

Ukrainian].

4. *Molodtsov O.* (2015) «Detsentralizatsiya» ta «hlyboka detsentralizatsiya»: spivvidnoshennya ponyat' u konteksti s'ohodennya ["Decentralization" and "deep decentralization": correlation of concepts in the context of modernity]. Retrieved from: http://el-zbirnudu.at.ua/2015_1/18.pdf/ [In Ukrainian].

5. *Pelekhaty A.* (2014) Administratyvno-terytorial'na reforma yak instrument detsentralizatsiyi finansovykh resursiv [Administrative-territorial reform as a tool of decentralization of financial resources]. Socio-economic problems of modern period of Ukraine [In Ukrainian].

6. *Roman V.* (2014) Osoblyvosti detsentralizatsiyi ta dekontsentratsiyi vlady: teoretychnyy aspekt [The features of decentralization and deconcentration of power: theoretical aspect]. The efficiency of public administration [In Ukrainian].

7. *Fedyayeva M.* (2014) Reformy mistsevoho samovryaduvannya v Pol'shchi kintsya KhKh stolittya yak osnova detsentralizatsiyi upravlinnya v krayini [Local self-government reforms in Poland at the end of XX of century as the basis of decentralization in management of country]. Retrieved from: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/1219/1/реформа%20місцевого%20самоврядування.pdf/> [In Ukrainian].

УДК 332.146.2:339.138

О. І. Пастернак

кандидат економічних наук, науковий співробітник
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М. І. Долишнього НАН України», м. Львів

ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМІВ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ

У статті розглянуто роль маркетингу територій для розвитку кластерів у прикордонних регіонах. Досліджено основні напрямки використання маркетингових інструментів у кластерах, маркетингові інструменти, які доцільно використовувати залежно від стадій розвитку кластеру. Запропоновано класифікацію маркетингових інструментів, які варто використовувати у кластері за ознаками функцій, стратегічних напрямів, видів маркетингу, засобів поширення, способів впливу. Розроблено пропозицію щодо комплексної програми маркетингу кластеру.

Ключові слова: маркетинг територій, кластер, прикордонний регіон, маркетинговий інструмент, функції маркетингу територій, стадії життєвого циклу кластеру.

Pasternak O. MECHANISMS OF MARKETING APPLICATION AREAS FOR CLUSTER DEVELOPMENT IN BORDER REGIONS

The article examines the role of marketing areas for cluster development in border regions. The basic directions of marketing tools in clusters, marketing tools that should be used depending on the stage of the cluster. The classification of marketing tools that should be used in a cluster on the basis of functions, strategic directions, types of marketing tools distribution, methods of influence. The proposals for a comprehensive marketing program cluster.

Keywords: marketing areas, cluster border region, a marketing tool, marketing tool areas, life cycle cluster.

Глобалізаційні та євроінтеграційні процеси суттєво впливають на економічний, соціальний, культурний, політичний розвиток прикордонних територій. Для того, щоб співпрацювати з європейськими регіонами важливо бути конкурентоспроможними, відкритими для інновацій, новітніх технологій, управлінських механізмів. Необхідність враховувати індивідуальні особливості розвитку різних регіонів безпосередньо самої України і територій тих держав, з якими українські регіони мають спільні кордони, підтверджує доцільність використання маркетингових механізмів.

Використання маркетингових технологій з метою стимулювання розвитку прикордонних регіонів дозволить акумулювати знання, інновації, управлінські методи, передові практики, креативний людський потенціал. Маркетинг територій є тим управлінським інструментом, який у сучасних умовах дозволяє регіонам аналізувати їх ринкові можливості та визначати конкурентні переваги, а також впливати на ринок, забезпечуючи економічне зростання. Це сприятиме економічному розвитку території в цілому, підвищенню її конкурентоспроможності, а зокрема реалізації підприємницьких ініціатив, проєктів транскордонного співробітництва,

створенню нових робочих місць, залученню в регіон креативних працівників.

