

СТВОРЕННЯ СПРИЯТЛИВОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПРИ УПРАВЛІННІ В РІЗНИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Фісун К.А.

Національна академія Національної гвардії України, м. Харків

Проблема оцінки ефективності маркетингової діяльності на рівні регіональних підприємств і територіальних об'єднань дозволяє виділити ряд актуальних завдань в галузі побудови оптимальних схем розвитку організаційних структур управління. Пропонується один з можливих варіантів дослідження ефективності структури маркетингового зв'язку. Певною мірою це дозволяє формування концепції оцінки маркетингу регіону.

Вибір тієї або іншої структури управління залежить від особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища розвитку регіону, особливо від макроекономічної ситуації, стратегічного бачення регіональної адміністрації, професійної підготовки її чиновників, взаємовідносин між органами влади та підприємницьким середовищем. В середині 80-х років 20-го століття спрямованість досліджень визначалася проблемою співвіднесення маркетингових дій з економічними інтересами підприємства. Було звернуто увагу на те, що маркетингові рішення приймаються без урахування економічних наслідків реалізованих засобів. Основна спрямованість подальших досліджень була спрямована на виявлення головних принципів фінансово-орієнтованого підходу в управлінні маркетинговою діяльністю. Введення нових термінів і визначень в останні роки визначає в кінцевому підсумку, процес формування нової концепції, яка змушує маркетологів переосмислювати аналітичні дослідження сучасної економіки. Однією за складових цієї концепції є формування комплексної системи оцінки ефективності маркетингу. Основна ідея цієї процедури полягає в тому, що впровадження комплексної системи оцінки має здійснюватися поступово, від простіших моделей до складніших. Незважаючи на простоту даного положення, його практичне використання є досить проблематичним.

Справжньою проблемою є те, що відсутність оцінки ефективності результатів чергової маркетингової програми не дозволяє раціонально приймати рішення з абсолютно конкретних питань, що мають практичне значення для будь-якого підприємства і адміністрації регіону: обсяг маркетингового бюджету; кількість і характер маркетингових заходів; послідовність реалізації заходів; структура органів управління.

Дослідження питання оцінки побудови системи маркетингового управління в регіоні дозволяє сформулювати ряд положень щодо визначення функціональної відповідальності адміністрації. Цікавим є усунення структурної, інформаційної та інших видів надмірності для досягнення максимального значення ефективності діяльності організації. Отже, виникає завдання інтегральної оцінки структури складної системи в цілому. Використання методів прикладної теорії графів дозволяє вирішити деякі аспекти даного завдання. Виникає необхідність розподілу функціональних повноважень та завдань між створеними або планованими структурами управління.