

Таким образом, между CSM и традиционным подходом нет противоречий, как может показаться на первый взгляд. Представляется, что SCM создает базовые стратегические установки для системы управления издержками, а традиционные методы “дочищают” себестоимость, в том числе используя зависимость издержек от объемов продукции. Другими словами, SCM – это система принятия решения верхнего уровня, в то время как традиционный подход обеспечивает более детализированные технологии управления издержками.

В заключение подчеркнем, стратегическое управление деятельностью предприятия обеспечивает формирование направлений для развития конкурентоспособности, а также определяет цели и дальнейшую стратегию предприятия, направленную на реализацию стратегически важных задач.

### Литература

1. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / Борисов А. Б. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.
2. Porter M.E. What is Strategy? // Harvard Business Review, 1996, p.62.
3. Beer S. The Heart of Enterprise. – London: Wily, 1999.
4. Haines S. The Systems Thinking Approach to Strategic Planning and Management. – Saint Lucie Pr. 2000.
5. Бухвалов А. В. Эволюция теории фирмы и ее значение для исследований менеджмента / А. В. Бухвалов, В. С. Каткало // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3. – № 1. – 234 с.
6. Джиллис Дж., Барта П., Леблан Р. Структура против функции: эволюция корпоративного управления (на примере США) / Дж. Джиллис, П. Барта, Р. Леблан. // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 4. – С. 167–170.
7. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / Друкер П. – СПб. : Вильямс, 2007.
8. Каткало В. С. Эволюция теории стратегического управления. – СПб.: СПбГУ, 2007. – 234 с.
9. Клейнер Г. Б. Системная парадигма и экономическая политика / Г. Б. Клейнер // Общественные науки и современность. – 2007. – № 2, 3. – 304 с.
10. Клейнер Г. Б. Стратегия предприятия / Клейнер Г. Б. – М. : Дело, 2008. – 267 с.
11. Корнаи Я. Системная парадигма / Я. Корнаи // Вопросы экономики. – 2002. – № 4. – 146 с.
12. О’Коннор Дж. Искусство системного мышления / Дж. О’Коннор, И. Макдермотт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 280 с.
13. Портер М. Конкуренция / Портер М. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 237 с.
14. Шанк Дж., Говиндараджан В. Стратегическое управление издержками / Дж. Шанк, В. Говиндараджан. – СПб. : Бизнес-Микро, 1999. – 207 с.

Надійшла 16.10.2010

УДК 005.591.4:338.24

Л. С. СИТНИК, Т. М. БЕРВЕНОВА, Г. В. ІЛЬЧЕНКО

Донецький національний університет

## МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Доведено, що для відновлення динаміки сталого економічного зростання і переходу до пізньоїіндустріальної економіки доцільне застосування маркетингової концепції реструктуризації реального сектору економіки; наведено зміст етапів процесу оцінки конкурентоспроможності товару з точки зору як споживача, так і виробника.*

*It is stated that to recover dynamics of the stable economic growth and to turn to the post-industrial economy, it is expedient to apply a marketing concept of restructuring the real economic sector. The paper describes the stages in estimation of products competitiveness from view of both a consumer and producer.*

*Ключові слова: концепція, кризові умови господарювання, реструктуризація, конкурентоспроможність товару.*

**Актуальність і постановка проблеми.** У державних програмах Стратегії економічного розвитку України на 2010–2020 рр. і Економічних реформ на 2010–2014 рр. встановлено пріоритетним напрямом розвитку України досягнення конкурентоспроможності за глобальними критеріями на шляхах науково-технічного прогресу. У Стратегії висока конкурентоспроможність виступає прообразом національної ідеї на найближчі десятиріччя. Це важливо й тому, що за роки самостійності Україна досягла лише 60% від рівня 1990 р. У 2010 р. понад 500 підприємств з 4000, з яких понад 50% належить державі, перебувають на стадії банкрутства. У понад 400 підприємствах розмір державних корпоративних прав є недостатнім для здійснення державою повноважень з управління ними. За результатами міжнародних досліджень Світового банку "Ведення бізнесу – 2010" і "Рейтинг глобальної конкурентоспроможності" Всесвітнього економічного форуму Україна посідає 145 місце зі 183 країн світу за умовами діяльності підприємств. Проблемними залишаються питання сплати податків (181 позиція), реєстрації власності (164 місце), міжнародної торгівлі (139 місце). У переліку антикризових заходів для відновлення динаміки сталого зростання і переходу до

пізноіндустріальної економіки урядом заплановано удосконалення механізму банкрутства через скорочення його строків, забезпечення паритетності захисту інтересів боржників і кредиторів, запобігання майновим маніпуляціям, запровадження дієвих механізмів відновлення платоспроможності боржника (серед них відзначено реструктуризацію).

