

**АННОТАЦІЯ****ОЦЕНКА И РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*В статье обобщены понятия эффективности менеджмента, сформулированы общие принципы оценки эффективности менеджмента организации. Определены особенности и представлен подход к оценке эффективности менеджмента сервисных предприятий.*

**Ключевые слова:** эффективность менеджмента, организационная эффективность менеджмента, экономическая эффективность менеджмента, социальная эффективность менеджмента, уровневый подход к оценке эффективности менеджмента

**THE SUMMARY****EVALUATION AND CONTROL OF SERVICE ENTERPRISE MANAGEMENT EFFICIENCY**

*In the article the concept of management efficiency is summarized, the general principles for evaluating the effectiveness of management are represented. The peculiarities and indicators of evaluating the effectiveness of service companies management are defined.*

**Key words:** management efficiency, organizational management effectiveness, economic management efficiency, social management effectiveness, tiered approach of evaluating management effectiveness.

УДК: 332.1

**СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СКЛАДІ СТРАТЕГІЧНОГО КОМПЛЕКСУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

**ЗАРІЧНИЙ Т. Р., ГАВРИЛЕЦЬ О.В.**

Мукачівський державний університет

*В статті розглядається сутність маркетингового потенціалу та його значення в стратегічному розвитку регіону. Охарактеризовано складові маркетингового потенціалу. Визначено основні принципи управління маркетинговим потенціалом регіонів та наведені показники оцінювання маркетингового потенціалу.*

**Ключові слова:** маркетинговий потенціал, маркетинговий потенціал підприємства, регіональний маркетинг, маркетинг регіонів, принципи маркетингового потенціалу регіонів.

**Постановка проблеми**

Підвищення ефективності формування та використання стратегічного потенціалу регіону є ключовим завданням системи регіонального управління, оскільки саме потенціал інтегрує інституціональні, функціональні, організаційні та інші складові як державної соціально-економічної політики, так і механізму вдосконалення місцевого самоврядування. Важливе місце у складі стратегічного потенціалу займає маркетинговий потенціал, який спрямований забезпечити економічну та соціальну кон'юнктуру регіону, його товарів чи послуг на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних регіональних маркетингових заходів. Йдеться про те, що концентрація уваги регіональних органів при розробці стратегії управління та її впровадженні практичного механізму повинна бути спрямована на конкретизацію, структуризацію регіонального маркетингового потенціалу, якій включає маркетинговий потенціал підприємств та регіональний маркетинг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Наукові дослідження проблеми стратегічного управління регіоном з позицій вдосконалення, формування та використання складових стратегічного потенціалу, обґрунтування концептуальних засад маркетингових підходів до регіонального управління проводились у працях таких економістів як Є. Бойка, І.Брітченко, М. Долішнього, В.Мікловди, М. Пітюлича, М. Лендела, О.Федоніна, М. Козоріз, А. Чухно, А.А.Шубін та інших вчених-економістів, як намагалися розкрити різні аспекти стратегічного розвитку регіону та його маркетингового потенціалу.

#### ***Виділення раніше невирішених питань***

Дослідження проблем формування та використання маркетингового потенціалу регіону знаходяться на початковій стадії, особливо з позицій гносеологічного, змістового та організаційного забезпечення. В наукових дослідженнях, як правило, акцент зроблено або на дослідженнях стратегічного потенціалу території, або на маркетингових аспектах стратегічного потенціалу суб'єктів підприємницької діяльності регіону. Такий однозначний підхід не дозволяє комплексно і функціонально дослідити сутність маркетингового потенціалу регіону в цілому та обґрунтувати шляхи підвищення конкурентоздатності його економіки.

#### ***Формулювання цілей статті***

Метою є вивчення теоретичні засади дослідження сутності маркетингового потенціалу регіону в умовах вдосконалення ринкових відносин та розкриття місця та ролі маркетингового потенціалу в системі стратегічного розвитку регіональної економіки.

#### ***Виклад основного матеріалу дослідження***

Результати вітчизняних та зарубіжних досліджень потенціалу свідчать, що будь-яка господарська система, в тому числі і регіонального рівня, може стратегічно розвиватися не тільки за позитивним, але і за негативним сценарієм, тобто динаміка стратегічного розвитку регіону може мати як позитивні, так і негативні наслідки.

