

Кундеус О. М. Формування конкурентних переваг суб'єктів аграрної економіки під впливом інноваційних кластерів / О. М. Кундеус // Інноваційна економіка. – 2010. – №1. – С. 3-9.

УДК 303.43

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Кундеус О. М.,
доцент,

Тернопільський національний економічний університет

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОЇ

ЕКОНОМІКИ ПІД ВПЛИВОМ ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ

Постановка проблеми. Основною метою та головною ідеєю кластерних технологій визначається створення конкурентних переваг регіонів і підтримка конкурентного середовища. Досягається це завдяки тому, що в економіці країни кластери виконують роль інноваційних центрів росту як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному, а формування високорівневих конкурентних переваг кластерів сприяє підвищенню конкурентоспроможності окремих підприємств, яке реалізується за рахунок внутрішнього потенціалу суб'єкту господарської діяльності, а також завдяки створенню стратегічних альянсів і, згодом, інтенсифікації взаємодії учасників потенційного кластеру. Для забезпечення конкурентоспроможності окремих підприємств дуже важливим є політика підтримки вітчизняного товаровиробника, яку практикують більшість країн світу, і яка сприяє втягненню в кластер нових національних учасників.

Кластерний підхід дозволяє підвищити якість продукту і результативність підприємницької діяльності завдяки іншим факторам, а саме, шляхом об'єднання зусиль різних підприємств та обміну інформацією і вміннями, і відповідного зростання зацікавленості у подальшій взаємодії та інтенсифікації її форм і методів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми визначення конкурентних переваг досліджувались багатьма зарубіжними науковцями, серед яких М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансофф, Ж.-Ж. Ламбен, та ін. Дослідження залежності конкурентоспроможності національної економіки від локальної концентрації спеціалізованих галузей простежується у роботах А. Маршалла, І.

Толенадо, Д. Сольє, М. Портера. Взаємозв'язок економічної кластеризації і конкурентності виявлено в наукових працях Т. Андерсона, В. Елшера, М. Енрайта, В. Прайса, М. Превезера, С. Розенфельда, Е. Фрезера, С. Хартмана, Г.Шмітца.

У вітчизняній економічній літературі адаптацію зарубіжних концепцій кластерів до українських реалій провели: О. Азарян, О. Амоша, Є. Безвушко, О. Богма, М. Войнаренко, Н. Волкова, В. Геєць, В. Гусєв, В. Дикань, О. Длугопольський, В. Дубницький, З. Козир, В. Ляшенко, М. Малий, Л. Марков, Н. Меркулов, О. Мігранян, Ж. Мінгальова, К. Некрасова, С. Осадчук, Л. Петкова, Г. Полевик, Г. Семенов, С. Соколенко, Д. Тюкаєв, В. Чужиков.

Постановка завдання. Метою поставленого дослідження є обґрунтування об'єктивних засад формування конкурентних переваг суб'єктів аграрної економіки під впливом інноваційних кластерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведений огляд і аналіз літературних джерел засвідчує, що на сьогодні не існує єдиного визначення сутності конкурентних переваг. Розглядаючи проблематику формування конкурентних переваг можна знайти ще багато розумінь та трактувань цього поняття (табл.. 1).

Таблиця 1

Трактування поняття «конкурентні переваги»

Автор	Визначення суті поняття «конкурентні переваги»
Г. Азоев, А. Челеков	є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, яку можна вимірити економічними показниками
М. Портер	перевага фірми в якійсь області чи діяльності у випуску товарів, у порівнянні з конкуруючими фірмами
А. Градов	глобальна ціль економічної стратегії фірми і галузі національної економіки. Найбільша продуктивність використання ресурсів підприємства, що забезпечує досягнення конкурентних переваг
В. Шинкаренко	перевага, висока компетентність підприємства у порівнянні зі своїми конкурентами, заснована на досягнутому рівні конкурентного статусу, достатності й ефективності використання конкурентного потенціалу
Ж-Ж Ламбен	характеристики, властивості товару чи марки, що створюють для фірми визначену перевагу над своїми прямими конкурентами
Р. Фатхутдінов	властива системі яка-небудь ексклюзивна цінність, що дає їй перевагу

	над конкурентами
В. Оберемчук	перевага, що забезпечує доходи, які перевищують середньо - галузевий рівень і сприяють завоюванню твердих позицій на ринку; основа успішного існування і розвитку фірми
Должанський І.З., Загорна Т.О.	рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми всіх видів ресурсів

Вітчизняні фахівці розглядають конкурентні переваги, як сукупність відносин, що є предметом регулювання за допомогою комплексу правових норм [3; 8]. На думку М. Портера, конкурентні переваги проявляються або в більш низьких, ніж у конкурента витратах, або у спроможності вимірювати і контролювати додаткову вартість, яка перевищує додаткові витрати від диференціації [6].