Розвиток кластерів у світі давно визнаний ефективним способом підвищення конкурентоспроможності територій та боротьби із кризовими явищами. Україні необхідно використовувати позитивний досвід зарубіжних країн щодо впровадження кластерних ініціатив, адаптуючи його до місцевих умов та специфіки.

Метою даної статті є дослідження використання механізмів маркетингу територій для розвитку кластерів у прикордонних регіонах.

Проблематику маркетингу територій у своїх наукових працях досліджували українські науковці: В.Н. Амітан, І.В. Бакушевич, Т.В. Божидарнік, В.І. Дубницький, С.Є. Мартов, О.Г. Михайленко, М.А. Окландер, Є.В. Ромат, А.О. Старостіна, О.В. Фінагіна та ін., а також зарубіжні вчені: К. Асплунд, Т. Доманський, Е. Загорська, Ф. Котлер, Т.М. Орлова, А.П. Панкрухін, І. Рейн, В.С. Сурнін, Д. Хайдер, А. Шромнік. Дослідження розвитку кластерів розроблялося у наукових працях таких українських дослідників як Н.М. Внукова, М.П. Войнаренко, Н.А. Мікула, С.І. Соколенко, Д.М. Стеченко, В.І. Чужиков та іноземних науковців: Е. Бергман, Е. Браун, Л. Ван ден Берг, М. Енрайт, М. Портер, М. Превезер, С. Розенфельд, Г. Свон, Е. Фезер та інші.

Незважаючи на значне зацікавлення проблемами розвитку кластерів та маркетингу територій і, відповідно, досить велику кількість наукових публікацій існує ряд недосліджених питань, зокрема специфіка розвитку кластерів у прикордонних регіонах, основні напрямки використання маркетингових інструментів у кластерах, маркетингові інструменти, які доцільно використовувати залежно від стадій розвитку кластеру.

Класичним вважається визначення терміну «кластер», запропоноване М. Портером: кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (університетів, агентств по стандартизації, торгових об'єднань) в певних галузях, які конкурують між собою, але при цьому ведуть спільну роботу [1, С.256].

Особливістю кластеру є акумуляція та швидке поширення передових знань, технологій, навичок, інновацій. Саме завдяки цьому кластери отримують переваги та стимули для розвитку.

Розвивати кластери в прикордонних регіонах важливо, зважаючи на ряд факторів, зокрема наступні: близькість європейських ринків збуту продукції, близькості організації транскордонних кластерів, близькості європейських фінансових ринків, можливості припливу європейських інновацій.

Як свідчить практичний досвід щодо ініціатив організації кластерів серед основних проблем є наступні [2, С.5]: відсутність у підприємств практичної інформації щодо сутності та переваг кластерів, про кращі закордонні практики кластерних

утворень; відсутність державної підтримки; часта зміна влади і, відповідно, пріоритетів розвитку територій; кризові явища у державі і, відповідно, падіння збуту продукції; відсутність довгострокових договорів співпраці; відсутність співробітництва між владою та бізнесом; слабе співробітництво із постачальниками сировини.

Як видно із зазначених вище проблем переважна більшість ґрунтується на відсутності інформації у бізнесу про сутність кластеру, переваги, механізми співпраці, тобто слабкою є функція інформування. Саме інструменти маркетингу дозволяють вирішити дану проблему.

Безумовно, ключовим фактором успіху кластеру є глибоке знання ринку, розуміння потреб споживачів, які постійно змінюються. Саме тому актуальним є питання використання маркетингових інструментів, які дозволяють вивчити потреби споживачів, конкурентні переваги кластеру та донести цю інформацію до необхідних учасників ринку. Маркетингові дослідження створюють підґрунтя для формування ринку і регулюють виробництво та споживання.

