

УДК 330.34

МАРКЕТИНГОВОЕ СОДЕЙСТВИЕ РАЗВИТИЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ

А. О. Шкабарина

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Глубинные трансформационные процессы, происходящие в мире в целом, требуют новых адаптационных механизмов для отдельных субъектов хозяйствования и для транспортно-логистических кластеров. Маркетинговое содействие развитию как организаций, так и кластеров на основе современных концепций маркетинга обеспечит адаптацию к условиям BANI-мира и устойчивость собственного развития.

Ключевые слова: маркетинговое содействие, BANI-мир, транспортно-логистический кластер, концепции маркетинга.

MARKETING ASSISTANCE TO THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TRANSPORT AND LOGISTICS CLUSTERS

A. O. Shkabarina

*Educational Institution "Sukhoi State Technical University of Gomel",
the Republic of Belarus*

Deep transformational processes taking place in the world as a whole require new adaptation mechanisms for individual business entities and for transport and logistics clusters. Marketing assistance to the development of both organizations and clusters based on modern marketing concepts will ensure adaptation to the conditions of the BANI-world and the sustainability of one's own development.

Keywords: marketing assistance, BANI-world, transport and logistics cluster, marketing concept.

Развитие организаций транспортно-логистической системы в условиях BANI-мира, характеризующегося хрупкостью, тревожностью, нелинейностью и непостижимостью (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible), в процессе кластеризации требует содействия маркетинга, за счет которого становится возможным повышение конкурентоспособности как организаций, так и кластеров, к которым они принадлежат, а также регионов размещения транспортно-логистических кластеров (ТЛК) в целом. Маркетинговое содействие должно использовать адаптивные возможности маркетинга, позволяющие в ожидании изменений быстро приспосабливаться или корректировать свои действия в соответствии с ключевыми факторами развития ситуации. Однако перед организациями в транспортно-логистическом кластере стоит проблема выбора определенных концепций маркетинга, понимания их сущности, а также алгоритмов применения. Поэтому проблема маркетингового содействия развитию организаций в транспортно-логистическом кластере актуальна и требует дальнейшего рассмотрения.

Проблемам развития различных концепций маркетинга и маркетингового содействия развития организаций посвящены труды таких ученых, как Л. Берри, Р. Эбрат и Дж. Рассел, Ф. Котлер, Дж. О'Шонесси, В. Хиллебранд и др.

Маркетинговое содействие рассматривается как процесс обеспечения развития организации с помощью современных концепций маркетинга и его инструментов для реализации интересов всех заинтересованных сторон. Основной целью маркетингового содействия развитию региональных организаций ТЛК в условиях BANI-мира является формирование имиджа региона, способствующего привлечению инвесторов,

квалифицированной рабочей силы, созданию условий для всестороннего развития региона, а следовательно, развития предприятий и организаций, находящихся в нем, используя взвешенное стратегическое планирование, учитывающее глобальные мировые тенденции, перспективы экономического развития страны, новые возможности, которые предоставляют цифровые технологии и т. д.

Основными задачами маркетингового содействия развития организаций в ТЛК являются стимулирование развития регионов размещения транспортно-логистического кластера и входящих в него организаций; формирование эффективного взаимодействия между участниками кластера на основе развития доверия и учета интересов стейкхолдеров; создание благоприятных условий для возникновения новых и совершенствования действующих организаций транспортно-логистической системы в процессе кластеризации в условиях BANI-мира.

Маркетинговое содействие базируется на результатах маркетинговых исследований, эффективных маркетинговых стратегиях, формировании имиджа организаций, стейкхолдеров, кластера в целом и региона его размещения. Это становится возможным за счет внедрения таких маркетинговых концепций, которые дают лучшие результаты в условиях BANI-мира, позволяют сделать бизнес более гибким и эффективным. Для того чтобы регион функционирования кластерной сети способствовал развитию организаций транспортно-логистической системы, он должен характеризоваться удачным местом расположения, развитой инфраструктурой, иметь необходимый кадровый персонал, широкие международные и межрегиональные связи, благоприятный инвестиционный климат.