Для розвитку позитивних тенденцій та попередження чи подолання кола обструктивних наслідків регіони вступають між собою у конкурентну боротьбу. Регіони конкурують за збільшення інвестицій, залучення необхідної робочої сили, поліпшення якості життя і т.д.

Отже можна визначити, що сучасна регіональна наука стверджує, що територія перетворюється з місця проведення економічних дій на:

- а) продавця, який пропонує певні споживчі якості;
- б) товар з певною вартістю та відповідним рівнем корисності.

Внаслідок цього при здійсненні управління стратегічним потенціалом регіону доцільно розвивати саме його маркетинговий потенціал.

Маркетинговий потенціал є частиною ринкових складових стратегічного потенціалу регіону і представляє собою сукупну здатність маркетингової системи забезпечити її конкурентоспроможність. Маркетинговий потенціал регіону - це привабливість території для підприємств у розміщенні активів з метою збільшення частки на регіональному ринку та для населення щодо відповідного рівня оплати праці і відтворення робочої сили.

Маркетинговий потенціал регіону складається з регіонального маркетингу (маркетингу регіонів) та маркетингового потенціалу підприємств, які розташовані на території регіону.

Маркетинговий потенціал підприємства – це сукупна здатність маркетингової системи юридичної особи забезпечити постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну та соціальну кон'юнктуру його товару чи послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в області попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації

стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку [2].

А.А.Шубін розглядає маркетинговий потенціал у взаємозв'язку з потенціалом маркетингового інструментарію [5], який виступає як функція: потенціалу маркетингових досліджень, потенціалу маркетингової інформаційної системи, потенціалу сегментації цільового ринку, потенціалу товарної політики підприємства, потенціалу процесу ціноутворення, потенціалу збутової політики, потенціалу персональних продаж та реклами, потенціалу формування суспільної думки.

Так як маркетинговий потенціал стратегічного розвитку регіону формується і під впливом регіонального маркетингу, то можна відмітити двоєдиний характер регіону, що визначає певні особливості створення та функціонування маркетингу регіону, або регіонального маркетингу.

У регіональному маркетингу сходяться різні науково-практичні інтереси. Природно, з'являються спроби пріоритетного акцентування на тому чи іншому аспекті регіонального маркетингу. Однак для регіонального маркетингу в даний час більш важливим є визначення його теоретико-методологічної іпостасі. Дійсно, що виражає маркетинг регіону? Чи достатньо перерахування його ресурсної бази, економічного потенціалу, тобто традиційного набору характеристик економіки регіону? Ймовірно, немає. Ключовим пояснює елементом цього складного утворення є маркетинг.

Релевантність регіонального маркетингу проявляється через патерналістський характер маркетингу, коли на перший план висувається задоволення потреб. Пояснення, вивчення і управління настільки складною категорією, якою є регіональний маркетинг, неможливо без відповідного інструментарію, в якості якого може виступити програмно-цільовий підхід і модульне побудова системи маркетингу регіону. Регіональний маркетинг – це елемент ринкової системи, сфокусований на мезорівень, що не передбачає вивчення попиту, цін на продукцію одного підприємства, а мова вже йде про вивчення ринку, попиту і цін на сукупну продукцію регіону, реалізацію всього його потенціалу.

Регіональний маркетинг охоплює явища і процеси, пов'язані з різним видам маркетингу: промисловий, торговельний, некомерційний, у тому числі бюджетний тощо. По суті, спочатку, мова повинна йти про створення методологічної конструкції регіонального маркетингу. І, насамперед, вироблення принципів регіонального маркетингу. В якості ведучого принципу, заснованого на класичній теорії маркетингу, виступає положення про найбільш повне задоволення потреб регіону. Даний принцип може трансформуватися в конкретні цілі та завдання відповідного регіону, що враховують досягнутий рівень, потенціал та перспективи розвитку. Наприклад, підвищення інвестиційної, маркетингової привабливості регіону, рівня життя населення тощо.

