

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

ринку виробника перетворюється в ринок споживача, який за допомогою сучасних інформаційних технологій одержує можливість обрати спосіб задоволення своїх запитів за допомогою різних видів продукції, технологій, брендів і т.і. Маркетинг у цьому випадку спрямований не стільки на пошук нових каналів продажу вже існуючого товару, а на підготовку виробництва нових товарів, які краще зможуть задовольнити потреби, що швидко змінюються [6].

Згідно з міжнародною практикою, першим кроком при реалізації кластерної політики має бути проведення попереднього дослідження, основним завданням якого є виявлення інноваційно-технологічного потенціалу економіки регіону для розвитку кластерів і визначення точок додаткових зусиль для забезпечення технологічного розвитку і технологічної конкурентоспроможності. Таке дослідження проводиться, як правило, відповідною організацією – агентством з маркетингу території. Результати дослідження слугують обґрунтуванням необхідності розвитку певних продуктових і технологічних напрямів і розробки та реалізації кластерних проектів, що забезпечують обрані напрями. Зокрема, при визначенні перспектив реалізації кластерних ініціатив необхідно співставляти значні масиви різноманітної інформації, що є результатами аналізу: 1) статистичних даних всієї сукупності підприємств регіону (малих, середніх і великих) в динаміці, з визначенням динаміки розвитку окремих сегментів малого бізнесу; 2) показників виробничо-господарської діяльності загальної сукупності підприємств регіону й окремих сегментів (за даними бухгалтерських балансів); 3) експортно-імпортного балансу регіону; територіального розподілу груп підприємств обраних сегментів (формується карта розподілу підприємств на території регіону); 4) характеристики продукції галузей, що відносяться до високотехнологічних й мають потенціал розвитку, у тому числі: експортна спрямованість або імпортозаміщення, виявлення суміжних галузей, що беруть участь у створенні продукції, визначення сукупності продуктового напрямку, технологічний рівень продукції (на підставі експертних оцінок) та ін.

У контексті створення технологічних кластерів обов'язково необхідно проаналізувати забезпеченість найбільш привабливих продуктових напрямків таким специфічним ресурсом, як кваліфікована робоча сила – випускники профільних технічних (технологічних) університетів. Обов'язковою процедурою вбачається при визначенні пріоритетів розвитку технологічного кластера оцінити потенційну інтелектуальну складову у кінцевому продукті й глибину переробки (тобто задається вектор від простих переділів з мінімальним рівнем інтелектуальної складової до більш високих переділів з рівнем інтелектуальної складової, що підвищується).

Слід зазначити, що в умовах впровадження методології технологічного кластера формування й проведення маркетингової політики реалізується на декількох послідовних етапах – при розробці загальної стратегії кластера, реалізації пілотного й стратегічного проектів. Реалізуючи відповідні етапи кластеру економічних суб'єктів необхідно спільними зусиллями розробляти товарну політику, тобто планувати й розробляти асортиментну структуру, оцінювати конкурентоспроможність товарів (послуг); цінову політику; комунікаційну політику, наприклад, планування проведення виставок/ярмарків, створення локального бренду кластера економічних суб'єктів; політику формування збутової мережі (вибір каналів збуту й руху товарів, прогноз збуту).

Основними завданнями формування пріоритетних напрямків технологічного розвитку є:

– збір і аналіз матеріалів органів виконавчої влади, НАНУ і галузевих академій наук, що мають державний статус, провідних наукових центрів за ключовими напрямками технологічного розвитку, зміна існуючих і формування нових ринків товарів і послуг на основі використання нових технологій;

– оцінка найбільш ймовірних тенденцій технологічного розвитку й очікуваних у зв'язку з цим структурних зрушень в економіці, соціально-економічних та інших факторів, що впливають на можливі траєкторії науково-технологічного розвитку;

– розробка аналітичних документів, що включають опис перспективних тенденцій в галузі впровадження критичних технологій, основних науково-технічних результатів, найважливіших інноваційних продуктів і послуг, що можуть бути отримані з використанням критичних технологій, їхніх техніко-економічних характеристик, початку виробництва і потенційних обсягів продажів (на обраний часовий обрій планування), оцінку наявності в країні необхідного науково-технологічного заділу, виробничого і кадрового потенціалу.

