

виробничого потенціалу, або частка ринку, що займає його продукція. Ринковий потенціал підприємств – предмет наукових досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких: Н. Бульбах, Л. Балабанова, В. Баранчев, Т. Бащук, В. Гончарук, Т. Зайчук, Я. Кривич, Р. Мажинський, В. Онищенко, Е. Попов, Л. Шаховська та інші.

Доволі часто під ринковим потенціалом розуміють потенціал збуту підприємства або ж потенційну ємність ринку конкретного товару. За цих умов ринковий потенціал вимірюється як різниця потенційної та реальної ємності ринку. Існує також думка, що ринковий потенціал менший ємності ринку, і тому ці поняття не слід ототожнювати [2].

Ч. Харріс запропонував виділити складові ринкового потенціалу, згрупувавши міста і регіональні утворення на карті ринкових потенціалів США [3]. Учений запропонував у формулу розрахунку ринкового потенціалу включати обсяг роздрібною торгівлі регіону, витрати на транспортування (транспортні витрати на доставку) товарів з одного регіону до іншого. Таким чином, ринковий потенціал території може бути представлений як сума потенціалів регіонів, між якими відбувається торговельна співпраця.

Тому, основною складовою ринкового потенціалу регіону пропонується розглядати інфраструктуру ринку, яку представляє система установ і організацій, що забезпечує вільний рух товарів ринку. Це насамперед роздрібна торгівля, спеціально організовані ринки, товарні біржі, аукціони, ярмарки, оптові ринки тощо.

1. Попадинець Н.М. Ринок роздрібною торгівлі України та країн ЄС: порівняльний аналіз / Н.М. Попадинець // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Суспільно-економічні аспекти транскордонної співпраці України і Польщі: [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: В.С. Кравців (відп. ред.). – Львів, 2014. – Вип. 2(106). – С. 295-303. 2. Тесля Д.В. Регіональний ринок споживчих товарів: сутність та засадничі положення функціонування / Д.В. Тесля, С.Л. Шульц // Регіональна економіка. – 2014. – №2. – С. 27-37. 3. Harris C. D. The market as a factor in the localization of production / C. D. Harris // *Annals of the Association of American Geographers*, 1954. – 44 (4). – С. 315-348.

**Самотій Н.С., Чипак А.А.**

*Національний університет «Львівська політехніка»*

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КОЛАБОРАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЕФЕКТИВНОЇ СПІВПРАЦІ БІЗНЕСУ ТА ОСВІТИ В УКРАЇНІ**

Сьогодні колаборація є одним з найпотужніших маркетингових інструментів, а не тільки формою об'єднання підприємств. В науковій літературі її трактують як процес спільної діяльності двох і більше осіб або організацій для досягнення спільних цілей, при якому відбувається обмін знаннями, навчання і досягнення згоди. Такого роду співпраця може проявлятися у різних формах: від спільного ритейлу і просування до створення колабораційних продуктів.

Метою колаборації є отримання її учасниками більших можливостей для досягнення цілей в умовах конкуренції. Колаборація дає можливість залучити нових клієнтів, створити додатковий PR брендів – учасників. Ефект синергії, що виникає в результаті колаборації, дозволяє партнерам «поділитися» репутацією і клієнтами, залучити нових споживачів і створити нову велику споживчу цінність для своєї аудиторії [1]. Успіх колаборації залежить від критеріїв, які необхідно враховувати при виборі партнера. Головним з них є спільність цільової аудиторії усіх учасників. Проте є виняток - колаборація між брендами різних цінових сегментів. Більш дорогий бренд стає ближчим і доступнішим, при цьому отримуючи додатковий дохід від нижчого цінового сегмента, а бренд нижчої цінової категорії покращує свій імідж, підвищуючи цінність в очах

споживачів за рахунок зв'язку з брендом преміум-класу. В інших випадках схожість цільових аудиторій необхідна для того, щоб залучити нових клієнтів з числа клієнтів партнера, а також для можливості створення спільного рітейлу і кампаній просування.

