

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 332.135

Забарна Елеонора Миколаївна,
*д.е.н., професор кафедри економічних систем та маркетингу
Одеського національного політехнічного університету;*
Папковська Олена Едуардівна,
*аспірантка кафедри економічних систем та маркетингу
Одеського національного політехнічного університету*

АНАЛІЗ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ РЕГІОНУ

У статті розглянуто сутність визначень «маркетинг кластера» та «кластерний маркетинг», сформовано та обґрунтовано систему цілей управління маркетингом кластерної структури.

Ключові слова: кластерний маркетинг, маркетинг кластера, кластерна структура, маркетингова діяльність, концептуальна модель.

Постановка проблеми. Процеси трансформації та інтеграції економіки України у світове суспільство вимагають нових та ефективних методів управління регіональним розвитком. Тому сучасна теорія і практика міжрегіонального аналізу потребують розроблення актуальних методичних та організаційно-економічних основ регіональної кластерної політики, однією з центральних ланок якої є практичне застосування маркетингової концепції у розвитку регіональної кластеризації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити наявність багатогранності аспектів застосування теорії та практики маркетингових досліджень. Вагомий теоретичний доробок, різноманітність методологічних та наукових підходів до проблеми розвитку маркетингу регіону в сучасних умовах господарювання знайшли віддзеркалення у працях вітчизняних та зарубіжних науковців.

У працях А. Панкрухіна [1, 2] відбиті основні положення щодо маркетингу територій. Основні аспекти пов'язані з ринковим просуванням територій, управлінням іміджем муніципальної освіти, формуванням сприятливої громадської думки щодо територій і т.п.

Класифікації інструментів маркетингу регіону за ознаками функцій, стратегічних напрямів, засобів поширення, видів маркетингу та способів впливу присвячена праця О.І. Дейнеко [3], також проведений аналіз виставок, рейтингів регіонів, персонального продажу та інтернет-технологій як основних інструментів маркетингу регіону [4].

На відміну від Дейнеко А.Н. Крилов розглядає маркетинг регіону з точки зору впливу на розвиток регіональної економіки в цілому, зупиняючись детальніше, зокрема,

на близькій для розвитку регіонів темі - розвитку туризму [5].

Проблемам маркетингу промислових кластерів приділяє також увагу відомий вітчизняний науковець В.І. Дубницький, на думку якого, управління територіальним розвитком на основі створення промислових кластерів та інших мережевих виробничих систем, що використовують інструментарій промислового маркетингу, покликано вийти на передові позиції [6, с.122].

У той самий час дослідженням проблем кластерного маркетингу як маркетингу взаємозв'язків та комунікативних процесів між компаніями та організаціями, що входять до складу кластерного утворення, на нашу думку, приділяється недостатньо уваги.

Метою цієї статті є уточнення економічної сутності понять «кластерного маркетингу» та «маркетингу кластера», виявлення та аналіз відмінностей цих термінів, а також систематизація цілей та завдань управління маркетинговою діяльністю кластера.

Виклад основного матеріалу. Виявлення економічної сутності кластерного маркетингу, його цілей та завдань дозволяє кластерному об'єднанню розробити індивідуальну модель просування та позиціонування на ринку товарів та послуг. При цьому необхідно підкреслити, що тут важливо розрізнити поняття «кластерний маркетинг» та «маркетинг кластера». Отже, кластерний маркетинг – це сукупність заходів, що спрямовані на найбільш ефективно поширення та просування інформації щодо продукції (послуг) кластера з метою задоволення потреб цільових ринків, тобто просування кластерної ініціативи на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Маркетинг кластера являє собою багатофункціональну діяльність щодо створення сприятливих умов для ефективної роботи та розширення кластерної структури за допомогою залучення нових бізнес-партнерів (членів кластера), науково-дослідних і фінансових інститутів та органів влади.

Отже, кластерний маркетинг орієнтований на розширення та просування кластера на макросередовищі (зовні), а маркетинг кластера – на вдосконалення його внутрішньої структури у мікросередовищі (всередині).