Окрім того, на всіх етапах становлення й розвитку технологічного кластера повинно здійснюватися маркетингове управління інструментами ситуаційного аналізу, маркетингового синтезу, стратегічного планування, тактичного планування й маркетингового аудиту й контролю.

Сучасні кластери, як правило, є мережами, що охоплюють кілька галузей, які включають різноманітні фірми, що спеціалізуються на конкретній ланці в ланцюжку створення конкретного кінцевого продукту. Звідси – важливою ознакою кластера в загальній моделі виробничо-коопераційних та інших взаємодій суб'єктів господарювання є чітко виражений фактор лідируючого (інтегруючого) продукту або послуги. Саме з цих позицій, нерідко зазначений принцип практично визначається як необхідна роль лідируючого інвестора. Окремі фірми кластера завдяки взаємному пристосуванню стають носіями однієї й тієї ж "комерційної ідеології" і, спираючись на неї, перемагають на зовнішньому ринку.

Структурно центром кластера найчастіше буває кілька потужних компаній. Між провідними

великими фірмами зберігаються конкурентні відносини. Тому кластер не слід плутати з картелем або фінансовою групою. Крім того, кластер надає винятково сприятливі умови для розвитку спеціалізованих виробництв, насамперед обслуговуючого й підтримуючого характеру. Лідируючі на світовому ринку великі компанії й фірми потребують великої кількості пристосованих до їхніх технологій устаткування, матеріалів і т.і., що створює емний ринок для невеликих фірм з інноваційною спрямованістю, які в майбутньому й стають генератором конкурентних переваг. Кластер дає роботу й безлічі дрібних фірм-постачальників простих комплектуючих, тобто структура кластера в принципі копіює структуру всього національного співтовариства фірм, але з однією важливою відмінністю: у ньому зібрані елітні підприємства країни, які визначають міжнародну конкурентоспроможність нації [5].

У теоретичних і практичних роботах, присвячених розвитку конкуренції й оцінці рівня стратегії підприємств, переважають дослідження питань перебігу процесів, що відбуваються всередині підприємства. При оцінці конкурентоспроможності роль місця розташування майже не враховується. Проте ретроспектива показує, що низка дослідників пояснювали концентрацію підприємств у світлі економіки агломерацій. Зокрема, вони розглядали їх як такі, що виникають як на рівні галузі, так і в диверсифікованій економіці міста. Багато трактувань економіки агломерацій підсилюють акцент на мінімізації витрат через подібність факторів виробництва або подібність ринків. Зазначені питання представляють інтерес у контексті вивчення витоків кластерної концепції. Зокрема, такі автори, як фон Тюнен, Маршалл і Вебер заслуговують на увагу в плані їхньої ролі в розвитку теорій агломерації. Так, Маршалл запропонував концепцію спільного партнерства, соціальні аспекти близькості й співробітництва між промисловістю. Він об'єднав поняття промислових районів, розвитку міста й маркетингу [7], тобто обґрунтував, що існують "м'які" елементи особистих контактів між учасниками торгівлі, клієнтами й виробниками. Маршалл також представив концепцію зовнішньої економії – «ефект масштабу» вигоди, що одержують від розміщення виробництв. Тобто ідеї Маршала доповнені деякими ідеями про маркетинг у практичному впровадженні концепції "взаємного відкриття" як головної переваги спільного розміщення, що знижує витрати пошуку покупців.

Однак, сьогодні такі положення знецінюються глобалізацією ринків, технологій і джерел постачання, а також підвищеною мобільністю й зниженням транспортних та комунікаційних витрат. На даний час характер економіки агломерацій сильно змінився: вона стає все більш важливою на рівні кластерів, а не тільки всередині певних вузьких галузей. Глобалізація дає підприємствам можливість одержувати капітал, товари й технології з різних регіонів і розміщувати виробництво там, де це виявляється більш ефективним стосовно витрат. Роль активного маркетингу в міжфірмовому співробітництві зростає. Інтернет змінює правила географії.

Протягом останніх декількох років при здійсненні досліджень у різномірних галузях науковці дійшли висновку, що географічні наслідки кластерів, такі як ефект від розвитку місцевих багатств, не тільки сприяють залученню іноземних інвесторів, але також дозволяють створити мережу і умови для надання допомоги в експорті й процесу інтернаціоналізації компаній. З іншого боку, забезпечення ефективної конкуренції у світовій економіці вимагає більшого співробітництва й взаємодії між фірмами, які призводять до встановлення або підтримки маркетингових конкурентних переваг. Цей аргумент може розглядатися як стратегічна проблема для малих і середніх підприємств (МСП), особливо тих, що перебувають у відкритих економіках й малих країнах, які повинні шукати різні варіанти диференціації.

