

шуку альтернативи. Байдужим користувачам все рівно, яким мобільним оператором надавати перевагу, адже головне для них — це прийнятні та дешеві тарифні плани. Саме тому вони часто є споживачами кількох мобільних операторів, і користуються їх послугами відповідно до конкретної ситуації.

Як свідчить аналіз програм лояльності, які використовують у теперішній час основні мобільні оператори, не враховують рівень лояльності їх клієнтів. Виходячи з цього, мобільні оператори повинні перш за все визначати рівень лояльності користувачів відповідно до якого пропонувати індивідуальну програму лояльності до кожного виділеного цільового сегменту — профілю користувачів та відповідні маркетингові дії.

Проведене дослідження дозволило виділити 10 цільових профілів-сегментів розділяючи на: лояльних, пасивних та байдужих користувачів. До кожного сформованого цільові сегменти-профілі, запропонована власна програма лояльності та інструментарій ІМК залежно від портрета користувача.

### **Література**

1. *Райхельд, Фредерик Ф., Тил Томас.* Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 384 с.
2. [www.loyalty.info](http://www.loyalty.info)

**Решетняк О. О.**,  
канд. екон. наук, доц.,  
**Бачевська В.В.**, студентка,  
**Яцура Є. А.**, студентка,  
СНУ ім. В.Даля, м. Луганськ

**Reshetnyak L.O.**, associate  
professor  
**Bachevskaya V.V.**, student  
**Yatsura L.O.**, student  
EUN University n.a. V.Dal, Lugansk

### **ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ТЕРИТОРІЇ**

Розглянуто теоретичні проблеми формування понятійного апарату з економічних питань визначення потенціалу об'єктів.

### **ENTERPRISE AND TERRITORY POTENTIAL**

Theoretical problems of formation of the conceptual device concerning definition of potential of objects in economy sphere are considered.

Сутність категорії «потенціал» для будь-якого ресурсу або об'єкту передбачає, що: вказаний ресурс (об'єкт) обов'язково має

які-небудь властивості (навіть якщо вони неповністю відомі або зовсім невідомі оцінювачу), які можна визначити як його потенціал; ці властивості (потенціал) притаманні конкретному носію (об'єкту, ресурсу) і без цього носія просто не існують; для природних ресурсів використання їх властивостей пов'язано зі зміною їх розміру та структури й, відповідно, потенціалу; для штучних об'єктів та трудових ресурсів існує можливість передавати їх властивості у використання. Основними об'єктами процесів планування заходів підвищення рівня використання потенціалу та його розвитку є територія та підприємство, як штучний об'єкт у її структурі [1].

Територія — це складний комплекс, який має стабільні або змінні межі, структуру, внутрішні та зовнішні зв'язки, кліматичні, етнічні, політичні, економічні особливості і проблеми, звичайно розглядається як «регіон».

Система ознак виділення меж регіону повинна забезпечувати можливість охарактеризувати його як окремий вид території, для якого можна створити єдину програму розвитку.

Звичайно виділяють три основних складових території — землю, з урахуванням природних та кліматичних умов, природних ресурсів; штучні утворення, з урахуванням розвитку та пропорцій галузевої структури, загальної спеціалізації, співвідношення виробничого та невиробничого сектору, рівня розвитку транспортної, енергетичної та соціальної інфраструктури, наявності підприємств за масштабами, типом виробництва та стратегічним значенням для країни; населення, з урахуванням щільності, соціальної, вікової, освітньої структури та виділенням групи працездатного населення у вигляді трудових ресурсів, яке є не тільки об'єктом, але й суб'єктом діагностики, оцінки, планування та управління територією.

Зовнішнє середовище території (з урахуванням напрямків та інтенсивності обмінних грошових, товарних, інформаційних, міграційних потоків, економічного та політичного впливу) є невід'ємною складовою системи, у якій проявляється її потенціал. На відміну від інших об'єктів, таких як підприємство [2] або ресурси у переробці, їх власник може перемістити вказані об'єкти у інше середовище. Підприємство можна побудувати за попередньо обраним місцем дислокації або перемістити. Ресурси у переробці можуть мати альтернативні напрямки використання. Але територія переміщенню не підлягає, і у цьому її особливість як об'єкта. Територія може вплинути на зовнішнє середовище лише побічно, так само, як зовнішнє середовище може обмежити рі-

вень реалізації потенціалу регіону, або сприяти його розвитку. Потенціал території залежатиме від пропорційності розвитку її окремих складових елементів. Диспропорції структури території обмежують величину її потенціалу так само, як негативний вплив зовнішнього середовища обмежує рівень його реалізації.

Потенціал території можна визначити як сукупні властивості її природних, трудових та штучно створених елементів, які сприяють або протидіють реалізації інтересів суб'єктів зовнішнього середовища (держави, кооперованих або конкуруючих учасників господарської діяльності з якими існують відповідні зв'язки, незалежні від державної або галузевої приналежності) та суб'єктів господарчої діяльності й населення самого регіону, створюючи грошові та товарні потоки.

Сутність потенціалу території не відрізняється від сутності потенціалу будь-якого іншого об'єкту, то наведене вище визначення характеризує лише особливості його прояву. Природні ресурси, розташовані на території, земля під забудову, зберігання відходів, сільськогосподарське використання, підприємства та об'єкти інфраструктури мають свій потенціал, який підлягає діагностиці з метою планування заходів поліпшення використання та подальшого розвитку, або оцінці при продажу.

Центральним елементом території, який концентрує вхідні потоки сировини та вихідних матеріалів, енергії та трудових ресурсів, а на виході створює товарні і грошові потоки у її межах та у обмінних процесах із зовнішнім середовищем є підприємство.

Потенціал підприємства — це його властивість [3], як носія штучного походження, забезпечити очікуваний суб'єктом діагностики, оцінки, планування використання та розвитку позитивний (або негативний) результат в існуючій системі зовнішніх обмежень з урахуванням здатності носія до розвитку.

## Література

1. Бачевский Б. Е., Решетняк Е. А. Диагностика и оценка потенциала предприятия. Маркетинг: теория и практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Вип. №13. — Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. — 280 с.

2. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. пос. — К.: КНЕУ, 2004. — 316 с.

3. Бачевський Б.С., Заблодська І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства: Навч. пос. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 400 с.