

УДК 334.75:338.47

**Смолич Д. В.***кандидат економічних наук, доцент,**Луцький національний технічний університет, Україна;**e-mail: d.smolych@lntu.edu.ua; ORCID ID: 0000-0002-6444-9486***Завадська О. М.***кандидат економічних наук, старший викладач,**Луцький національний технічний університет, Україна;**e-mail: butterfly.lena86@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-8786-9005*

## СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ НАЛАГОДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ КЛАСТЕРНОГО УТВОРЕННЯ

**Анотація.** Представлено дослідження сутності поняття «кластер». Виокремлено ключові ознаки кластерного утворення: географічна локалізація, наявність групи компаній, кооперування і наявність конкуренції всередині кластера, інноваційна спрямованість. Обґрунтовано, що інноваційність є ключовою ознакою відмінності кластерів від мережових об'єднань підприємств і доведено необхідність орієнтації кластерного утворення на виробництво кінцевої інноваційної продукції (у тому числі матеріальної та/або нематеріальної), постійного моніторингу шляхів підвищення своєї конкурентоздатності. Досліджено соціально-психологічні аспекти налагодження кластерної взаємодії. Дослідження показало, що особливу роль при формуванні кластера відіграють соціально-психологічні прояви людей, перш за все керівників компаній, адже саме вони ухвалюють вольове рішення про налагодження кластерної взаємодії. Проаналізовано соціально-психологічні перешкоди, упередження, а також спонування щодо кластерної взаємодії, які характерні для керівника лідируючої в кластері компанії, керівника підприємства, що відповідає спеціалізації кластера, але не є лідером на ринку, працівників зазначених компанії; керівника і працівників наукових установ, влади, громадськості. Установлено, що збереження конкурентної боротьби між учасниками кластеру є ключовим аспектом, що викликає найбільшу кількість соціально-психологічних когнітивних упереджень при налагодженні кластерної взаємодії. У дослідженні окреслено, що розуміння синергетичного ефекту від кластерної взаємодії допомагає спростувати відповідні психологічні упередження потенційних учасників щодо налагодження співпраці.

**Ключові слова:** кластер, синергія, соціальна психологія, когнітивні упередження, психологічні спонування, взаємодія.

Формул: 0; рис.: 1; табл.: 2; бібл.: 14.

**Smolych D.***Ph. D. in Economics, Associated Professor,**Lutsk National Technical University, Ukraine;**e-mail: d.smolych@lntu.edu.ua; ORCID ID: 0000-0002-6444-9486***Zavadskaya O.***Ph. D. in Economics, Senior Lecturer,**Lutsk National Technical University, Ukraine;**e-mail: butterfly.lena86@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-8786-9005*

## SOCIAL-PSYCHOLOGICAL ASPECT OF ADJUSTING INTERACTION OF CLUSTER PARTICIPANTS

**Abstract.** The cluster approach is now a credible proven tool for improving the competitiveness of the regional and national economies. For the economy, clusters represent growth points when one or more economic entities reach absolute competitiveness in the market, they affect the immediate environment, resulting in a cluster formation — a community of entities that contribute to each other's competitiveness. The social and psychological factors, the system of motives and interests of individual members of the cluster in the merger play an important role in the formation of the cluster. Awareness of mutual benefit, interest of participants in cooperation, overcoming stasis of loss of leadership

positions, desire to develop together, remaining competitors ensures achievement of resultant synergistic effect of cluster cooperation. Appointment. The purpose of the study is to analyze the socio-psychological features of cluster interaction. Methods. The following methods were used in the study: logical generalization, synthesis, analysis, comparison — to determine the essential characteristics of the concept of «cluster»; analysis and comparison to identify social-psychological biases and prompt participants to cluster interaction. Results. The article analyzes the social-psychological obstacles, prejudices, and cluster interaction preferences that are characteristic of the leader of the cluster-leading company, the manager of the enterprise responsible for cluster specialization, but not the market leader, of the employees of these companies; the head and employees of scientific institutions, authorities, and the public. It has been established that maintaining competition between the cluster participants is a key aspect that causes the greatest number of social and psychological prejudices when establishing cluster interaction. Conclusions. The research showed an awareness of mutually beneficial, participatory interest in cooperation, overcoming the stasis of losing leadership positions, the desire to develop together while remaining competitors ensures the achievement of the resulting synergistic effect of cluster cooperation. Understanding the importance of socio-psychological factors in establishing cluster interaction enables facilitators of such cooperation to not only identify and understand key psychological barriers of individuals, but also to develop tools to motivate the integration of potential entities into the cluster.

