

УДК 332.135

**Махновська Н.Д.,
к.е.н., ст. викл. кафедри економіки та
моделювання ринкових відносин,
Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова,
Задорожнюк Н.О.,
к.е.н., ст. викл. кафедри економічних
систем і маркетингу,
Одеський національний політехнічний університет**

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ КЛАСТЕРІВ

Постановка проблеми. Активізація функціонування та збільшення кількості мережевих структур у світовій та національній економіці свідчать про ефективність їх застосування. На сьогоднішній день одними з основних переваг кластерів є збереження частки ринку і виживання самого підприємства в умовах кризи.

Передумови географічної концентрації організацій і формування кластерів: зменшення витрат на транспортну логістику, на розвиток інфраструктури і підготовку кваліфікованої робочої сили; конкуренція, яка стимулює впровадження інновацій, зменшення трансакційних витрат. Формування кластерів дає чітке розуміння економічного профілю території, сприяє залученню інвестицій; допомагає визначити напрямки вдосконалення освіти і сприяє дослідницькій активності, стимулює розвиток малого підприємництва на основі використання передових технологій; сприяє виходу продукції на міжнародні ринки і входженню підприємств в мережі стратегічної взаємодії. Кластери сприяють підвищенню конкурентоспроможності економіки регіону, в якому вони розташовані, завдяки ефекту синергії, коли значимість цілого перевищує просту суму складових частин.

Ініціаторами формування кластеру виступають керівники підприємств та організацій, що працюють у відповідній сфері економічної діяльності створюваного кластера, територіальні та центральні органи виконавчої влади, зацікавлені у розвитку кластеру. Формування кластеру здійснюється шляхом проведення зборів підприємств і організацій, які подачею своїх заяв виявили зацікавленість стати учасниками кластеру.

Для забезпечення ефективної взаємодії між учасниками кластеру з метою реалізації стратегії розвитку кластеру необхідно впроваджувати маркетингові інструменти та заходи, які дозволять підвищити конкурентоспроможність кластеру та регіону, в якому він розташований, а також збільшити конкурентоспроможність економіки країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні підходи щодо створення та розвитку кластерів розкриті в роботах М. П. Войнаренка, Л. С. Маркова, М. Є. Портера, І. В. Вишнякової, О. В. Гладкого, І. О. Хоменка та інших [1–4].

Проблемам застосування маркетингу у кластерах присвячені праці С. І. Гриценка, Е. М. Забарної, А. М. Крилова, А. В. Таранича, В. В. Спіцина, О. Е. Папковської та інших [5–8].

Аналіз наукових праць з даної проблематики [1–8] показав, що в існуючих дослідженнях не в повній мірі розкриті проблеми створення комплексу управлінських дій щодо організаційного механізму створення кластерів та не відображено маркетингові інструменти та фактори середовища щодо розвитку національних кластерів. У зв'язку з цим, дослідження впливу маркетингових інструментів на функціонування існуючих і формування нових кластерів, а також застосування маркетингової стратегії розвитку національних кластерів є, безумовно, актуальними та результативними.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення загальної стратегії формування кластерів та розробка маркетингової стратегії розвитку національних кластерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кластер дозволяє вижити малому бізнесу і співпрацювати з великими підприємствами своєї галузі. Вони здатні поєднувати спеціалізацію та інтеграцію, конкуренцію і кооперацію, забезпечуючи сталий соціально-економічний розвиток регіону.

Основними характеристиками кластера, що відрізняє його від інших територіально-виробничих систем, є:

- взаємозв'язки та взаємозалежності елементів кластера;
- ефективність взаємодії підприємств у межах формування кластерної структури;
- синергетичний ефект – це інтегральна характеристика, що представляє результат взаємодії інноваційних потенціалів складових, визначає кількісну оцінку їх взаємовпливу;

— основні підприємства кластера, які поєднані виробничими зв'язками та співпрацею, що вносять основний вклад у результат діяльності кластера;

— ядро кластера (координаційний центр), що регулює діяльність кластера;

— резерви зростання виражаються через напрямки діяльності чи окремі підприємства, потенціал яких не розкритий повністю, але здатний за умови реалізації сприяти стратегічному розвитку всієї інноваційної структури.

