

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВИХ РЕСУРСІВ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА РЕГІОНУ**

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Розвиток економіки України завжди був пов'язаний з подоланням та вирішенням проблем регіонального розвитку, які й донині залишаються складними як на теоретичному, так і на практичному рівнях. Внутрішні взаємовідносини регіонів завжди є доленосними для майбутнього країни. Розвиток регіонів України протягом останніх років стикається з низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників, що наносять деструктивний вплив на загальний розвиток ринкових відносин. Відповідні проблеми, що виникають за даних умов є причинами початку процесу розбалансованості та диспропорційності для багатьох підприємств. Більшість тактичних (у короткостроковому та середньостроковому періодах) були допущені в основному за відсутності чітко визначених науково-обґрунтованих економічних та соціальних пріоритетів, недостатнє врахування та аналіз довгострокових тенденцій, що формуються та діють на посткризовому етапі модернізації економіки. Регіони визначають не тільки державний устрій, а й чинять вирішальний вплив на добробут народу, що залежить від міри забезпеченості власною ресурсною базою. Мова йде як про природні, так й про людський потенціали. Тому в наш час актуальним питанням є детальний аналіз фактора, що забезпечує постійний розвиток регіону та надає йому позитивної тенденції – маркетинговий ресурс та оцінка його використання [1].

**Аналіз останніх досліджень та визначення невирішених елементів проблеми.** Багато вчених приділяють свою працю визначенню багатьох аспектам, що впливають на розвиток регіону. Так вивченню впливу «підприємницький потенціал» приділяють уваги такі вчені як О.І. Гончар, Н.Г. Махед, І.М. Репіна. Вивченню поняття управління інноваційною діяльністю приділяють увагу С.М. Ілляшенко, В.Д. Секерин, І.Т. Балабанов. Проте недостатньо дослідженими залишаються питання щодо визначення ролі використання маркетингових ресурсів у регіонах задля забезпечення міцної конкурентоспроможності та способу оцінки їх рівня застосування.

**Метою цієї статті є** удосконалення теоретичних засад щодо оцінки маркетингових ресурсів регіону в умовах його інноваційного розвитку. Завдання даної роботи полягає у:

- поглиблення сутності поняття «підприємницький потенціал» та «маркетинговий ресурс»;
- визначення факторів, що впливають на процес прийняття управлінських рішень в інноваційній діяльності;
- розроблення етапів проведення стратегічного аналізу маркетингових ресурсів регіону;

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Основною базовою одиницею регіонального розвитку є підприємство, його потенціал. Завдяки підприємствам, що успішно розвивають та правильно спрямовують власний потенціал, відповідний регіон може похвалитися своїми успіхами з-поміж інших в спеціальних рейтингах, що складається за результатами діяльності за певний проміжок часу. Тому для управління підприємницькою діяльністю будь-якого спрямування, в тому числі й інноваційного, важливим залишається акцент на розгляді маркетингової діяльності, які є основою підтримання конкурентоздатності. Засобом досягнення даного успіху є наявність підприємницького потенціалу [2].

Поняття підприємницький потенціал, можна трактувати як сукупність трудових, технічних та фінансових ресурсів, навичок та можливостей керівників (менеджерів), спеціалістів та інших категорій персоналу, щодо виробу товарів або надання послуг, отримання максимального доходу і забезпечення функціонування розвитку підприємства в

цілому [3]. Потенціал підприємства має такі дві складові:

- об'єктивна (виробничий, земельний, технологічний, кадровий, фінансовий потенціал та основні й оборотні фонди);
- суб'єктивна (логістичний, управлінський, маркетинговий та потенціал організаційної структури) [4].

В свою чергу модель потенціалу підприємства можна представити як сукупність таких елементів:

- ресурсні можливості;
- можливості і здібності кадрів підприємства;
- інноваційні, інвестиційні, інформаційні можливості, що формують фінансові можливості, які разом з інвестиційними можливостями трансформуються в четверту складову моделі потенціалу підприємства;
- потенціал відтворення (сукупність матеріальних, технічних, нематеріальних, фінансових та інших ресурсів капіталу, які знаходяться у розпорядженні підприємства і можуть бути вигідно залучені та використанні для простого і розширеного відтворення факторів виробництва, інших складових потенціалу підприємства) [5].

Саме ресурсні можливості відіграють визначальну роль у формуванні та функціонуванні майбутнього підприємства, що впливає на інноваційно-спрямований розвиток регіону. Процес управління інноваційною діяльністю передбачає управління, що ґрунтується на науково-технічному потенціалі, орієнтує інноваційну діяльність на потреби споживачів, здійснює аналіз, моделювання ситуацій, на підставі чого проводить регулювання і своєчасні зміни, що відповідають стану зовнішнього та внутрішнього середовища, що у сукупності дозволяє вижити та досягнути своєї мети у довгостроковій перспективі.

