

Секишев В.И., Секишева А.В.
ООО «Научно-производственная Компания
«Трансфер Новых Технологий»

КЛАСТЕРНАЯ ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ МНОГОПРОФИЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ И ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КОМПАНИИ В РАМКАХ ОБЩЕЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

*«Структура важна. Она создает основу и
«оркестрирует» поведение в организации»*

Т. Питерс, Р. Уотерман.

В современных условиях функционирования предприятий и компаний, необходимость формирования интегрированных структур обусловлена в первую очередь стремлением снизить затраты производства, распределению и сбыту продукции, с помощью этого достигнуть увеличения прибыли и повышения уровня окупаемости инвестиций, усилить свои конкурентные позиции на рынке. Только в результате маркетинговой составляющей в этом процессе выявляется степень конкурентоспособности предприятий Компании.

Сделан анализ корпоративного кластера многопрофильной компании, объединяющей под контролем её головного предприятия группу предприятий разных отраслей экономики: научно-технические, сельскохозяйственные, коммерческие, а также партнерские финансовые и кредитные учреждения, с целью реализации инновационных программ компании, оптимизации инвестиционных процессов, управления консолидированными финансами, а также достижения стратегических целей развития

Основной целью данного исследования есть раскрытие роли и места интеграции и маркетинга в процессе реформирования аграрного сектора экономики, определение основных мотивационных факторов создания интегрированных структур в агропромышленном комплексе. (На примере деятельности ООО «Научно-производственной компании «Трансфер Новых Технологий» (практический аспект).

Актуальной в современных условиях есть межхозяйственная интеграция, которая направлена на объединение в кластеры и создание паритетных отношений между технологическими стадиями производства, переработки, сбыта и реализации готовой продукции, обеспечение стабильного наполнения ею рынка страны за благоприятными ценами в рамках корпоративной маркетинговой стратегии. В условиях ограниченности финансовых ресурсов

интеграционные и маркетинговые процессы есть практически единими мероприятиями по стабилизации экономики и повышению эффективности функционирования различных предприятий, в том числе и агропромышленных.

Создание кластеров – это интеграция предприятий, отраслей, комплексов и т.д. Необходимыми условиями интеграционных процессов есть наличие интегратора (юридического или физического лица, которое сможет инициировать и организовать реализацию интеграционного процесса) [3], в нашем случае это головное предприятие. Условиями есть наличие интеграционной идеи и интеграционных мотивов, выгоды которых есть в объединении интересов, средств и ресурсов всех видов кооперации, привлечение инвестиций для улучшения обслуживания членов, а также наличие финансовых и трудовых ресурсов и квалификационного персонала.

В процессе исследования как перспективные объекты формирования трансграничных высокотехнологических кластеров могут быть предложены: информационные технологии (IT-кластер), биотехнологии (BT-кластер), нанотехнологии (NT-кластер) и инновационно-производственные технологии (PR-кластер). Участники IT-кластера в основном задействованы в сфере производства программного обеспечения, средств автоматизации, телекоммуникации и защиты информации. Фирмы PR-кластера действуют преимущественно в сферах научного приборостроения, промышленных технологий, создания новых материалов, биотехнологий и медицины. Кроме этого, мы используем классификацию кластеров не только по направлениям деятельности, но и по структуре построения. Кластер первого типа – предприятие + его деловые партнеры; кластер второго типа – Компания со своими дочерними и зависимыми предприятиями + её деловые партнеры [4,5]. Наша Компания формирует свои PR-кластеры второго типа (см. ниже).

Интегрированные структуры которые объединяют в своем составе всю цепочку от изготовления сельскохозяйственной продукции до реализации ее потребителям является более адаптированным к условиям рыночной экономики.

Интегрированные структуры, создаваемые в виде кластеров, что объединяют в своем составе все цепочки от производства сельскохозяйственной продукции до реализации её потребителем, в рамках корпоративного маркетинга является более эффективным и адаптированным к условиям рыночной экономики. Они приобретают распространения в многих регионах Украины, характеризуется большой разнообразностью организационно-правовых форм, состава участников, видов деятельности, форм собственности. При этом,

двигаящим мотивом интеграции есть поиск путей стабилизации, повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности и конкурентоспособности, поиск путей снижения неопределенности и риска функционирования в условиях рынка.

1. Холод Б.И., Тканченко В.А., Тяг Р.Б., Чимшит С.И., Щукин А.И., Основы конкурентных преимуществ инновационного развития: Монография; Под общей редакцией и научной редакцией проф. Тканченко В.А.-Д.: ДУЭП, "Монолит", 2008.- 475 с.

2. Адамов Б.І., Амоша О.І., Ляшенко В.І. та ін., Малий бізнес України: дороговкази поступу: Монографія. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2008.- 275 с.

3. Щукин А.И., Концептуальные основы корпоративного управления экономикой предпринимательского типа или рыночные отношения хозяйственной деятельности: Монография./Под научной ред. проф. Ткаченко В.А.-Днепропетровск: Монолит, 2006.- 360 с.

4. В.И. Секишев и др. Бизнес-технологии в АПК на примере агропромышленной программы «ВОЗРОЖДЕНИЕ». Материалы III Украинской конференции по птицеводству с международным участием, вып. 52, Харьков, 2002 г., с. 478.

5. Секишев В.И. «Комплексная агропромышленная программа «Возрождение», Материалы 13 Международной научно-практической школы-конференции – «Современные проблемы науки и образования», Харьков – 2013, с.207.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 168-170.