Для найбільш ефективного управління маркетингом кластерної структури необхідно правильно визначити її цільові пріоритети. Для цього доцільно поділити їх на три групи (рис. 1):

- блок локальних цілей являє собою розширення можливостей, що надаються інформаційною системою підрозділам кластера та забезпечують просування товарів (послуг) кластера на цільових ринках;
- блок глобальних цілей відображає процеси комунікації між кластерною системою та зовнішнім світом для його сталого розвитку на мікро-, мезо- або макрорівнях;
- блок стратегічних цілей відображає концепцію розвитку кластера в цілому та його внесок у формування і стимулювання розвитку інноваційних процесів.

Для досягнення поставлених цілей та вирішення завдань кластера необхідно сформувати концептуальну модель маркетингової діяльності кластера, що спрямована на координацію роботи усіх підрозділів кластерної структури для досягнення синергетичного ефекту. Маркетингова діяльність (МД) кластера базується на стратегії розвитку бізнесу кластера, відмінною рисою якої є не тільки досягнення високих конкурентних позицій на ринку, а й вирішення соціально-економічних проблем, серед яких збільшення зайнятості населення, модернізація та розвиток інфраструктури міста, впровадження інноваційних технологій та розвиток промисловості.



Рисунок 1 – Система цілей управління маркетингом кластерної структури

На базі стратегії розвитку кластера необхідно сформувати маркетинговий план його діяльності, у якому необхідно відобразити основні цілі та завдання МД кластера. Виходячи із цілей та завдань, формується маркетингова політика кластера та управління нею. В основі формування маркетингової політики кластера покладено розроблення:

- асортиментної політики кластера, сутність якої складається з визначення номенклатури товарів (послуг), що пропонує кластер, виділення найбільш перспективних товарів або послуг, диверсифікації товарів (послуг) кластера з урахуванням вимог ринку, його кон'юнктури та динаміки розвитку;

- цінової політики, що полягає у встановленні цін на товари та послуги кластера залежно від коливань кон'юнктури ринку і забезпечує очікуваний обсяг прибутку, а також вирішення інших стратегічних та оперативних завдань;

- вивчення цільових ринків передбачає збір, систематизацію, аналіз та узагальнення всієї комерційно-економічної інформації з кон'юнктури потенційних ринків збуту продукції або послуг кластера;

- збутової політики – це діяльність підприємств кластера з реалізації його продукції (послуг), що включає оцінку місткості ринку, стан його кон'юнктури, планування обсягів продажів, вибір шляхів руху товарів та торгових посередників;

- комунікативної політики кластера, яка являє собою технологію використання комплексу заходів взаємодії із зацікавленими особами та усіма учасниками маркетингової системи кластера з метою забезпечення стабільно позитивного іміджу кластерного утворення для формування постійного попиту на ринку товарів (послуг) кластера;

- рекламно-інформаційної політики кластера, що складається з певних стратегічних і

Розділ 2 Інновації в маркетингу

тактичних дій кластера у сфері реклами з метою формування необхідного образу та іміджу продукції (послуг) кластера у потенційних клієнтів у рамках його комунікативної політики;

- політики просування кластера на ринку, яка полягає в аналізі розвитку місцевих компаній та ринків за допомогою створення факторів виробництва та кооперації між усіма учасниками кластера з метою вирішення найважливіших проблем економічного розвитку країни;

- інноваційної політики – це одна із складових кластерної політики, що полягає у використанні наукових-технічних досягнень у рамках кластера та їх комерціалізації;

- іміджевої політики, що є однією зі складових комунікативної політики кластера і являє собою цілеспрямоване управління інформаційними та комунікативними ресурсами, які є в розпорядженні кластерного угруповання для створення єдиного цілісного уявлення щодо кластера як бренда.