Успішність діяльності підприємства на сучасному ринку в більшості випадків залежить від своєчасності проведення необхідних структурних перетворень (реструктуризації) і обраної концепції його подальшої роботи. Проблеми реструктуризації підприємств в Україні здобувають ключове значення для всього процесу реформування економіки країни й обумовлюють необхідність проведення подальших досліджень процесу розробки ефективних програм реструктуризації вітчизняних підприємств, що підтверджує актуальність теми.

**Аналіз останніх досліджень (публікацій)** показав, що методи проведення реструктуризації в Україні й за її межами висвітлюються багатьма авторами. Дослідженню проблем реструктуризації підприємств присвячені роботи таких учених: О. Амоши, М. Гриценко, І. Акімова, М. Білик, С. Довбні, І. Мазура, О. Терещенка, Г. Швиданенко, В. Шапіро, І. Ансоффа, Т. Петерса, М. Мескона, Ф. Хедоурі, М. Хаммера, П. Уотермана та ін. Однак в умовах перехідної економіки, що зорієнтована на інноваційний розвиток і інтеграцію у міжнародний економічний простір, існує необхідність подальших досліджень з питань реструктуризації підприємств і забезпечення подальшої ефективної діяльності.

Ціль дослідження – розкрити зміст маркетингової концепції й значення її використання при формуванні стратегії реструктуризації підприємства; оцінка конкурентоспроможності товару.

**Виклад основного матеріалу.** Вперше про реструктуризацію заговорили ще в 80-х ХХ в., коли економіка США витримала низку кризових явищ, першопричинами яких були світова енергетична криза й посилення конкуренції з боку інших країн (Японії й ФРН). Масова реструктуризація США змогла відбутися тільки завдяки сильному контролю з боку фінансового ринку (численні поглинання малоефективних компаній).

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про методичні рекомендації щодо проведення реструктуризації державних підприємств» під реструктуризацією прийнято здійснення організаційно-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на зміну структури виробництва, його управління, форм власності, оздоровлення, збільшення обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищення ефективності виробництва. У цьому визначенні не врахований маркетинговий аспект діяльності підприємства.

Ще в 70-і роки І. Ансофф висунув теорію, відповідно до якої інтенсивний розвиток бізнесу відбувається при сполученні передових технологій виробництва з потребами замовників. Із цього можна зробити висновок, що на ринку виявляються потреби замовників, а технологія виробництва створює продукт, що ці потреби задовольняє. Реструктуризація як антикризова процедура, що проведена на підприємстві, має ґрунтуватися на маркетинговій концепції.

Метою реструктуризації діяльності підприємства є зміна структури управління й виробництва, внаслідок чого ефективність використання ресурсів, прибуток і капіталізація підприємств збільшуються. Таке зростання може досягатися через виділення непрофільних видів бізнесу або перехід до іншого типу організаційної структури, при цьому в основу діяльності підприємства закладається певна концепція управління, наприклад, маркетингова.

Дослідження Saunders & Wong ще в 1993 році показало, що успішним компаніям незалежно від країни походження властиві 4 складові: ідеальні товари (послуги); вивіреність і ефективність дій компаній; в управлінні персоналом і лідерстві реалізується творчий підхід; професійний маркетинг діє на регулярній основі (моніторинг ринків, конкурентів, стратегічне планування з визначенням внеску кожного в загальний результат). Проведені дослідження дозволили виявити, що більшість підприємств, які здійснили успішну реструктуризацію, надалі в процесі своєї діяльності віддавали перевагу маркетинговій концепції й в остаточному підсумку – задоволенню споживчих переваг. Як свідчить західний досвід, реструктуризація бізнесу не приносить бажаного результату за відсутності маркетингових інструментів, досліджень з вивчення ринку, управління й регулювання виробництва, збуту товарів і послуг. Якщо виходити з теорії «управління маркетингом», запропонованої Ф. Котлером, то «концепція маркетингу» є «запорукою досягнення цілей організацій шляхом визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними й більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами». Маркетингова концепція припускає цільову орієнтацію всіх елементів виробничої системи, а також виробничої й соціальної інфраструктури, що обслуговує цю систему, на рішення проблем, що виникають у потенційного споживача, і дозволяє оперативно відслідковувати зміни кон'юнктури ринку й вносити відповідні корективи в стратегію й тактику підприємства. В узагальненому виді концепція припускає науково обґрунтований взаємозв'язок таких компонентів: мети, ідеї, стратегії й інструментарію.