**Keywords:** cluster, synergy, social psychology, cognitive biases, psychological dominance, interaction.

**JEL Classification** P00, P25, P40

Formulas: 0; fig.: 1; tabl.: 2; bibl.: 14.

**Вступ.** Кластерний підхід нині є надійним перевіреним інструментом підвищення конкурентоздатності регіональної та національної економіки. Для економіки регіону кластери являють собою точки росту, коли один або декілька економічних суб'єктів досягають абсолютної конкурентоздатності на ринку, вони впливають на найближче оточення, у результаті формується кластерне утворення — співтовариство суб'єктів, що сприяють зростанню конкурентоздатності один одного.

Важливу роль під час формування кластера відводиться соціально-психологічним факторам, системі мотивів та інтересів окремих учасників кластера щодо об'єднання. Усвідомлення взаємовигідності, зацікавленості учасників у співпраці, подолання стаху втрати лідируючих позицій, бажання розвиватись разом, залишаючись конкурентами, забезпечує досягнення результуючого синергетичного ефекту кластерної співпраці.

**Аналіз досліджень і постановка завдання.** Хоча концепція кластерів існує вже досить довго, «кластер» має різні значення в наукових працях учених-економістів. Кластерна концепція тісно пов'язана перш за все з роботами М. Портера: про індустріальні кластери [1, с. 20] і, потім, про регіональні кластерах [1, с. 25], де він докладно описує тісні взаємозв'язки між кластерним партнерством і конкурентоспроможністю фірм і галузей промисловості. М. Портер визначає кластер як «географічно близькі групи взаємопов'язаних компаній та асоційованих установ в окремій галузі, що пов'язані спільними технологіями та навичками. Вони звичайно існують в географічній зоні, де комунікації, логістика та людські ресурси є легкодоступними. Кластери звичайно розміщуються в регіонах, а іноді – в окремому місті».

Більшість експертів визначають кластер як географічну концентрацію подібних, суміжних або додаткових підприємств з активними каналами для бізнес-транзакцій, комунікацій і діалогу, що поділяють спеціалізовану інфраструктуру, робочі ринки та послуги, і мають спільні можливості або загрози [2, с. 7].

Кластер — це не тільки пов'язані між собою і підтримувальні галузі та інститути, а скоріше пов'язані між собою і підтримувальні галузі та інститути, які більше конкурують на основі їхніх взаємозв'язків [3, с. 22].

З поступовим розвитком кластерної теорії в будові такого утворення вкорінилося бачення об'єднання не лише підприємств певної галузі, а й науковий установ, представників влади і громадськості.

Кластер — це територіально-галузеве добровільне об'єднання підприємств, що тісно співпрацюють із науковими установами й органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності кінцевої продукції та економічного зростання регіону [4, с. 59].

Ключова мета функціонування кластера полягає в підвищенні конкурентоспроможності (на території країни, міжнародної) його членів шляхом здійснення комерційного і некомерційного співробітництва, наукових досліджень, інновацій, освіти, навчання і реалізація спільних заходів політики підтримки [5, с. 11].

Таким чином, як найбільш значущими характеристиками кластерів можна назвати такі [6]: географічна локалізація, наявність групи компаній однієї спеціалізації, наявність конкуренції всередині кластера, інноваційна спрямованість кластера.

