В статье рассмотрены основные положения методов продвижения нового товара на рынок. Предложен для предприятия ГП «ХБТРЗ» один из этих методов.

Ключевые слова: рынок, методы, персональная продажа, жизненный цикл товара, продвижение продукции, реклама, коммуникационная деятельность, стратегия, конкурентоспособность.

The article describes the main provisions of methods of promotion of a new product on the market. Proposed for enterprise GP «ХБТРЗ» one of these methods.

Keywords: market, methods of personal sales, product life cycle, product promotion, advertising, communication, strategy, competitiveness.

УДК 681.83

В. А. СОКОЛЕНКО, канд. енон.наук, проф. НТУ «ХПІ»;
І. В. КАЧУР, студентка, НТУ «ХПІ».

СТВОРЕННЯ КЛАСТЕРІВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ІНВЕСТУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В роботі розглянута актуальність пошуку альтернативних напрямків інвестування промислових підприємств, серед яких виділяють кластерний підхід, як перспективний та довгостроковий напрямок вкладення коштів з метою їх подальшого збільшення.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна діяльність, промислові підприємства, кластер.

Вступ. Сучасний стан вітчизняної економіки призвів до того, що значна частина підприємств працює недостатньо ефективно, використовуючи морально та фізично застаріле обладнання, не маючи змоги здійснювати його модернізацію у зв'язку із браком інвестиційних ресурсів, та кінцевим фінансовим результатом отримує збитки або незначний прибуток.

Світовий досвід показує, що найбільш революційні, новаторські ідеї здійснюються малим та середнім бізнесом, проте рушійною силою економіки вони стають лише за умов їх впровадження крупним бізнесом, в якому зосереджена переважна частка витрат на НДДКР. У зв'язку із цим важливим є формування кластерів, під якими розуміють добровільне неформальне об'єднання підприємницьких структур в окремій сфері діяльності або за ознакою географічної близькості і співпраці з владою та інституціями.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Аналітичні матеріали державного комітету статистики України, навчальні посібники з інвествознавства, праці М. Портера.

Мета дослідження. Розкриття сутності інвестування промислових підприємств через механізм створення кластерів.

© В. А. Соколенко, І. В. Качур, 2013

Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши інвестиційний стан промисловості в Україні на сьогоднішній день набуваємо висновків, що для злагодженої та прибуткової діяльності є необхідним співробітництво в команді, в так званому об’єднані споріднених за родом діяльності підприємств для досягнення більш глобальних цілей. Тобто, набуває актуальності питання вже не просто вкладення коштів в основні фонди, в інтелектуальну власність, в нематеріальні активи, а більш широкий погляд – в об’єднані споріднених за родом діяльності сфер бізнесу в рамках декількох підприємств, тобто створення кластерів.

Поняття кластера в західній літературі було введено в економічну теорію Майклом Портером: «кластер − це група географічно сусідніх взаємопов'язаних компаній та пов'язаних з ними організацій, що діють у певній сфері, що характеризуються спільністю діяльності та взаємодоповнюючих один одного» [1, с. 33].

Відмінність кластерів від інших типів об'єднань підприємців полягає в налагодженні між підприємцями й представниками інфраструктурних організацій партнерських та ділових стосунків щодо реалізації спільних проектів членами кластеру. В економічній літературі існують усталені ознаки кластера, які називають правилом чотирьох «К»:

− концентрація підприємств однієї або суміжних сфер діяльності в одній географічній точці;

− конкурентоспроможність продукції, що випускається ними;

− конкуренція за завоювання й утримання клієнта;

− кооперація із високим ступенем розвиненості [14, с. 25−33].

Найбільш розвинені кластери мають п'ять важливих показників, перші три з яких можуть розглядатися, як стартові передумови для формування кластерів. Основні показники утворення кластерів зображено на рис..

1. Ключовою умовою для розвитку кластеру є наявність конкурентоспроможних на ринку підприємств у кластері. Концентрація зайнятості на депресивних підприємствах може бути передумовою для формування та розвитку кластеру, але не є критерієм його наявності.

2. Наявність у регіоні конкурентних переваг для розвитку кластера: вигідне географічне положення; доступ до сировини; наявність спеціалізованих людських ресурсів, постачальників комплектуючих і пов'язаних послуг,

спеціалізованих навчальних закладів і освітніх програм, необхідної інфраструктури та інші фактори.

Рис. – Показники функціонування кластерів [1, с. 37]

3. Ключові учасники кластерів знаходяться в географічній близькості один до одного і мають можливість для активної взаємодії.

4. Широкий набір учасників та наявність «критичної маси». Кластер може складатися з компаній, що виробляють кінцеву продукцію та послуги, як правило, експортовані за межі регіону, системи постачальників комплектуючих, устаткування, спеціалізованих послуг, а також професійних освітніх установ.

5. Одним з ключових факторів успіху розвитку кластерів є наявність робочих зв'язків і координація зусиль між учасниками кластеру [1, с. 37−40].