Необхідним є врахування вимог співпраці на умовах колаборації:

- колаборація повинна бути вигідною для усіх учасників та покращувати їх імідж і репутацію. Оптимальним варіантом є об'єднання брендів, які перебувають на одному рівні. У такому випадку ймовірність негативних наслідків для однієї або більше сторін мінімізується;

- варіанти колаборації учасників, що володіють різними статусом та репутацією можливі за умови, що така співпраця не зашкодить жодному з партнерів;

- на прийнятті жодного з брендів-партнерів не повинні негативно позначатися імідж та прийняття споживачами інших брендів, що є учасниками колаборації. У разі невиконання цієї умови учасники ризикують втратити наявних клієнтів та статус в суспільстві.

Основні форми та інструменти колаборації, що найбільш поширені у світовій практиці наведено у табл.1.

Як приклад розглянемо процес колаборації бізнесу та освіти в Україні. Українська система вищої освіти потерпає від того, що університети є заручниками державного замовлення, яке ізолює їх від економічних реалій і щораз більше віддаляє від необхідності контактувати з бізнесом і активно реагувати на зміни в економіці. Як результат, вона є інертною до змін, що призводить до невідповідності випускників до праці. Окрім цього, диплом вишу досі є основною вимогою під час працевлаштування, особливо для юристів, медиків, педагогів, менеджерів та ін.. Глобальний розрив між реальним сектором економіки та сферою бізнесу, невідповідність якості кадрів сучасним потребам ринку праці, відсутність розвитку інноваційної діяльності університетів, своєю чергою, призводять до стагнації національної економіки і підриває позиції України у міжнародних рейтингах. Модель партнерства бізнесу та освіти в Україні має включати трьохсторонню співпрацю бізнес – університет – держава, де кожна з сторін має свої функції (рис.1).

Таблиця 1

### Форми та інструменти колаборації у світовій практиці

Форми колаборації	Інструменти колаборації
1	2
Колаборація в сфері дослідження і розвитку (R&D)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– співпраця у розробці спільних наукових та дослідницьких ініціатив</li> <li>– проведення досліджень на контрактній основі</li> <li>– надання консультаційних послуг</li> <li>– кооперація у провадженні інновацій</li> <li>– створення неформальних та особистих зв'язків</li> <li>– публікація спільних наукових праць за участю представників академії (викладачів і студентів) та дослідників компанії</li> <li>– підтримка студентських проектів у сфері R&amp;D</li> </ul>
Академічна мобільність	– залучення викладацького складу та дослідників ВНЗ до роботи у бізнес-середовищі, а робітників та менеджерів компаній – до діяльності в умовах ВНЗ, на постійній або тимчасовій основі
Студентська мобільність	– впровадження умов для проходження студентських практик і стажувань для набуття практичного досвіду в сфері бізнесу та надання умов для подальшого працевлаштування
Комерціалізація результатів R&D	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сприяння зацікавленню компаній у виведенні наукових винаходів та розробок на ринковий рівень, патентування, ліцензування, створення спін-офів</li> <li>– передбачає створення посередницьких платформ між дослідницькими центрами та бізнесом, де науковці мають змогу розповсюдити інформацію щодо результатів своїх досліджень, а бізнесмени – імплементувати їх у діяльності своїх компаній</li> </ul>