Усі зазначені вище ознаки кластерного утворення певною мірою обумовлені соціальними закономірностями. Соціальні закономірності проявляються через діяльність людей з їхніми психічними властивостями, тому будь-яке суспільне явище, у тому числі формування кластерних взаємовідносин, має свій психологічний контекст.

Соціальна психологія — це наука про взаємозв'язок соціального і психологічного, їхню взаємодію і взаємозалежність, про соціально-психологічні явища, які виникають у процесі соціальної взаємодії і характеризують індивіда і групу, про масову свідомість і масову поведінку людей [7, с. 16].

Попри ґрунтовну теоретико-прикладну базу наукових досліджень різних аспектів формування і розвитку кластерів, актуальною залишається проблематика дослідження соціально-психологічних аспектів, які позитивно або ж негативно впливають на формування і розвиток взаємовідносин у кластері.

Метою дослідження є аналіз соціально-психологічних особливостей налагодження кластерної взаємодії.

**Результати дослідження.** Ми живемо у світі, де постійно щось змінюється, тому частина складу кластера має постійно дбати про інноваційний розвиток такого утворення. Кластер має бути зорієнтований на виробництво кінцевої інноваційної продукції (у тому числі матеріальної та/або нематеріальної – результати інтелектуальної розумової діяльності), здійснювати постійний моніторинг змін зовнішнього середовища, пошук шляхів для підвищення своєї конкурентоздатності (як бути кращим серед всіх інших у своєму напрямі). Власне, інноваційність є ключовою ознакою відмінності кластерів від мережевих об'єднань підприємств.

Ключем налагодження та інтенсифікації кластерної взаємодії нині, на наш погляд, є дослідження соціально-психологічного аспекту передумов та особливостей становлення такої взаємодії, що дасть можливість виявити перешкоди відповідного характеру. Провести таке дослідження доцільно здійснити крізь призму основ соціальної психології.

Соціальна психологія дає можливість людям дізнатися більше про себе: зрозуміти формування власних думок, почуттів та поведінки у світі, що змінюється. Особистості таким чином вчаться критично мислити про повсякденну поведінку [8].

Соціальна психологія охоплює вивчення таких груп проблем [9]:

- соціально-психологічні явища у великих групах (у макросередовищі). Охоплюють проблеми масової комунікації, питання ментальності, закономірності поширення суспільних настроїв тощо;

- соціально-психологічні явища в малих групах (у мікросередовищі). Охоплюють питання лідерства, проблеми психологічної сумісності міжособистісних відносин, конфліктності та інші;

- соціально-психологічні прояви особистості людини (соціальна психологія особистості).

На наш погляд, усі зазначені складові варто враховувати фасилітаторам у процесі формування кластерів, а саме: соціально-психологічні явища макросередовища та їхній вплив на ухвалення рішення учасниками про об'єднання у кластерне утворення; соціально-психологічні явища мікросередовища як внутрішнього середовища, діючого кластера та їхній вплив на подальший розвиток взаємодії; соціально-психологічні прояви особистості людини (керівників і працівників підприємств кластера; керівників і працівників наукових

установ, влади, громадськості) та їхній вплив на ухвалення рішення про участь у кластері або подальшу співпрацю діючого кластера (рис.).

