

Література:

1. Сухоченов А.С. Эколого-экономическая оценка и выбор вариантов использования шахтного метана // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал) Mining informational and analytical bulletin (scientific and technical journal). — 2007. — № 9. — С. 191-196.

УДК 332.135

О.Е. Папковська

Одеський національний політехнічний університет

**ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛАСТЕРНОГО МАРКЕТИНГА ПІДПРИЄМСТВ
ЛОГІСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

О. Papkovska

**STAGES OF CLUSTER MARKETING COMPANIES LOGISTICS
INDUSTRY**

На сучасному етапі глобалізації економічних процесів при розробці методів управління транспортно-логістичним кластером маркетинг є одним з найважливіших механізмів ефективного впровадження та просування на ринку товарів та послуг.

Просуваючи певний кластер на певному ринку спочатку необхідно провести чітку та об'єктивну оцінку його стратегічних переваг. Для цього можна використати класичний підхід: метод SWOT-аналізу, що допомагає визначити чіткі стратегічні орієнтири, так звані «полюси зросту», цілі та завдання кластера. Результати подібного аналізу допомагають при підготовці стратегічного плану маркетингу кластера, у якому визначена його ціль, пріоритети та завдання. Лише після розуміння та усвідомлення стратегічних орієнтирів, визначення цільових груп, приступають до розробки маркетингової стратегії кластера [1].

На основі проведеного дослідження [2] нами було узагальнено етапи реалізації кластерного маркетингу підприємств логістичної галузі, які наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Етапи реалізації кластерного маркетингу підприємств логістичної галузі

I Етап. Планування кластера Стратегічне планування кластера	1) SWOT-аналіз, у т.ч.: А) SWOT-аналіз соціально-економічного розвитку регіону; Б) SWOT-аналіз рівня розвитку логістичної галузі регіону та її основних складових елементів 2) STEP-аналіз впливу соціально-економічних та політичних факторів, а також технологічного стану розвитку галузі
--	---

II Етап. Позичіонування кластера Планування маркетингової стратегії розвитку кластера	Визначення пріоритетних завдань підприємств логістичного кластера Залучення інвесторів Вибір загальної маркетингової стратегії логістичного кластера
Маркетингові дослідження кластера	Експертні оцінки Оцінка потенціалу кластера Аналіз інвесторів
III Етап. Просування кластера Організація заходів з маркетингових комунікацій та робота із цільовими групами	Відбір форм та методів маркетингових комунікацій та інформаційних каналів
Робота з проектними інститутами	Наукові та дослідно-конструкторські розробки Дослідження інноваційних розробок
Налагодження зв'язків з інвесторами	Залучення інвесторів, банків та фінансових установ до фінансування
Робота з бізнес-партнерами	Аутсорсінг Субконтрактинг Фандрайзинг Впровадження механізмів партнерських відносин між членами кластерної системи та зовнішнім середовищем
Робота з органами адміністративної влади	Розробка та вдосконалення законодавчої бази для кластерних систем Створення сприятливих умов для підприємств кластера та його продукції на ринку Моніторинг та оцінка ефективності просування кластера

Отже, перш ніж розпочати розробку плану маркетингу кластера, необхідно визначити його конкретні стратегічні орієнтири та переваги, а потім чітко виконувати певні дії по етапах позиціонування та просування кластера на ринку на основі результатів SWOT-аналізу.

Література:

1. Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу: монография: [в 4 т.] / Под общ. ред. В.И. Дубницкого и И.П. Булеева; НАН Украины. Ин-т экономики промышленности; Донецкий экономико-гуманитарный институт; Академия экономических наук Украины. – Донецк: Юго-Восток, Т.4. – 2011. – 317с.

2. Праці Одеського політехнічного університету: Науковий та науково-виробничий збірник. – Одеса, 2011. – Вип. 1(35). – 239с.

УДК 330.341.01

Паславська І.М., Антонів В.Б.

Львівський національний університет імені Івана Франка

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Paslavska I., Antoniv V.

SIGNIFICANCE OF INNOVATIVE PROCESSES IN THE ECONOMIC SYSTEM DEVELOPMENT

Головними характеристиками економічного розвитку початку XXI ст. виступають загострення конкуренції у всіх сферах діяльності, зростання рівня ризиків господарювання, інтеграційні процеси у світовій економіці, зростання ролі інформації, пришвидшення динаміки розвитку економічних процесів.

Важливою тенденцією розвитку стала глобалізація, під якою розуміють зростаючу інтеграцію національних економік в єдиний світовий ринок. Її характерними рисами є розширення міжнародної торгівлі товарами і послугами, збільшення міжнародних потоків капіталу, широке застосування новітніх інформаційних технологій (ІТ) та телекомунікаційних мереж. Значення національних кордонів помітно зменшилось. Колишні зовнішні фактори економічного розвитку стали внутрішніми не лише для транснаціонального бізнесу, але й для національного підприємництва.

У цій ситуації визначальною умовою економічної ефективності є високий ступінь наукового й інформаційного забезпечення процесу виробництва, якість його організаційних форм, рівень професійної підготовки кадрів та мотивація у діяльності. Реалізація таких цілей вимагає пошуку ефективної моделі економічного розвитку, яка б забезпечувала національну конкурентоспроможність і орієнтувала б економіку країни на довгострокове зростання. Нею стала модель інноваційного розвитку, яка є тим фундаментом, що визначає економічну силу країни та її перспективи на світовому ринку.

На жаль на практиці, інноваційний розвиток не є пріоритетним завданням розвитку національної економіки України. Позитивні тенденції були, проте вони мали переважно тимчасовий характер. Це характеризує інноваційні процеси в Україні як нестійкі та позбавлені чітких довготермінових стимулів. Особливо прикро констатувати цей факт з огляду на великий інноваційний потенціал національної економіки.

Останні офіційні статистичні дані свідчать про низький рівень інноваційної активності підприємств у такій важливій галузі національної економіки, як промисловість. У 2010 р. інноваційною діяльністю у промисловості займалися 1462 підприємства, або 13,8% загальної кількості промислових підприємств (1411 і 12,8% у 2009р.).