Кластери можуть утворюватися у формі міжгалузевих та внутрішньогалузевих об'єднань. Для побудови виробничого кластера необхідно визначити частку основних великих підприємств галузі, а потім визначити вертикальні і горизонтальні їх взаємозв'язки. Основною метою реалізації кластерної політики є забезпечення високих темпів економічного зростання і диверсифікації економіки за рахунок підвищення конкурентоспроможності підприємств, постачальників устаткування, комплектуючих, спеціалізованих виробничих і сервісних послуг, науково-дослідних і освітніх організацій, що створюють територіально-виробничі кластери. Реалізація кластерної політики сприяє зростанню конкурентоспроможності бізнесу за рахунок реалізації потенціалу ефективної взаємодії учасників кластера, пов'язаного з їх географічно близьким розташуванням, включаючи розширення доступу до інновацій, технологій, «ноу-хау», спеціалізованих послуг і висококваліфікованих кадрів, а також зниженням трансакційних витрат, що забезпечує формування передумов для реалізації спільних коопераційних проектів і продуктивної конкуренції.

Формування і розвиток кластерів є ефективним інструментом залучення прямих іноземних інвестицій та активізації зовнішньоекономічної діяльності регіону. Розвиток кластерів дозволяє також забезпечити переваги підприємств у виробничих ланцюжках створення вартості, сприяючи підвищенню ступеня переробки сировини, що добувається, імпортозаміщенню і зростанню локалізації окремих виробництв, а також - підвищенню рівня нецінової конкурентоспроможності товарів і послуг.

Для формування ефективно функціонуючих кластерів необхідні наступні передумови, а саме наявність в регіоні:

— потенційних учасників кластера, зокрема взаємозв'язаних підприємств певної галузі;

— науково-дослідної установи, що сприятиме розробці послуг та товарів;

— висококваліфікованих кадрів та навчальних закладів для підвищення кваліфікації;

— центру кластера, на базі якого можуть бути розроблені і реалізовані інноваційні ідеї і проекти;

— стійкий попит на продукцію кластера;

— сталий розвиток регіону, спрямований на реалізацію інноваційних програм і проектів;

— розробка регіональної стратегії розвитку, що включає заходи по підтримці формування та роботи кластерів з боку місцевої влади.

Принципово нова по відношенню до інших формувань організаційна структура кластера дозволяє проводити маркетинг ринку послуг регіону, залучати до співпраці різні форми підприємництва та висококваліфікованих співробітників. Для більшої узгодженості дій учасників кластера доцільно створити кластерний центр, що сприятиме розробці єдиної маркетингової стратегії. Взагалі експерти виділяють такі риси, на комбінації яких базується вибір загальної стратегії розвитку кластера:

— територіальна: орієнтація на світовий ринок;

— горизонтальна: у кластер входять підприємства декількох галузей;

— вертикальна: співпраця між окремими підприємствами;

— техніко-технологічна: сукупність підприємств об'єднана єдиним центром;

— фокусна: велике підприємство є центром, який притягує інші підприємства;

— сталого розвитку: кожен учасник у складі кластеру враховує інтереси інших, що стимулює притік додаткових інвестицій, впровадження інновацій;

— технологічна: із змінами структури кластера;

— диверсифікації: розвиток кластера реалізується через розширення асортименту та номенклатури товарів та послуг.

У сучасних ринкових умовах одним з головних завдань кластеризації України є застосування маркетингових інструментів та організація заходів маркетингу щодо просування кластера, що обумовлює необхідність формування маркетингової стратегії розвитку кластера.

Авторами запропоновано конструктивну модель формування маркетингової стратегії розвитку кластера (рис. 1), в якій, на відміну від існуючих, враховуються та узгоджуються стратегії кластеру та стратегії розвитку регіону та економіки країни (відображено пунктирними лініями).

