

*Телетов О. С., докт. економічних наук, професор,
професор кафедри публічного управління
та адміністрування,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Останніми роками в рамках проведення інноваційної виробничої політики в багатьох країнах було започатковано процес створення кластерів (групи близьких, географічно взаємозалежних компаній і пов'язаних з ними організацій, які спільно діють у підприємстві певного напрямку, характеризуються спільністю видів діяльності й взаємодоповнюють одна одну), як потенційної основи сталого розвитку регіональної економіки. Науковці і практики сходяться на тому, що глобалізація світової економіки здебільшого базується на великих інтегрованих промислових і сільськогосподарських угрупованнях, хоч як малі, так і середні підприємства, фірми, установи малого бізнесу можуть досить ефективно функціонувати в межах того чи іншого кластеру. Ще наприкінці 70-х рр. XX ст. створення в УРСР виробничих та науково-виробничих об'єднань було провісником кластеризації економіки. Тоді невеличкі підприємства й майстерні, які належали до легкої, харчової та ін. подібних галузей і за головну мету мали виконання плану, що практично співпадав із держзамовленням, було реформовано у виробничі об'єднання, які мали наситити головним чином місцеві й регіональні ринки товарами широкого вжитку. Тому нині кластеризація може і має поєднати сільськогосподарську, оброблювачу, пакувальну та збутову діяльність.

Промислові підприємства, що випускають товари виробничо-технічного призначення, складні товари широкого вжитку «кластеризувати» важче, ніж підприємства, що виробляють матеріали, напівфабрикати та продукцію аграрного сектору. Так, у сільському господарстві, можна запропонувати «визначити потенціал створення економічних кластерів у окремих підгалузях аграрно-промислового комплексу (АПК), націлених на розвиток замкнутого високотехнологічного агропромислового виробництва та на створення екологічно чистої конкурентоспроможної продукції, розробити механізми розвитку та підтримки кластерних структур» [1, с. 115]. Отже на рівні регіону, обласного центру, міста, містечка чи об'єднаної територіальної громади (ОТГ) малий та середній бізнес має найкращі перспективи для свого подальшого розвитку, бо продукція сільськогосподарської, легкої, харчової промисловості та практично всі види послуг здебільшого споживаються в рамках даної місцевості [2, с. 86].

Одним із головних продекларованих завдань започаткованої кілька років тому адміністративної реформи було відкриття нових підприємств і створення нових робочих місць, у тому числі в межах створюваних кластерів, що завдяки концентрації зусиль місцевої влади та громадських організацій сприятиме

розвитку ОТГ, міста чи містечка та регіону в цілому. Створення довготривалих взаємовигідних партнерських стосунків (ДВПС) зацікавлених у соціально-економічному розвитку зазначених територій місцевих бізнес-структур сприяє регулюванню спільних зусиль заради досягнення спочатку ринкової стабільності кластеру, а потім його розширення.

