

тивізувавши транскордонну кооперацію регіону, використовуючи економічний потенціал на повну потужність, можна досягнути значних позитивних результатів. Для цього є усі необхідні передумови, єдиною перешкодою може бути лише сучасна геополітична ситуація.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Free Economic Zone Brest [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fez.brest.by/eu/sez-segodnya>.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brest.belstat.gov.by/> – Главное статистическое управление Брестской области.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://Lublin.eu/Specialna\\_Strefa\\_Ekonomiczna-1-298-3-347.html](http://Lublin.eu/Specialna_Strefa_Ekonomiczna-1-298-3-347.html).
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://lublin.stat.gov.pl/Urząd\\_Statystyczny\\_w\\_Lublinie](http://lublin.stat.gov.pl/Urząd_Statystyczny_w_Lublinie).
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lv.ukrstat.gov.ua/> – Головне управління статистики у Львівській області.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2013>.
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/> – Головне управління статистики у Волинській області.
8. Opala P., Osieka B. Atrakcyjność inwestycyjna województwa lubelskiego, [b.] P. Cizkowicz, P. Opala (red), op. Cit., Warszawa 2011, str. 133-134.
9. Komornicki T., Handel W. Janicki (red) Województwo lubelskie. Srodowisko – społeczeństwo – gospodarka, Lublin 2011, str. 153.
10. Закон України «Про індустріальні парки» ВРУ : Закон від 21.06.12 № 5018-VI.

УДК 232

Кобиляцький О.П.

економіст

Інституту економіко-правових досліджень  
Національної академії наук України

## ДОСЛІДЖЕННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ ЩОДО ОКРЕМИХ АСПЕКТІВ МІСТА ЛУГАНСЬКА У КОНТЕКСТІ РОЗРОБКИ ЙОГО БРЕНДУ

Розроблено анкету для соціологічного дослідження громадської думки щодо деяких аспектів іміджу міста Луганська. Наведено результати соціологічного дослідження громадської думки. Дано короткий аналіз причин тих чи інших результатів дослідження. Виявлено основні проблемні складові іміджу у свідомості громадян.

**Ключові слова:** бренд міста, Луганськ, імідж, опитування, суспільна думка.

### Кобыляцкий А.П. ИССЛЕДОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАСАТЕЛЬНО ОТДЕЛЬНЫХ АСПЕКТОВ ГОРОДА ЛУГАНСКА В КОНТЕКСТЕ РАЗРАБОТКИ ЕГО БРЕНДА

Разработана анкета для социологического исследования общественного мнения касательно некоторых аспектов имиджа города Луганска. Приведены результаты социологического исследования общественного мнения. Дан краткий анализ причин тех или иных результатов исследования. Выявлены основные проблемные составляющие имиджа в сознании граждан.

**Ключевые слова:** бренд города, Луганск, имидж, опрос, общественное мнение.

### Kobyliatskyi O.P. PUBLIC OPINION SURVEY CONCERNING CERTAIN ASPECTS OF LUHANSK CITY IN TERMS OF ITS BRAND DEVELOPMENT

Was developed a questionnaire for the sociological research of public opinion of the some Lugansk city image aspects. Was shown the results of a sociological study of public opinion. Paper gives a brief analysis of the causes of certain research results. The basic components of the problematic image in the minds of citizens have been identified.

**Keywords:** city brand, Lugansk, image, interview, public opinion.

**Постановка проблеми.** Посилення глобалізації і світова фінансова криза створюють на світовому ринку дуже жорстку конкуренцію. Економічна значимість міст постійно зростає, і цей факт сприяє посиленню конкуренції між ними. Тобто міста тепер конкурують не тільки за звичайних відвідувачів, а й за потенційних резидентів, студентів, інвесторів. Усе це підштовхує місцеві влади на виділення коштів на маркетингові заходи [1]. Різні території – міста і райони – намагаються або сформувати новий імідж, або підсилити вже існуючий, для якого розробляються стратегії з просування. Споживачами подібного роду іміджу, з одного боку, є жителі території, а з іншого боку, потенційні відвідувачі – бізнесмени, інвестори, студенти і туристи [2]. Найбільш поширеним інструментом з формування іміджу міст на сьогоднішній день є брендинг.

