

124

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УЧАСНИКІВ КЛАСТЕРНО-МЕРЕЖНИХ СТРУКТУР

УДК 658.81:336.76

Попов О. В.

Визначено, що поширення тенденцій кластеризації національної та світової економіки вимагає нового погляду на практику господарювання підприємств. Доведено, що об'єктивні перетворення економіки в напрямі клієнтоорієнтованості та спільного творення кастомізованої цінності разом зі споживачем потребують відповідних змін й у процесі організації маркетингової діяльності. Уточнено, що підприємство стає активним суб'єктом ринку та саме за допомогою рефлексії визначає вимоги споживачів до атрибутів пропонованої цінності і формує мікроінститути й організаційні рутини забезпечення досягнення вимог до цих атрибутів. Досліджено завдання організації гармонізації інтересів учасників кластера.

Ключові слова: організація маркетингової діяльності, кластерно-мережна структура, середовище узгодження інтересів, маркетинг-мікс, інституціоналізація взаємодії, довгострокова лояльність, зона компромісів.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ КЛАСТЕРНО-СЕТЕВЫХ СТРУКТУР

УДК 658.81:336.76

Попов А. В.

Определено, что распространение тенденций кластеризации национальной и мировой экономики требует нового взгляда на практику хозяйствования предприятий. Доказано, что объективная трансформация экономики в направлении клиентоориентированности и общего создания кастомизированной ценности вместе с потребителем требует соответствующих изменений и в процессе организации маркетинговой деятельности. Уточнено, что предприятие становится активным субъектом рынка и именно с помощью рефлексии определяет требования потребителей к атрибутам предлагаемой ценности и формирует микроинституты и организационные рутинные обеспечения достижения требований к этим атрибутам. Исследованы задачи организации гармонизации интересов участников кластера.

Ключевые слова: организация маркетинговой деятельности, кластерно-сетевая структура, согласование интересов, маркетинг-микс, институционализация взаимодействия, долгосрочная лояльность, зона компромиссов.

THE ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES OF THE CLUSTER-NETWORK STRUCTURES PARTICIPANTS

UDC 658.81:336.76

O. Popov

Clustering trends of national and world economy have been defined to require a new look at the practice of enterprises management. The objective transformation of the economy toward the client and total creating of customized value with the customer has been proved to require appropriate changes in the organization of marketing activities. It has been specified that an enterprise becomes an active participant in the market and by means of reflection it both

determines the requirements of consumers to the attributes of the proposed values, and forms microinstitutes and organizational routines to ensure the achievement of requirements to these attributes. The article studies the problems of providing appropriate harmonization of cluster members' interests.

Keywords: marketing activities organization, the cluster-network structure, coordination of interests, marketing-mix, the institutionalization of interaction, long-term loyalty, zone of compromise.

В останні роки доволі поширеною практикою стало сполучення різних напрямів наукових дисциплін та досліджень, що пояснюється об'єктивною наявністю складних з теоретичної та емпіричної точок зору економічних об'єктів та характеристик їх діяльності. В контексті цього твердження необхідно звернути увагу на поширення тенденції до кластеризації національної та світової економіки. Виникла доволі чисельна кількість робіт, які створюють теоретичне підґрунтя для формування кластерів підприємств, а також для управління їх розвитком. Найбільш відомими дослідженнями цього питання є праці М. Портера [1] та його послідовників [2; 3], які в цілому розділяють підхід щодо подання кластера як сукупності взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих підприємств, які діють у рамках певної сфери та розташовані на географічно обмеженій території.

Ще один напрям наукових розробок пов'язаний із виникненням феномена мережної інтеграції, коли дослідники [4; 5] ведуть мову про взаємодію самостійних підприємств, які в результаті такого процесу спільно утворюють певну споживчу цінність та формують коопераційно-інтеграційні мережі. Існують певні відмінності між кластерами та мережами підприємств, але широка кількість сукупних ознак дозволяє говорити про наявність кластерно-мережних утворень (КМУ), на розгляд яких й спрямоване дане дослідження.