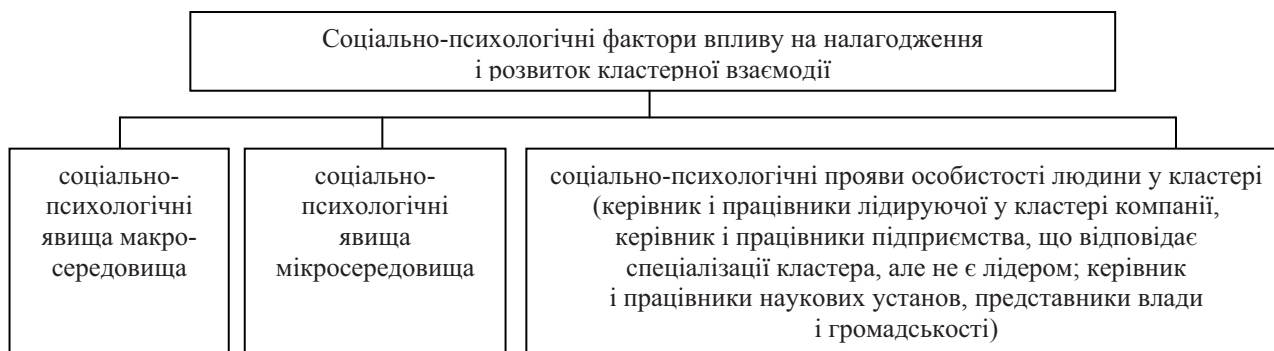


Рис. Соціально-психологічні фактори впливу на налагодження і розвиток кластерної взаємодії

Примітка. Авторська розробка.

Особливу роль, на наш погляд, при формуванні кластера відіграють соціально-психологічні прояви людей, перш за все керівників компаній, адже саме вони ухвалюють вольове рішення про налагодження кластерної взаємодії, які відображено в табл. 1.

Таблиця 1

**Соціально-психологічні упередження та спонукання потенційних учасників щодо кластерної взаємодії**

Суб'єкт кластера	Соціально-психологічні упередження щодо кластерної взаємодії	Соціально-психологічні спонукання
Керівник лідируючої у кластері компанії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підсвідоме негативне сприйняття іншого учасника як конкурента і низький рівень довіри до нього;</li> <li>- страх втрити лідерських позицій на ринку, розкриття ключових факторів успіху, конкурентних переваг і комерційної таємниці в результаті співпраці з конкурентом;</li> <li>- брак прагнення власного розвитку і співпраці за умови лідируючого становища на ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість спільної генерації ідей, ріст креативності;</li> <li>- розподіл відповідальності і страху ризику інноваційної діяльності</li> </ul>
Керівник підприємства — учасника кластера, що відповідає спеціалізації кластера, але не є лідером на ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- небажання розвитку бізнесу конкурента, що обумовлено ментальністю, заздрістю;</li> <li>- відсутність прагнення власного розвитку та співпраці за умови стабільного становища на ринку;</li> <li>- різна ментальність учасників (міжнародний кластер)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прагнення отримати доступ до знань та досвіду інших фірм галузі та лідера;</li> <li>- прагнення зміни становища на ринку (посилення) за рахунок співпраці з лідером</li> </ul>
Працівники компанії-лідера та працівники підприємств учасників	<ul style="list-style-type: none"> <li>- небезпека професійної конкуренції;</li> <li>- імовірність втрати роботи, що зумовлено проявом креативності працівниками з інших фірм та оцінення їх з боку керівництва компанії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нові можливості для власного розвитку;</li> <li>- можливість проявити здібності і креативність</li> </ul>
Керівник і працівники наукових установ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- усвідомлення ймовірності недостатнього рівня практичної значимості розроблених ідей;</li> <li>- перехід учених-інноваторів на роботу із ЗВО на підприємства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бажання підвищення рейтингу ЗВО;</li> <li>- можливість реалізувати інноваційні ідеї на практиці</li> </ul>
Представники органів влади	<ul style="list-style-type: none"> <li>- усвідомлення обсягу завантаженості та відповідальності за умови участі у кластері як фасилітатора;</li> <li>- некомпетентність кластерного менеджменту зі свого боку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість переходу регіону / держави на інноваційний вектор розвитку</li> <li>- прагнення престижу</li> </ul>
Громадськість	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ймовірність бути використаними представниками бізнесу для збагачення, завдаючи шкоди сусільству і довкіллю маскуючись під кластерну взаємодію</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість здійснювати контроль;</li> <li>- додаткові повноваження при вирішенні питань</li> </ul>

Примітка. Авторська розробка.

Власне керівники підприємств бізнесу, які мають лідируюче або ж фінансово стабільне становище на ринку, часто не бажають налагоджувати будь-яку, в тому числі кластерну співпрацю з конкурентами через низку соціально-психологічних упереджень, які в більшості гальмують налагодження співпраці.