Розрізняють декілька видів кластерів:

1) Промисловий кластер − це набір виробництв, чиї взаємовідносини представляють собою «покупець−постачальник» та «постачальник−покупець» або загальні технології, покупці, канали розподілу або людські ресурси.

2) Регіональний кластер − це просторова агломерація подібної і пов'язаної економічної діяльності, що формує основу місцевого середовища, що сприяє переливам знання і стимулює різні форми навчання та адаптації.

3) Бізнес−мережа − група фірм, що використовують їхні сумісні таланти та ресурси для співробітництва в сумісних проектах розвитку. Через

доповнення один одного та спеціалізації для того, щоб здолати загальні проблеми, учасники можуть досягти колективної результативності та завоювати ринки поза їхньою межею [2, с. 112−119].

Таким чином, кластер передбачає тісний взаємозв'язок та співпрацю між суб'єктами підприємницької діяльності незалежно від їх розмірів, які відносяться до однієї або суміжних галузей та/або близьких територіально, із органами влади та різними інституціями з метою більш ефективного використання потенціалу регіону та підвищення економічної ефективності функціонування промислових підприємств.

Тобто, створення кластеру можна розглядати як різновид довгострокового інвестування, оскільки тут мають місце бути всі ознаки інвестиційного процесу. Дане поєднання вимагає великих коштів і прогнозування через який саме період вони зможуть себе окупити є надто важкою справою. Перспективи розвитку промислового кластера необхідно оцінювати на основі аналізу показників продуктивності та руху робочої сили, унікальних регіональних особливостей, стану інфраструктури та близькості до ринків збуту. Проте існує ціла множина факторів, які є критично важливими та вагомими в процесі розвитку кластера та емпірично виміряними бути не можуть (наприклад, прогнози зростання промисловості, майбутні ринкові сили). Тобто ефект від даного впровадження безсумнівно буде мати місце, але спрогнозувати точні терміни повернення вкладених коштів дуже важко.

Конкурентні переваги промислових кластерів набувають нових властивостей унаслідок високого рівня комплексності та функціональної пов'язаності різних видів діяльності, формування соціально високорозвиненого середовища, підвищення контактності між підприємствами.

Висновки. В ході проведеного аналізу було визначено, що кластерна модель надає можливість підприємствам підвищити ефективність інвестиційної діяльності за допомогою інтенсивних методів (впровадження інновацій), а за умов ефективного її впровадження − підвищення економічного потенціалу підприємств та зниження впливу негативних економічних факторів та фінансових криз.

Список літератури. 1. *Портер Майкл Э*. Конкуренция: Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005 – 608 с. **2.** *Федулова Л.І.* Концептуальні засади державної регіональної промислової політики в умовах інноваційного розвитку / Л.І. Федулова // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 1(6).

Надійшла до редколегії 14. 06. 2013

УДК 681.83

Создание кластеров как перспективное направление инвестирования промышленных предприятий / Соколенко В. А., Качур І. В. // // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 49 (1022). – С. 139–149. – Бібліогр.: 2 назв.

В работе рассмотрена актуальность поиска альтернативных направлений инвестирования промышленных предприятий, среди которых выделяют кластерный подход, как перспективное и долгосрочное направление вложения средств с целью дальнейшего их увеличения.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная деятельность, промышленные предприятия, кластер.

This article examines the relevance of search of investment alternative direction for investment of industrial companies, among which distinguish cluster approach as the perspective and long-term direction of an investment of funds and further increasing of them.

Keywords: investment, investment activity, industrial companies, cluster.

УДК 339.1

О. І. ЧАЙКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;
М. З. УСМАНОВА, магістрант, НТУ «ХПІ».

ОЦІНЮВАННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНОГО ДІАГНОСТИЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

Пропонуються дослідження методів просування ультразвукового обладнання, здобутих у результаті вивчення стратегії фірми «Радмір». Зроблено висновки щодо динаміки обсягів експорту товарів під впливом впровадження розглянутих методів просування.

Ключові слова: ультразвукове обладнання, комплекс просування, збут, галузевий дилер, промислове підприємство.

Вступ. Ринок медичного діагностичного обладнання активно розвивається впродовж трьох останніх років. Місткість ринків росте, як для розвинених, так і для ринків, що розвиваються. Даний ринок характеризується низкою особливостей, властивих ринку медичних діагностичних товарів. У цій статті пропонується дослідження методів просування продукції медичного призначення промислового підприємства на прикладі фірми «Радмір».

Бібліографічний опис. Серед наукових робіт, в яких досліджуються питання методів просування товарів на зовнішні ринки в цілому і окремі аспекти міжнародної маркетингової стратегії фірми зокрема, необхідно виділити дослідження таких зарубіжних вчених, як Ю. Вісмайер, Б. Галі, А. Германнс, С. Дуглас, Ф. Котлер, К. Крейг, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Майер, С. Мюллер, В. Ньюман, М. Портер, Ф. Уебстер, К. Ховард.

© О. І. Чайкова, М. З. Усманова, 2013