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продаж).

Конкурентну перевагу ні в якому разі не можна ототожнювати з потенційними можливостями економічного суб'єкту. На відміну від можливостей – це факт, що фіксується в результаті реальних й очевидних переваг зацікавлених партнерів або споживачів. Можна мати новітні технології, кращі ніж у конкурентів, більш кваліфікований персонал і при цьому мати гірші економічні показники діяльності. В цьому випадку перші переваги не можна розглядати як конкурентні переваги. Вони є лише передумовою для формування в майбутньому переваг над конкурентами. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності.

Досягнення конкурентних переваг забезпечується в результаті систематичного моніторингу спрямованості впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства.

Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх

аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів.

Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їх діяльності. Зрозуміло, що базисом загальної конкурентної переваги підприємства є переваги внутрішні, однак, це всього лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій.

Саме зовнішні конкурентні переваги з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших внутрішніх переваг, а з другого – забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

Характеризуючи структуру внутрішніх конкурентних переваг підприємства можна виділити наступні види:

- виробничі – продуктивність праці, економність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, бездефектність;

- технологічні - сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу;

- кваліфікаційні – професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;

- організаційні – сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість наявної організаційної структури;

- управлінські – ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;

- інноваційні – системи і методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність і впровадження "ноу-хау";

- спадкові – ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;
- економічні – наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність;
- географічні – розміщення, близькість до джерел матеріальних і людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести наступні:

- інформаційні – діючі на підприємстві системи збирання та обробки даних, ступінь поінформованості підприємства про стан і тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього бізнес-середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів;
- конструктивні – технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;
- якісні – рівень якості продукції за оцінками споживачів;
- поведінкові – ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;
- кон'юнктурні – ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);
- сервісні – рівень та якість послуг, що надаються підприємством;
- іміджеві – загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;
- цінові – рівень ринкової влади підприємства та можливості зміни цін;
- збутові – портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;
- комунікаційні – канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку.

Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі фірми стосовно витрат виробництва, менеджменту підприємства чи товарної продукції, що створює "цінність для виробника", яка дозволяє досягти собівартості меншої, ніж у конкурента. Внутрішня конкурентна перевага є наслідком більш високої продуктивності, яка забезпечує підприємства більшу рентабельність та більшу

стійкість в умовах зниження цін продажів, що нав'язуються ринком чи конкуренцією.

Зовнішня конкурентна перевага базується на визначних якостях товарної продукції, які створюють цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності. Зовнішня конкурентна перевага збільшує "ринкову силу" підприємства, оскільки вона (фірма) може примусити ринок приймати ціну продажів вищу, ніж у пріоритетного конкурента, який не забезпечує відповідної визначної якості.

Важливим аналітичним інструментом діагностики власних конкурентних переваг і переваг конкурентів, а також визначення перспективних напрямків їх створення і подальшого розвитку, виступає концепція "ланцюгу цінностей" або "ланцюгу створення вартості" запропонована Майклом Портером [6]. Під вартістю в даному випадку розуміють ту суму, яку покупці згодні сплатити за товар або послуги, що пропонує виробник. Ланцюг цінностей відображає процес створення вартості на підприємстві та складається з різних елементів основних і допоміжних (підтримуючих) процесів.

Виходячи з того, що створювана на підприємстві вартість є результатом послідовного здійснення різних видів діяльності, що відповідно розподіляє підприємство на певну кількість функціональних підсистем, стає можливим і необхідним визначати внесок кожного виду діяльності в кінцеві результати роботи підприємства.

Враховуючи значення у формуванні кінцевої вартості (цінності), М. Портер поділяє всі види діяльності на основні та допоміжні. До основних видів діяльності він відносить процеси матеріального створення і продажу продукту, його доставки до покупця та післяпродажного обслуговування. Щодо допоміжних видів діяльності, то на такі спираються основні види і такими останні забезпечуються в плані придбання технологій, постачання засобів виробництва та трудових ресурсів, здійснення загального керівництва підприємством. Сукупність допоміжних видів діяльності М. Портер об'єднує поняттям «інфраструктура підприємства».

Кожна ланка ланцюга відповідає певній функції, яка вимагає наявності сукупності компетенцій, що, у свою чергу, індивідуально властива кожному підприємству. Чисельність функцій і множинність відповідних компетенцій обумовлює необхідність їх групування за певними ознаками. Досить традиційним є поділ компетенцій підприємства на три групи: економічні, управлінські та психологічні.