Насамперед, необхідно зазначити, що ми розуміємо під терміном «маркетинг територій». Маркетинг території – це діяльність, яка реалізується певними суб'єктами від імені території (регіону, району, міста) з метою виявлення потреб цільових ринків, як всередині неї, так і за її межами, а також ринкових можливостей і конкурентних переваг та донесення до споживачів інформації про територію з метою задоволення даних потреб.

Механізми маркетингу території доцільно використовувати у кластерах, так як кластери є географічно «прив'язаними» до території і їх вплив на економічний розвиток є суттєвим.

Основні напрямки використання інструментів маркетингу територій у кластерах є різноманітними і включають наступні:

1. Маркетингові дослідження. Насамперед, маркетингові дослідження необхідні на етапі створення кластеру з метою пошуку своєї ніші на ринку. Вони дозволяють визначити спеціалізацію кластеру. Але на етапі функціонування кластеру знову ж таки виникає необхідність проведення досліджень, адже потреби споживачів постійно змінюються і для того, щоб виготовляти конкурентоспроможну продукцію, необхідно чітко знати мінливі споживачські потреби та постійно вдосконалювати свою продукцію. Перевагою проведення маркетингових досліджень у кластері є економія на масштабі. Підприємства у кластері можуть користуватись у своїй діяльності результатами маркетингових досліджень, проведених спеціально для всіх учасників даного об'єднання. Такі дослідження можуть не лише проводитися на ринку однієї країни, але й на транскордонних ринках або ринках ближчих сусідів. Особливо це вигідно для малих підприємств, які собі не можуть дозволити проведення маркетингових досліджень.

2. Стратегія маркетингу персоналу. Маркетинг дозволяє, по-перше, дослідити потреби кластеру у трудових ресурсах певної кваліфікації через

проведення маркетингових досліджень. По-друге, провести маркетингові заходи для залучення кваліфікованих кадрів певної спеціалізації у кластер. По-третє, маркетинг дозволяє використовувати широкий арсенал інструментів для мотивації і утримання персоналу на підприємствах кластеру. Зокрема, серед таких інструментів можна назвати наступні: соціальні, податкові, житлові пільги для персоналу. Таке стимулювання дозволить зменшити відтік висококваліфікованих кадрів із кластеру. По-четверте, у межах кластеру можливий взаємний обмін та підготовка кадрів, взаємний обмін виробничим досвідом.

3. Спільна промоція підприємств кластеру. Підприємствам вигідно здійснювати промоцію своєї продукції чи послуг не відокремлено, а спільними зусиллями. При цьому розробляється спільна маркетингова стратегія промоції кластеру. Особливо це вигідно для малих підприємств-учасників кластеру, які не мають можливості і коштів на рекламу. Якщо кластер є транскордонним, просування здійснюється паралельно на ринках декількох держав, тобто підприємства-учасники кластеру отримують доступ до зарубіжних ринків. Таке спільне просування є конкурентною перевагою порівняно із іншими підприємствами, які не є учасниками кластеру.

4. Створення та просування брендів. Створення бренду є досить складним процесом але важливим моментом маркетингової політики кластеру. Ефективний та впізнаваний бренд формує позитивний імідж кластеру і, відповідно, території, на якій він розташований. Маркетинг дозволяє просувати бренди кластеру за допомогою широкого інструментарію як всередині країни, так і на транскордонних ринках, а також на ринках інших країн світу.

5. Залучення у кластер інвестицій. Маркетинг пропонує набір комунікаційних інструментів для залучення інвестицій як всередині країн, де розташований кластер, так і за кордоном.

6. Моніторинг функціонування кластеру. Маркетинг дозволяє розробити систему моніторингу і проводити згідно неї постійні спостереження з метою виявлення ефективності функціонування кластеру та проблем, які виникають на різних стадіях його розвитку.

Маркетингові інструменти можуть використовуватись на всіх стадіях розвитку кластеру, зокрема:

1. На стадії мобілізації – створення зацікавленості серед спонсорів, необхідної для реалізації проекту створення кластеру; інформування та залучення органів влади, наукових установ, вищих учбових закладів та інших зацікавлених установ та організацій до реалізації проекту.