Однак, як стверджують Браун і Белл [8], в рамках країн існують обмежені дослідження щодо визначення ступеню впливу кластеризації на маркетингову діяльність у національному й міжнародному контекстах. Крім того, дослідження про стратегічну поведінку фірм були зосереджені головним чином на великих підприємствах. Таким чином, база знань про стратегію й, зокрема, стратегію маркетингу малих підприємств як і раніше досить обмежена.

За інформацією респондентів стосовно характеру маркетингового співробітництва з іншими компаніями, основними напрямками співробітництва є: спільні продажі споживачам (22,6%) і спільні канали розподілу (20,8%). Цікаво відзначити, що саме "спільні продажі" і "спільні канали розподілу", що не входять до числа найбільш активних зовнішніх факторів дії маркетингу, у фірм помітні вигоди від географічно спільного розташування. Співробітництво відбувається в основному з постачальниками й покупцями. Ці результати показують, що легше й більш реально створити міжфірмове співробітництво в сфері маркетингу з покупцями й постачальниками, ніж з більш прямими конкурентами. Це також вказує, що конкуренція між компаніями, які перебувають на тій же стадії ланцюжка створення вартості, є більш жорсткою. Очевидно, що відносини «купівлі-продажу» є ключовими компонентами для розвитку більш глибокого співробітництва й розуміння маркетингу.

Маркетингові дослідження, обмін каналами розподілу й міжнародні рекламні заходи/заохочення виявилися більш сильними чинниками в спільній діяльності з іншими фірмами. Це дозволяє припустити, що загальне зниження витрат і збільшення бази роботи з клієнтами можуть бути важливими елементами при виборі компаній для спільної діяльності. Очевидно, що ці заходи допомагають компаніям скоротити витрати на ринках. Це також може мати наслідки для загальної маркетингової діяльності в галузі.

Важливим фактором сьогодні є вплив соціальних мереж. Найбільш важливими соціальними очікуваннями від партнера, якщо фірма бере участь у міжфірмовому співробітництві в маркетинговій

діяльності, є "відкритість» (96%), «компетентність» (92%) і "знання" (90%). Отже, результати дослідження свідчать про те, що фактор близькості розташування не є ключовим питанням сам по собі для розвитку міжфірмового співробітництва в сфері маркетингу. Спільне розміщення, однак, може якимось чином сприяти розвитку так званого «соціального склеювання» [1] за допомогою трансферу знань з іншими людьми в цій галузі, але не в обмін стратегічною маркетинговою інформацією. Відносини між спільним розміщенням й соціальними мережами є складними і взаємодію між цими обома елементами найчастіше важко відокремити. Наприклад, розміщення допомагає у соціальних елементах мережі, які у свою чергу, допомагають будувати стратегічні спільні організації, наприклад, в сфері маркетингу, що сприяє підвищенню продуктивності.

Результат дозволяє припустити, що в майбутніх теоріях кластера необхідно приділяти більшу увагу ролі електронних засобів зв'язку при передачі технічного змісту, а шляхи розв'язання цієї проблеми будуть впливати на процес міжфірмового співробітництва. Отже, при майбутніх дослідженнях й порівняннях різних кластерів, необхідно розглянути так звані реляційні зв'язки, близькість, а також міцність зв'язків у промислових районах.

Ще одне питання, яке заслуговує на увагу, так як є особливо актуальним при розробці та впровадженні кластерної політики в Україні – це роль і значення маркетингу при створенні технологічних кластерів. Місце маркетингу в системі технологічного кластера показано на рис. 1.

