

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РЕСУРСАМИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

студентка гр. МК-91 Коваленко Я.А.

Епоха 21 століття – ера, в якій задоволення потреб та запитів споживачів товарами/послугами полягає в мистецтві поєднання як якісних параметрів, так і способів їх просування на ринку. Тому підприємства, які націлені на перемогу в конкурентній боротьбі повинні велику увагу приділяти сфері маркетингу.

Експерти-практики вважають, що успішний маркетинг XXI століття – це безперервне перетворення підприємства, яке вимагає виконання наступних основних елементів:

- 1) довгострокове бачення;
- 2) визначення чіткого шляху до досягнення мети;
- 3) порівняння існуючих і необхідних ресурсів;
- 4) розроблення стратегічного плану розвитку корпоративних ресурсів.

Для того, щоб підприємство, яке працює в умовах інноваційного розвитку, мало усі шанси для виживання на ринку та могло максимально задовольняти попит повинно приділяти увагу власній ресурсній базі. До ресурсної бази належать такі елементи:

- 1) ресурси організаційної структури системи керування;
- 2) технічні ресурси;
- 3) технологічні ресурси;
- 4) кадрові ресурси;
- 5) просторові ресурси;
- 6) енергетичні ресурси;
- 7) інформаційні ресурси;
- 8) фінансові ресурси;
- 9) наявність та робота зі спеціальними комп'ютерними програмами;
- 10) маркетингові ресурси:
 - маркетингові стратегії розвитку підприємства та програми їх втілення, що відповідають цілям та задачам підприємства;
 - володіння певною частиною (сегментом) ринку;
 - сформована база існуючих та потенційних покупців;
 - наявність існуючих та потенційних ділових відносин (система збуту, франшиза);
 - імідж підприємства, бренд товарів, торгова/товарна марка;
 - наявність та робота зі спеціальними маркетинговими комп'ютерними програмами [1].

Кожна ресурсна складова має свої певні властивості, що в сукупності дають бажаний ефект підприємству. В результаті взаємодії всіх складових системи маркетингового ресурсного забезпечення підприємства досягається ефект цілісності, тобто виникають нові властивості, якими кожен окремих вид ресурсу не володіє. Тому, щоб оцінити ефективність використання маркетингових ресурсів їх можна класифікувати за такими ознаками:

- 1) за *характером формування*: матеріальні, нематеріальні;
- 2) за *ступенем повноти обробки* (чи є можливість повністю піддати обробці – достатньо інформації, чи засобів обробки?): повністю піддаються обробці, частково піддаються обробці, не піддаються обробці;
- 3) за *ступенем реалізації*: повністю реалізовані, частково реалізовані, не реалізовані, перспективні.
- 4) за *критерієм реалізації*: щодо виробу, щодо підприємства в цілому;
- 5) за *способом віднесення*: за допомогою показників діяльності (їх фінансові та економічні результати в цілому, в тому числі й маркетингові витрати та доходи), прогнозування діяльності, системний підхід до оцінки (комплексний) [2].

Отже, ефективне управління маркетинговими ресурсами вітчизняного підприємства є головним етапом в концептуальній побудові всього принципу його діяльності, що спрямоване на досягнення поставленої стратегічної цілі та виконання відповідних задач, яке в кінцевому підсумку допоможе залишатися підприємству конкурентоспроможним на ринку протягом тривалого періоду часу.

1. Добикіна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник / О.К. Добикіна, В.С. Рижиков – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.

2. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком / за заг. ред. О.А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2010. – 432 с.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Біловодська О.А.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 117-118.