Місцевою владою міста Луганська було обрано курс на впровадження маркетингових засад в управлінні містом. Так, 20 вересня 2011 р. було досягнуто

домовленості про співпрацю між Луганською міською радою та Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ). Ця домовленість передбачає створення бренду міста в рамках проекту «Покращення якості муніципальних послуг в Україні». Бренд мав би сприяти покращенню іміджу міста Луганська задля залучення інвестицій та підвищення комфортності проживання у місті.

Визначення передумов покращення іміджу Луганська через орендування передбачає дослідження його сучасного іміджу. З метою дослідження суспільної думки щодо окремих аспектів міста Луганська та його бренду у період з 01.11.2013 по 07.11.2013 рр. було проведено опитування методом анкетування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретична база розробки бренду міста Луганська у цілому та дослідження його іміджу зокрема ґрунтується на роботах таких вчених, як Г. Ашворт [3], Ф. Котлер [4], Ф. Хубард [5], О. Панкрухин [6]. Пошук матеріалів за проблематикою даної роботи

у науковій літературі показав, що на даний час подібного роду дослідження щодо міста Луганська не проводилися.

Дана робота містить результати дисертаційної роботи автора на здобуття ним наукового ступеня кандидата наук.

**Постановка завдання.** Виходячи із зазначеної актуальності досліджень у даному напрямі, а також беручи до уваги обраний курс місцевої влади міста Луганська, метою дослідження було обрано вивчення суспільної думки щодо окремих аспектів міста Луганська та його бренду. Завданнями роботи було виділено такі:

- проведення дослідження за обраною тематикою, використовуючи анкетне опитування;
- обробка отриманих результатів та надання їм соціально-економічної інтерпретації;
- формулювання пропозицій щодо плану дій з покращення іміджу міста Луганська, спираючись на результати дослідження.

Об'єктом та предметом дослідження обрано мешканців міста Луганська та їх суспільну думку.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Одна із важливих цілей дослідження – визначити найбільш і найменш зацікавлені (залучені) групи. Згодом для кожної з груп можна буде розробити різні стратегії у просуванні бренду міста. Кожна група буде охарактеризована соціально-демографічними портретом.

Отримані дані можна охарактеризувати таким чином: за охопленням генеральної сукупності – вибіркоче опитування; за засобами спілкування між респондентом і дослідником – анкетне опитування; за ступенем формалізації питань і відповідей – формалізоване опитування; за типами респондентів – індивідуальні опитування; за типом дослідження громадської думки – культурологічне.

Анкета складається з 15 запитань. Із них 5 питань закриті. 5 питань комбінованих: із закритими та відкритими варіантами. 11-те запитання відкрите. 4 додаткових запитання призначені для визначення соціально-демографічного портрета респондента.

У результаті проведеного дослідження було опитано 485 респондентів віком від 16 до 76 років (розмір вибірки був розрахований виходячи з кількості постійного населення станом на 1 січня 2013 року).

Оцінка явищ і процесів соціального життя суспільства, отримана в результаті вивчення громадської думки, являє собою сукупність таких оцінок: схвалення, негативного ставлення і неспроможності оцінювати. Структура всієї сукупності оцінок респондентів з кожного досліджуваного питання описується наступною формулою:

$$M_{+} + M_{-} + M_{n} = 100\%,$$

де  $M_{+}$ ,  $M_{-}$ ,  $M_{n}$  – відсоток респондентів, які, відповідно, схвалюють дану позицію, не схвалюють її або не змогли визначити свого ставлення до даної позиції.

На запитання «Чи відомо вам щось про бренд міста Луганська?» 30% респондентів відповіли «Щось чув», 53% нічого не чули, і тільки 17% змогли дати позитивну відповідь. Однак можна припустити, що до відсотку людей, які відповіли «щось чув», входить значна кількість тих, хто знає про «бренд» або про «бренд міста» як такий. Це можна пояснити тим, що під час опитування уточнення або роз'яснення для респондентів щодо змісту поняття «бренд міста» не робилися.

На запитання «Які емоції визиває у вас місто Луганськ?» респонденти відповіли таким чином (рис. 1).