На процес прийняття управлінських рішень інноваційної діяльності впливають безліч різноманітних факторів, основними з яких є:

- ✓ зовнішнього середовища: економічні, науково-технічні, політико-законодавчі, соціально-культурні, демографічні та природні явища, конкуренцію, споживачів, посередників, постачальників;
- ✓ особливості особи, яка ухвалює рішення: вік, освіта, тип особистості, лідерські якості, навички, знання, цінності, мислення, здібності, особисті принципи, схильність до ризику та інновацій, стиль керівництва, власні цілі та переконання;
- ✓ внутрішнього середовища: цілі, мета, організаційна структура, ресурси (трудові, матеріальні, фінансові, технологічні, енергетичні, інформації), рівень технології, психологічний клімат, можливість впровадження інновацій;
- ✓ особливості кожного працівника: посада, кваліфікація, фаховість, здібності, цінності, обдарованість, навички, мислення, особистісні якості, поведінка, схильність до ризику та інновацій [6].

Так, сукупність вищеперерахованих факторів, що впливають на процес прийняття управлінського рішення, дали підстави для започаткування нових підприємств, основним напрямом яких є інноваційна діяльність. Станом на 2012 рік інноваційною діяльністю у промисловості займалися 1758 підприємств. Для порівняння в 2011р. – 1327 підприємств (рис. 2).

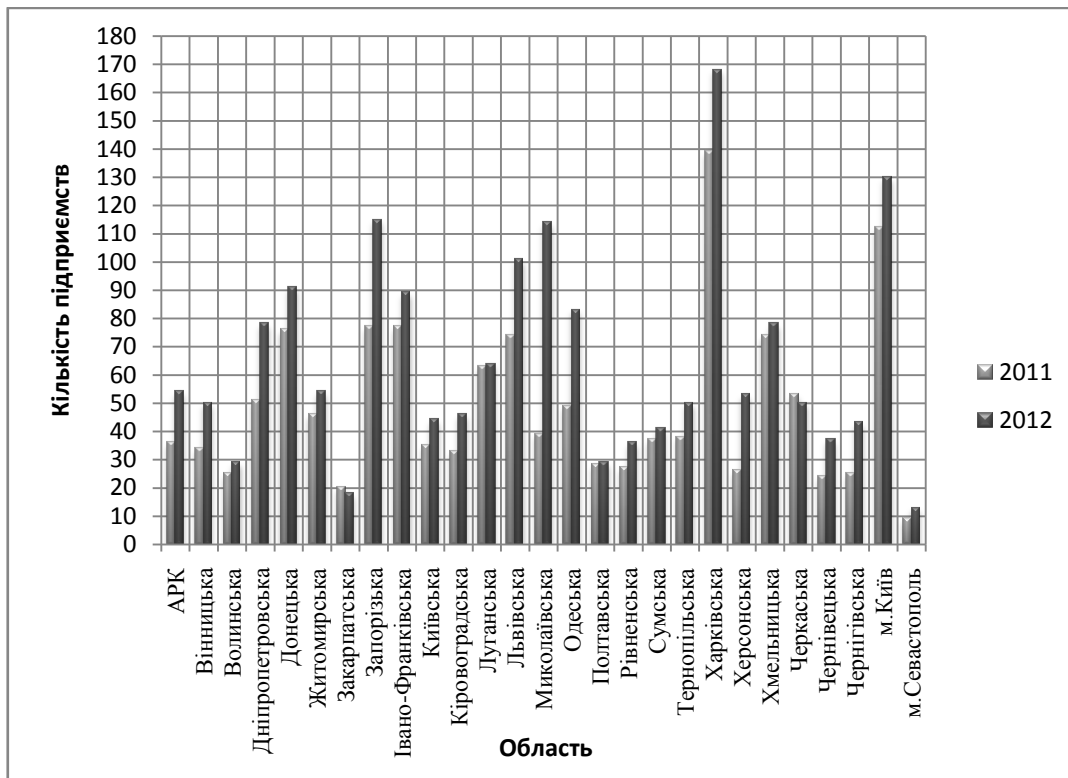


Рис. 2. Кількість інноваційно-активних підприємств в Україні у 2011- 2012 рр. (побудовано авторами на основі)

Порівнюючи 2011 рік з 2012, то можна стверджувати, що лише у Закарпатській та Черкаській області збільшилася кількість підприємств відповідно на 2 та 3 одиниці. Також це дає підстави стверджувати, що у 2012 році порівняно з 2011 роком в Україні витрати на дослідження і розробки зросли на 2,9%, придбання нових технологій зменшилося на 2,6%, придбання машин, обладнання, установок та інших основних засобів впали на 3,1%, інші витрати збільшилися на 2,1%. Тому для визначення того, що є двигуном такої тенденції для розвитку регіонів особливу увагу, хоча й серед не багатьох вчених, почали приділяти маркетинговим ресурсам як підприємства, так й регіону в цілому [7].