Складові маркетингової концепції можна представити таким чином: 1) ідея – максимізація вартості підприємства; 2) мета – забезпечення задоволеності споживачів продукцією підприємства; 3) маркетинговий інструментарій; 4) стратегія – партнерські відносини зі споживачами, посередниками, конкуруючими компаніями.

Використання маркетингової концепції в діяльності підприємства дозволить встановити

двосторонні відносини між продавцем і покупцем завдяки вивченню ринку й ефективному просуванню товару; регламентувати параметри виробництва залежно від кількості і якості характеристик потреб, купівельної спроможності споживача. Закордонний досвід показує, що в країнах з розвинутою економікою реструктуризацію здійснює більшість компаній, які мають і високі показники ефективності фінансово-економічної діяльності.

Серед основних причин економічної доцільності проведення реструктуризації можна виділити такі:

1. Неефективність системи управління підприємством.
2. Низький рівень відповідальності керівників підприємств перед засновниками за наслідки прийнятих рішень, за збереження і ефективне використання майна підприємства, фінансові результати його діяльності.

3. Невеликі розміри статутного капіталу акціонерних товариств, незабезпеченість єдності підприємства як майнового комплексу, що знижує його інвестиційну привабливість.

4. Високі видатки на утримання об'єктів соціально-культурного призначення й житлово-комунального господарства.

5. Відсутність достовірної інформації про фінансово-економічний стан підприємства для власників, акціонерів, керівників підприємства, потенційних інвесторів і кредиторів, а також для органів виконавчої влади.

Етапи реалізації концепції:

1. Пошук ринків, у яких сьогоднішні й майбутні потенціали готові до прийому продукту, що випускається підприємством, у тих кількостях і за такими цінами, які забезпечать підприємству прийнятний рівень рентабельності.

2. Максимізація акціонерної вартості підприємства призводить до збільшення доходів інвесторів. Якщо підприємство, збільшуючи свою акціонерну вартість, почне виплачувати більші дивіденди, то буде рости ціна акції й авторитет підприємства серед покупців, постачальників, посередників.

Маркетингова концепція, орієнтована на збільшення акціонерної вартості, пов'язана з ім'ям Пітера Дойля й спрямована на створення умов для довгострокової прибуткової діяльності. Вартість підприємства може збільшуватися тільки тоді, коли маркетингові рішення й дії забезпечать збільшення дисконтованої величини всіх його майбутніх грошових потоків.

Показник ринкової вартості підприємства реагує на будь-яку зміну ситуації: зниження рентабельності випуску, погіршення платоспроможності, збільшення інвестиційного ризику, втрату конкурентної переваги – все це може викликати зниження ринкової вартості підприємства. Для багатьох закордонних і деяких українських компаній (великі промислові підприємства, природні монополії й фінансово-промислові групи) ринкова вартість бізнесу давно стала важливим об'єктом управління. Найважливіші управлінські рішення (від зміни постачальника до повної реструктуризації виробництва) приймаються з метою збільшення ринкової вартості компанії.

Реструктуризація успішна тільки тоді, коли вона підвищує ринкову вартість підприємства, що реструктурується. Реструктуризація може ефективно вплинути на часові характеристики випуску продукції, обсяги реалізації, собівартість, співвідношення постійних і змінних витрат, маржу валового прибутку, власні оборотні кошти, основні кошти. Залежно від цільових настанов і стратегії підприємства обґрунтовується одна з форм реструктуризації: оперативна або стратегічна.

Оперативна реструктуризація спрямована на рішення короткострокових завдань і припускає зміну структури підприємства з метою його фінансового оздоровлення й підвищення платоспроможності. Результатом такої реструктуризації є одержання прозорого й більш керованого підприємства. Оперативна реструктуризація створює передумови для проведення стратегічної реструктуризації.