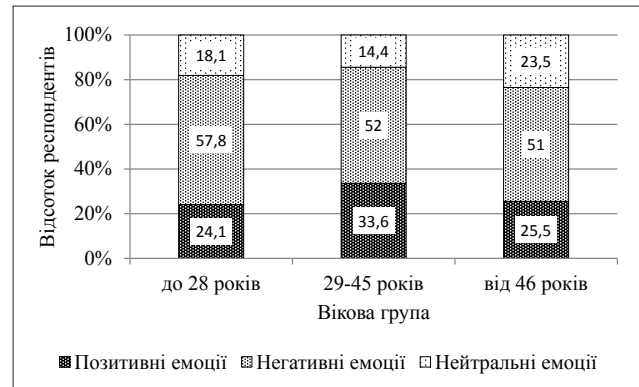


Рис. 1. Структура відповідей респондентів щодо їх емоційного відношення до міста Луганська

Проаналізувавши отримані дані за віковою ознакою, зазначимо, що найбільший відсоток негативних емоцій та найменший відсоток позитивних (24,1%) – у першій віковій групі, до якої ми віднесли молодь до 28 років включно. У другій віковій групі (від 29 до 45 років включно) відсоток респондентів з негативними емоціями хоча і не самий низький, проте майже на 10% (33,6%) більший за першу групу. Частково такий результат можна пояснити вищим рівнем зайнятості у другій групі порівняно з першою. Якщо ж це запитання проаналізувати за гендерним критерієм, то отримаємо 27% жінок, які обрали варіант «позитивно». Відповідний варіант серед чоловіків обрали 30% опитаних.

Визначення комфортності проживання у місті Луганську було наступним запитанням. Комфортним його вважають лише 33% респондентів. Некомфортним – 40%. Не змогли визначитися з вибором 27% респондентів. Варто зазначити, що комфортність проживання у місті є одним з базових факторів для цільової аудиторії бренду Луганська – «мешканців міста». Поряд з підвищенням інвестиційної привабливості серед завдань бренду стоїть підвищення комфортності міста.

Наступні п'ять запитань визначали рівень задоволення мешканців такими аспектами життя, як: транспортна система, ЖКГ, медичні заклади, культурне та спортивне життя міста. Зведені результати зображені на рисунку 2.

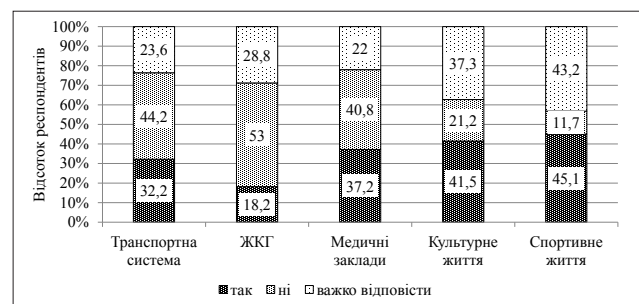


Рис. 2. Структура відповідей респондентів на запитання про відношення до деяких аспектів міського життя

Найгірша ситуація виявилася у відношенні мешканців до служб ЖКГ. У порівнянні з іншими запитаннями у цьому найбільший відсоток незадоволених та найменший відсоток задоволених респондентів. У питанні про відношення до медичних закладів було більше респондентів, які чітко визначились з

позицією. Але і тут відсоток незадоволених відносно високий. Значно краще відношення у мешканців виявлено до культурного та спортивного життя міста. Тут виявлено найменший відсоток негативних відповідей. Водночас у питанні про рівень задоволення спортивним життям міста виявлено найбільший відсоток позитивних і невизначених відповідей.

Пояснити такі результати щодо рівня відношення респондентів до спортивного та культурного життя міста можна наступним чином. На відміну від транспортних служб міста Луганська, системи охорони здоров'я та служб ЖКГ, з якими у повсякденному житті стикається переважна кількість луганчан, активну участь у спортивних та культурних заходах веде не така значна кількість мешканців. Тому у результати опитування було отримано відносно великий відсоток респондентів, які не змогли визначитися з відповіддю щодо їх відношення до спортивних чи культурних заходів.

Майже рівномірне розподілення відповідей отримано на запитання про бажання покинути місто Луганськ, тобто змінити місце проживання. 33% респондентів виявили бажання покинути місто (проти 32%). Не визначилося 35% опитаних. Проте, проаналізувавши розподілення відповідей за віковою ознакою, отримаємо такі дані (рис. 3).