Так, під маркетинговими ресурсами слід розуміти засоби підприємства (регіону), що дозволяють сформувати ефективну систему створення ідей та товарів (послуг), їх ціноутворення, просування, розподілу, що сприяють підвищенню іміджу підприємства (регіону) та лояльності споживачів. Іншими словами, це певний комплекс взаємопов'язаних та взаємозалежних засобів, які є в наявності та спрямовані на виробництво саме тих товарів та/або послуг, що мають цінність для споживачів та здатні цілком задовольняти їх потреби та/або запити за оптимальної ціни та одночасно призводить до одержання довгострокового прибутку товаровиробником або надавачем відповідних послуг.

Маркетингові ресурси слід класифікувати наступним чином:

- матеріальні маркетингові ресурси (той, вид ресурсів, який можна визначити в натуральних одиницях (шт., Мб тощо)): наукова та методологічна бази (запозичений досвід), спеціальні комп'ютерні програми;
- нематеріальні маркетингові ресурси (ті ресурси, що регіон має в своєму розпорядженні, але дія його не має фізичного втілення, тобто впливають на діяльність опосередковано): стратегії розвитку регіону та програми їх втілення, сформована база наявних споживачів та ділових партнерів, портфель замовлень, позиція на ринку, сформований імідж.

За умов постійного розвитку ринкової економіки необхідно постійно притримуватися намічених стратегічних цілей регіону задля забезпечення збереження сталого рівня прибутковості. Аналіз маркетингових ресурсів дає змогу правильно оцінювати ринкові умови, орієнтувати діяльність на задоволення потреб цільових споживачів, що в підсумку визначає життєздатність суб'єктів господарювання в перспективі.

Тому на думку авторів, основними етапами, які є необхідними для проведення стратегічного аналізу маркетингових ресурсів є:

1. визначення методу оцінки ефективності маркетингової діяльності;
2. оцінка ефективності маркетингової діяльності;
3. дослідження характеру впливу мікро- та макросередовища на формування маркетингових ресурсів;
4. аналіз відповідності завдань використання маркетингових ресурсів регіону;
5. формування висновків та рекомендація щодо підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів як складової ресурсної бази регіону.

Застосування на практиці даного підходу щодо проведення оцінки дозволить регіону:

- 1) визначити власні сильні та слабкі сторони;
- 2) поставити цілі та сформуванати стратегію;
- 3) зменшити вплив негативних факторів;
- 4) пов'язати вирішення своїх стратегічних проблем за допомогою маркетингових інструментів;
- 5) забезпечити дотримання обраної стратегії шляхом синхронізації маркетингової діяльності із загальними цілями регіону [8].

#### ВИСНОВКИ

Розвиток країни напряму залежить від стану розвитку її регіонів, визначає загальний стан добробуту населення. Проте розвиток регіонів напряму залежить від успішної діяльності інноваційно-активних підприємств, що діють в його межах та рівня використання маркетингових ресурсів. А тому запропонована авторами методика проведення оцінки стратегічного аналізу маркетингових ресурсів регіону, що базується на обов'язковому виокремленні маркетингового ресурсу, як повноцінного фактору загальної ресурсної бази, дозволяє якнайширше та якнайкраще зрозуміти, що справді є рушійною силою для забезпечення конкурентоспроможності. **Перспективи подальших досліджень** у даному напрямку полягають у розробленні методичних засад управління маркетинговими ресурсами в інноваційній діяльності регіонів України.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Оцінка соціально-економічного розвитку регіонів України у докризовий і посткризовий періоди [Електронний ресурс] // Бевз І.А. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2168>
2. Ерохин Д.В., Ларичева Е. А. Системный подход к инновационной деятельности коммерческой организации // Вестник Брянского государственного технического университета. - 2004. - №4. - С.117-124.
3. Проблема визначення поняття «Потенціал» [Електронний ресурс]// Махеда Н.Г.-Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/8\\_NMIV\\_2013/Economics/10\\_131399.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NMIV_2013/Economics/10_131399.doc.htm)
4. Еволюція категорії «Потенціал підприємства» та її роль в економічних дослідженнях [Електронний ресурс] // Гончар О. І. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vchnu/ekon/2009\\_5\\_3/245-247.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vchnu/ekon/2009_5_3/245-247.pdf)
5. Репіна І. М. Підприємницький потенціал: методологія оцінки та управління // Вісник Української академії державного управління при Президентові України. — 2008. — № 2.-С. 262—271
6. Структурно-логістична схема управління інноваційною діяльністю [Електронний ресурс] / Колінко Н.О. - Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13978/1/49\\_329-340\\_Vis\\_727\\_Manegment.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13978/1/49_329-340_Vis_727_Manegment.pdf)
7. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2012 році [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України - Експрес випуск 05.04.2013 № 05.3-11/28.- Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
8. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Торговий дім «Панірус», 2010. – 621 с.

*Біловодська О. А. Теоретичні засади оцінки маркетингових ресурсів при забезпеченні інноваційного розвитку підприємств та регіону / О. А. Біловодська, Я. А. Коваленко // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2014. – № 2 (33). – С. 138-141.*