

неправильного сприйняття змісту зусиль в іншій сфері діяльності підприємства або в цілій системі. Така ситуація неодмінно призведе до змін у ставленні до компанії, зміна ставлення – до змін у поведінці споживачів та громадськості, інших учасників ринку, це вплине на обсяги продажів, а отже і на обсяги доходів і прибутків, що, у свою чергу, вплине на обсяги та ритм виробництва. Головну причину змін у заплутаній багаторівневій системі відносин підприємства з учасниками ринку буде важко знайти, а отже буде важко розробити ефективну систему протидій чи стимулів. Це вимагатиме залучення значних людських ресурсів, а отже і грошових. За таких умов існує велика імовірність вибору хибного напрямку розвитку підприємства. Для того, щоб уникнути такого, необхідно з самого початку планування діяльності підприємства закладати основу для розвитку бажаного іміджу підприємства. Імідж компанії виступає ключовим засобом у ринковій діяльності успішних фірм. Формування позитивного іміджу компанії є складним і тривалим процесом, вимагає особливих підходів та знань.

З огляду на вище сказане, компанія має турбуватися про свій імідж, аби уникнути значних втрат часу та ресурсів, які спрямовані на усунення поточних проблем підприємства, які є наслідком недбалого ставлення до іміджу компанії. Тому у системі маркетингового управління підприємства управління іміджем компанії має бути значущою складовою. Маркетинговий план розвитку підприємства має закріплюватися концепцією побудови іміджу компанії і не суперечити структурно.

Оскільки джерел, що впливають на формування іміджу, є чимало і за своєю структурою вони є багатогранними, то й імідж є багатогранним та складним явищем, а отже вимагає особливо ретельного вивчення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, Культурная революция, 2006, серия «Мыслители XX века».
3. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и PR. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб, консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2002 г. – 380 с.
4. Зозульов О.В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні?// Маркетинг в Україні. – 2002. – №4. – с. 26-28.

УДК 332.146.2:338. 46

**О.О.Грушко,**

Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,  
м. Чернівці

### **УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПОСЛУГ**

Розглядаються питання управління соціально-економічним розвитком регіону на засадах маркетингу територій в контексті можливостей розвитку регіонального ринку послуг.

Рассматриваются вопросы управления социально-экономическим развитием региона на принципах маркетинга территорий в контексте возможностей развития регионального рынка услуг.

The problems of regional socio-economic development based on principles of territorial marketing in the context of development's opportunities of regional market of services are discussed in this article.

Ключові слова: маркетинг територій, маркетинг послуг, регіональний ринок послуг, управління соціально-економічним розвитком.

Одним із важливих напрямів дослідження проблем розміщення продуктивних сил є проблема адекватної оцінки рівня забезпеченості певної території різноманітними видами ресурсів та організація їх раціонального використання. В світлі сучасних тенденцій розвитку світового господарства, а також трансформаційних процесів, що відбуваються в національній економіці, поступової зміни зазнають пріоритети розміщення виробництва, втрачається значення природних (а саме мінерально-сировинних) ресурсів як основного чинника, що визначає цей процес. Поряд з тим, інші види ресурсів (інтелектуальні, фінансові, трудові) починають відігравати вирішальну роль у формуванні та розвитку економіки держави та її регіонів. Особливо актуальним постають питання, пов'язані з розвитком ринку послуг. Саме тому надзвичайно актуальним є питання визначення ресурсного потенціалу регіону та пошуку шляхів його раціонального використання, в тому числі і шляхом підвищення ефективності функціонування регіональних господарських систем, оскільки саме від цього залежить рівень соціально-економічного розвитку регіону, а відтак – повнота вирішення тактичних та стратегічних завдань розвитку держави в період трансформації її економіки.

Всебічному вивченню та оцінці ресурсного потенціалу регіонів України присвячені розробки вчених Ради по вивченню продуктивних сил України. Дослідженню та узагальненню проблем регіонального розвитку й управління цим процесом присвячені фундаментальні дослідження українських вчених, серед яких найбільшою ґрунтовністю відрізняються наукові праці О.М.Алімова, О.І.Амоші, С.І.Бандура, М.П.Бутка, В.М.Геєця, Б.М.Данилишина, Л.В.Дейнеко, М.І.Долішного, С.І.Дорогунцова, Ф.М.Заставного, Б.А.Гаєвського, Т.А.Заяць, О.А.Єпіфанова, В.І.Куценко, В.Є.Коломійцева, В.І.Кравченка, В.Г.Кременя, Ю.П.Лебединського, А.С.Лисецького, О.М.Паламарчука, В.І.Пили, М.І.Чумаченка, Л.Г.Чернюк, М.І.Фашевського та ін. Питанням управління ринком послуг, зокрема на регіональному рівні, присвячені праці О.І.Черниша, Л.С.Співака, В.В.Марченко.