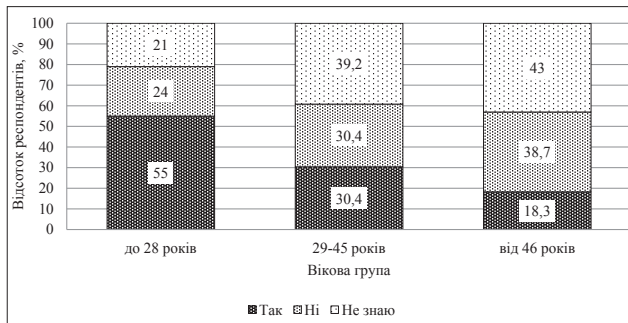


Рис. 3. Розподілення відповіді щодо бажання покинути місто Луганськ відносно віку респондентів

Таким чином, найчастіше перший варіант обирали більш молоді респонденти. Тобто серед молоді бажання змінити місце проживання та покинути місто Луганськ зустрічається частіше, ніж у людей, старших за віком. Частково це можна пояснити різним рівнем зайнятості у трьох групах. Так, у першій групі (наймолодші економічно активні мешканці) рівень зайнятості нижче, ніж у другій. Враховуючи проблеми з працевлаштуванням та пошуком першого робочого місця, молодь розглядає варіант переїзду в більші міста. Також у першій групі менше стримуючих факторів: сім'я, нерухомість тощо. Тобто такі люди більш мобільні. У великих містах (мегаполісах) значно більше можливостей для культурного розвитку та відпочинку.

44% опитаних відповіли, що не хотіли би, щоб їх діти навчалися у Луганську. «За» висловилося лише 27%. У 29% опитаних або немає дітей, або вони вже закінчили навчання. Можливо, це говорить про рівень недовіри до системи освіти у цілому, а не тільки стосовно освіти у Луганську.

Наступне запитання було відкритим: «Як у цілому ви б охарактеризували імідж міста Луганська?» Найчастіше у відповідях зазначалося те, що Луганськ – «сіре» місто або ж місто без іміджу.

Структура зайнятості респондентів наведена на рисунку 4. До числа безробітних також віднесені пенсіонери. Під час опитування було охоплено усі

верства населення за соціальними та демографічними показниками.

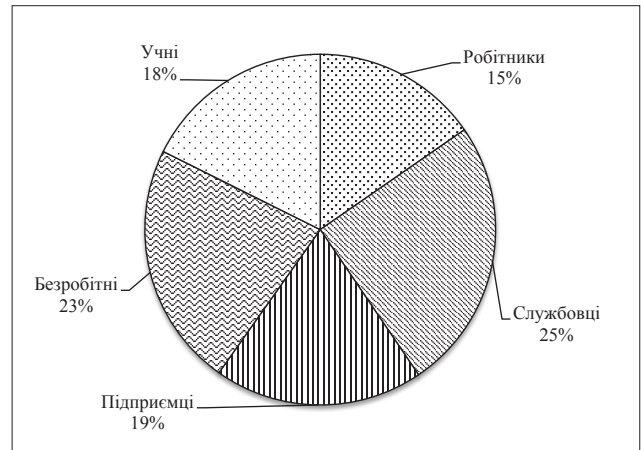


Рис. 4. Структура зайнятості респондентів

Варто відмітити, що статево-вікова структура опитаних відповідає офіційним статистичним даним. Статева структура опитаних: 56,5% жінки та 43,5% чоловіки. Середній вік опитуваних 38 років. Згідно з офіційними статистичними даними Державної служби статистики України та Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи Національної Академії Наук України, середній вік міського населення Луганської області станом на 2013 рік склав 42 роки, а статево розподілення жінки/чоловіки складало 54,5% та 45,5% відповідно [7]. Все це говорить про об'єктивний підхід щодо вибору респондентів у даному дослідженні.

Отримані результати дозволили виявити головні проблемні складові іміджу у свідомості мешканців, серед яких високий рівень незадоволення містом у таких аспектах, як ЖКГ, транспорт, охорона здоров'я. Серед основних проблем слід також зазначити слабку конкурентоспроможність міста у питанні вибору місця праці та проживання. Зазначені проблеми слід враховувати під час розробки бренду міста. Через відношення мешканців до вищезазначених аспектів – формується імідж міста у свідомості тих же мешканців.

