

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ БІЗНЕС-ВЗАЄМОВІДНОСИН УЧАСНИКІВ ПРОЦЕСУ БРЕНДОУТВОРЕННЯ

У сучасних умовах досить ефективними зарекомендували себе різноманітні моделі кластерної поведінки. Попри достатньо глибоке і всебічне обґрунтування організаційних кластерів різних видів і рангів, недостатньо дослідженими є питання кластеризації видів діяльності, результати якої забезпечують ефект синергії і стійку конкурентну перевагу. Кластерний підхід має як галузевий, територіальний (регіональний, національний і транскордонний), організаційно – управлінський, так і процесний аспекти.

Еволюція кластерного підходу змінювала і збагачувала сутність кластерних утворень. Так, в огляді Європейської економічної комісії ООН (ЄЕК ООН) 2008 року «Підвищення інноваційного рівня фірм: вибір політики і практичних інструментів» у числі основних характеристик кластера акцентовано на «можливості економити на швидкій виробничій взаємодії і обміні соціальним капіталом...» [1].

Сучасна економіка з високою інтелектуальною складовою передбачає співпрацю між фахівцями різних галузей, спрямовану на створення необхідних нових комбінацій не тільки у сферах техніки і технології, але й у сфері нових привабливих ринкових ідей, «конкуренції з передбаченні», формах застосування передових методів управління [2]. Зазначене вимагає посилення інтелектуальної складової як самих кластерів (організаційних утворень), так і кластерної діяльності (поведінки) яка реалізується через ефективні кластерні стратегії.

Зміцненню позицій підприємств на ринках та підвищенню їх конкурентоспроможності значною мірою сприятиме ідентифікація їх продукції на внутрішньому і міжнародних ринках. Кластеризація діяльності при створенні брендів, які уособлюють якість, забезпечують лояльність покупців і підвищують конкурентоспроможність продукції формуватиме передумови для внутрішньої динаміки та розвитку суб'єктів господарювання.

Формування кластерів переробних підприємств агробізнесу передбачає вертикальну (постачальник/споживач) і горизонтальну (спільна база використання виробничих та інших ресурсів, повністю сумісні технології) інтеграцію праці. В результаті взаємодії складових елементів кластера формується мережа постачальників і клієнтів, середні і дрібні підприємства встановлюють тісні і сталі зв'язки з великими підприємствами. Створюються передумови для координації зусиль та фінансових ресурсів з метою створення нового продукту, вибудовується замкнутий технологічний ланцюг, який включає створення ідеї та концепції продукту, його виробництво, просування до кінцевого споживача, виведення на ринок та досягнення соціальної підтримки.

Вітчизняні вертикально інтегровані агропромислові компанії, які займаються виробництвом, зберіганням сільськогосподарської сировини, її переробкою, дистрибуцією продовольчої продукції на внутрішньому ринку та експортом, займаються її брендингом з метою підвищення конкурентоспроможності, розширення частки ринку і завоювання стійких позицій на ньому. Ці процеси отримали значне поширення у виробництві і збуті продукції олійно-жирових підприємств. Посилення ролі холдингів у переробці та збуті продукції олійно-жирових підприємств для зміцнення їх позицій на ринку олії значною мірою завдячує формуванню брендів (промислових і торговельних). Брендинг – це свого роду кластерна модель організаційних зусиль (взаємопов'язаних і взаємообумовлених видів маркетингової діяльності) з метою підвищення конкурентоспроможності продукції. Кластер зі створення бренда – це мережа взаємозв'язаних підприємницьких структур у межах єдиного ланцюга створення вартості (цінності). За визначенням М. Портера, ланцюг вартості є системою взаємозалежних видів діяльності підприємства, що створюють цінність, характеризуються здатністю взаємно впливати на витрати чи ефективність інших видів діяльності [3]. У концепції «ланцюга корисності» М. Портера акцентується на організаційних відносинах, а саме, на можливості підприємств поєднувати свої ланцюги корисності через коаліції, які підвищують продуктивність праці і дають змогу компаніям конкурувати. Саме брендинг є процесом кластеризації організаційно-управлінської діяльності усіх агентів ланцюга для створення цінності: агровироб-

ництва, харчової промисловості, дистриб'юторів і бренд-консалтинг гових фірм. Продукт переробного підприємства як індивідуалізована вартість (бренд) є результатом інтеграції зусиль виробників сировини (сільськогосподарських товаровиробників), підприємств з переробки сировини, різного роду посередницьких структур зі збуту та бренд-консалтингу. Сукупність зазначених учасників процесу брендоутворення взаємодіє між собою на зразок кластера. Кластерна ініціатива – це стратегія, заснована на співпраці та командній роботі щодо створення індивідуалізованої цінності для споживача. Ключові компетенції у процесі брендингу розробляються і узгоджуються групою лідерів, акумулюючи їх творчий потенціал, енергію та ентузіазм для просування продукту індивідуалізованої цінності.

Реалізація кластерних стратегій щодо брендингу ускладнюється відсутністю інтегрованих у спільну діяльність підприємств галузі кваліфікованих аналітиків ринкової кон'юнктури, соціологічних служб, що вивчають споживчі уподобання, знання технології і досвіду розробки брендів, інформаційного забезпечення підприємництва щодо використання кластерних технологій організаційно-управлінської діяльності та налагодженням паритетних відносин між учасниками.

Недосконалість організаційно-економічних відносин найбільшою мірою виявляється через існуючу систему ціноутворення. Діючі закупівельні ціни не мотивують ні виробників сировини, ні переробні підприємства щодо якості продукції і її споживчих властивостей, оскільки закупівельні поліпшення ціни на продукцію різної якості - однакові. В ряді випадків діючі закупівельні ціни нижчі від собівартості продукції. Про порушення цінових пропорцій свідчить заниження частки сільських товаровиробників у ціні кінцевої продукції. Для забезпечення оптимальної збалансованості і пропорційності між стадіями вартісного ланцюга необхідна модернізація організаційно-економічних відносин відповідно до зміни умов господарювання. Переваги кластера визначаються реальними взаємовідносинами, а не членством.

Кластерний підхід дозволяє виявити нові можливості для підвищення продуктивності праці без зниження інтенсивності конкуренції. В кластерах виникають постійно повторювані неофіційні контакти (взаємодії, які стимулюють встановлення ефективних комунікацій, знижують трансакційні витрати.

Кластерний підхід здатний сформувати такий механізм організаційно-економічних відносин, який дозволяє отримувати усім його учасникам прибуток, еквівалентний затратам. Гнучка структура кластера, сприйнятливість до інновацій, зниження сукупних витрат на дослідження і розробку інновацій з наступною

їх комерціалізацією за рахунок високої ефективності виробничо-технологічної структури формує конкурентні переваги кластера.

Література

1. Synopsis of Policy Options for Creating a Supportive Environment for Innovative Development/ ECE/CEC/2008/3 Geneva, 9 September 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.ru>
2. Тулегенова М. С. Кластерный подход в создании интегрированных структур / М. С. Тулегенова // Вестник КазНУ. Серия экономическая. – 2004. – № 2. – С. 104-111.
3. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
4. Масловська Л. Формування кластерів брендингу при розробці брендів олійно-жирових підприємств України / Л. Масловська // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2013. – № 5. – С. 242-249.