Стратегічна реструктуризація – це процес структурних змін, спрямований на підвищення інвестиційної привабливості підприємства, розширення його можливостей з залучення зовнішнього фінансування й збільшення вартості. Стратегічна реструктуризація ґрунтується на маркетинговій концепції й спрямована на досягнення довгострокових цілей. Проведення реструктуризації підприємств на основі маркетингової концепції дозволить досягти основних факторів успіху, виділених R.Bennett [1]. Вони забезпечують конкурентну перевагу на внутрішніх і зовнішніх ринках (табл. 1).

Реструктуризація підприємства, в основу якої покладена маркетингова концепція, припускає зміну маркетингової стратегії; перерозподіл відповідальності маркетингового підрозділу як наслідок зміни оргструктури підприємства; злиття/поділ підрозділів, підприємств; перетворення, розвиток компаній, появу нової маркетингової функції.

Успішна реструктуризація, забезпечення платоспроможності підприємств і відновлення економічного зростання можливі за умови досягнення конкурентоспроможності товару. Конкурентоспроможний товар на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Умова конкурентоспроможності з точки зору споживача:

$$E_c = K = \frac{P}{C} \rightarrow \max ,$$

де  $P$  – підсумковий корисний ефект;  
 $C$  – повні витрати на придбання і використання товару;  
 $E_c$  – ефективність споживання.

Таблиця 1

## Ключові фактори успіху

Продукт Точна відповідність потребам Має багато споживачів Має унікальні якості Наділений психологічними властивостями Легко модифікований Необхідний рівень якості Задовольняє певну потребу краще ніж продукт конкурентів	Потреба в продукті Ростає швидко Очікується тривалою Зосереджена в сегментах активних покупців Сконцентрована в легкодоступних урбанізованих районах
Доставка Швидка Надійна Зручна для споживачів Супроводжувана гарантіями Конкурентоспроможна за ціною	Просування Відповідає етапу життєвого циклу продукції Виконується з урахуванням смаків і потреб місцевих споживачів Базується на позитивному іміджі брэнда

Підхід до конкурентоспроможності товару з точки зору виробника є традиційним, особливо для дефіцитних ринків. Він має бути закладеним у стратегії підприємства і послідовно контролюватися для забезпечення встановленої рентабельності усіх заходів. Установка на рентабельність є необхідною, але недостатньою умовою успіху на ринку. Успіх у споживача визначається його власною оцінкою конкурентоспроможності товару.

Для оцінки конкурентоспроможності товару виробнику необхідно визначити внутрішню структуру рентабельності і собівартості, розрахувати відносні (зважені за значущістю) і абсолютні величини кожного їх елементу (параметру), цілеспрямовано обравши певну стратегію впливати на них, максимізуючи (або відносно підвищуючи) показник конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності товару містить:

I – аналіз ринку і відбір товару-зразка як бази для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності товару;

II – визначення набору параметрів обох товарів, що порівнюються;

III – розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

I. Вибір зразка є відповідальним моментом аналізу конкурентоспроможності. Помилка на цьому етапі може призвести до перекручування результатів всієї роботи. Зразок повинен належати до тої ж групи товарів, що й виріб який аналізується, бути максимально представленим для даного ринку, що завоював найбільше число купівельних переваг.

II. При визначенні набору параметрів конкурентоспроможності товару, які підлягають оцінці й порівнянню, виходять з того, що частина параметрів характеризує споживчі властивості товару (його споживчу вартість), а інша частина – його економічні властивості (вартість). Споживчі властивості кожного товару, з яких складається його корисний ефект, описуються набором "твердих" і "м'яких" споживчих параметрів.

"Тверді" параметри описують найважливіші функції товару, його основні характеристики, задані конструктивними принципами виробу. Найбільш представницькою групою "твердих" параметрів є технічні, які підрозділяються на параметри призначення (класифікаційні, технічної ефективності, конструктивні) і ергономічності, а також параметри відповідності міжнародним і національним стандартам, нормативам, законодавчим актам – все це регламентуючі параметри.

"М'які" параметри характеризують естетичні властивості товару (дизайн, колір, упакування й ін.).

Визначення набору споживчих параметрів товару – ключовий момент аналізу його конкурентоспроможності. Далі встановлюють ієрархію цих параметрів, визначаючи "вагу" кожного параметра на основі надійної ринкової інформації.