2. На стадії діагностики – проведення маркетингових досліджень з метою визначення потреб споживачів, попиту на певну продукцію, а також потенційної спеціалізації кластеру, обґрунтування вибору тих чи інших видів діяльності.

3. На стадії співробітницької стратегії – необхідно переконати зацікавлені сторони –

підприємства певної спеціалізації для участі у кластері.

4. На стадії реалізації – формулювання бачення кластеру, розробка стратегічного плану; мотивація учасників кластеру, підтримка організації кластеру, популяризація ідей кластеру, розробка позитивного іміджу, моніторинг функціонування кластеру, розробка та просування бренду.

Основні функції маркетингу кластерів – інформативна та аналітична. Інформативна функція кластеру полягає у забезпеченні маркетинговою інформацією цільових ринків (споживачів) продукції (послуг) кластеру як всередині, так і за межами прикордонного регіону з метою цілеспрямованого впливу на них. Маркетингова інформація - це інформація довідкового характеру (інформація про продукцію, її переваги) та аналітична інформація (продукт маркетингових досліджень).

Аналітична функція передбачає проведення маркетингового аналізу різноманітних об'єктів і, як наслідок, забезпечення аналітикою учасників кластеру. До таких аналітичних матеріалів можна віднести: аналітичну інформацію про середовище функціонування кластеру, цільові ринки, позиціонування кластеру, хід виконання певних заходів, відхилення від запланованих показників, інформацію про конкурентів тощо.

Інструменти, які маркетинг дозволяє використовувати у кластері різноманітні. Представимо їх у вигляді класифікації за різними ознаками, що дозволить науково обґрунтувати підбір та поєднання інструментів із метою досягнення поставлених цілей маркетингових заходів у кластері:

1) За функціями:

- аналітична функція (маркетингові дослідження, сегментація і вибір цільових ринків, позиціонування, прямий маркетинг, персональний продаж, виставкова діяльність);

- інформативна (реклама, персональний продаж, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, виставкова діяльність, веб-сайт кластеру, довідники, друкована продукція тощо);

2) За стратегічними напрямками:

- маркетинг іміджу (девіз, іміджеве позиціонування кластеру, візуальні символи, події, прямий маркетинг, публікації, брошури, відеофільми про кластер, сувенірна продукція з символікою кластеру, PR, визначні особистості кластеру, маркетингові дослідження з метою виявлення існуючого іміджу кластеру і потреби в його коректуванні);

- маркетинг привабливості (реклама, прямий маркетинг, PR, події, маркетингові дослідження з метою виявлення проблем);

- маркетинг персоналу (реклама, стимулювання збуту (соціальні, податкові, житлові пільги), маркетингові дослідження з метою виявлення потреби кластеру в спеціалістах певної кваліфікації, проблем із забезпеченням комфортних умов життєдіяльності);

- маркетинг інфраструктури (реклама, персональний продаж (візити представників кластеру в інші країни, регіони), маркетингові дослідження з

метою виявлення проблем з інфраструктурою кластеру);

3) За видами маркетингу:

- стимулюючий маркетинг (пільги для працівників непрестижних професій, в яких є потреба у кластері);

- ремаркетинг (надання додаткового пакету різних пільг для утримання підприємств у кластері, удосконалення інфраструктури бізнесу для утримання підприємств у кластері, надання соціальної допомоги та удосконалення соціальної інфраструктури (для утримання підприємств у кластері через покращання умов для співробітників);

4) За засобами поширення:

- телебачення (реклама, PR);

- радіо (реклама, PR);

- Інтернет (реклама, PR, маркетингові дослідження, прямий маркетинг);

- друковані видання (реклама, PR, оглядові статті про регіон);

- телефон (реклама, прямий маркетинг);

- зовнішня реклама (бігборди, сітлайти, касетони);

5) За способами впливу:

- зорові (зовнішня реклама, друковані видання, Інтернет-реклама);

- слухові (радіо-реклама, телефонна реклама);

- комбіновані (виставки, ярмарки, телевізійна реклама).