Імідж – це так званий місток між цільовою аудиторією та реальним станом речей у місті. Тому однією із ролей бренду міста в досягненні пріоритетних цілей є саме покращення іміджу та репутації міста. Концепція бренду міста Луганська передбачає створення моделі (формули) бажаного іміджу міста. Під формулою бажаного іміджу слід розуміти сукупність емоцій та образів, які мають виникати у цільовій аудиторії під час згадування Луганська. Умовно було поділено ці образи на декілька груп: місто динамічного розвитку; комфортне місто; місто, відкрите для бізнесу; розумне місто; місто професіоналів; промисловий центр.

У даній роботі наведено результати дослідження суспільної думки тільки серед мешканців міста. Але цільовою аудиторією бренду міста Луганська було обрано також і інвесторів (внутрішніх та зовнішніх). З метою формування іміджу міста (у мешканців та інвесторів) в цілому, а також впливу на асоціації зокрема було запропоновано план дій щодо формування іміджу міста серед усіх цільових аудиторій. План дій ґрунтується на результатах попередніх досліджень [8]. У ньому враховано вже існуючі канали маркетингової комунікації міста Луганська. Успіш-

на реалізація цього плану дозволить, у першу чергу, підвищити ефективність процесу комунікації міста з місцевими жителями та інвесторами. Друга складова успішного впровадження – підвищення іміджу міста. На імідж впливає безліч факторів, і сам імідж виступає лише одним із багатьох чинників у процесі прийняття соціально-економічних рішень. Тим самим ускладнюється оцінка впливу саме бренду і його образу – іміджу на соціально-економічні показники міста. Однак це анітрохи не зменшує актуальності даної роботи. Новизна плану полягає в тому, що пропонуються не просто вдосконалення вже існуючих механізмів взаємодії з цільовими аудиторіями, але і вперше (для міста Луганська) запропоновані нові канали взаємодії «місто-інвестори» і «місто-мешканці». У даному плані поряд із заходами по безпосередньому розміщенню елементів бренду в міському середовищі та інформуванню про них цільових аудиторій будуть також представлені заходи, які найбільш успішно сприятимуть формуванню бажаного іміджу.

Одним із напрямів впливу плану буде зниження досить великого відсотка негативу щодо міста серед місцевих жителів. Паралельно відбуватиметься процес формування іміджу міста у зовнішньому середовищі. Усі вжиті дії будуть тим чи іншим чином сприйняті і відбиті у свідомості цільових аудиторій, на підставі чого буде формуватися імідж міста Луганська. Також це призведе до зменшенню розриву між внутрішнім і зовнішнім іміджем.

Усього пропонується чотири напрями, через які буде реалізовуватися концепція бренду міста. Напрями є свого роду носіями бренду: 1) міський простір; 2) інфраструктура; 3) культурне життя; 4) міське управління, адміністрування міських процесів.

Усі наступні рекомендації базуються на трьох функціях міста, які актуальні в рамках даної роботи.

Перша функція – місто зводить споживачів та бізнес. Місто досліджує потреби бізнесу та споживачів, пропонує вигідні умови співпраці та територію для її провадження. Друга функція – місто надає інформацію. Інформація стає цінним ресурсом. Володіння актуальною і достовірною інформацією зумовлює успіх в бізнесі. Однак більша частина інформації, необхідна для ведення успішної діяльності, або прихована, або представлена в необробленому та неструктурованому вигляді. Місто як локальне бізнес-середовище одночасно є і джерелом, і носієм інформації. Тому в завдання місцевої влади входять збір, обробка, структурування і надання інформації особам, які виявили бажання вести свою діяльність у місті. Третя функція – місто подає себе на роль кращого виконавця перших двох пунктів.