До групи економічних компетенцій відносять такі, наявність яких дозволяє економічно ефективно функціонувати на відповідному етапі, у відповідній сфері:

- технології: використання менш капітало- та працемістких процесів, процедур, що забезпечують кращу ресурсовіддачу, інше;
- науково-дослідні та впроваджу вальні роботи: дослідницький потенціал (фінансування, кадри та їх інтелектуальний, професійний рівень), концептуальна прогресивність і якість виробів, володіння патентами і ліцензіями, інше;
- виробництво: організаційно-технічний рівень, порівняльна тривалість виробничого циклу, адаптивність виробничого потенціалу, прояв ефектів досвіду та масштабу, ефективність внутрішнього контролю якості, інше;
- маркетинг: вплив на асортимент виробів; ефективність реклами та методів товаропросування; цінова політика та її успішність; формування й ефективність дистрибуторської мережі, інше;
- після продажне обслуговування; значення гарантій, якість і швидкість обслуговування тощо.

Ще однією групою загальних компетенцій є управлінські, від рівня яких залежать поточна й перспективна достатність конкурентних переваг. У розрізі окремих функцій можна виділити:

- стратегічний менеджмент: наявність і ефективність стратегічних планів, рівень організації та сукупність методів розробки і виконання стратегії, відмітність й успішність попередніх і робочої стратегій підприємства, інше;
- фінансовий менеджмент: структура джерел фінансування, політика

боргів, рівень заборгованості, рівень і тенденції рентабельності, інше;

- менеджмент персоналу: політика підбору кадрів, селекції талантів і обдарованих особистостей, довгострокові програми перепідготовки і підвищення кваліфікації персоналу, ефективність систем мотивації праці, інше;

- організаційні структури: їх гнучкість, рівень сприймання та швидкість впровадження прогресивних змін, інше;

- процеси прийняття рішень: адміністративні цикли і процедури, рівень співпраці підрозділів, інше;

- процеси контролю: якість інформаційних потоків, надійність і швидкість реакції систем контролю, інше;

- система комунікацій і її ефективність тощо. Щодо психологічних компетенцій, то загалом вони характеризують здатність персоналу підприємства і, перш за все, його керівної ланки швидко сприймати зміни в правилах поведінки у бізнес-середовищі їх функціонування, а також у макросередовищі.

Аналіз "ланцюгу цінностей" передбачає, серед іншого, співставлення витрат і результатів по кожному процесу з відповідними витратами та результатами найближчих конкурентів. На основі такого аналізу визначають, які важливі заходи вздовж "ланцюгу створення вартості" підприємству треба здійснити, щоб випередити конкурентів і досягти успіху.

Формування конкурентної переваги, виходячи з основних положень концепції "ланцюга створення вартості", повинно передбачати рішення триєдиного завдання. Це:

- оптимізація рівня виконання базисних функцій;

- ефективна міжфункціональна координація;

- погодження з впливом зовнішніх чинників. Інакше кажучи, загальне покращення функціонування ланцюга формування вартості передбачає одночасне посилення кожної ланки і зв'язків між ними.

Що ж стосується кластерного підходу, то слід зазначити, що основні конкурентні переваги існують на двох основних рівнях. По-перше, це

конкурентні переваги, що створюються в самих суб'єктах-учасниках кластерів. По-друге, це конкурентні переваги, що виводять галузь загалом на новий, значно вищий рівень конкурентоспроможності [1].

Модель кластерного розвитку територій є перспективною саме тому, що основною метою та головною ідеєю кластерних технологій визначається створення конкурентних переваг регіонів і підтримка конкурентного середовища [2]. Досягається це завдяки тому, що в економіці країни кластери виконують роль інноваційних центрів росту як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному, а формування високорівневих конкурентних переваг кластерів сприяє підвищенню конкурентоспроможності окремих підприємств, яке реалізується за рахунок внутрішнього потенціалу суб'єкту господарської діяльності, а також завдяки створенню стратегічних альянсів і, згодом, інтенсифікації взаємодії учасників потенційного кластеру. Для забезпечення конкурентоспроможності окремих підприємств дуже важливим є політика підтримки вітчизняного товаровиробника, яку практикують більшість країн світу, і яка сприяє втягненню в кластер нових національних учасників [7].

Водночас, з функціонально-прагматичної точки зору на формування конкурентних переваг окремих галузей впливають ті дії, які компанії виконують спільно у кластері, а саме: надання інформації про ринок; дизайн виробу; маркетинг; навчання, підвищення кваліфікації; послуги у працевлаштуванні; закупки (низькі ціни на сировину та запчастини); транспортні послуги; контроль якості та тестування; інфраструктура; фінансування (гарантії під кредит); спонсорство тощо. [9].