Деякою мірою наведені в *табл. 1* упередження є виправданими, адже завжди існує ймовірність настання ризикованих або ж форс-мажорних обставин. Проте, ураховуючи те, що кластери є добровільним об'єднанням та юридично оформляються зазвичай як асоціації, тому учасник такого утворення може в будь-який момент вийти з кластера, помічаючи погіршення свого становища, або ж незадоволення інтересів при взаємодії з іншими учасниками.

У працях представників психології [10—12] доведено існування форм мислення особистості, які не допомагають розв'язувати проблеми, а навпаки – створювати їх, що являють собою когнітивні упередження.

Когнітивні упередження — це помилки мислення, яких люди припускаються, ґрунтуючись на неправильних стереотипах і переконаннях. Простіше кажучи, це помилкові вчинки, які відбуваються через надмірну впевненість у собі та страх, обману, за допомогою якого розум людини переконує в чомусь, що не обов'язково є правдою [13].

Зазначені в *табл. 1* упередження щодо кластерної взаємодії зумовлені когнітивними упередженнями, характерними для мозку людини.

Когнітивні упередження впливають на ухвалення особистостями рішень, формують усталені поведінкові норми та обґрунтовують підсвідоме позитивне чи негативне ставлення до процесів зовнішнього середовища. З-поміж типів когнітивні упереджень можна виокремити: упередження при ухваленні рішень, формуванні переконань і поведінкові упередження; соціальні упередження; помилки та упередження пам'яті [14].

Зважаючи на предмет нашого дослідження, доцільним є дослідження когнітивних упереджень характерних при ухваленні рішень, формуванні переконань, оскільки багато з них впливають на бізнесові та економічні рішення, а також людську поведінку в цілому, що відображено в *табл. 2*.

Таблиця 2

**Когнітивні упередження при ухваленні рішень, формуванні переконань**

Когнітивне упередження	Сутність
Упередження уваги	На сприйняття людиною впливають повторювані нею думки
Ефект зворотного результату	Люди реагують на негативні свідчення посиленням своїх переконань, замість послаблення або перегляду
Підтверджувальне упередження	Люди шукають і пам'ятають інформацію, що підтверджує їхні попередні уявлення
Гіперболічне дисконтування	Люди надають більше перевагу негайним вигодам на протидію більш віддаленим у часі
Упередження песимізму	Люди переоцінюють ймовірність того, що з ними стануться негативні речі
Упередження статус-кво	Особи радіють тому, що речі лишаються приблизно тими самими, якщо це їх влаштовує

*Примітка.* Складено за [10—12].

Ураховуючи те, що у кластері співпрацюють конкуруючі підприємства, а збереження конкурентної боротьби між учасниками є ключовим елементом кластерної концепції, це, на наш погляд, викликає найбільшу кількість соціально-психологічних упереджень при налагодженні кластерної взаємодії.

Очевидним є той факт, що, конкуруючи вчора, власники бізнесу мають ухвалити вольове рішення співпрацювати, залишаючись конкурентами сьогодні, задля спільного розвитку, що є непростим завданням, на результат якого впливають когнітивні упередження в тому числі. Розуміння ефекту синергії від кластерної взаємодії, прагнення постійного вдосконалення своєї діяльності та інноваційного пошуку допомагає спростувати відповідні психологічні перестороги та упередження.

**Висновки.** З огляду на вищевикладене можемо зробити висновок, що розуміння вагомості соціально-психологічних аспектів налагодження кластерної взаємодії дає можливість фасилітаторам співпраці не лише виявити і зрозуміти ключові психологічні перешкоди особистостей, а й розробити інструменти мотивування до об'єднання потенційних суб'єктів у кластер. Ключова аргументація щодо ухвалення рішення про налагодження кластерної взаємодії має бути сконцентрована, перш за все на появу синергетичного ефекту в усіх учасників кластера, усвідомлення ними взаємовигідності від налагодження контактів і розвіювання когнітивних упереджень та страхів погіршення стану бізнесу внаслідок співпраці з конкурентами у кластері. Отримані результати становитимуть основу подальшого дослідження кореляційної залежності когнітивних упереджень потенційних учасників кластерної взаємодії та рішень про налагодження кластерної взаємодії.