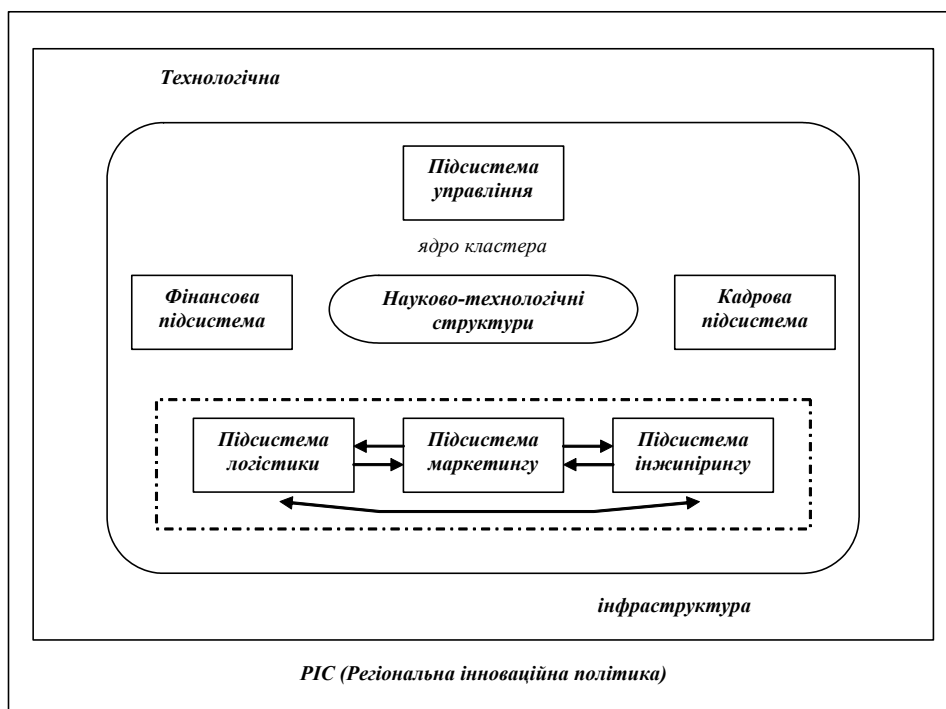


Рис. 1. Місце маркетингу в системі кластеру регіону

Найбільш розповсюдженим типом інституції, що реалізує маркетингову стратегію зазначеного кластера, є інформаційно-маркетингові центри, що сприяють комерційному використанню науково-технічної інформації, організують патентування й захист інтелектуальної власності, співробітництво фундаментальної й прикладної науки із виробництвом, оцінку інноваційного потенціалу регіону й конкретних проектів, сприяють встановленню зв'язків регіону з міжнародними й іноземними фондами розвитку науки й технологій.

Критерієм для виокремлення базової компанії кластера є її здатність виробляти продукцію, конкурентоспроможну на світовому ринку. Кластер у цілому, як показано М.В. Ніколаєвим, повинен мати наступні відмітні ознаки: його частка на ринку відповідної продукції (національному й світовому) перевищує середню частку економіки регіону (ВРП) на цьому ринку; темп приросту продукції кластера перевищує середній темп приросту ВРП; конкурентоспроможність кластера з урахуванням питомих витрат і якості продукції не поступається відповідним секторам економіки інших країн і регіонів; стійке кооперування галузей, що входять в кластер, формування на цій основі агломераційних проектів, мережних форм організацій; розвиток інформаційних і маркетингових зв'язків між підприємствами кластера на основі сучасних технологій, формування в рамках міжрегіональної економічної інтеграції відсутніх ланок ланцюжка створення вартості, загальних стандартів виробництва, постачань і управління, активний розвиток кластерних брендів [9].

У цьому контексті логістичний підхід до аналізу природи кластерів, зазвичай, пов'язаний з

формуванням ланцюжків збільшення вартості. Ці ланцюжки дозволяють створювати диверсифіковані, а не моноспеціалізовані кластери, орієнтовані на задоволення запитів відповідної групи споживачів різноманітним асортиментом продуктів. Аналіз новітніх досліджень вітчизняних і закордонних фахівців дозволив виділити наступні підходи до оцінки ефективності діяльності кластерів: 1) оцінка міжнародної конкурентоспроможності кінцевої продукції галузей, об'єднаних у кластери, за низкою індикаторів [10], таких як перевищення частки продукції даної галузі на світовому ринку над сумарною часткою країни в загальній світовій торгівлі; перевищення галузевого експорту над імпортом; перевищення темпів зростання обсягів продажів, прибутків й інвестицій, а також рівня продуктивності праці в даній галузі над середньогалузевими у світі й ін.; 2) оцінка ефективності розвитку кластера на основі системи збалансованих показників: фінансові й нефінансові показники повинні містити індикатори зв'язування підприємств регіону, наприклад, враховувати обсяг виконуваних замовлень науковими інститутами від підприємств кластера, цільової підготовки фахівців у вузах і т. і.

