

лами респонденти вказували заходи, приналежність яких до соціальної реклами згідно Закону України «Про рекламу» сумнівна, що відволікало кошти.

Емпіричні дані, отримані в ході нашого дослідження, підтвердили доцільність організованої співпраці між неурядовими організаціями, державними органами влади і органами місцевого самоврядування у напрямку соціального маркетингу. Саме така співпраця створить передумови для оптимального розподілу ресурсів всіх суб'єктів взаємодії з метою зміни поведінки цільових соціальних груп. Подальші наукові розвідки будуть присвячені проблемі розроблення маркетингового механізму реалізації соціальної функції вітчизняних некомерційних суб'єктів (НКС). Маркетинговий механізм реалізації соціальної функції НКС на рівні держави, на нашу думку, являє собою обґрунтовану чинним законодавством організацію порядку використання сукупності різноманітних маркетингових важелів та інструментів для регулювання маркетингових аспектів діяльності НКС з метою забезпечення стабільного їх розвитку і досягнення соціального ефекту. Центральне місце серед цих важелів впливу займають такі: стимулювання підприємницької діяльності НКС і соціального підприємництва загалом, впровадження Національних програм стимулювання волонтерства та благодійності, розвитку соціальної реклами, розвитку інформаційної маркетингової інфраструктури та інші.

УДК 332.135

*Гриценко С.І., д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування
ДВНЗ «Приазовський державний
технічний університет»*

ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНІ КЛАСТЕРИ — ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Основна ідея сучасної регіональної парадигми полягає в посиленні ролі регіонів як самостійних суб'єктів національної і світової економіки [1, с. 1057]. Регіони зв'язані не з абстрактною світовою економікою, а з конкретними регіонами або прямими зв'язками, або опосередкованими через міжнародну торгівлю,

фінансові інститути, ТНК. Тому кожен регіон повинен формувати й підсилювати свої конкурентні переваги, у тому числі з використанням кластерної форми організації економіки. Формування корпоративно-кластерних агломерацій можливо на засадах створення на певній території максимально сприятливого клімату для підприємництва й розвитку добробуту всього співтовариства.

Із розвитком регіонів з'являються нові господарські агломерації, в яких можна узагальнено виділити матричну корпоративно-кластерну організаційну структуру, яка на умовах аутсорсингу поєднує вертикалі технологічних процесів підрозділів профільних національних і транснаціональних корпорацій від переробки сировини до виготовлення напівфабрикатів, готових споживчих товарів на ринку регіонів з горизонтальними послугами підрозділів транспортно-логістичних кластерів географічних регіонів і сприяє їх подальшому розвитку.

Одна з унікальних особливостей матриці полягає в тому, що в ній існують подвійні лінії владних повноважень [2, с. 378] бізнес-підрозділів корпорацій і транспортно-логістичних кластерів. Вертикальна структура забезпечує традиційний контроль над функціональними відділами корпорацій, а горизонтальна структура - координацію їх взаємодії за допомогою аутсорсерів системи транспортно-логістичних кластерів. Матрична корпоративно-кластерна структура забезпечує одночасну координацію виробництва споживчих товарів, спеціалізованого устаткування засобів виробництва, надання послуг з обслуговування виробництва кінцевої продукції в кожній країні або регіоні й узгодження взаємодій по кожній товарній лінії на стадії виготовлення сировини, напівфабрикатів, готової продукції.

Оптимізації економічних результатів в об'єднаннях сприяють поєднання складових маркетингової і логістичної діяльності. Ключовим є «комплекс маркетингу» (маркетинг-мікс). У сучасній літературі маркетинг-мікс ототожнюють з такими складовими: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування товару (promotion) [3, с. 42]. Кожен із цих елементів має комплексний і багаторівневий характер. Виробництву якісних товарів, які будуть забезпечені якісними послугами, в корпоративно-кластерній структурі буде сприяти колективна відповідальність працівників відповідних підрозділів з виготовлення сировини, напівфабрикатів, комплектуючих, надання логістичних послуг.

