

#### **А. Б. Жидков**

Передача клиента может произойти в силу высокой загруженности, на период отпуска и пр., также если более опытный коллега выступает в роли наставника, просто из-за наличия внутренней специализации. Конечно часть клиентов будет передана добровольно, а часть – по указанию. Возможно этот факт нужно отмечать. Однако если менеджер передает своих клиентов в минимальном количестве (в сравнении со средним уровнем на фирме), то это уже предмет для размышления руководства.

#### **П. В. Кривуля**

Ну, если вводить такой оценочный показатель, то возможно, надо предусмотреть и правила ротации клиентской базы, – тогда и будет основание для интерпретации того факта кого передают, а кого нет, и будет также возможность сравнения результатов работы с клиентами не только в разные периоды, но и разными "менеджерами по персональным продажам" (тут бы я всё-таки больше склонился к использованию обозначений "коммерческий агент", "торговый представитель и т.п.).

## **КЛАСТЕРНА СТРАТЕГІЯ ТРАНСКОРДОННОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ**

#### **Катерина Ігорівна Зеленкіна**

аспірант кафедри менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності

Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля

Сьогодні в умовах становлення в Україні ринкових відносин та глобального переходу від індустріального до постіндустріального суспільства очевидними стають передумови використання нових можливостей розвитку підприємств, які виникають внаслідок закріплення тенденції інноваційного розвитку світової економіки в цілому. Розвиток підприємств, що базується на знаннях та впровадженні наукових досягнень в практику стає єдиною гідною альтернативою для вітчизняної економіки.

Внаслідок зростання рівня інформатизації ключових процесів світові економічні відносини проходять фазу певної трансформації в бік ускладнення та формування нових типів таких відносин. Зокрема, стає очевидною застарілість галузевого підходу до управління розвитком економіки, в нових умовах актуальними стають непрямі методи управління розвитком економіки шляхом створення належних умов функціонування підприємств, одним з яких є т.зв. кластерний підхід. Кластер – це мережа постачальників, виробників, споживачів, елементів промислової інфраструктури дослідницьких університетів, пов'язаних між собою в процесі створення додаткової вартості [1], тобто очевидно, що метою подібної інституції є створення синергетичного ефекту регіональних суб'єктів. Актуальним є питання визначення видів конкурентних переваг, які створює участь у подібній мережі для підприємства. До таких переваг в першу чергу варто віднести інституційні, які проявляються у формуванні нових ототожнень та відповідно зрушення ідентифікаційного шаблону сприйняття підприємства за боку (в особливості) державних

органів та фінансових кіл.

Наступні групи конкурентних переваг формують науково-дослідницькі та кадрові складові забезпечення розвитку підприємства. Не менш важливим є набуття можливостей для зниження витрат та – відповідно – підвищення цінової конкурентоспроможності. Нарешті, найбільш важливим за нашої точки зору є набуття нових можливостей для виходу на міжнародні ринки.

Перешкодами для створення кластерів в Україні є, в першу чергу, незадовільний стан ділового клімату в цілому, недостатній рівень розвитку недержавних підприємницьких об'єднань, зокрема, Торгово-промислових палат, підприємницьких союзів, асоціацій і т. ін., при чому в даному випадку мається на увазі не стільки їх кількість, скільки впливовість, адже їхнє головне призначення полягає у визначенні та впровадженні пріоритетів регіонального промислового розвитку, що не завжди можна спостерігати. Врешті, перешкодою для розвитку кластерів залишається орієнтація підприємств на "короткі" гроші, проте в кластерних об'єднаннях це неможливо внаслідок майже 10-ти річного періоду формування стійких переваг участі в кластері [2].

Отже, для промислового підприємства участь в кластері є джерелом формування певного переліку конкурентних переваг, проте їх досягнення залежить від подолання низки перешкод, найважливішою з яких є відсутність стратегічного підходу до їх формування та розвитку, адже ефект від реалізації політики формування кластерів можливий лише у випадку її інтеграції до більш широкої стратегії регіонального розвитку.

## **Література**

1. Кластерный подход к экономическому развитию территорий. Дранев Я.Н. В кн. Практика экономического развития территорий: опыт ЕС и России. – М.: Сканрус, 2001.
2. Лозинский С., Праздничных А. Конкурентоспособность и отраслевые кластеры: новая повестка дня для российского бизнеса и власти // Мир Стройиндустрии. Февраль 2003.

## **Обговорення**

### **П. В. Кривуля**

В основу тез покладено означення "Кластер – це мережа постачальників, виробників, споживачів, елементів промислової інфраструктури дослідницьких університетів, пов'язаних між собою в процесі створення додаткової вартості", але незрозуміло, хіба галузі та усі національні економіки існували яким-то іншим чином? Якщо підприємство існує за межами якої-небудь кооперації, то хіба воно існує? З цього погляду не зрозуміло на яких саме конкурентних перевагах наголошено, та які саме перешкоди для створення кластерів в Україні маються на увазі? Існують інші означення кластерів, але їх декілька та вони нетотожні, – обране у тезах означення стає на перешкоді можливості ясно зрозуміти їхній зміст.