Отже, маркетинг регіонів – це стратегічний набір маркетингових інструментів, які формують регіональні системи реклами, просування для підвищення відомостей про регіон та його привабливі для бізнесових структур і населення ознаки та поліпшення іміджу території;

Окремо виділимо точку зору класика маркетингу Ф.Котлера, який зі співавторами стверджує, що маркетинг територій є комплексним явищем, означає проектування місця, яке буде задовольняти потреби цільових ринків [1. с.205].

При управлінні розвитком регіонів із застосуванням маркетингових концепцій необхідно враховувати основні принципи маркетингового потенціалу. Використання принципів маркетингового потенціалу відкриває перед регіоном можливості, що дозволяють йому реалізувати його цілі та завдання в оптимальному режимі.

Принципи маркетингового потенціалу необхідно класифікувати за різними

поглядами, що пов'язані з класами прийняття рішень відповідно до стратегій регіонів.

Перший підхід – це формування і розвиток маркетингового потенціалу регіону за функціонально – визначальними ознаками:

- Концептуально регулюючі принципи;
- Системоутворюючі принципи;
- Ціннісно – орієнтовані принципи;
- Організаційно – тактичні принципи.

Другий підхід – представлення принципів у вигляді трьох рівневої системи: перший рівень класифікує методологічні принципи, якими необхідно керуватися при управлінні маркетинговим потенціалом регіонів, другий рівень стосується внутрішніх територіальних настанов, а третій – пов'язаний безпосередньо з ситуаційними завданнями, що виникають при реалізації стратегії.

Система принципів управління маркетинговим потенціалом регіонів являє собою ознаку, що характеризує направленість регіону на використання сучасних технологій в галузі управління. Особливо важливим є налагодження механізму використання сукупності принципів управління маркетинговим потенціалом у процесі взаємодії маркетингової системи «5Р» (товар, ціна, просування, розподіл та люди) з діями структурних підрозділів адміністрації.

Використання маркетингової системи дозволить здійснити стратегічний аналіз розвитку регіону за допомогою оцінки основних показників результативності регіону та виокремити переваги та недоліки його управління.

Оцінка маркетингового потенціалу регіону повинна проводитись за допомогою системи показників – індикаторів:

- Матеріальні та фінансові індикатори, що відображають узагальнені техніко – економічні результати;
- Індикатори управління регіоном, що відображають стан управлінського апарату регіону, його сприйнятливості до інновацій;
- Індикатори, що відображають рівень життя та дозволяють виявити якісні відмінності в рівнях доходів населення;
- Індекс іміджевої привабливості, який відображає загальне уявлення про регіон і є найбільш варіюючим.

Крім вище перерахованих показників – індикаторів, що беруться за основу проведення аналізу регіону, важливим є методи оцінки конкурентоспроможності регіону.

Серед найбільш поширених методів визначення рівня конкурентоспроможності потрібно виділити індикативний метод. Він базується на визначенні М.Портера, який розглядає конкурентоспроможність як продуктивність використання регіональних ресурсів, в першу чергу робочої сили та капіталу, у порівнянні з іншими регіонами [3. с.149]. Тому основні показники оцінки конкурентоспроможності, згідно даного визначення, запропоновано обґрунтовувати величиною валового регіонального продукту на душу населення, а також показниками його динаміки [4. с.123].

При оцінюванні конкурентоспроможності регіону важливим є врахування маркетингової привабливості останнього, що виражається показником інтегральної привабливості регіону[6.с.10].

Маркетингова привабливість визначається через привабливість регіону для підприємств та привабливість його для населення. Вона може мати такий формалізований вигляд:

$$M = f(Mn, Mn) \quad (1),$$

де:

$M$  – маркетингова привабливість регіону,

$Mn$  – маркетингова привабливість для підприємств,

$Mn$  – маркетингова привабливість для населення.

Для підприємств маркетингова привабливість визначається можливістю збільшення обсягів реалізації та захоплення ринку і виражається через показник відношення оптового товарообороту до валового регіонального продукту:

$$Mn = OT / ВРП \quad (2),$$

де:

$OT$  – оптовий товарооборот,

$ВРП$  – валовий регіональний продукт.