Враховуючи ті обставини, що у вітчизняній практиці ще не набули широкого поширення питання щодо розробки системних методик оцінки ефективності функціонування кластерів (що багато в чому пояснюється методологічними й статистичними складнощами), актуальною вбачається можливість апробації підходів логістичного напрямку економічної науки, зокрема, можлива оцінка базових показників ефективності, а саме: планування потреб у матеріалах (Material Requirement Planing, MRP), планування ресурсів виробництва (Manufacturing Resources Planing, MRP-II), планування ресурсів підприємства (Enterprise Resource Planing, ERP), планування потреб розподілу (Distribution Requirement Planing, DRP), планування логістичних потреб (Logistic Requiremen Planing, LRP), назване також системою керування ланцюгом поставок (Supply Chain Management, SCM), або логістичним ланцюгом, підприємства й синхронізоване зі споживачем планування ресурсів (Customer Synchronized Resources Planing, CSRП).

Заслужують на увагу також пропозиції С. Карнаухова розраховувати локальні ефекти логістизації системи й синергетичний ефект усієї логістичної системи, зіставляючи такі категорії витрат, як витрати, пов'язані із виробництвом продукції або організацією виконання заданого обсягу і якості (товару, послуги) на об'єкті логістизації за певний період, а також витрати, пов'язані із виробництвом або організацією виконання послуг після логістизації. Найважливішою складовою таких ефектів є величина економії від зниження відповідних витрат. Інші дослідники називають найважливішим показником оцінки ефективності функціонування логістичних систем прибуток, у якому відображаються результати всієї логістичної діяльності – обсяг логістичних послуг, продуктивність логістичної системи, рівень витрат, наявність непродуктивних витрат і т.і., що також можна констатувати як економічний ефект.

Однак при всій своїй поширеності й універсальності зазначені підходи не дозволяють здійснювати порівняльний аналіз результатів діяльності підприємств на макро-, мезо- і регіональному рівнях, а також за міжкраїнних порівнянь. Зокрема, в якості недоліку слід назвати неможливість застосування згрупованих у галузевому розрізі даних про логістичні витрати, оскільки логістичні процеси окремих підприємств несинхронні й можуть мати різну структуру. З цих позицій, заслуговує на увагу пропозиція здійснювати розрахунок показника ефективності логістичних потоків (який можна використовувати й у кластерних утвореннях) як відношення приросту доданої вартості до приросту логістичних витрат [11]. Вибір доданої вартості як ефекту пояснюється тим, що це більш універсальний показник, ніж прибуток, оскільки, наприклад, при впровадженні технологічних інновацій у виробництво більша частина прибутку може використовуватися в їх фінансуванні й тим самим може занижуватися ефективність. Крім того, використання прибутку в якості показника економічного ефекту кластера не завжди коректно, оскільки часто важко оцінити траєкторію руху прибутку підприємств всередині кластера. У цьому випадку виправданим представляється формування показника ефекту на основі аналізу ланцюжків доданої вартості, що дозволяє використовувати методологію логістики.

Разом з тим, зазначених технологій аналізу також недостатньо для всебічного визначення якості логістичних потоків у рамках кластера, оскільки вони більшою мірою характеризують відносини в межах вертикальної інтеграції й на мікрорівні, але не повною мірою відображають специфіку й умови виникнення синергетичних ефектів кооперації в рамках кластерів. Вони не враховують і міжкластерні відносини, що важливі для розуміння регіонального розвитку. Проте спільне використання охарактеризованих вище підходів дозволить усунути існуючі пробіли й посилити системність показників і адаптувати їх до регіонального рівня.

Загалом, інновації саме у кластерах отримують найбільш сприятливе середовище для розвитку завдяки наступним чинникам: створенню технологічної інфраструктури; формуванню необхідного бюджету; організації інноваційного центру колективного користування (зокрема, сучасними технологіями), оптимізації взаємовідносин між інкубаторами (технопарками), мережами трансферту технологій та іншими формами асоціацій із кластерами; кадровій підтримці з боку освітніх програм підготовки й перепідготовки; комплексу маркетингових комунікацій: презентації в інноваційних і галузевих салонах і виставках, конференціях, ЗМІ; розвитку мережі приватних інвесторів; формуванню сервісної платформи для підтримки інноваційних процесів (технологічний маркетинг, інтелектуальна власність, технологічний моніторинг).