Мета даної статті полягає в подальшому розвитку теоретико-методологічних засад соціально-економічного розвитку регіональних господарських систем, зокрема ринку послуг території, та розробці рекомендацій по удосконаленню їх ресурсного забезпечення.

Просторовий розвиток України на сучасному етапі характеризується зростанням соціально-економічної диференціації, загостренням конкурентної боротьби, взаємопроникненням процесів інтеграції та глобальності. Регіоналізація економіки, перерозподіл функцій управління між центральною та регіональною владою вимагають застосування ефективного інструменту

управління – регіонального маркетингу. При цьому з'являється можливість шляхом оптимального використання ресурсів території активізувати економічне зростання і тим самим поповнити прибуткову частину місцевого бюджету.

Сутність соціально-економічного потенціалу на регіональному рівні випливає з єдності економічної та соціальної політики. Серед вихідних компонентів особливо вирізняються природа, людина та виробництво. А рівень, структура, динаміка матеріального виробництва визначають соціально-економічні можливості. Тому для оцінки потенціалу важливе значення має визначення питомої ваги галузей економіки, якісних параметрів та структури основних фондів, здатності адаптації господарських систем до використання досягнень науково-технічного прогресу тощо [3, с.110].

Регіональний розвиток України проходить складно і суперечливо. Ринкові відносини суттєво розширили самостійність і відповідальність регіонів як суб'єктів господарювання, що володіють і розпоряджаються значною частиною національного багатства. Інтегруючись у загальнодержавну та світову економіку, вони змушені все більше конкурувати між собою в боротьбі за інвестиції та кваліфіковану робочу силу, покриття зростаючих потреб населення щодо якості життя, за ринки збуту для товарів регіону тощо. Таким чином, територія з простого місця здійснення економічних акцій перетворюється на продавця своїх ресурсів як своєрідного товару, тобто стає рівноправним учасником ринку. Надійним інструментарієм розробки стратегії і тактики регіональних перетворень, що надає можливість враховувати особливості зовнішнього і внутрішнього середовища конкретного регіону та створювати умови для максимального пристосування його виробництва до вимог ринку, може бути регіональний маркетинг. Він розглядається як інтегральна діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у ньому ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення [9, с.128].

Виступаючи складовою частиною регіональної економічної політики, регіональний маркетинг відрізняється від стандартного своєю спрямованістю на розв'язання проблем регіону і його територіальних утворень та включає в себе розробку і реалізацію концепції комплексного розвитку економіки й соціальної сфери території, спрямовану на розв'язання її соціально-економічних проблем [7, с.66].

При ретельному розгляді процесу становлення регіонального маркетингу, необхідно приділити увагу, перш за все, таким основним моментам: рівню розвитку ринкових відносин в Україні на сучасному етапі; значенню регіонального маркетингу для економічного розвитку територій; стадії розвитку регіонального маркетингу в країні та факторам, що його стримують [10, с.56].

У процесі розробки регіональної політики велике значення має аналіз чинних тенденцій та закономірностей розвитку окремих регіонів, вимірювання

та оцінка рівнів використання їхніх соціально-економічних потенціалів, оцінка ефективності функціонування матеріального та нематеріального виробництва, виявлення специфіки та масштабів індивідуального споживання. Такий аналіз може також служити інформаційною основою для перерозподілу сукупного суспільного продукту та національного прибутку.

Для здійснення регіональної політики та побудови господарства потрібний соціально-економічний аналіз у таких напрямках: комплексна оцінка дійсного соціально-економічного потенціалу регіону, виявлення джерел та масштабів розвитку, визначення та оцінка варіантів перспективного соціально-економічного розвитку регіону. У сучасному механізмі управління регіонами України, на жаль, не визначене місце регіонального маркетингу, хоча він є каталізатором, який підвищує ефективність системи регіонального управління. Розвиток його прийомів і методів особливо актуальний для регіонів, в яких першочергове значення має залучення інвестицій.

Маркетингова діяльність і, зокрема, інвестиційне просування останнім часом стає повсякденною практикою в управлінні містами та регіонами багатьох країн. Як правило, найкращих результатів у соціально-економічному розвитку досягають території, маркетингові зусилля яких спрямовані на комплексне розв'язання нагальних проблем — ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання; покращення управління та інфраструктури; розвиток регіонального ринку послуг; підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств, про що свідчить приклад організації робіт з маркетингу в регіонах США, Німеччини, Польщі, Росії тощо [1].