Для населення маркетингова привабливість означає доступність до житлових ресурсів, можливість отримання вищої освіти, обсяги роздрібною торгівлі та отриманих послуг, чистоту навколишнього середовища, доступ до задоволення культурних потреб:

У мультиплікативній моделі маркетингову привабливість для населення можна подати у такому вигляді:

$$Mn = Mд * Mc * Mt * \frac{1}{Mo} * Mk \quad (3),$$

де:

$Mд$  – доступність до житлових ресурсів, яка розраховується шляхом обчислення обсягів введеного житла на одну особу населення,

$Mc$  – кількість студентів на одну особу населення,

$Mt$  – обсяг роздрібною торгівлі та отриманих послуг в розрахунку на одну особу населення,

$Mo$  – чистота навколишнього середовища, яка розраховується як одиниця, поділена на кількість викидів шкідливих речовин у повітря зі стаціонарних джерел на одного жителя,

$Mk$  – частота відвідування населенням культурних міроприємств, на одного жителя.

### **Висновки**

Отже, маркетинговий потенціал виступає інтегральною функцією, яка об'єднує ресурси і здібності суб'єктів регіону для визначення стратегічних напрямків розвитку з урахуванням ключових основ управління. Розвиток маркетингового потенціалу території дозволить сформулювати сприятливі умови проживання та ведення бізнесу на території, постійний приплив споживачів, а також виявляти перспективні можливості щодо її розвитку на базі виявлення прихованих резервів.

Використання елементів маркетингової системи при аналізі потенціалу регіону дозволить побудувати механізм управління регіональним маркетингом через збереження і розвиток його потенціалу на різних стадіях реалізації регіональних стратегій. Крім того, маркетинговий потенціал обґрунтує можливості регіонального розвитку при найбільш ефективному (раціональному) використанні природних, матеріально-технічних та людських ресурсів, які виступають нині конкурентними перевагами регіону. Відповідно формування і збереження маркетингового потенціалу регіону є пріоритетним завданням регіонального маркетингу, так як відображає як стратегію державної соціально-економічної політики, так і механізми удосконалення місцевого самоврядування.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Мізюк Б. М. Стратегічне управління : підруч. / Б. М. Мізюк. – [2-е вид., доп. і перероб.]. – Львів : Магнолія плюс, 2006. – 362 с.
2. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. / А. П. Міщенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с
3. Приймак В. М. Прийняття управлінських рішень : навч. посіб. / В. М. Приймак. – К. : Атіка, 2008. – 240 с.
4. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент : учеб. пособ. / М. Б. Шифрин. – СПб. : Питер, 2007. – 240 с. – (Серия «Краткий курс»).
5. Шубин А. А. Оценка использования потенциала маркетингового инструментария предприятием химического комплекса [Электронный ресурс] / А. А. Шубин. – Режим доступа : [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua).
6. Щелкунова О.В. Маркетинговий потенціал стратегічного розвитку регіону (на матеріалах закарпатської області) / Олена Щелкунова // автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, Ужгород – 2009 - 22 с.

#### АННОТАЦИЯ

#### СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В СОСТАВЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

*В статье рассматривается сущность маркетингового потенциала и его значения в стратегическом развитии региона. Охарактеризованы составляющие маркетингового потенциала. Определены основные принципы управления маркетинговым потенциалом регионов и приведенные показатели оценки маркетингового потенциала.*

**Ключевые слова:** *маркетинговый потенциал, маркетинговый потенциал предприятия, региональный маркетинг, маркетинг регионов, принципы маркетингового потенциала*

#### THE SUMMARY

#### ESSENCE OF MARKETING POTENTIAL IS IN COMPOSITION OF STRATEGIC COMPLEX OF DEVELOPMENT OF REGION

*In the article the essence of marketing potential and its strategic importance in the region. The characteristic components of marketing potential. The basic principles of management and marketing potential of the region shows the performance evaluation of the marketing potential.*

**Key words:** *marketing potential marketing potential of the enterprise, regional marketing, marketing regions, principles of marketing potential regions*