Візьмемо за приклад територіальний сільськогосподарський кластер – об'єднання суб'єктів управління територією та місцевих бізнес-структур з метою спільного сталого розвитку та забезпечення високої якості життя населення. Нижньою ланкою територіального кластера є ОТГ як власник і джерело влади і управління, найняті територіальною громадою для виконання стратегії сталого розвитку. Регулювання розвитку регіону ґрунтується на балансі інтересів усіх суб'єктів соціально-економічної діяльності. Наприклад, інтерес бізнесу в отриманні прибутку повинен бути узгоджений зі стабільним розвитком території і підвищенням якості життя населення. У межах сільських територій можуть як відтворюватися умови колишньої регіональної спеціалізації України відповідно до природно-ресурсного та економічного потенціалу конкретної території, так і додаватися до них інші аграрні напрямки, як от рибне господарство, деревообробка, народні промисли, оздоровлення та туризм та ін. На сьогодні в Україні нараховується близько 26 тис. фермерських господарств (з членами сімей близько 150 тис.), які обробляють 8 % сільськогосподарських земель. Є надія, що з прийняттям Закону України «Про землю...» значна частина землі потрапить до тих, хто її обробляє, кількість фермерських господарств збільшиться, що додатково може створити до 1 млн робочих місць в межах сільських ОТГ. Але для цього представникам малого і середнього сільськогосподарського бізнесу потрібно розуміти якою аграрною діяльністю вони займатимуться і як використовуватиметься придбана або взята в оренду сільськогосподарська земля та отримана з неї продукція: для вирощування експортпридатних культур, городини, випасу тварин, лікарських рослин тощо, первинної переробки сільськогосподарської сировини, які розташовані у безпосередній близькості від полів та ферм, постачання на підприємства з первинної переробки продукту та створення тих чи інших видів кінцевих харчових продуктів, які мають надходити як до окремих магазинів, так і до торгівельних мереж замість імпортованих. Подібне імпортозаміщення дасть змогу багатьом мешканцям України заробляти гроші на Батьківщині, а не у Польщі, Фінляндії, прибалтійських країнах.

Кожен територіальний кластер ОТГ повинен мати центр, який забезпечує виробничий потенціал і соціальну інфраструктуру. У реальному житті таким центром ОТГ може бути районний центр, як найбільш соціально-економічно розвинений на даній території. Звідси і впливає необхідність створення ОТГ в рамках новостворених районів, що є найбільш підготовленими для реалізації стратегії сталого розвитку та виведення ОТГ на рівень самодостатності. Це тільки одна складова сталого розвитку сільських територій із використанням територіальних кластерів в межах того чи іншого регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Телєтов О.С. Розвиток старопромислових регіонів та об'єднаних територіальних громад. Сталий розвиток старопромислових регіонів України: інноваційний вимір : колективна монографія / за ред. Омеляненка В. А. Суми : Триторія, 2021. С. 98-143.

2. О.С. Телєтов, Н.Є. Летуновська, М.В. Провозін; Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій : монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. О.С. Телєтова. Суми : Триторія, 2019. 240 с.

*Ткачова Н. П., канд. екон. наук, доцент;
Перерва П. Г., доктор екон. наук, професор,
завідувач кафедри економіки бізнесу
Національний технічний університет «ХПІ»,
м. Харків, Україна*

СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Визначення ролі брендингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства та його продукції гарантує цьому підприємству значну увагу споживачів, збільшення обсягів продажів, підвищення важливості продукції, поліпшення ринку бренду, швидку адаптацію до переваг цільової аудиторії, успішне функціонування та підвищення конкурентоспроможності. Ефективна стратегія управління брендом. Ефективний брендинг на підприємстві здатний забезпечити ряд конкурентних переваг: зниження вартості просування за рахунок пізнаваності бренду; збільшення прибутку шляхом встановлення більш високих цін на товари або послуги; зміцнення корпоративного іміджу; спрощення просування нових продуктів на ринок [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16].

Розвиток підприємств і їх місце в ринковій економіці залежать від рівня конкурентоспроможності продукції, а також здатності підприємства адаптуватися до мінливих соціально-економічних умов. Конкурентоспроможність продукції – це багатогранна концепція. Його вивчають фахівці багатьох галузей економіки. Необхідність поглибленого аналізу суті категорії «конкурентоспроможність продукції», умов і факторів її створення обумовлена еволюційними змінами на ринку як форми комунікації між виробництвом і споживачем. Канонічні орієнтири з економіки та менеджменту розглядають конкурентоспроможність продукції в двовимірній площині, як якісно цінову категорію, де провідне місце займає виробництво товарів і його продаж без урахування соціальної психології споживачів [1; 4; 7; 9].

Нині з товарним процвітанням, коли реальна якість продукції стає все більш недоступною для розуміння покупця, на перший план виходять інші фактори, основним з яких є соціально-психологічне сприйняття продукту споживачем через його бренд [1; 14].