Теорія регіонального маркетингу та світовий досвід його застосування можуть бути використані в Україні, але тільки з урахуванням деяких особливостей розвитку ринкової економіки і регіонального маркетингу в нашій країні. При ретельному розгляді процесу становлення регіонального маркетингу, необхідно приділити увагу, перш за все, таким основним моментам:

- рівню розвитку ринкових відносин в Україні на сучасному етапі;
- значенню регіонального маркетингу для економічного розвитку територій;
- стадії розвитку регіонального маркетингу в країні та факторам, що його стримують;
- застосуванню маркетингу для розвитку регіональних ринків послуг.

На рівні регіону маркетинг здатний збалансувати інтереси багатьох суб'єктів регіонального ринку та реалізовувати загальну спрямованість реформування економіки в регіоні з урахуванням його особливостей. Таким чином, однією з особливостей регіонального маркетингу в даний період є те, що, будучи об'єктивно необхідним результатом становлення ринкових відносин, він водночас є важливою умовою подальшого реформування економічної

системи [9, с.59].

Що ж до розвитку регіонального маркетингу в Україні, то як філософія управління територією він перебуває на стадії становлення, що відбувається в умовах формування ринку водночас із розвитком маркетингу на макро- та мікрорівні. Освоєння персоналом таких організацій, як банки, туристичні підприємства, ресторани та заклади громадського харчування, транспортні підприємства та інших структур сфери послуг філософії маркетингу, осягнення сутності підприємництва і практична реалізація цих знань просуватиме заодно і регіональний маркетинг. Тому фактори, що стримують розвиток регіонального маркетингу, перш за все пов'язані з проблемами впровадження маркетингових засад на всіх рівнях управління. На думку деяких фахівців, повне застосування цих принципів в Україні унеможливується низкою обставин, а саме [10, С.60]:

- недостатнім визначенням і осмисленням наявної практики маркетингу в колишній радянській республіці з позицій світових досягнень;

- слабке розуміння особливостей маркетингу послуг порівняно з маркетингом матеріальних товарів та здатності реалізувати його принципи на мезорівні;

- специфіку ринку у нашій країні, що зумовлена передусім нестабільною ситуацією в економічній, політичній і соціальній сферах, а конкретніше - низькою конкурентоспроможністю українських організацій, наявністю кримінальних регуляторів ринку на всіх рівнях управління, високим рівнем монополізму в окремих галузях, низькою купівельною спроможністю населення тощо, що ставить нові вимоги до вивчення і застосування маркетингу в Україні.

Таким чином, особливості регіонального маркетингу в Україні полягають у тому, що на сучасному етапі економічних реформ він не в змозі максимально використовувати свій потенціал та ефективно застосовувати свій інструментарій для розвитку регіонів. Разом з тим, ще не встигнувши остаточно розвинутися як продукт і водночас як інструмент ринкових відносин, він становить організаційну основу для реформування економіки регіону взагалі і сфери послуг зокрема.

Як свідчить практика, сьогодні найбільш серйозними проблемами в сфері використання територій на рівні регіонів та окремих міст є пряме нехтування нормами забудови території, ігнорування визначених у генеральних схемах та планах статусу територій, видів їхнього використання, нецільове використання території, стихійна забудова рекреаційних та природоохоронних зон, ігнорування містобудівних норм, стандартів та вимог щодо суспільних потреб при визначенні типів пріоритетного використання територій, що, безумовно, буде мати довготривалі негативні наслідки в майбутньому.

Слід зазначити, що недоліки та слабкі місця також має чинна Генеральна схема планування території України, що потребує уточнення в процесі

подальших досліджень. Передусім це стосується нівелювання особливостей та специфіки окремих регіонів, окремих міст. Суттєвим недоліком Генеральної схеми є, зокрема, відсутність визначення специфіки територіальної організації та особливостей використання території приморської смуги України, приміських зон, рекреаційних зон. Окремі території, враховуючи їхній природно-ресурсний потенціал, особливості економіко-географічного положення, потребують диференційованого підходу в процесі планування території.

Сьогодні країна переживає глибоку кризу регіональної організації суспільства. Вона характеризується повним ігноруванням законів територіального поділу праці і раціонального комплексоутворення, які, взаємно доповнюючи одне одного, становлять основу управління соціально-економічним розвитком суспільства в цілому і його регіонами. Враховуючи це, слід визначити головні соціально-економічні проблеми Чернівецької області, які заважають адекватному розвитку регіонального ринку послуг [6]:

1) високий рівень трудової міграції населення регіону за кордон (до 150 тисяч працездатних осіб перебувають на роботі у країнах далекого зарубіжжя та Росії, що створює дефіцит кваліфікованих кадрів у галузях господарського комплексу регіону, в т.ч. і в сфері послуг);

2) слабка транспортна інфраструктура та структура зв'язку, що створює чималі проблеми для розвитку туристичної галузі, що визначена як пріоритетна у розвитку господарського комплексу регіону;

Місту Чернівці, в свою чергу, притаманні такі головні соціально-економічні проблеми:

1) Незадовільний стан міських доріг і нестача коштів на їх ремонт.

