

РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНАЛЬНО-ОТРАСЛЕВОГО КОМПЛЕКСА: АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Среди основных тенденций развития мировой экономики выделяется рост инновационной составляющей общественного воспроизводства капитала на региональном уровне и смещения отдельных функций управления с государственного на региональный уровень.

Объективными причинами, определяющими усиление роли региональных органов управления в осуществлении научно-технической деятельности, является, *во-первых*, то, что инновационная деятельность по своей природе тяготеет к децентрализации осуществления, и её успех во многом определяется динамизмом, гибкостью, способностью к быстрым изменениям, адаптации к конкретным условиям. *Во-вторых*, регион, как объект стратегических инвестиций, является пространством, где совпадают интересы государства, региона и крупного капитала. *В-третьих*, формирование рыночных ниш в рамках промышленного регионально-отраслевого комплекса, крупных корпораций может осуществляться только путем проникновения на интегрированные региональные рынки. Такой подход, особенно для ведущих регионов Украины (Днепропетровская, Донецкая, Запорожская, Луганская, Львовская, Николаевская, Одесская, Полтавская, Харьковская области), обуславливает превращение регионов в главных (наряду с государственной властью и крупным капиталом) участников глобализационных процессов.

Под влиянием интеграционных процессов образуются новые формы интегрированных региональных структур. На данном этапе в ведущих странах мира практически сформировались национальные инновационные системы, ориентированные на построение постиндустриального общества. Квинтэссенцией глобализации становится ускорение оборота трех основных составляющих – *интеллекта, информации, инвестиций*, поскольку они являются важными инновационно обеспечивающими рычагами экономического развития постиндустриального общества. В этих условиях возникает необходимость формирования систем новых отношений между основными участниками инновационно-маркетингового процесса и разработки концепции перехода к эффективной модели экономического развития с учетом украинских реалий.

Структурные превращения в экономике Украины и её регионов происходили в предыдущие годы при отсутствии единой стратегии структурной трансформации, под воздействием ориентации сырьевых и низкотехнологических отраслей на внешний спрос, что привело к интенсивной эксплуатации ресурсных преимуществ экономики Украины. Структурная разбалансированность экономики негативно влияет на потенциальные возможности дальнейшего экономического роста и улучшения конкурентоспособности в долгосрочном периоде.

Без решения проблем эффективного развития промышленного производства экономика регионов Украины не сможет занять достаточного места в мировом экономическом пространстве с учетом влияния процессов глобализации. Успешное же решение этих проблем определяется в первую очередь составлением экономико-производственного потенциала, динамичностью, сбалансированностью и направляемостью его развития. Чисто производственный потенциал являет собой максимально возможную стабильность материального производства по выпуску продукции и оказанию услуг на основе использования всех видов ресурсов, оптимальных темпов обновления производственного аппарата. Именно он характеризует достигнутый технологический уровень производства и степень соответствия ему механизма управления этой сферой.

На региональном уровне инновационные стратегические ориентиры, несмотря на их разнородность, сложный и противоречивый характер взаимодействия, в полной мере определяют соответствующие условия для деятельности предприятий промышленного регионально-отраслевого комплекса (ПРОК). Значительную роль в создании благоприятных условий для эффективной деятельности промышленных предприятий, прежде всего на региональном уровне, играет последовательное соблюдение их интересов, на основе которых формируются приоритетные направления дальнейшего развития предприятий ПРОК и их стратегический потенциал. При этом, актуальной в условиях формирования инновационной модели развития ПРОК, является необходимость в рассмотрении принципиальных подходов, прежде всего с использованием инструментария менеджмента и маркетинга, методическом обеспечении его эффективной реализации.

Достаточно актуальной в этих условиях является разработка концепции маркетинго-ориентированного управления производством. Маркетинговая деятельность, строящаяся только на основе производственных возможностей субъектов хозяйствования, априори непродуктивна, так как маркетинг предлагает не просто продажу производимых товаров, а охватывает практически все сферы работы предприятия, и в целом ПРОК.