Далі необхідно звернути увагу на те, що особливості виникнення КМУ чи емпіричні описи окремих характеристик їх функціонування доволі детально наведені в літературі. При цьому часто мова йде про розробку стратегії розвитку КМУ [6] або визначення правил взаємодії учасників КМУ один з одним [7] чи з ринком [8]. Разом із тим щодо кластерів і мереж підприємств майже відсутні дослідження, які розглядають процес організації маркетингової діяльності КМУ та враховують особливості структурної побудови, точніше відсутність чітко визначеної структури, при розробці марке-

тингової стратегії. При цьому існує доволі значна кількість робіт, які присвячені саме організації маркетингової діяльності [9; 10]. Зрозуміло, що в цих роботах зроблені акценти відповідають рівню підприємства, що з огляду на викладене підтверджує актуальність крос-предметних досліджень організації маркетингової діяльності учасників кластерно-мережних утворень.

Метою статті є розвиток теоретико-методичних засад організації маркетингової діяльності учасників кластерно-мережних структур та формування відповідного інструментального й інституціонального забезпечення, підпорядкованого параметрам концепції гармонізації інтересів зацікавлених сторін. Реалізація мети статті міститься в рамках авторської гіпотези щодо подання кластера як інституціоналізованого середовища гармонізації інтересів географічно виділених суб'єктів господарювання щодо продукування та споживання певного товарного асортименту. Доведеність авторської гіпотези міститься у визнанні кластерів М. Портером [1] як форми організаційної консолідації зусиль зацікавлених сторін та у прийнятті концепції маркетингу як інструмента узгодження економічних інтересів учасників ринку [11; 12].

Дійсно, будь-яка економічна система може розглядатися в термінах категорії "інтерес". На жаль, наявні розробки [11; 12] оперують цієї категорією на рівні дуальної взаємодії виробника та споживача. Для досягнення мети дослідження автор пропонує розглядати КМУ в цілому як середовище гармонізації інтересів його учасників. Авторський варіант такого розуміння кластера наведено на рис. 1. Особливістю пропозиції є виділення зон гармонізації інтересів на підґрунті залучення набутків дисципліни рефлексивного управління. Тут передбачено як узгодження інтересів сторін, так і узгодження усвідомлень щодо параметрів пропонованої цінності та атрибутів товарів у взаємних уявленнях споживача й виробника в рамках виділених на рис. 1 контурів рефлексивного управління.



Рис. 1. Підхід до подання кластерно-мережних утворень як середовища гармонізації інтересів їх учасників та стейкхолдерів

Розвиваючи наведений на рис. 1 підхід щодо подання кластера як середовища узгодження інтересів, треба визначити особливості організації маркетингової діяльності учасників КМУ. Відразу варто зазначити, що такі питання, як аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка для таких ринків комплексу маркетингу, здійснення маркетингових заходів, належать до сфери управління маркетингом чи до маркетингової діяльності, саме на яку й спрямовані організаційні впливи.

У загальному вигляді зміст організації маркетингової діяльності, як правило [9; 10], зводиться до такого складу елементів: побудова організаційної структури, підбір персоналу, створення забезпечення та умов роботи служб маркетингу, регламентування взаємодії маркетингових та всіх інших підрозділів підприємства. На жаль, наявні розробки орієнтовані на підприємства чи їх інтеграційні об'єднання (холдинги), для яких можна досягти чіткої регламентації структури та прийомів діяльності. Введення

ж щодо КМУ таких жорстких регламентів неможливе, оскільки це не відповідає природі КМУ або може спричинити їх трансформування в іншу організаційно-правову форму із втратою всіх можливих переваг кластерів чи мереж підприємств.

Також необхідно звернути увагу, що розробки у сфері організації маркетингової діяльності не оперують з концепціями маркетингу, орієнтованими на рефлексивну гармонізацію інтересів зацікавлених сторін. За умови прийняття таких концепцій зміст процесу організації маркетингової діяльності можна додатково подати як процес оптимізації структури компанії, а у випадку мети дослідження – складу учасників КМУ, а також параметрів взаємодії між ними, за критерієм мінімізації розбіжностей інтересів споживача та споживчої вартості. Проявом таких інтересів є означений на рис. 1 образ атрибутів пропонуваного товару в усвідомленні споживача та виробника. Відповідний зміст організаційного процесу наведено на рис. 2.