Параметри, що мають найбільшу "вагу", пріоритетні з погляду конкурентоспроможності, стають об'єктами дослідження.

За аналогічною схемою визначається набір економічних (вартісних) параметрів товару, що характеризують його економічні властивості: витрати покупця на придбання й використання виробу протягом усього періоду експлуатації. Економічні параметри визначаються у вартісній формі й складаються із ціни виробу ( $C_1$ ), транспортних витрат ( $C_2$ ), витрат на установку ( $C_3$ ), витрат на навчання персоналу ( $C_4$ ), експлуатаційних витрат ( $C_5$ ), витрат на ремонт ( $C_6$ ), сплати податків ( $C_7$ ), страхових внесків ( $C_8$ ) та ін. Для

кожного товару можливий різний набір цих параметрів, інтегральна величина яких називається ціною споживання ( $C$ ):

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + \dots + C_m = \sum_{i=1}^m C_i C_j .$$

Ціна споживання – найважливіший показник конкурентоспроможності, значно переважаючий купівельну ціну, наприклад, для вантажного автомобіля у 5–6 разів, для літака в 7–8 разів, для дизель-генератора – в 4-5 разів.

Визначення набору економічних параметрів, оцінка й зважування мають бути проведені з тією ж точністю, що й споживчі параметри, причому зразок в обох випадках повинен бути той самий.

III. Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності товару заснований на порівнянні його параметрів з параметрами товару, що найбільш повно відбивають потреби покупців. Інформацію про характер вимог покупців дають ринкові дослідження. Така інформація може бути прямою і непрямую. При розрахунку інтегрального показника вводиться поняття параметричного індексу, що відбиває ступінь задоволення потреби у формі процентного відношення фактичної величини параметра до тієї величини, за якої потреба задовольняється на 100%.

М'які параметри досить тяжко піддаються кількісній оцінці, тому їх вимірюють за допомогою органолептичних методів і кваліметричних методів.

Оцінку ступеня задоволення потреби покупця споживними властивостями виробу роблять за допомогою зведеного параметричного індексу  $I_n$ :

$$I_n = \sum_{j=1}^n a_j i_j ,$$

де  $n$  – число аналізованих кількісних параметрів;  $a_j$  – вага  $j$ -го параметричного індексу;  $i_j$  – параметричний індекс  $j$ -го параметра.

Варто мати на увазі, що ні  $i_j$ , ні  $I_n$  не повинні перевищувати 100% і параметричний індекс будь-якого регламентуючого параметра може мати тільки два значення – 0 і 1, залежно від того, чи відповідає даний параметр всім нормам і стандартам. Нульове значення індексу означає повну втрату конкурентоспроможності виробу.

Аналогічно розраховується зведений індекс конкурентоспроможності по економічних параметрах  $I_e$ :

$$I_e = \sum_{i=1}^m a_i j_i ,$$

де  $m$  – число аналізованих економічних параметрів;  $a_i$  – вага  $i$ -го параметричного індексу;  $j_i$  – параметричний індекс  $i$ -го параметра.

Інтегральний показник конкурентоспроможності ( $K$ ) виробу стосовно зразка виражається відношенням отриманих параметричних індексів:

$$K = \frac{I_n}{I_e} .$$

Якщо  $K > 1$ , аналізований виріб перевершує за конкурентоспроможністю зразок. У випадку, коли  $K < 1$ , аналізований товар неконкурентоспроможний, якщо  $K = 1$  – перебуває на однаковому рівні.

Навіть, якщо пропонований товар є конкурентоспроможним за ступенем його привабливості для покупця, це не означає, що його реалізація на ринку завжди ефективна й для продавця.

**Висновки.** Реструктуризація підприємств із використанням маркетингової концепції полягає у приведенні організаційної й виробничої структури підприємства, розмірів їхніх потужностей, майна й займаних ними земельних ділянок у відповідність із тими обсягами продукції, на які є платоспроможний попит, при одночасному реформуванні системи управління фінансами підприємства, що базується на застосуванні довгострокової стратегії максимізації акціонерної вартості. Ці заходи дозволяють оптимізувати співвідношення між витратами й доходами підприємства, забезпечити ефективне використання й розподіл наявних на підприємстві ресурсів і на цій основі підвищити конкурентоспроможність продукції, що випускається, та інвестиційну привабливість підприємства.

Література

1. Bennett R. International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry and Implementation. – London^ Kogan Page Limited, 1998. – P. 353.