2) Санітарний стан міста, нищення мешканцями комунального і громадського майна, погана робота в забезпеченні санітарної очистки міста відповідних комунальних служб.

3) Низький рівень надання комунальних послуг населенню з ремонту й утримання житла.

4) Перевантаженість міста, особливо старої частини, транспортними засобами.

5) Недобудованість об'їзної дороги навколо міста.

Чернівецька область є такою, де сфера послуг просто зобов'язана працювати на благо власного розвитку. Але послуговий бізнес зможе розвиватися як галузь лише тоді, коли будуть створені умови для розвитку інфраструктури, для надання послуг будь-якого рівня та при забезпеченні цієї галузі кваліфікованими кадрами.

Пріоритетним напрямком розвитку нашої області можна визнати такі сфери послуг, як туристично-рекреаційні, транспортні, консультаційні, освітні. Зазначені сектори послуг вже частково представлені підприємствами та організаціями різних форм власності та підпорядкування. Сфера послуг – це найбільш прибуткова у частині експорту галузь, важлива складова платіжного

балансу багатьох країн. Сьогодні безпосередньо у сфері послуг у світі зайнятий фактично кожен третій працівник [12, с.231]. Головною метою стратегії розвитку регіонального ринку послуг є об'єднання зусиль місцевих органів влади, підприємств та інших зацікавлених організацій у створенні правових, організаційних умов для інтенсивного розвитку сектора послуг у краї, виробництва конкурентоспроможного туристичного продукту та максимальне задоволення попиту жителів даного регіону та його гостей.

Упродовж декількох років сформувався певний ринок послуг та визначилися провідні підприємства, зокрема туристичні, які й надалі планують залишитися в цьому бізнесі, створюючи власні продукти та інвестуючи кошти в розвиток власної матеріально-технічної бази.

Особливістю сучасної України є те, що сфера послуг не сприймається як повноцінна галузь народного господарства і не отримує відповідної державної підтримки. Водночас сфера послуг — саме та галузь, яка за порівняно невеликих витрат може дати великий прибуток і поповнити Державний та місцевий бюджети. За підрахунками фахівців, оборотність капіталу у цій галузі у 4 рази вища, ніж у цілому у народному господарстві, а витрати на створення одного робочого місця в у 20 разів менші, ніж у промисловості [2, с.153]. Рациональне поєднання ролі держави з активною діяльністю місцевих органів влади сприятиме розвитку послугового бізнесу та маркетингу послуг як одного з інструментів регіонального маркетингу. Від того, яким шляхом буде розвиватись галузь сьогодні, залежить майбутнє туризму в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
2. Данилишин Б.М., Куценко В.І., Остафійчук Я.В. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства: Монографія. — К.: ЗАТ "Нічлава", 2005. — 327 с.
3. Заблоцький Б.Ф. Регіональна економіка / Навчальний посібник. — Львів: «Новий світ – 2000», 2008. — 546 с.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / 4-е издание; Пер. с англ. под ред. О.И. Медведь, Н.В. Шульпиной. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.: ил.
5. Мартов С. Деякі аспекти здійснення регіонального маркетингу за кордоном // Міжнародна економіка. 36. Наук. пр. - К.: Ін-т світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2002. - Вип. 35. - С.61
6. Мостіпака О. Соціально-економічний і політичний портрет Чернівецької області та міста Чернівців [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ucipr.kiev.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=5289>
7. Муніципальні інвестиції та кредити / Навчальний посібник / Петкова Л., Проскурін В. — К: Знання, 2006.- 158 с.
8. Національна економіка України у світовому інтеграційному процесі: Матеріали VII всеукраїнської наукової конференції молодих учених і студентів. - Чернівці: Рута, 2008. - 293 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. - М.: РАГС, 2002. - 328 с.
10. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: Суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. - 2004. - №3. - С.55-62.
11. Черниш О.І. Ринок послуг: механізми державного регулювання в трансформаційній економіці: Монографія. — Донецьк: ТОВ "РВК"ПРОМО", 2005. — 410 с.
12. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник // За ред. Школи І.М. - Чернівці: ЧТЕУ КНТЕУ, 2003. - 662 с