Рис. 2. Організація маркетингової діяльності як засіб оптимізації структури та взаємовідносин учасників кластерно-мережного утворення

З практичної точки зору означений на рис. 2 підхід до організації маркетингової діяльності має бути поданий у вигляді певної послідовності етапів. Пропонований автором склад таких етапів наведено у таблиці. Тут передбачено, що означені етапи будуть циклічно реалізовуватися у

кожному контурі рефлексивного управління (циклі узгодження інтересів). Окремо необхідно звернути увагу, що дані таблиці розкривають особливості пропонуваного підходу до організації маркетингової діяльності стосовно як м'яких, так і жорстких форм інтеграційного об'єднання підприємств.

Таблиця

Характеристика складових організації маркетингової діяльності залежно від ступеня інтеграції її учасників

Складова організації	Економічний суб'єкт, відносно якого відбувається організаційний процес			
	Відокремлене самостійне підприємство	Суб'єкт господарювання холдингового типу	Кластерне утворення зі спільними орієнтирами	Мережна структура на релятивістських контрактах
1	2	3	4	5
Визначення особливостей організаційного процесу за типами суб'єктів здійснення маркетингової діяльності				
Відмінності розуміння суб'єкта	Самостійність у веденні господарської діяльності й виробленні стратегії	Взаємодія підприємств у рамках жорстких інтеграційних обмежень	Наявність лише принципів та певних правил взаємодії учасників	Самостійність господарювання учасників у рамках індикативних планів
Імперативи процесу організації	Формування певного організаційно-управлінського механізму чи структури, яка надасть спроможність пошуку потреб споживачів та створить можливість для швидкої адаптації діяльності при зміні таких потреб		Інституціональне проектування середовища узгодження інтересів між учасниками інтеграційної взаємодії, споживачами та стейколдерами, орієнтоване на формалізацію правил такої взаємодії	

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5
Характеристика етапів організації маркетингової діяльності				
Визначення об'єкта організації	Надавана підприємством споживача цінність або комплекс маркетинг-міксу	Область звуження інтересів між холдингом та його споживачами	Правила взаємодії учасників кластера щодо створення певного продукту	Консолідовані бізнес-процеси формування атрибутів товарної пропозиції
Формування оргструктури	Визначення підходу до побудови служб маркетингу (функціональний, ринковий, продуктової тощо) та форми їх взаємодії з іншими підрозділами та службами		Визначення імперативів, на які орієнтуватиметься маркетингова діяльність	Визначення системи ролей та бізнес-правил реалізації функцій маркетингу
Регламентация циклів рефлексивних впливів	Визначення інструментарію маніпулювання сприйняття споживачем образу товару	Диференціація сприйняття споживачами образу продукту між підрозділами й інтегрованими членами	Цикли рефлексивного управління, орієнтовані на досягнення певного рівня кастомізації товару	Позитивні зворотні зв'язки, що підсилюють відповідність уявленням ринку про пропонований товар
Відбір прийомів маркетингу	Залучення прийомів формування лояльного до підприємства споживача	Динамічні та оптимізаційні моделі окремих складових комплексу маркетингу	Самостійне формування комплексу маркетингу учасниками кластера	Рекомендаційний характер відбору прийомів з боку суб'єкта організації
Формування системи цілей	Узгодження цілей, стратегій та структурної побудови підприємства	Підпорядкування діяльності холдингу параметрам утвореного продукту	Цілеполягання орієнтоване на підтримку образу пропонованої цінності	Формування цілей у рамках спільно визначених імперативів розвитку
Формалізація завдань служб маркетингу	Маркетинг як спосіб задоволення попиту та визначення параметрів створеної цінності	Маркетинг виступає інструментом консолідації діяльності учасників холдингової структури	Досягнення спільності бачення маркетингової діяльності окремими учасниками кластера	Взаємодоповнення й створення нових ключових компетенцій, покращення логістичної взаємодії

З огляду на те, що надання повної характеристики елементів таблиці є доволі об'ємним за обсягом, варто розкрити як приклад таку складову процесу організації, як формування структур маркетингу, а логіка змістового наповнення решти елементів таблиці буде подібною. Отже, говорячи про організаційну структуру управління маркетингом, більшість дослідників акцентує увагу на наявності функціональної, географічної, ринкової чи продуктової її організації. Разом із тим такі структури можуть формуватися лише в рамках певного підприємства чи певної форми жорсткої інтеграції підприємств. Для м'яких інтеграційних форм, якими є кластерно-мережні утворення, слід враховувати, що означені форми побудови організаційних структур можуть бути одночасно використані різними учасниками КМУ. Відповідно метою організаційного процесу постає досягнення узгодженого ведення маркетингової діяльності за різних форм її організаційної підтримки. Особливо актуальним є досягнення спільного бачення та стратегічних орієнтирів учасників КМУ з подальшим вирішенням проблеми "відповідності стратегії та структури".