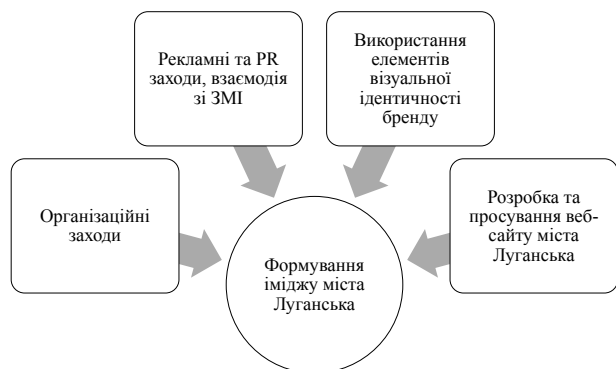


Рис. 5. Групи ініціатив, спрямовані на формування іміджу міста Луганська

Основні проблеми, з якими довелося зіткнутися при розробці плану: 1) вибір оптимальних каналів просування, враховуючи міський специфіку; 2) обмежений бюджет; 3) недостатня інформованість і залучення місцевого населення у процес брендування.

Усі ініціативи, які будуть у подальшому розроблені, пропонуються розділити на чотири напрями (рис. 5).

У першій групі ініціатив пропонуються заходи щодо організації процесу з просування бренду міста Луганська та підвищення його іміджу. У цю ж групу входять пропозиції щодо проведення різних заходів, які відіграють роль майданчиків для прямого контакту здобувачів інвестицій (міста) і потенційних інвесторів. Так само вони мають інформаційно-просвітницьку та консультативну функції. Мета даної групи ініціатив – зробити процес обміну інформацією між містом і цільовими аудиторіями більш ефективним: зменшити необхідний час на передачу інформації, поліпшити сервіс надання інформаційних послуг тощо. Роль даних ініціатив у формуванні іміджу полягає насамперед у формуванні образу міста Луганська, «відкритого для бізнесу».

На відміну від першої групи ініціатив, основною функцією другої не є формування іміджу. Дана група охоплює процес використання містом таких інструментів, як реклама, PR, ЗМІ, а також організацію відповідного процесу. Мова йде про те, як і в який спосіб необхідно просувати ключові елементи концепції бренду міста Луганська (місію, цілі, бачення, елементи візуальної ідентичності тощо), а також організовувати процес маркетингової комунікації.

Аналогічно другій групі третя пропонує специфічні канали для просування бренду за допомогою елементів візуальної ідентичності, використовуючи як носія міське середовище.

Остання група ініціатив повністю присвячена веб-сайту міста Луганська. Будуть розроблені рекомендації щодо його поліпшення, наповнення та функціонування. Говорячи про роль даних ініціатив у формуванні іміджу міста Луганська, слід виходити з ролі сайту для цієї мети. В епоху стрімкого зростання ролі інформаційних технологій у повсякденному житті, а конкретніше – у їх використанні для отримання необхідної інформації саме веб-сайти стають тою першою ланкою в системі комунікації міста з місцевими жителями і в першу чергу із зовнішніми інвесторами. Етап знайомства цільових аудиторій з містом і його структурами через веб-сайт істотно впливає на формування іміджу.

Деякі ініціативи будуть представляти собою одиничні проекти. Об'єднати їх за якимось критерієм досить важко. Але запорукою формування бажаного іміджу є саме поєднання зусиль за різними напрямами. Для успішної реалізації запропонованого плану дій необхідно забезпечити точність, послідовність і постійність всіх зовнішніх і внутрішніх зв'язків: 1) централізація всіх внутрішніх маркетингових заходів; 2) включення маркетингових цілей і стратегій у міське планування; 3) розробка та впровадження в систему управління містом процесів маркетингових комунікацій.

Таким чином, дослідження виявило низку проблем, пов'язаних з високим рівнем негативного сприйняття міста його мешканцями. Усунення цих проблем шляхом формування потрібного іміджу є невід'ємним кроком на шляху до створення бажаного бренду міста Луганська.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити такі висновки:

1. Аналізуючи відповіді респондентів, у цілому можна відзначити, що відсоток позитивних відповідей недостатньо великий, що підтверджує актуальність створення бренду міста як інструмента у формуванні позитивного іміджу Луганська.

2. Результати проведеного соціологічного дослідження представляють наукову цінність в перспективі аналізу впливу бренду міста на його імідж і соціально-економічне становище. Через деякий проміжок часу необхідно повторне проведення даного соціологічного дослідження з метою виявлення динаміки.

3. Запропонований план не є вичерпним, він може і має бути доопрацьованим у залежності від зміни настроїв цільових аудиторій. План потребує розробки конкретних заходів, впровадження яких у значній мірі залежить від послідовності дій місцевих політичних кіл. Зміна місцевих політичних сил з ймовірною зміною політичного курсу не повинна впливати на процес формування іміджу міста Луганська.