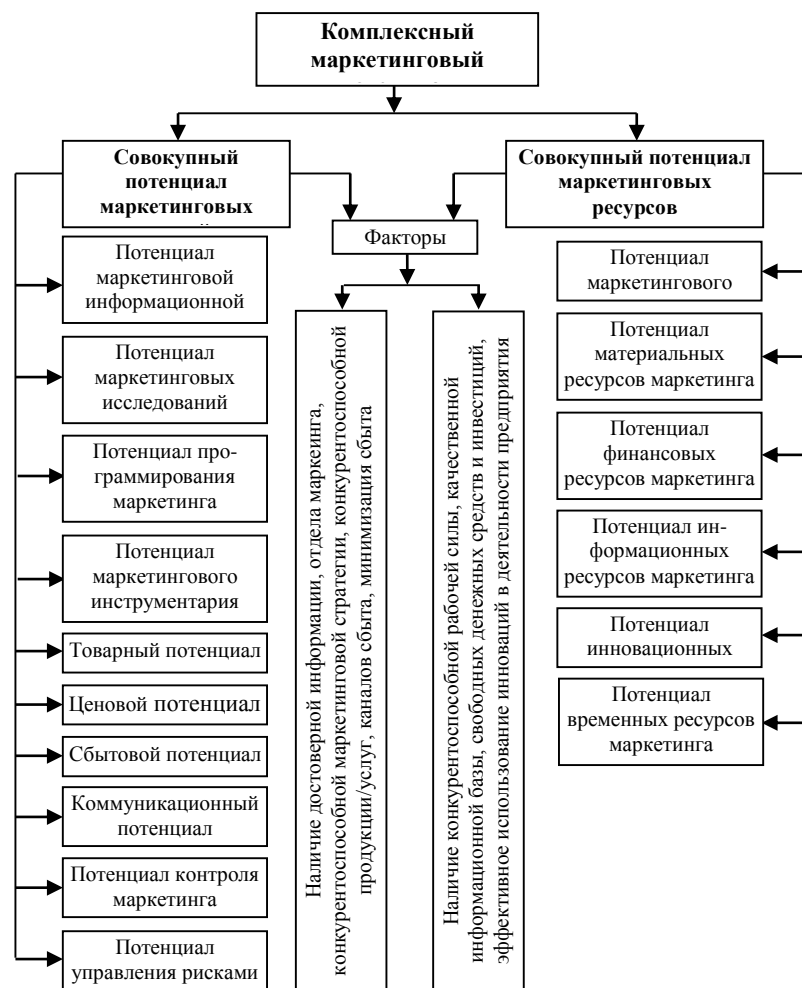


Рис. 1 – Структурное отображение маркетингового потенциала предприятия

Правильно разработанная стратегия маркетинга инноваций создаст плацдарм для осуществления успешного процесса коммерциализации инновационной продукции. Маркетинговый потенциал является своего рода «настройкой», которая выступает в роли инструмента эффективного внедрения созданной инновации на рынок. Продвижение технологических инноваций на рынок имеет ряд особенностей и задача *маркетингового потенциала*, особенно в условиях процесса развития ПРОК, заключается уже в прогнозировании развития рынка, его моделировании, оценке уровня стресса и конкуренции, наличия конкурирующих продуктов и возможности закрепления новинки на рынке.

В целом инновационно-маркетинговый потенциал в условиях предприятий ПРОК является неотъемлемой частью общего экономического потенциала и представляет собой совокупность возможностей предприятий, отрасли и самого региона обеспечивать эффективное взаимодействие инновационных ресурсов и маркетингового инструментария с целью создания конкурентоспособного инновационного продукта.

На наш взгляд, основной экономической задачей должна быть маркетинговая составляющая, так как в условиях рыночной экономики усиление конкурентных отношений на мировых и отечественных рынках, стремительное развитие и смена технологий, растущая диверсификация бизнеса предъявляют новые требования к процессу планирования деятельности предприятия – не от производства, а от потребности (рис. 1).

Таким образом, основными структурными элементами маркетингового потенциала предприятия являются маркетинговые ресурсы и маркетинговые усилия.

Потенциал маркетинга, которые характеризует собой возможность применения различных маркетинговых ресурсов, очевидно, в первую очередь должен быть интегральной характеристикой маркетингового ресурсного обеспечения предприятия.

Можно полагать, что маркетинговые ресурсы представляют собой часть ресурсов предприятия, которые направлены на обеспечение его эффективности маркетинговой деятельности. Для условий развития промышленного регионально-отраслевого комплекса, открытым вопросом является определение направления инновационного развития с ориентацией на трансформационные изменения в рыночной экономике региона и возрастающую роль маркетинга. Поддержка инновационной деятельности промышленных предприятий ПРОК государством и в рамках реализации государственно-частного партнерства и непосредственно формирование мощного инновационно-маркетингового потенциала самими

предприятиями создает предпосылки для более быстрого перехода экономики регионов Украины к инновационной модели развития.

Дубницкий, В. И. Развитие промышленного регионально-отраслевого комплекса: аспекты маркетингового потенциала [Текст] / В. И. Дубницкий // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 77-80.