На світовому ринку не обійтися без глобальних виробничих, логістичних і маркетингових союзів. Створенню подібних союзів

повинен сприяти розвиток інтегрованих розподільчих і транспортних мереж [4, с. 168].

Використання транспортно-логістичних кластерів у корпоративно-кластерній організаційній структурі веде до скорочення транспортних витрат, зберігання матеріальних ресурсів і готової продукції, витрат на навантажувально-розвантажувальні роботи; зменшення загальних логістичних витрат; прискорення оборотності матеріальних ресурсів; зниження запасів ресурсів і готової продукції.

Одним із варіативних підходів до проблеми комплексного розвитку регіонів є функціональний підхід, який передбачає розгляд господарства з позиції оптимального використання обмежених ресурсів для досягнення цілей. Економічна складова цього підходу полягає в максимізації корисності, прибутку та мінімізації можливих витрат [5, с. 72]. Функціональний підхід розвитку регіону доцільно розглядати на прикладі транспортно-логістичного кластера, основною метою якого є оптимізація сумарних витрат, що пов'язані з його функціонуванням.

Поєднання відтворювального й функціонального підходів дало інтеграційну складову в вирішенні проблем регіонального розвитку — корпоративно-кластерний підхід, який розглядається на стику цих складових.

Корпоративно-кластерна організаційна схема дозволить кожному підприємству-учаснику незалежно від його форми власності, виду діяльності, регіону розміщення, створюючи тимчасові інтеграційні об'єднання при переробці сировини, виготовленні напівфабрикатів, готової продукції, наданні транспортно-логістичних послуг, досягати оптимальних економічних результатів своєї діяльності.

Література

1. Кластери в економіці України: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. М.П. Войнаренка. — Хмельницький: ХНУ, ФОП Мельник А.А., 2014. — 1085 с.
2. *Дафт Р.* Менеджмент. 6-е изд. Пер. с англ. / Р. Дафт. — СПб.: Питер, 2006. — 864 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
4. *Бауэрсокс Д.Д.* Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд. Пер. с англ. / Д.Д. Бауэрсокс, Д.Д. Клосс. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 640 с.

5. Медвідь В.Ю. Економічне регулювання регіонального розвитку: теорія, методологія, практика: монографія / В.Ю. Медвідь; наук. ред. В.М. Василенко; НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. — К.: Вид-во «Діса плюс», 2015. — 282 с.

УДК 658.8: 339.138

*Данніков О. В., к.е.н., доцент,
докторант кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

СТВОРЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ ПРОЕКТУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛЕННЯ І ЗБУТУ

Розвиток ринкових відносин, прогрес інформатизації підприємництва викликають необхідність і створюють можливість формування орієнтованих на зближення виробника і споживача організаційних структур збуту. Взаємодія і взаємозалежність виробника і споживача на конкретному ринку є головними чинниками побудови адаптивних організаційних структур збуту. Це обумовлюється умовами конкурентної боротьби, які складаються на ринку, а також що виникає перед збутовими організаціями необхідністю ефективно пристосовуватися до постійно мінливих вимог зовнішнього середовища.

Збутові організаційні структури, як органічний елемент системи організації управління підприємством у цілому і маркетингом зокрема повинні бути орієнтовані на зростання числа комерційних угод і потенціалу наявних можливостей. Такі структури мають бути динамічні, оновлюючись на короткостроковій, епізодичною і поетапної засадах, мати невелику кількість ієрархічних рівнів і носити мережевий характер.

По суті продаж продукції у достатніх кількостях за ціною, що влаштовує товаровиробника та споживача, є головним підтвердженням успішності маркетингових дій, джерелом інформації про шляхи та резерви їх подальшого вдосконалення. Виходячи із цього, організація та планування системи продаж продукції компанії, орієнтація на успішні продажі, їх супроводження повинні бути одним із головних центрів уваги системи маркетингового менеджменту. Але, з точки зору його сучасної системи збутова діяльність компанії має бути не тільки виконавчим органом у загальній системі управління, а й виконавцем деяких маркетингових функцій. Мова йде про вихід маркетингу за рамки його спеціалізованих структур, перенос виконання частини його функцій у сферу обігу.