

## КЛАСТЕР ЯК ФОРМА УПРАВЛІННЯ ПАРТНЕРСЬКИМИ ВІДНОСИНАМИ

Князик Ю.М.

*Національний університет «Львівська політехніка»*

В умовах складних економічних процесів, жорсткої конкуренції на ринку, недосконалої законодавчої бази, лобіювання інтересів окремих бізнес-суб'єктів ринку, погіршення інвестиційної привабливості країни необхідним стає формування високорозвинутого бізнес-середовища на мікро- та макрорівнях.

Аналіз останніх зарубіжних та вітчизняних праць показує, що одним з принципів розвитку бізнес-середовища є взаємоузгоджене партнерство між суб'єктами ринку.

Партнерство сприяє встановленню соціальних, економічних та маркетингових відносин між суб'єктами ринку. Партнерські відносини можна поділити на вертикальні та горизонтальні. Особливістю горизонтальних відносин є те, що вони формуються як між бізнес-суб'єктами ринку, які є рівнозначними конкурентами, а також між компанією-виробником та іншими компаніями-комплементорами, які функціонують на тому самому ринку, та до яких належать рекламні та маркетингові агентства, дизайнерські підприємства, науково-дослідні інститути, вищі навчальні заклади тощо. Горизонтальні відносини розвивають міжособисті відносини B2B та сприяють розвитку взаємодії з партнерами та конкурентами. Горизонтальні відносини також мають назву – зовнішні міжособисті відносини (EMR) [1, С.297].

Вертикальні партнерські відносини виникають між бізнес-суб'єктами, які входять в традиційний ланцюг створення цінності, тобто постачальник-виробник-посередник-споживач. Вертикальні відносини також мають назву – внутрішні міжособисті відносини (IMR) [1, С.297]. Крім того, у вертикальні відносини можуть вступати й інші суб'єкти, які володіють ринковою силою, та від діяльності яких залежить успіх, якщо не всього ланцюга цінностей, то його окремих учасників.

Взаємоузгоджене функціонування різноманітних як вертикальних, так і горизонтальних відносин може забезпечуватися різноманітними формами співпраці, зокрема: контрактні відносини, спільне підприємництво, стратегічні альянси, злиття та поглинання, аутсорсинг.

Вища форма добровільної взаємодії між бізнес-суб'єктами ринку забезпечується функціонуванням певного кластеру.

Кластери – це добровільні об'єднання різнорідних компаній та їх інфраструктур, які географічно локалізовані, що сприяють підвищенню

конкурентоспроможності окремих бізнес-суб'єктів, регіону та країни в цілому, сприяють збільшенню кількості робочих місць, підвищують рівень економічного розвитку регіону, сприяють синергічному ефекту від окремих зв'язків між учасниками кластеру.

Ефективне функціонування кластеру забезпечує своїм учасникам [1-4]:

- користь від співпраці/кооперації, як наслідок від формування спільного бачення та продуктивної стратегії розвитку кластера;
- готовність до об'єднання ресурсів, спільного проведення НДДКР, формування стандартів спеціалізованого сервісу;
- підвищення ефективності системи поставок сировини, компонентів і комплектуючих, більш успішне застосування субконтрактації;
- доступ різним фінансовим ресурсам (наприклад, джерела ризикового фінансування для нових технологічних компаній в кластері інформаційних технологій);
- здатність встановити та виміряти спільні доходи;
- конкретизація економічного ефекту масштабу від взаємодії підприємств;
- розвиток довіри між суб'єктами кластеру та встановлення надійних зв'язків для передачі ринкової та технологічної інформації, знань і досвіду;
- створення системи взаємовідносин бізнес - влада.

Відмінність кластерного угруповання від простого партнерського бізнес-середовища полягає в тому, що кластер має свій структурний орган управління кластером, який організовує його діяльність. Управлінський орган дає можливість більш ефективно організувати роботу кластера, просувати його інтереси та залучати інвестиції, що позитивно відображається на всіх учасниках.

Найвідомішим кластером є Голівуд: кілька великих кіновиробників оточене неймовірним числом середніх і малих компаній, що надають масу необхідних послуг на етапі сценарію, кастингу, зйомки, реклами, прокату тощо. До відомих кластерів також належать: автомобілебудування в Баварії, вино в регіоні Бордо, алмази в Антверпені, годинник в Женеві, інформаційні технології в Силіконовій Долині, біотехнології в Кембриджі.

У Львові прикладом успішного функціонування кластеру є Кластер інформаційних технологій та бізнес-послуг. Учасниками кластеру є понад 28 компаній, що працюють в галузі інформаційних технологій та аутсорсингу бізнес-процесів, 4 навчальних заклади Львова, які готують фахівців даної галузі, а також Львівська міська рада. Крім того, кластер

має партнерів, як європейського так і національного масштабу, реалізує понад 8 проектів. Стратегічними цілями кластера є: перетворення Львова на один з конкурентоспроможних центрів бізнес-послуг в Центрально-Східній Європі; сприяння розвитку бізнес еко-системи для ІТБП кластеру у Львові; сприяння створенню сучасних висококонкурентноздатних R&D центрів міжнародного рівня [5].

Отже, кластерна політика є ефективною для підвищення рівня конкурентоспроможності окремих регіонів або країни в цілому, тому формування і розвиток кластерів в Україні є важливим напрямком діяльності бізнес-суб'єктів ринку та влади для підвищення економічного авторитету країни і поліпшення її економіки.

1. Портер М. Конкуренція.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с. 2. Мингалева Ж, Ткачева С. Кластеры и формирование структуры региона / Мировая экономика и международные отношения, №5 - 2009. С.100-102. 3. Скоробогатых И.И., Андреев С.Н. Эволюция маркетинговых взаимоотношений между участниками кластера в индустрии товаров класса «люкс» // Плехановский маркетинг: 20 лет становления и развития: межвузовский сборник научных трудов. – М.: ГОУ ВПО «РЭУ им.Г.В.Плеханова», 2010. – 160с. 4. Чупров К.К. Формирование конкурентной среды на уровне региональной экономики [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.> 5. Офіційний веб-сайт Львівський Кластер інформаційних технологій та бізнес-послуг (IT-BPO Lviv Cluster) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://itcluster.lviv.ua/marketing.spb.ru/lib-special/regions/cluster.htm?printversion>

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

**Чучмарьова С.Ю.**

*Національний університет “Львівська політехніка”*

Здобуття Україною незалежності та ліквідація монопольної планово-адміністративної системи забрало бар'єри на шляху розвитку тих галузей, яким не приділялася достатня увага через надуману непродуктивність

Вибраний шлях ринкового розвитку України стрімко почав даватися в ознаки, приносячи перші омріяні плоди: лібералізація та обмеження