Управління МД можна подати у вигляді таких складових:

- планування МД кластера, що передбачає логічну послідовність окремих видів діяльності і процедур щодо постановки цілей маркетингу кластера, вибір його маркетингової стратегії та розроблення необхідних заходів з їх досягнення, тобто це діяльність з розроблення різних видів плану маркетингу;

- здійснення МД кластера, тобто впровадження усіх запланованих тактичних і стратегічних заходів плану маркетингу кластера;

- моніторинг ефективності МД кластера базується на відстеженні та аналізі стратегічних і тактичних маркетингових заходів, що були здійснені в рамках кластерної стратегії маркетингу (рис. 2).

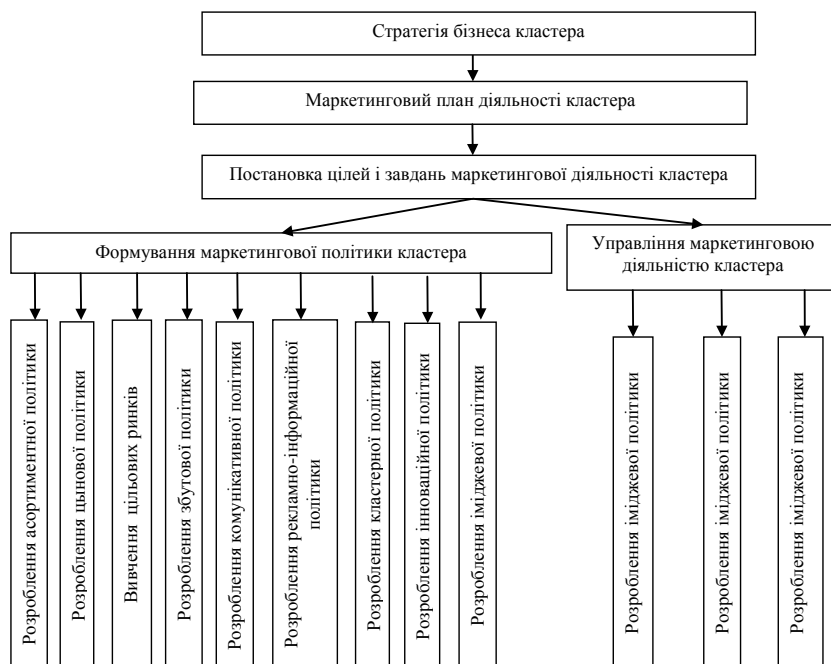


Рисунок 2 – Концептуальна модель маркетингової діяльності кластера

Висновки. У результаті проведеного дослідження було сформульовано визначення понять «маркетинг кластера» та «кластерний маркетинг», сформовано та обґрунтовано систему цілей управління маркетингом кластерної структури, а також побудовано концептуальну модель МД кластера, що має важливе значення при формуванні кластерного маркетинга.

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2002.
2. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. – М.: Логос, 2002.
3. Дейнека О.І. Інструменти маркетингу регіону (класифікація та використання в Україні) / О.І. Дейнека // Регіональна економіка. – 2007. – № 4. – С. 34–41.
4. Дейнека О.І. Маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил та регіональна економіка»/ О.І. Дейнека. – Львів, 2008. – 20 с.
5. Крылов А. Н. Маркетинг региона и его влияние на развитие региональной экономики / Актуальные проблемы структурной перестройки экономики России. – Абакан: Издательство Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, 2007. – С. 73-77.
6. Дубницкий В.И. Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона / В.И. Дубницкий. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины; ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 314 с.

Э.Н. Забарная, Е.Э. Папковская

Анализ кластерного подхода как системы управления маркетингом региона

Рассмотрена сущность определений «кластерный маркетинг» и «маркетинг кластера», сформирована и обоснована система целей управления маркетингом региона.

Ключевые слова: кластерный маркетинг, маркетинг кластера, кластерная структура, маркетинговая деятельность, концептуальная модель.

E.N. Zabarnaya, E.E. Papkovskaya

Analysis of the cluster approach as a system of marketing management in the region

The article review the essence of the definitions of "cluster marketing" and "cluster marketing", is formed and justified system goals of marketing management in the region.

Keywords: cluster marketing, marketing of cluster, cluster structure, marketing activity, conceptual model.

Отримано 22.04.2011 р.