Надійшла 16.10.2010

УДК [330.341.1:332.133.6]:139.138

Л. І. ФЕДУЛОВА

Інститут економіки та прогнозування НАН України

**РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТЕХНОЛОГІЧНОМУ КЛАСТЕРІ**

*Розкрито сутність та роль технологічних кластерів у забезпеченні розвитку промислового виробництва з врахуванням світових викликів. Показано місце маркетингу в технологічному кластері регіону та запропоновано методологічні підходи щодо його формування та оцінки результатів діяльності з врахуванням факторів впливу.*

*An essence and role of technology clusters are considered in ensuring the development of industrial production with a glance of global challenges. The role of marketing in technology cluster in region are examined and methodological approaches for its formation and measuring performance with regard to impacts are offered.*

*Ключові слова: кластерна концепція, технологічний кластер, технологічна інфраструктура, система маркетингу, маркетингові дослідження, оцінка результативності.*

Технологічне відставання значної частини української промисловості не залишає ніяких сумнівів в актуальності економічних проблем розвитку промислового виробництва. Окрім того, у зв'язку з тривалим (майже двадцять років) збуренням соціальної та техніко-економічної системи, наслідком якого стало руйнування планової системи управління промисловістю, відбувається певне зміщення акценту із досліджень комплексних структурних проблем промисловості в напрямі вивчення, передусім, динаміки розвитку експортоорієнтованих галузей, які в більшості представляють сировинний комплекс, тобто третій технологічний уклад. Зазначене не дозволяє мати системну та достовірну оцінку стану усього промислового комплексу як основу для формування адекватного викликам сьогодення та майбутньому перебігу подій промислово-інноваційної політики як на державному, так і на регіональному рівнях.

Міжнародна практика показує, що в останні роки основу конкурентоспроможності регіонів формують кластери - групи взаємозалежних компаній, що функціонують на одній території й працюють у суміжних галузях та характеризуються значними темпами зростання обсягів виробництва, стабільністю функціонування і підвищенням їх продуктивності. Кластерна політика успішно здійснюється в Європейському союзі більше десяти років на основі значного фінансування. Крім ЄС ця політика є також складовою регіональної політики в США, Китаї й інших країнах світу.

Сьогодні кластери активно вивчаються як закордонними, так і українськими вченими [1–4]. Деякі автори [5] справедливо розглядають кластери як «точки росту» національної економіки.

У контексті вище зазначеної проблеми особливо значущим для національної економіки є формування технологічних кластерів, які б допомогли мобілізувати інтелектуальний потенціал регіонів для підвищення конкурентоспроможності й реалізації здобутків знань у формі відповідних технологій. Постановка такого завдання вимагає розробки адекватної методології маркетингу для теоретичного обґрунтування та практичної реалізації проєктів кластерної ініціативи.

Метою даної статті є розглянути витoki методології маркетингу кластерної концепції та розкрити його особливості в системі розбудови технологічних кластерів на регіональному рівні.

Результати дослідження. Міжнародний досвід демонструє два типові підходи в кластерній політиці, які можуть бути застосовані й в Україні: перший підхід передбачає комплекс заходів, що здійснюються державними й регіональними органами влади щодо ідентифікації кластерів, визначення масштабів діяльності підприємств, що формують кластери, створення державних органів підтримки кластерів і здійснення загальної політики підтримки кластерних утворень в країні й регіоні; другий підхід базується на застосуванні методологічних засад формування та розвитку існуючих кластерів і сповідує індивідуальний підхід до проблем розвитку кожного кластера окремо.

Приклади успішних практик показують, що метою ініціатив в кластерній концепції є прагнення забезпечити стратегічну стабільність й підвищити конкурентоспроможність за допомогою одержання синергетичних ефектів від певної координації юридично самостійної діяльності та інтеграції частини ресурсних й інфраструктурних можливостей. За таких умов проявляється універсальна роль маркетингу, починаючи від реалізації методики ідентифікації масштабів потенційного кластера за допомогою маркетингових досліджень, організації управління товарними потоками по всьому ланцюжку системи «виробництво–збут–сервіс» і, закінчуючи потужними діями щодо реалізації інструментів маркетингу в напрямі забезпечення конкурентоспроможності кластера.

Зазначені положення обумовлені тим, що при переході до постіндустріальної (нової) економіки