Слід зазначити, що для економіки певних регіонів кластери є стартом для подальшого зростання. Коли один або кілька економічних суб'єктів досягають конкурентоспроможності на ринку, вони поширюють свій вплив на найближче оточення: постачальників, споживачів, конкурентів, інфраструктуру. У свою чергу, успіхи оточення впливають на подальше зростання конкурентоспроможності даного економічного лідера. У підсумку формується кластер – співтовариство економічних суб'єктів, тісно зв'язаних у мережу

галузей, що сприяють росту конкурентоспроможності один одного.

Якщо розглядати залежність між конкурентними перевагами окремих суб'єктів господарювання та створенням кластеру можемо відмітити, що для того, щоб стати компанією світового рівня, необхідно стати кращою в світі (в галузі, на ринку) хоча б за одним важливим аспектом виробничо-збутової діяльності – відрізнятись від аналогічних компаній.

Національна конкурентоспроможність багато в чому залежить від рівня розвитку окремих підприємств та внутрішніх кластерів, а не лише від участі у міжнародних кластерних проектах. Кластери, як форма ринкової централізації, являють собою додатковий спосіб розуміння економіки, організації економічного розвитку та реалізації державної політики. Розуміння стану кластерів в регіоні забезпечує важливе бачення внутрішніх властивостей виробничого потенціалу регіону та обмежень, що існують для їх майбутнього розвитку. Найважливіші конкурентні переваги у глобальній економіці часто виростають саме із форми кластеру, який їх виявляє [4].

В економіці, що розвивається, поки що утворення кластерів послаблюється низьким рівнем відтворення і низькою кваліфікацією робочої сили, слабкістю технологій, нестачею доступного капіталу, а також слабким розвитком суспільних інститутів. Програми університетів і технічних шкіл, що централізовано нав'язуються з центра, не відповідають потребам кластерів. В той час як у розвинених економіках у якості центрів деяких кластерів виступають саме дослідницькі потужності університетів. Нажаль, на сьогоднішній день в Україні у виробничих процесах задіяні лише 0,2% наукових співробітників, тоді як у промислово розвинених країнах – понад 80%; частка України в світовому обсязі торгівлі науково-технічною продукцією становить біля 0,1%; країна щорічно закупляє не більше 50 ліцензій, з яких 20% використовуються з втратами; з 100 патентів, зареєстрованих в Україні, до стадії виробництва доходять лише 6, тоді як у Фінляндії, реалізується понад 30% [3].

Кластерні об'єднання мають очевидні переваги у витратах при здійсненні

угод у порівнянні з іншими формами ринкової централізації і можуть істотно поліпшувати вирішення багатьох проблем стимулювання.

Можна зробити висновок, що *конкурентна перевага кластерного об'єднання*, насамперед – це здатність економічних суб'єктів якнайкраще розподілити свої певною мірою обмежені ресурси, досягаючи більш стійкого і тривалого положення на ринку ніж конкуренти. Спрямованість ресурсів у кластерні об'єднання є найактуальнішим рішенням для багатьох галузей сьогодні.

Для забезпечення реальних конкурентних переваг шляхом розвитку кластерної взаємодії економічних суб'єктів необхідно дослідити та ефективно використати потенціал суспільного поділу праці (в межах підприємницьких структур, національних економік, світових товарних ринків), спеціалізації і кооперування економічної діяльності. Крім того, реалізація даної концепції полягає в забезпеченні п'яти необхідних умов, які забезпечують функціонування кластерів як життєздатних, успішних і ефективних об'єднань підприємницьких структур у різних галузях суспільного виробництва [2]. Основними з них є:

- наявність ініціативних, мотивованих й впливових людей із числа підприємців, владних структур, громадських організацій, навчальних закладів, здатних своїм авторитетом, розумом, організаторськими здатностями й знаннями згуртувати, зацікавити й на ділі довести корисність кластерів як для самих їхніх членів, так і для регіону;

- розвиток нових технологій організації, управління, фінансування, здатних відкрити нові можливості в конкурентній боротьбі і перспективи посилення індивідуальних і сукупних конкурентних позицій економічних суб'єктів на ринку;

- забезпечення доступності, відкритості, обміну знаннями, досвідом та інформацією, а також створення баз даних і веб-сторінок, що дозволяє отримати стратегічні переваги в доступі до ринків збуту предметів праці, збуту продукції, кваліфікованій робочій силі тощо;

- використання інноваційних кластерних технологій співробітництва

економічних суб'єктів на галузевому й територіальному рівнях за підтримки науки й органів влади;

- формування стійкої зацікавленості учасників кластерних об'єднань в отриманні конкретної економічної вигоди, що забезпечує життєдіяльність підприємницької або громадської структури.