На формування кластера та розроблення маркетингової стратегії його розвитку впливають фактори макро- та мікромаркетингового середовища, які обов'язково слід враховувати. Маркетингова стратегія розвитку кластера обумовлює постановку цілей і задач маркетингової діяльності кластера, а також формування маркетингової політики кластера.

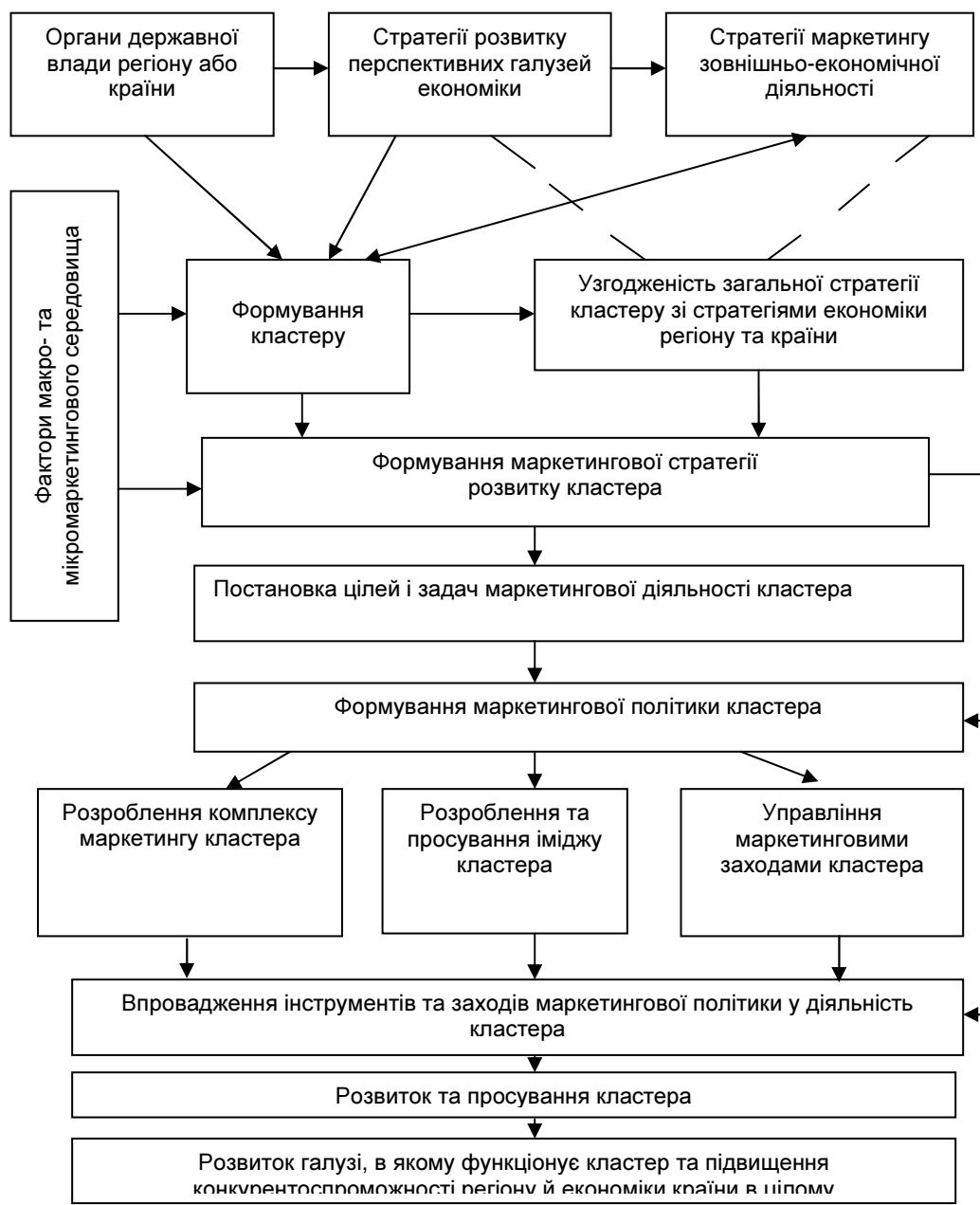


Рис. 1. Конструктивна модель формування маркетингової стратегії розвитку національних кластерів

При формування маркетингової політики кластера особливу увагу слід приділити розробленню іміджу кластера, що дозволить залучити партнерів до кластеру та забезпечити ефективне просування кластеру.