1	2
Розробка навчального плану (curriculum)	– співпраця університету та бізнесу у формуванні фіксованої програми курсів, модулів, головних і додаткових дисциплін, планів проведення гостьових лекцій делегатів з підприємств і громадських організацій для студентів - бакалаврату, магістратури, докторантури та курсів підвищення кваліфікації
Реалізація проекту «безперервного навчання» (LLL – lifelong learning)	– забезпечення ВНЗ необхідних умов для придбання навичок, знань, додаткових кваліфікацій претендентам з бізнес-середовища, у тому числі, за межами студентського віку та на будь-якому етапі життя
Підприємницькі ініціативи	– діяльність ВНЗ, спрямована на створення нових венчурів та кооперації з бізнесом для розробки інноваційної культури підприємництва
Управління	– включення лідерів компаній до керівництва окремих факультетів та залучення до процесу обговорення і прийняття рішень у сфері надання освітянських послуг – представництво академії у раді директорів фірм та участь у прийнятті бізнес-рішень

Складено авторами на основі джерела [2]

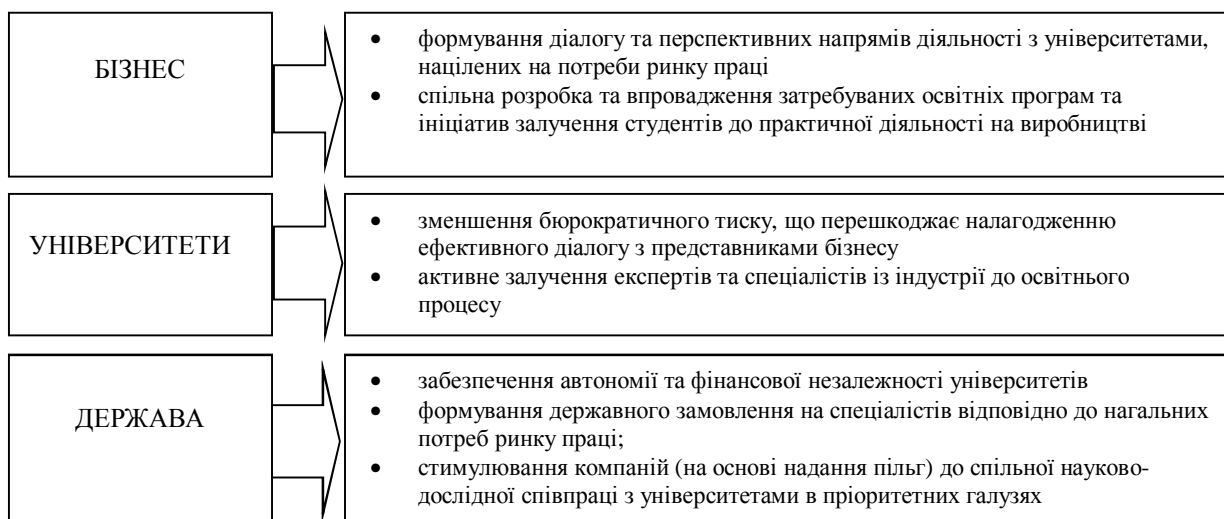


Рис.1. Модель партнерства бізнесу та освіти в Україні [3]

За даними досліджень Світового банку [4], оптимальним віком для виховання найбільш запитаних роботодавцями якостей (навичок роботи в команді, планування, критичного мислення, вирішення проблем, комунікативності тощо) є період до 19-ти років – тобто впродовж студентства. Реформа вищої освіти в Україні – тривалий і трудомісткий процес, а бізнесу треба адаптуватися до змін у реальному часі і просторі. Отримавши доступ до широкої аудиторії університетської молоді, у роботодавця з’являється шанс направити професійний розвиток майбутнього працівника в необхідному напрямі і з більш ефективним розподілом ресурсів.

1. Кудряшова К. Зачем нужны модные коллаборации и что это такое? / К. Кудряшова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sunmag.me/trend> 2. The Economist Intelligence Unit Report: «Closing the Skills Gap: Companies and Colleges Collaborating for Change», 2014. 3. Університети та бізнес: міжнародний досвід співпраці та перспективи для України/Валерія Поکیدіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cost.ua/files> 4. Guerra et al. (2014), Social-Emotional Skills Development across the Life Span: PRACTICE, World Bank. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://openknowledge.worldbank.org>.