Таким чином, у статті висвітлено підхід до організації маркетингової діяльності учасників кластерно-мережних утворень, який передбачає подання кластера у вигляді інституціоналізованого середовища звуження зони компромісів та зведення організаційного процесу до процесу організації маркетингового управління, до оптимізації структури кластерно-мережного утворення за критерієм мінімізації розбіжностей інтересів споживача та споживчої вартості. Разом із тим запропонована стаття носить характер постановки завдання, із огляду на що необхідне проведення подальших досліджень у таких сферах, як: розширення й збільшення деталізації поданих у таблиці етапів організаційного процесу, формування контурів рефлексивного управління взаємним сприйняттям параметрів інтересів та атрибутів товарів, надання опису варіантів виділення суб'єкта організації маркетингової діяльності залежно від типу КМУ та жорсткості інтеграційних зв'язків його учасників.

No. 7(11). – Pp. 321–328. 4. Pylypenko A. Organization of cluster structures potential development management with balanced scorecard tools / A. Pylypenko, O. Duda // Economics of development. – 2012. – No. 2. – Pp. 25–32. 5. The effects of social network structure on enterprise systems success: A longitudinal multilevel analysis / S. Sasidharan, R. Santhanam, D. J. Brass et al. // Information Systems Research. – 2012. – No. 23. – Part 1. – Pp. 658–678. 6. Karlsson C. Handbooks of research on clusters / C. Karlsson. – Northampton : Edward Elgar Publishing, Inc., 2008. – 486 p. 7. Naccira F. Digital business ecosystem / F. Naccira, A. Nicolai, P. Dini. – Luxemburg : Office for Official Publications of the European Communities, 2007. – 214 p. 8. Saric S. Competitive Advantages through Clusters / S. Saric. – Wiesbaden : Springer Gabler, 2012. – 250 p. 9. Ginevičius R. Quantitative evaluation of enterprise marketing activities / R. Ginevičius, V. Podvezko, A. Ginevičius // Journal of Business Economics and Management. – 2013. – No. 14(1). – Pp. 200–212. 10. Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach / S. Hollensen. – London : Financial Times Prentice Hall, 2010. – 698 p. 11. Hekansson H. Developing Relationships in Business Networks / H. Hekansson, I. Snehota. – London : Routledge, 1995. – 433 p. 12. Nelson R. R. An Evolutionary Theory of Economic Change / R. R. Nelson, S. G. Winter. – Cambridge : Harvard University Press, 1982. – 352 p.

Інформація про автора

Попов Олександр Вікторович – аспірант кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: Jr_popov@yahoo.co.uk).

Інформація об авторе

Попов Олександр Вікторович – аспірант кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету (61166, Україна, г. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: Jr_popov@yahoo.co.uk).

Information about the author

O. Popov – postgraduate student of Management and Business Department of Kharkiv National University of Economics, (9a Lenin Ave., 61166, Kharkiv, Ukraine, e-mail: Jr_popov@yahoo.co.uk).

Рецензент
докт. екон. наук,
професор Орлов П. А.

Стаття надійшла до ред.
09.04.2013 р.

References: 1. Porter M. E. Clusters and the new economics of competition / M. E. Porter // Harvard Business Rev. – 1998. – Nov. – Dec. – Pp. 77–90. 2. Liu P. Analysis of permanence and extinction of enterprise cluster based on ecology theory / P. Liu, Y. Li // World Academy of Science, Engineering and Technology. – 2011. – No. 56. – Pp. 1493–1498. 3. Yin X. Research on the excavating enterprise cluster structure based on the cluster analysis method / X. Yin // Journal of Convergence Information Technology. – 2012. –