної галузі, представників туристичного бізнесу та місцевих органів влади.

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Література

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. - К.: [КНТЕУ], 2006. – 536 с.
2. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу / Т. І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. - 2006. – № 81. - С. 56-64.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. - К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.
4. Моран О. І. Сільський туризм: проблеми ціноутворення / О. І. Моран // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Міжрегіональне співробітництво: стан та перспективи: [Збірник наукових праць]. – 2007. - Вип. 4 (66). – С. 236-242.
5. Кифяк О. В. Проблеми розвитку екологічного туризму: регіональний аспект / О. В. Кифяк // Структурно-інституційні зміни та інвестиційно-інноваційний розвиток регіону: XVI Міжн. наук.-практ. конф. 17-18 травня 2007 р. – Чернівці, 2007. - С. 286-287.
6. Швець І. Ю. Методологические проблемы исследования регионального управления туристических услуг / И. Ю. Швець. - К.: ВГЛ Обрії, 2005. – 240 с.
7. Экономические аспекты региональной политики в странах Западной Европы: Сборник обзоров / В. Былов, Н. Макашева. – М.: РАН ИНИОН, 1996. – 132 с.
8. Кемпбелл Э. Стратегический синергизм / Э. Кемпбелл, Лачс К. Саммерс. – [2-е изд.]. – СПб: Питер. 2004. – 416 с.
9. Мікула Н. А. Міжтериторіальне та транскордонне співробітництво: монографія / Н. А. Мікула. – Львів: ІРД НАН України, 2004. – 395 с.
10. Амоша А. И. Проблемы интеграции приграничных регионов Украины и России / А. И. Амоша, Л. Н. Саломатина, Ю. В. Макогон [та ін.] // Економіка промисловості. - 2001. - № 3. - С. 3-6.
11. Сич Є. Проблеми розвитку інтеграційних процесів у прикордонних регіонах / Є. Сич, В. Савченко, О. Сумін, О. Гонта // Економіка України. - 1998. - № 10. - С. 33-41.

Надійшла 14.12.2011 р.