

к.е.н., доц. Біловодська О.А.,
Сумський державний університет

МАРКЕТИНГОВІ РЕСУРСИ РЕГІОНУ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вже декілька років розвиток регіонів на теренах України зіткнувся з низкою об'єктивних та суб'єктивних чинників, що пов'язані з ринковими реформами. Тактичні прорахунки були допущені за відсутності чітко визначених науково-обґрунтованих економічних і соціальних стратегічних пріоритетів, неврахування довгострокових тенденцій регіонального розвитку, маркетингових можливостей.

Маркетингові ресурси як комплекс взаємозалежних та допоміжних засобів (матеріальних та нематеріальних благ/послуг), які є в наявності та спрямовані на виробництво товарів/послуг, що задовольняють потреби людей, допомагають врахувати всі переваги та зменшити чи нівелювати можливі недоліки при розробленні системи розподілу підприємства, яка повністю відповідатиме вимогам регіону та його особливостям. Саме тому урахування результатів аналізу та оцінки маркетингових ресурсів дозволяє сформувати ефективну систему створення ідей та товарів (послуг), їх ціноутворення, просування, розподілу, яка сприяє підвищенню іміджу підприємства/регіону та лояльності споживачів.

Автором запропонована така структура маркетингових ресурсів, на основі якої можна раціонально та обґрунтовано побудувати систему розподілу як на регіональному рівні, так і на рівні окремого підприємства.

1. Наукова та методологічна база (запозичений досвід) передбачає ті знання, які можуть бути корисними в ході підприємницької діяльності (існуючі принципи, методи діяльності тощо) для подолання вже наявної проблеми, так і для її завчасного прогнозування, й залежно від обставин, максимального нівелювання, за можливості аналізу схожого досвіду або переймання досвіду в іншого регіону. Тобто мова йде про ті знання, що були теоретично та практично опрацьовані вченими, дослідження яких можна спостерігати в наукових книжках, підручниках, фахових журналах тощо.

2. *Спеціальні комп'ютерні програми*, що полегшують роботу маркетингових служб при обробці даних, замовлень, плану поставок тощо.

3. *Стратегія та програми розвитку*, що відповідають цілям регіону та його задачам. Регіональна стратегія розвитку є стратегічним планом розвитку регіону, що визначає цілі, завдання, пріоритети, напрям сталого економічного і соціального розвитку на середньостроковий (4 - 6 років) та довгостроковий (10 - 15 років) періоди.

4. *База наявних/потенційних споживачів та ділових партнерів* - перелік ділових партнерів, з якими підписані або можуть бути підписані контракти на постачання того чи іншого ресурсу, надання певних послуг тощо. База наявних/ потенційних споживачів - це той перелік, в якому перераховані споживачі, які купують чи могли б купувати товари або послуги регіону. Дана база даних може бути згрупована за різними характеристиками, що є вагомими для регіону. Наприклад, щодо споживачів, якщо мова йде про товари промислового призначення: за видом діяльності, за розмірами, за обсягами замовлень, за організаційною формою тощо.

5. *Портфель замовлень* - це повний набір, сукупність (перелік) замовлень державних і недержавних, внутрішніх і зовнішніх замовників, що одержують виробничі організації, фірми на виробництво товарів, виконання послуг на поточний чи плановий період (квартал, півріччя тощо). Від портфеля замовлень залежать виробнича потужність і ступінь її використання в процесі подальшої діяльності.

6. *Позиція на ринку* - визначення положення регіону на даний момент відносно величини зайнятого сегменту ринку в середині країни або міжнародній арені; кількості лояльних споживачів; кількості конкурентів тощо.

7. *Сформований імідж* - образ, роль, амплуа, типаж, репутація, прогнозоване очікування тощо. Іміджу властиве акумулювання різних культурно-історичних значень, адже він включає візуальний і вербальний компоненти, дає більш повне уявлення. Імідж регіону свідчить про його економічну міць, силу, багатство, рівень розвитку культури. Він є показником авторитету місцевої влади й успішності регіону на рівні країни та на міжнародному рівні.

Кожна із зазначених складових ресурсів являє собою сукупність можливих досягнень цілей регіону, а в результаті взаємодії їх всіх досягається ефект цілісності, тобто виникають нові властивості, якими кожен окремих вид ресурсу не володіє.

Біловодська О.А. Маркетингові ресурси регіону як основа ефективної системи розподілу промислового підприємства / О.А. Біловодська // Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 29 вересня – 1 жовтня 2016 року. – Суми : ФОП Ткачов О.О., 2016. – С. 40-41.