Вибір маркетингових інструментів для формування маркетингових комунікацій на даний час є кардинально іншим ніж раніше, зокрема, споживач перенавантажений потоком інформації, традиційні засоби не дають необхідного ефекту, крім цього фінанси є обмеженими. Маркетологи у світі одногосно твердять про необхідність пошуку нових шляхів підвищення результативності маркетингових заходів, нових більш ефективних інструментів. Використання традиційних інструментів маркетингу дедалі більше знижує ефективність та збільшує витрати, зважаючи на перевантаженість споживача потоком маркетингових повідомлень. На зміну "класичному" маркетингу приходять маркетинг відносин, фаховий, психотемпоральний та латеральний маркетинг. При цьому змінюються традиційні канали маркетингових комунікацій, а саме канали переміщуються в мережу Інтернет, виникає все більше креативних індивідуалізованих інструментів.

Дедалі частіше останнім часом науковці пишуть про «креативну економіку», яка наголошує на інтелектуальному потенціалі, креативності, знаннях, нових ідеях та нестандартних рішеннях [3, С.202; 4, С.25]. Майже третина розвинених промислових країн у глобальній економіці мають креативний елемент у своїй діяльності, що допомагає їм бути конкурентоспроможними.

При розробці комунікаційної політики маркетингу кластеру необхідно звертати увагу на ефективність різних маркетингових інструментів та на досягнення ними запланованого результату на визначених цільових ринках. Різні маркетингові інструменти будуть неоднаково впливати на різні групи

споживачів. Наприклад, для впливу на молодь доцільніше використовувати інструменти, які реалізуються за допомогою сучасних інформаційних технологій, наприклад, Інтернет, соціальні мережі. Відповідно для старшого покоління дані інструменти не дадуть бажаного ефекту. Диференціювати комунікаційні засоби необхідно також в залежності від масштабів суб'єктів-учасників кластеру, які будуть мати ефект від маркетингових заходів. Наприклад, завдяки рекламі кластеру в ЗМІ найбільший ефект отримують малі підприємства, які самі не можуть організувати масштабну рекламну кампанію зважаючи на необхідність вкладення значних грошових коштів. Відповідно, для малих та середніх підприємств кластеру буде мати ефект реклама за кордоном, де про них інформація не розповсюджується, або ж участь у всеукраїнських та закордонних виставках.

Варто підкреслити, що неможливо розробити універсальний "рецепт", який гарантує успіх маркетингової стратегії кластеру. Концепція маркетингу відносин, яка набуває дедалі більшої популярності і змінює традиційні маркетингові підходи, вимагає індивідуального підходу до кожного споживача та відкидає універсальність. Лише особиста увага, знання специфічних особливостей та вимог кожного споживача допомагають фірмі утримати покупця в умовах зростаючої конкуренції на ринку. Політика налагодження довгострокових та довірливих відносин між покупцями та продавцями дозволяє зменшувати транзакційні витрати та ефективніше працювати. Тому пропозиції щодо вдосконалення маркетингового забезпечення носять рекомендаційний характер і в кожному індивідуальному випадку повинні адаптуватись до місцевої ситуації та специфіки ринку, на якому функціонує кластер.

Для усунення негативних ефектів неповноти інформації, необхідно акцентувати увагу на різноманітних напрямках та інструментах маркетингової діяльності кластеру. Комплексна програма маркетингу кластеру повинна включати:

1. Публікації різного характеру про кластер, його діяльність, підприємства-учасники, продукцію тощо.

2. Підготовку звітності та інформаційних документів щодо питань функціонування кластеру.