#### Література

1. Porter M. The Competitive Advantage of Nations. London : Macmillan, 1990.
2. Посібник з кластерного розвитку. Київ : Послуги з підтримки МСП в пріоритетних регіонах, 2006. 38 с.
3. Feser E. Old and New Theories of Industry Clusters. Clusters and Regional Specialization. London : Pion, 1998. P. 18—40.
4. Войнарченко М. П. Кластери в інституційній економіці : монографія. Хмельницький : ХНУ, ТОВ «Триада-М», 2011. 502 с.
5. Кластери в економіці України : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. М. П. Войнарченка. Хмельницький : ХНУ, ФОП Мельник А. А., 2014. 1085 с.
6. Соколенко С. І. Кластери в глобальній економіці. Київ : Логос, 2004. 201 с.
7. Москаленко В. В. Соціальна психологія. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 688 с.
8. Myers D., Twence G. Social Psychology. New York : McGraw-Hill Education, 2018. 656 p.
9. Smith E., Mackie D., Claypool H. Social Psychology. Hove : Psychology Press, 2014. 740 p.
10. Goldstein E. Cognitive Psychology: Connecting Mind, Research and Everyday Experience. Boston : Cengage Learning, 2010. 480 p.
11. Sternberg R., Sternberg K. Cognitive Psychology. Boston : Wadsworth Publishing. 2016. 640 p.
12. Sanborn F., Harris R. A Cognitive Psychology of Mass Communication. New York : Routledge, 2018. 500 p.
13. Colman A. Oxford Dictionary of Psychology. New York : Oxford University Press, 2003. 945 p.
14. Gillihan S. Cognitive Behavioral Therapy. Texas : Althea Press. 2018. 234 p.

*Статтю рекомендовано до друку 25.02.2021*

© Смолич Д. В., Завадська О. М.

#### References

1. Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. London: Macmillan.
2. *Posibnyk z klasterneho rozvytku [Handbook of cluster development]*. (2006). Kyiv: Posluhy z pidtrymky MSP v priorytetnykh rehionakh [in Ukrainian].
3. Feser, E. (1998). Old and New Theories of Industry Clusters. Clusters and Regional Specialization. London: Pion.
4. Voinarenko, M. P. (2011). *Klasteri v instytutsiinii ekonomitsi [Clusters in the institutional economy]*. Khmelnytskyi: KhNU, TOV «Triada-M» [in Ukrainian].
5. Voinarenko, M. P. (Ed.). (2014). *Klasteri v ekonomitsi Ukrainy [Clusters in the economy of Ukraine]*. Khmelnytskyi: KhNU, FOP Melnyk A. A. [in Ukrainian].
6. Sokolenko, S. I. (2004). *Klasteri v hlobalnii ekonomitsi [Clusters in the global economy]*. Kyiv: Lohos [in Ukrainian].
7. Moskalenko, V. V. (2008). *Sotsialna psykholohiia [Social psychology]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
8. Myers, D., & Twence, G. (2018). Social Psychology. New York: McGraw-Hill Education.
9. Smith, E., Mackie, D., & Claypool, H. (2014). Social Psychology. Hove: Psychology Press.
10. Goldstein, E. (2010). Cognitive Psychology: Connecting Mind, Research and Everyday Experience. Boston: Cengage Learning.
11. Sternberg, R., & Sternberg, K. (2016). Cognitive Psychology. Boston: Wadsworth Publishing.
12. Sanborn, F., & Harris, R. (2018). A Cognitive Psychology of Mass Communication. New York: Routledge.
13. Colman, A. (2003). Oxford Dictionary of Psychology. New York: Oxford University Press.
14. Gillihan, S. (2018). Cognitive Behavioral Therapy. Texas: Althea Press.

*The article is recommended for printing 25.02.2021*

© Smolych D., Zavadskaya O.