4. У подальших дослідженнях увага буде приділена, по-перше, розробці конкретних дій згідно із зазначеним планом з формування іміджу міста Луганська. По-друге, буде розроблена методика прогнозування впливу бренду на соціально-економічні показники міста Луганська.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Font J. (2000). El Bilbao metropolitano en la nueva economia: Retos y oportunidades. Euskonews & Media. – 68 p.
2. Mons A. (1992). La metáfora social: Imagen, territorio, comunicaciyn Nueva Visiyn Buenos Aires. – 266 p.
3. Ashworth G.J. Marketing of places: What are we doing? / Marketing Urbano International Conference, Edizioni Torino Incontra, Torino. – 1994. – P. 643-649.
4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 385 с.
5. Hubbard P., Hall T. The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regimes and Representations / Chichester: John Wiley & Sons. – 1998. – 376 p.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий : учебное пособие. – М. : Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
7. Банк даних Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://database.ukrcensus.gov.ua/Mult/Database/Population/databasetree\\_uk.asp](http://database.ukrcensus.gov.ua/Mult/Database/Population/databasetree_uk.asp).
8. Кобыляцкий А.П. Брендирование города как инструмент формирования имиджа (на примере города Луганска) / А.П. Кобыляцкий // Вестник ВГУ. Серия: Экономика. – Воронеж, 2014. – № 1. – С. 48-52.

УДК 330.15

Криворучко М.Ю.

аспірант кафедри міжнародної економіки  
Черкаського державного технологічного університету

### НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР ФЕНОМЕНА «ПРОКЛЯТТЯ РЕСУРСОЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ» В УКРАЇНІ

На основі методології Сакса-Уорнера досліджено феномен ресурсозабезпеченості в Україні на національному та регіональному рівні. Акцентовано увагу на позитивному характері зв'язку між забезпеченістю ресурсами та економічним розвитком. Обґрунтовано необхідність удосконалення кореляційно-регресійної моделі аналізу взаємозв'язку між часткою корисних копалин у структурі експорту та відповідним показником економічного розвитку.

**Ключові слова:** ресурсозабезпеченість, економічний розвиток, інституційне середовище, експорт корисних копалин, модель Сакса-Уорнера.

#### Криворучко М.Ю. НАЦИОНАЛЬНОЕ И РЕГИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ФЕНОМЕНА «ПРОКЛЯТИЕ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ РЕСУРСАМИ» В УКРАИНЕ

На основе методологии Сакса-Уорнера исследован феномен обеспеченности ресурсами в Украине на национальном и региональном уровне. Акцентируется внимание на позитивном характере связи между обеспеченностью ресурсами и экономическим развитием. Обоснована необходимость усовершенствования корреляционно-регрессионной модели анализа между долей полезных ископаемых в структуре экспорта и соответствующим показателем экономического развития.

**Ключевые слова:** обеспеченность ресурсами, экономическое развитие, институциональная среда, экспорт полезных ископаемых, модель Сакса-Уорнера.

#### Kryvoruchko M.Y. NATIONAL AND REGIONAL DIMENSIONS OF THE «NATURAL RESOURCE ABUNDANCE CURSE» PHENOMENON IN UKRAINE

Based on the Sachs-Warner methodology the resource abundance phenomenon in Ukraine has been researched on the national and regional level. The paper outlines the positive relation between the natural resources abundance and economic development. The research provides justification for the improvement of the correlation model analyzing the relation between the share of natural resources in the export structure and the respective economic development indicator.

**Keywords:** resource abundance, economic development, institutional environment, raw material export, Sachs-Warner model.

**Постановка проблеми.** Ресурсозабезпеченість відіграє важливу роль в економічному розвитку країни. Наявність значних обсягів корисних копалин збільшує можливість розвитку виробництва, у той же час це може призвести до використання природних ресурсів урядом або групами впливу з метою отримання ренти (особистої вигоди), що негатив-

но впливає на розвиток національної економіки.

Важливим постає питання визначення межі, коли ресурсозабезпеченість із блага перетворюється на «ресурсне прокляття», а також питання створення механізмів подолання наслідків рентно-орієнтованого використання природних ресурсів. Дана проблематика набуває важливого значення в умовах