Впровадження інструментів та заходів маркетингової політики у діяльність кластера сприятиме його розвитку на регіональному та національному рівні, підвищить конкурентоспроможність не лише кластеру, а й галузі, в якій функціонує кластер та економіки країни взагалі.

Висновки з проведеного дослідження. Результатом проведеного дослідження є конструктивна модель формування маркетингової стратегії розвитку національних кластерів, впровадження якої дозволить: застосовувати різні маркетингові інструменти та заходи у діяльність кластера; залучати до співпраці різні форми підприємництва та партнерства, що забезпечить додаткові інвестиційні притоки у кластер; підвищити кількість висококваліфікованих співробітників; сформувати та просувати імідж кластера; підвищити прибутковість кластера; збільшити можливості

кластера за рахунок притоку додаткових інвестицій; покращення інформаційної забезпеченості та комунікаційної складової просування кластера за рахунок використання маркетингових інструментів та засобів; підвищити конкурентоспроможність кластера, регіону та економіки країни взагалі.

Таким чином, реалізація маркетингової стратегії сприятиме зростанню активності підприємств, що входять до складу кластера, та сталому розвитку території. Подальші дослідження направлені на моніторинг застосування маркетингових ініціатив в Південному регіоні.

Бібліографічний список

1. Концепція створення кластерів в Україні від 29.08.2008 р. / Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=121164.
2. Розенфельд С. Внедрение кластеров в экономику : [учеб. пос.] / С. Розенфельд ; [пер. с англ.]. - М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. - 418 с.
3. Махновська Н. Д. Стійкий розвиток регіонів України на базі кластеризації : [колективна монографія] / Н. Д. Махновська. – Дніпропетровськ : ІМА–прес, 2012. – 280 с.
4. **Бутенко Л. М.** Організаційно-економічний механізм розробки та впровадження стратегії диверсифікації діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Л. М. Бутенко ; КНЕУ. – К., 2011. – 20 с.
5. Гриценко С. І. Стратегія міжнародної економічної діяльності кластерних утворень в інформаційній економіці : [монографія] / С. І. Гриценко, А. В. Таранич. – Донецьк : ДонНУ, 2010. - 228 с.
6. Забарна Е. М. Аналіз кластерного підходу як системи управління маркетингом регіону / Е. М. Забарна, О. Е. Папковська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 48-52.
7. Крылов А. Н. Маркетинг региона и его влияние на развитие региональной экономики / Актуальные проблемы структурной перестройки экономики России / А. Н. Крылов. – Абакан : Издательство Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, 2007. – С. 73-77.
8. Спицин В. В. Формирование и совершенствование стратегий маркетинга экспортной продукции региона / В. В. Спицин // Известия Томского политехнического университета. – 2007. – № 6. – С. 65-70.

Анотація

У статті розглянуто основні характеристики кластера, передумови для забезпечення ефективного функціонування кластерів, формування загальної та маркетингової стратегій розвитку національних кластерів.

Ключові слова: кластер, національні кластери, маркетингова стратегія, маркетингова політика кластера, конструктивна модель.

Аннотация

В статье рассмотрены основные характеристики кластера, предпосылки для обеспечения эффективного функционирования кластеров, формирования общей и маркетинговой стратегий развития национальных кластеров.

Ключевые слова: кластер, национальные кластеры, маркетинговая стратегия, маркетинговая политика кластера, конструктивная модель.

Annotation

In the article describes the main characteristics of the cluster, the preconditions for the effective functioning of clusters, and the formation of the overall marketing strategies of national clusters.

Key words: cluster, national clusters, marketing strategy, marketing strategy cluster, constructive model.