3. Підготовку спеціальних інформаційних та презентаційних матеріалів (презентаційні компакт-диски про кластер, інформаційні довідники з різною глибиною подання інформації, довідники основних підприємств та організацій, які є учасниками кластеру, довідкові друковані видання, орієнтовані на потенційних інвесторів).

4. Поширення інформації про кластер по офіційних каналах:

- потенційним клієнтам, що відвідують регіон з візитом в адміністрацію регіону та органи місцевого самоврядування;

- потенційним клієнтам, що відвідують регіон з візитом на підприємства кластеру;

- через офіційні делегації, що відвідують регіон;

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

– через проведені в Україні і за кордоном виставки, ярмарки, конференції, інші презентаційні заходи, у яких кластер бере участь;

– через торгово-економічні місії України за кордоном;

– через представництва інших країн в Україні тощо.

Для вирішення проблеми недостатнього володіння інформацією щодо функціонування кластеру, необхідно поглибити співробітництво між учасниками кластеру, органами влади, громадськістю та іншими зацікавленими суб'єктами за допомогою:

– проведення семінарів для зацікавлених осіб щодо вітчизняного та закордонного досвіду кластеризації;

– організації конференцій, форумів, круглих столів за участю представників кластеру, органів влади, громадськості, бізнес-кіл, політиків з метою обговорення проблем кластерних утворень та пошуків шляхів їх вирішень;

– організації навчань у формі семінарів, тренінгів, курсів для підприємців щодо кластерних ініціатив;

– співпраці з Агенціями сприяння залучення інвестицій, торгово-промисловими палатами та з посольствами для пошуку іноземних інвесторів та налагодження первинних контактів.

Отже, підсумовуючи вищесказане, варто акцентувати на важливості маркетингу для розвитку кластерних ініціатив у прикордонному регіоні. Маркетингові механізми та інструменти дозволяють супроводжувати процес формування та розвитку кластерних утворень від моменту виникнення ідеї створення кластеру і на всіх наступних етапах його функціонування.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкуренция / М.Портер; [пер. с англ.] – М: Издательский дом «Вильямс». 2005. – 608 с.

2. Матеріали Конференції «Лісові кластери: результати кластерного аналізу лісового сектору Карпатського регіону України та можливості формування лісових кластерів» м.Львів, НЛТУ, ЛЮДА, Forza, 26 червня 2009 р.

3. Сторонянська І. Міжрегіональні інтеграційні процеси в Україні: тенденції та перспективи розвитку: Монографія / І.Сторонянська. – Львів: ІРД НАН України, 2009. – 392 с.

4. Florida R. The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life / R.Florida. – New York: Perseus Book Group, 2002.

References

1. Porter, M. (2005). Konkurentsia [Competition]. Moscow: Publishing House "Williams". [in Ukrainian].

2. Materiali Konferentsii «Lisovi klasteri: rezul'tati klasterного аналізу лісового сектору Карпатського регіону України та можливості формування лісових кластерів» [Materials Conference "Forest clusters: Cluster analysis results forest sector Carpathian region of Ukraine and the possibility of forming forest clusters" June 26, 2009]. Lviv, NLTU, LODA, Forza. [in Ukrainian].

3. Storonianska, I. (2009). Mizhrehionalni intehratsiyni protsesy v Ukraini: tendentsiyyi ta perspektyvy rozvytku [Inter-regional integration processes in Ukraine: trends and prospects]. Lviv: Institute of Regional Research of the NAS of Ukraine. [in Ukrainian].

5. Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Perseus Book Group.

Науково-аналітичний журнал «НАША ПЕРСПЕКТИВА»



Видання висвітлює широке коло актуальних проблем, пов'язаних з науковою діяльністю, інформує про найважливіші події в науковому житті України, містить поради молодим науковцям, наукові та науково-популярні статті про різні аспекти розвитку особистості науковця та науково-педагогічного працівника, а також пізнавальні матеріали культурно-історичної тематики.

WWW.PERSPEKTYVA.IN.UA