Таким чином, головна риса виробництва ХХІ сторіччя – гнучка спеціалізація, яка виникла як

альтернатива традиційному масовому виробництву, що започатковувалося на вертикальній інтеграції, використанні переважно машинного устаткування й правил роботи, що передбачають жорстку ієрархію й детальний поділ праці. В умовах насичення ринків стандартними товарами, споживачів приваблюють товари більш високої якості й вузької спеціалізації. Щоб краще відповідати постійно мінливим вимогам ринків, компанії застосовують нові шляхи організації промислової діяльності, що передбачають розподіл (аутсорсинг) виробництва згідно з диверсифікованими міжфірмовими зв'язками з постачальниками, субпідрядниками й кінцевими споживачами. Подібні технології організації співробітництва спочатку широко використовувалися малими й середніми компаніями, які активно підтримувалися місцевим співтовариством, у тому числі й владою, що дозволяло фірмам виробляти широкий спектр продукції. Такий підхід ґрунтується на створенні інноваційних промислових кластерів, що формуються на певних територіях із числа підприємств і компаній, які здатні виконувати різні функції, будучи об'єднаними єдиними технологічними процесами, результатом яких є кінцевий конкурентоспроможний продукт, створений зусиллями всіх учасників процесу – від науки й підготовки кадрів до технологів, транспортників, дилерів, юристів, фінансистів та інших необхідних партнерів у справі.

Значущість технологічних кластерів полягає в їхній здатності інтегрувати творчий потенціал окремої місцевості в добровільне партнерське об'єднання з метою одержання сукупного економічного прибутку на основі комплексного задоволення вимог як споживачів, так і виробників. Крім того, кластер виступає як форум, у рамках якого проводиться діалог між діловими, державними, науковими й суспільними колами щодо шляхів розвитку конкурентних переваг окремих територій, регіону або країни в цілому. В умовах нової економіки маркетинговий сценарій як складова реалізації стратегії кластеру передбачає визначення можливого попиту на конкретні «послугу–технологію–інфраструктуру», позиціонування даної групи підприємств на ринку, створення умов для роботи з дилерами в системі маркетингових мереж, проектування своєрідного стилю життя людей, які створюють і споживають продукцію нового технологічного укладу. Проте визначення сфери використання технологій не є довільним процесом. Вихідним базисом для вибору технологій, що можуть розглядатися як можливі товарні і/або виробничі, є наявні ноу-хау і ресурсний потенціал підприємства. Поряд з цим важливу роль при пошуку нових технологій відіграють вимоги покупців, що змінюється, поява нових рішень проблем для існуючих купівельних груп або виявлення нових груп покупців, для яких можна застосувати наявні або схожі товарні рішення. Варто враховувати, що сьогодні межі між традиційно різними технологіями стають усе більш розмитими, найчастіше в результаті комбінації відомих технологій з'являється зовсім нове рішення товарів, що призводить до виникнення нових ринків.

В галузі виробничої техніки також можна спостерігати перетинання низки різних технологій (наприклад, технологій обробки деталей, комп'ютерних, транспортних технологій, робототехніки і т.і.), у результаті інтеграції яких стало можливим значне підвищення продуктивності праці в останні десятиліття. Однак, внаслідок обмежених ресурсів вітчизняні підприємства не в змозі в повній мірі відслідковувати технологічні розробки у всіх галузях науки і техніки. Тому вони повинні визначити для себе конкретну сферу пошуку нових технологій. При визначенні такої сфери, в першу чергу, варто орієнтуватися на проблеми потенційних груп покупців, які підприємство розглядає при виборі стратегічного поля своєї діяльності. Тут необхідно відповісти на питання, які технології є значимими для товарів або виробничих процесів у даній сфері ринкової діяльності. При цьому варто звернути увагу на те, що складні товари являють собою комбінацію різних технологій. Так, наприклад, для автомобіля поряд з технологіями в галузі двигунобудування істотну роль відіграє також ряд інших технологій, як, наприклад, використання електроніки для керування роботою двигуна і гальмової системи, мікросхемотехніки, наприклад, для спрацьовування запобіжної повітряної подушки, електронної навігаційної системи, інших допоміжних пристроїв (склопідйомники, кондиціонери), різні технології одержання матеріалів і т.і. Різні товари можуть мати загальні технічні «корені», або ж ті самі технології можуть застосовуватися в різних галузях. Отже, мова йде про взаємне перетинання продуктових і виробничих технологій [12-13].

