

**Науковий реферат статті Попова О. В.
"Організація маркетингової діяльності учасників
кластерно-мережних структур"**

Поширення тенденцій кластеризації національної та світової економіки потребує нового погляду на практику господарювання підприємств. Об'єктивні перетворення економіки в напрямі клієнтоорієнтованості та спільного створення кастомізованої цінності разом зі споживачем вимагають відповідних змін і в процесі організації маркетингової діяльності. Кластери перетворюються на середовище узгодження інтересів. Підприємство стає активним суб'єктом ринку та за допомогою рефлексії як визначає вимоги споживачів до атрибутів пропонованої цінності, так і формує мікроінститути й організаційні рутини забезпечення досягнення вимог до цих атрибутів. Кластерно-мережна парадигма вимагає гармонізувати інтереси не лише споживача й виробника, а й конкурентів та всіх зацікавлених у надаванні цінності стейкхолдерів. Відповідно, у статті поставлено завдання організації означеної гармонізації інтересів учасників кластера.

Розглянуто особливості організації маркетингової діяльності через створення середовища узгодження інтересів підприємства та споживача в розрізі атрибутів утворюваної цінності. Доведено доречність гармонізації інтересів щодо параметрів споживчої цінності засобами рефлексивного управління. Розроблено інструментарій маркетингового дослідження інтересів підприємства й лояльних споживачів та надано рекомендації щодо формування відповідного комплексу маркетинг-міксу. Доведено доречність розгляду наданої підприємством на ринок цінності як ідеального кінцевого стану, до якого прагнуть у своєму розвитку уподобання лояльного споживача.

Література: 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. – 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. Nacgira F. Digital business ecosystem / F. Nacgira, 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).