Маркетинговое содействие организациям ТЛК опирается на внедрение современных концепций маркетинга, способствующих устойчивому развитию предприятий в условиях BANI-мира. Наиболее перспективными являются концепции маркетинга взаимодействия, маркетинга доверия и маркетинга стейкхолдеров. Для выявления отношения организаций транспортно-логистической системы к маркетинговому содействию своего развития было проведено исследование среди 15 организаций транспорта и логистики Гомельской области, где согласно Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. поставлены задачи по формированию отраслевых кластеров в регионах Беларуси. Как показало исследование, большинство организаций применяют концепцию традиционного маркетинга, которая для них понятна, хотя признают, что не все инструменты используются. Чаще всего это реклама, прямой маркетинг или личная продажа. Доля организаций имеет представление о маркетинге, но считает, что он им не нужен. Некоторые организации используют концепцию маркетинга взаимодействия, опираясь только на поддержание долгосрочных отношений с потребителями. О концепции маркетинга доверия и маркетинга стейкхолдеров у организаций нет информации, и поэтому они не развивают их (см. таблицу).

Для внедрения маркетинга взаимодействия в ТЛК требуется более четкое представление о его особенностях, алгоритме применения, а также о механизме внедрения.

Алгоритм применения маркетинга взаимодействия в организациях транспортно-логистического кластера представляет собой последовательность этапов: 1) поиск информации о потребителях партнерах, стейкхолдерах кластера; 2) отбор источников информации; 3) анализ полученной информации по кластеру; 4) разработка мер по внедрению маркетинга взаимодействия в кластер; 5) внедрение и адаптация маркетинга взаимодействия в кластере; 6) координация взаимодействия участников кластера; 7) оценка эффективности внедрения.

Концепции маркетинга, применяемые организациями транспортно-логистической системы Гомельской области, %

Концепция маркетинга	Отношение организаций к концепции маркетинга				
	применяют	имеют представление	не применяют	не имеют представления	планируют применять
Традиционный маркетинг	81	15	6	1	0
Социально-этичный маркетинг	19	38	33	9	2
Маркетинг взаимодействия	4	9	8	30	49

Результат процесса взаимодействия в сети кластера следует рассматривать в двух основных видах: как результат в виде созданной совместной потребительской ценности и как результат в виде созданной ценности от взаимодействия бизнес-субъектов в кластерной сети. В качестве характеристик результата сетевого взаимодействия в кластере могут применяться следующие: удовлетворенность потребителей; удовлетворенность партнеров по кластеру; лояльность потребителей; лояльность партнеров; клиентский капитал; конкурентоспособность услуг и организаций транспортно-логистического кластера; капитал бренда; капитализация организации. Основными механизмами, обеспечивающими формирование пространства взаимодействия в кластере между организациями, потребителями и стейкхолдерами, являются взаимопонимание, координация и согласование.

Эффективность взаимодействия в кластере обеспечивается принципами, выполнение которых способствует развитию долгосрочных взаимовыгодных отношений между организациями, потребителями и стейкхолдерами. К таким принципам функционирования маркетинга взаимодействия можно отнести следующие: системности, целевой ориентации, надежности, клиентоориентированности, открытости, доверия, взаимовыгодности и эффективности.

Функционирование организаций в кластере требует не только формирования доверия с потребителями, но и формирования таких взаимоотношений с партнерами по кластеру, которые основаны на учете всех заинтересованных сторон. Качественное исполнение договоренностей с потребителями находится под влиянием отношений с другими стейкхолдерами. Поэтому развитие взаимоотношений организаций, потребителей и других стейкхолдеров на основе маркетинга взаимодействия, который выходит за рамки потребителей как единых центров построения взаимоотношений и сосредотачивает внимание на всех заинтересованных сторонах, является наиболее перспективным. Основным достижением организаций ТЛК является сбалансированность разных интересов и выгод заинтересованных сторон при создании новых ценностей. Маркетинг взаимодействия базируется на учете широкого круга интересов разных субъектов, поэтому в отличие от традиционного маркетинга, он требует системного мышления, понимания всей системы ценностей стейкхолдеров в транспортно-логистическом кластере, включая потребителей, которые являются основными заинтересованными сторонами и инвесторами любого бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы : Указ Президента Респ. Беларусь, 29 июля 2021 г. № 292 / Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P32100292>. – Дата доступа: 11.03.2023.