В якості критеріїв оцінки потенціалу подальшого розвитку технології варто залучати не тільки окремі очевидні характеристики її ефективності, тому що внаслідок змін у навколишньому соціально-економічному середовищі їхнє значення може істотно змінитися (наприклад, параметри «низька витрата палива», «висока потужність» для автомобільних двигунів). У більшій мірі вбачається доцільним у рамках безперервного і систематичного процесу раннього розпізнавання значимих технологій і прогнозування їхнього розвитку використовувати при виборі технологій комплекс із соціально-культурних, економічних і політико-правових критеріїв.

Все більш узгодженою серед науковців стає думка, що ключовим фактором розвитку світової економіки в найближчі 10–20 років стане забезпечення науково-технологічного прориву з метою виникнення синергетичних ефектів у різних сферах – традиційних і нових, у першу чергу соціальних (охорона здоров'я, освіта, екологія й ін.). Технологічний прорив буде забезпечений прогресом, у першу чергу, в галузі нанотехнологій і пов'язаних з ними досягнень науки. Крім безпосереднього одержання нових технологій і продуктів очікується широке проникнення нових технологій у традиційні промислові галузі і зміна як характеру виробничих процесів, так і властивостей продукції, що випускається. Якісні зміни

існуючих виробництв і матеріалів пов'язуються з вибуховим характером досліджень у сфері нанотехнологій, витрати на які у світі досягають десятків мільярдів доларів США. Загалом, сучасна хвиля технологічного прогресу призведе до кардинальних змін життя протягом 20–30 рр.

Висновки. Для створення сучасної технологічної бази, що забезпечить випереджальні темпи розвитку секторів економіки, у яких рівень розвитку вітчизняної науки і технологій достатній для їх модернізації переважно на основі вітчизняних розробок і концентрації ресурсів держави, необхідна робота щодо формування комплексної системи моніторингу пріоритетних напрямків розвитку науки та технологій, розвитку на цій основі методологічних підходів і організаційних механізмів для своєчасного встановлення пріоритетів технологічного розвитку у взаємозв'язку зі стратегією національного розвитку, їхнього узгодження з пріоритетами технологічного розвитку галузевого і регіонального рівня.

Зазначене необхідно враховувати при виборі кластерної політики технологічного розвитку регіонів і застосовувати маркетингові механізми для обґрунтування природи і структури конкретних кластерних утворень.

Література

1. Портер М. Конкуренция / Портер М. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 496 с.
2. Практика экономического развития территорий: опыт ЕС и России. – М. : Сканрус, 2001. – 144 с.
3. Броншпак Г. К. Экономические кластеры: элементы количественной теории, сетевые структуры и типология / Г. К. Броншпак, В. М. Московкин // Бизнесинформ. – 2004. – № 11–12. – С. 20–29.
4. Соколенко С. И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры. Укр. Контекст / Соколенко С. И. – К. : Логос, 2002. – 645 с.
5. Мигранян А. А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.krsu.edu.kg/vestnik/v3/a15.html>
6. Егоров С. А. Промышленный кластер как развитая форма производственной кооперации / С. А. Егоров // Проблемы современной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/author.php?authorId=1400>.
7. Marshall A. Principles of economics. London: Macmillan, 1920.
8. Brown, P., & Bell, J. Industrial clusters and small firm internationalization. In J. Taggart, M. 2001.
9. Николаев М. В. Организационно-экономические формы межрегиональной интеграции в условиях глобализации / Николаев М. В. – СПб. : СПб ГИЭУ, 2004. – С. 87–95.
10. Конкурентоспособные кластеры Финляндии // Инновационная экономика России. – 2004. – № 2. – С. 25–35.
11. Карнаухов С. Б. Логистические системы в экономике России / Карнаухов С. Б. – М. : ООО фирма «Благовест-В», 2002. – С. 161–171.
12. Дитер И. Г. Технологический маркетинг / Дитер И. Г. – М. : «Янус-К», 2003 – 478 с.
13. Kornwachs K.: Identifikation, Analyse und Bewertung technologischer Entwicklungen in: Zahn, E.: Handbuch Technologiemanagement, 1995. – S. 219–241.

Надійшла 01.10.2010