Кластери охоплюють значну кількість різних підприємницьких структур, важливих для конкурентної боротьби та підвищення конкурентоспроможності.

Серед цих структур – виробники, постачальники та споживачі різноманітного обладнання, технологій, послуг, сировини тощо. Окрім того кластери включають в себе різні урядові та інші державні та наукові структури. Кластери, як правило, сприяють розвитку не тільки основної галузі економіки, але допоміжним галузям, завдяки зростанню продуктивності, стимулюванню інновацій, сприянню створенню нових підприємств, та найголовніше – стимулюванню конкуренції.

Оптимальна конкурентоспроможність в умовах кластерного об'єднання може бути встановлена шляхом аналізу для кожної з основних функцій "ланцюга створення вартості" джерел конкурентних переваг, доступних для підприємства. Кожна базова функція повинна бути проаналізована згідно з її власною логікою стратегічного розвитку, оскільки кожна з них знаходиться у своїй специфічній конкурентній площині, зі своїми бар'єрами для вступу і своїми закономірностями динаміки основних показників (*витрат і результатів*).

При реалізації конкурентних переваг важливо застосовувати концепцію „стратегічних зон господарювання“. Концепція „стратегічних зон господарювання“ (СЗГ) – це окремий, сегмент ринку, на якому функціонує кластер або окреме підприємство.

Стратегічна зона господарювання має певні кількісні та якісні характеристики: місткість СЗГ, що обмежується обсягами поточного попиту; динамічні характеристики ринку (стабільний, зростаючий тощо); конкурентна позиція кластеру (підприємства) в сегменті; очікуваний обсяг продажу в поточному та перспективному періоді; особливості розподілу та продажу;

фактичні (для діючих) та прогнозні величини прибутків, рентабельності тощо.

Для оцінки конкурентних переваг СЗГ застосовують такі параметри: перспективи зростання в даній СЗГ; перспективи рентабельності виробництва продукції в даній СЗГ; очікуваний рівень нестабільності зовнішнього середовища. Зазначені параметри визначають по кожній потенційній СЗГ на основі відповідного економічного аналізу.

Шляхом аналізу зазначених чинників визначають, які з них можуть забезпечити успіх кластеру (підприємства) в даній СЗГ. В ході аналізу досліджують чинники, які безпосередньо впливають на конкретні значення кожного параметру СЗГ. Ключовим завданням стратегічного аналізу є внесення до набору СЗГ нових зон, і відокремлення тих, які більше не відповідають завданням розвитку кластера (підприємства).

Висновки з даного дослідження. Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства. Конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями економічного суб'єкту.

Конкурентна перевага кластерного об'єднання, насамперед – це здатність економічних суб'єктів якнайкраще розподілити свої певною мірою обмежені ресурси, досягаючи більш стійкого і тривалого положення на ринку ніж конкуренти.

Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства, які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів. Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції.

Оптимальна конкурентоспроможність в умовах кластерного об'єднання може бути встановлена шляхом аналізу для кожної з основних функцій "ланцюга створення вартості" джерел конкурентних переваг, доступних для підприємства.

Література

1. Войнаренко М. Формирование инвестиционной политики на основе инновационных региональных кластеров / М. Войнаренко // Бизнес-партнер. – 2008. – № 2 (101). – С. 9-10.
2. Каніщенко Н. Г. Кластери в системі національної конкурентоспроможності / Н.Г.Каніщенко // Вісник КНУ. Серія Економіка. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2006. – № 85 – С. 14-16.
3. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Жаліло Я. А. та ін.; Національний ін-т стратегічних досліджень. – К. : Знання України, 2005. – 388с. – ISBN 996-554-101-3.
4. Мингалева Ж. Кластери и формирование структуры региона / Ж. Мингалева, С. Ткачева // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 5. – с. 97.
5. Портер М. Е. Конкуренция. Уч. пос. / М.Портер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с: ил.
6. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер; пер. з англ. – К. : Основи, 1998. – 390 с. - ISBN 966-500-130-2.
7. Семенова Г. А. Національний кластер – новий шлях для прискорення економічного та інноваційного зростання України / Г. А. Семенова, О. С. Богма // Вісник економічної науки України. – № 1(9). – 2006. – С.127-133.
8. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Зксмо, 2004. – 544 с.
9. Чевганова В. Кластеры и их экономическое значение. / В. Чевганов, В. Брижань // Экономика Украины. – №11. – 2002. – С. 38-39.