

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНОМ: КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД

Р.В. Жариков

*Тамбовский областной институт повышения квалификации
работников образования, г. Тамбов*

Рецензент В.Д. Жариков

Ключевые слова и фразы: кластерный подход; маркетинговая система; отрасль; регион; экономический рост.

Аннотация: Рассмотрен кластерный подход к формированию маркетингового управления регионом, решается проблема управления отраслями экономики на уровне региона.

Одной из назревших проблем, которую в ближайшем будущем необходимо будет решать – это управление отраслями экономики региона и страны. В настоящий период особенно обижены вниманием со стороны властей всех уровней отрасли промышленности, в частности машиностроение. Неуправляемость отдельными отраслями ведет к деградации и банкротству, как отдельных предприятий, так и целых отраслей (легкая промышленность, машиностроение, химическая промышленность и др.).

Выходом из создавшегося положения, по нашему мнению, может стать управление отраслями на уровне региона. Для устойчивого развития региона необходимо создать условия для эффективного функционирования предприятий и организаций. С этой целью необходимо принять срочные меры по воссозданию и развитию производственной инфраструктуры. Предприятиям и организациям необходимо научное, методическое, техническое и технологическое, информационное обеспечение. При этом обеспечение должно быть сформировано по отраслевому принципу. В статье рассмотрено маркетинговое управление регионом. В этом случае при областной администрации (в областном органе госстатистики) формируется маркетинговый региональный центр, в структуру которого войдут маркетинговые подразделения НИИ, которые имеют отраслевую специализацию, а вокруг НИИ будут на добровольной основе формироваться кластеры (группа предприятий отраслевой специализации). Маркетинговые центры предприятий будут при этом сотрудничать с отраслевыми НИИ. Естественно, что в сфере маркетингового управления должны присутствовать

Жариков Р.В. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Экономическое развитие образования» Тамбовского областного института повышения квалификации работников образования.

и районы области, во-первых, потому, что на их территории расположены предприятия и организации, а, во-вторых, они также должны владеть конъюнктурой рынков (рис. 1).

Сегодня дискуссионным становится функционирование отрасли. Поэтому следует напомнить признаки отрасли. Несмотря на расплывчатость специализации в настоящее время, основные черты отрасли сохраняются, а размывание специализации объясняется падением спроса.

Отрасль характеризуется, прежде всего, тем, что группа предприятий имеют одну и ту же специализацию: машиностроение, химическая, пищевая отрасли и т.д. Затем в отрасли идет углубление специализации, например, машиностроение: полимерное, химическое, насосное, нефтяное, криогенное и т.д. То есть отрасль, в первую очередь, характеризуется своей продукцией и группой предприятий, потребляющих ее, или потребителями непосредственно становятся определенные группы населения (обувь, одежда) или все физические лица (продукты питания). Вид продукции определяет потребляемое сырье, технологию производства, основные производственные фонды, квалификацию кадров и т.д.

В настоящее время дискутируется вопрос создания и функционирования кластеров. Новые подходы предполагают косвенное воздействие на промышленное развитие через создание условий развития бизнеса. Кластерный подход является одним из них. Основоположителем данного подхода к развитию регионов является профессор М. Портер.

Кластер (сгустки) – английское название (cluster), используемое во многих странах для обозначения двух вещей, может означать сектор экономики на национальном, как в Тайланде, или на региональном, как в Квебеке, уровнях. Но в строгом понимании термином кластер обозначают совокупность высококонкурентных предприятий, относящихся к сектору экономики и имеющих реальную привязанность к конкретному географическому месту, которые, несмотря на малый территориальный размер, занимают лидирующую позицию.



Рис. 1 Пирамида региональной маркетинговой системы управления

Выделяются четыре характеристики кластера:

1) близость (кластеры должны быть достаточно приближены в пространстве, чтобы обеспечивать любые положительные сопутствующие эффекты (spill-overs) и осуществлять обмен ресурсами, технологиями или услугами);

2) взаимосвязи (их деятельность должна быть направлена на достижение общей цели, такой, как спрос на конечном рынке, чтобы обеспечивать извлечение выгоды в результате близости и взаимодействия);

3) взаимодействия (близость и сотрудничество в соответствующих областях не достаточно – для достижения положительного кластерного эффекта необходимо наличие определенного уровня активных взаимодействий);

4) критическая масса (необходимо наличие достаточного количества участников, чтобы взаимодействия оказывали значительное воздействие на деятельность компаний).

Вышеизложенные характеристики приобретают еще большую важность, чем определение конкретного эталонного критерия, которому группа фирм и учреждений должна соответствовать, чтобы называться кластером.

Кластеры могут организовываться следующим образом.

1 На основе научно-технического обеспечения (вокруг НИИ или КБ). В этом случае научно-технический центр создает продукцию для отдельных предприятий, сгруппированных в кластер. Примером тому может служить «Корпорация «Росхимзащита», которая разрабатывает продукцию, а другие предприятия ее тиражируют.

2 На основе технологии производства или переработки продукции. Развитие АПК на основе выращивания и переработки сельскохозяйственной продукции в регионе с поставкой продуктов питания в Москву, Магадан (имеются договоры на поставки сельхозпродукции) и другие регионы России, ближнее и дальнее зарубежье.

3 На основе логистического подхода. В этой ситуации создание сетей поставщиков, производителей и потребителей может стать решающим фактором для создания кластера.

4 На основе взаимодействия крупного и малого бизнеса, когда вокруг крупного предприятия создается кластер малых, которые взаимодействуют на партнерских отношениях. Администрация должна грамотно использовать этот интерес и способствовать созданию кластеров вокруг основных «локомотивов» регионального бизнеса. В этом случае крупные предприятия выполняют роль ядра кластера, а малые – развиваются вокруг них ускоренными темпами, становятся важными налогоплательщиками в бюджет и основным источником развития территории. Развитие малого бизнеса на кластерном подходе существенно повышает его шансы на выживание.

5 На основе развития территорий. Примером может служить развитие наукоградов (Мичуринска).

Недавно изданные книги по экономике, такие как «Регионы, которые выигрывают», «Локализация конкурентных преимуществ», «Долгосрочный залог конкурентоспособности», отмечают явление, описанное и про-

анализированное сто лет назад английским экономистом А. Маршаллом, размах которого резко возрос в недавнее время: речь идет о появлении на мировом уровне очень динамичных и привлекательных регионов, специализирующихся в каком-то секторе экономической деятельности. Кремниевая долина и Детройт в США, Бангалор в области информатики в Индии, парфюмерный кластер в Грасе (Франция), кластер телекоммуникаций в Хельсинки (Финляндия) и ряд других территорий, известных своей специализацией и своей предпринимательской активностью и их список непрерывно продолжается. Эти территории обеспечивают конкурентное преимущество на совокупности своего человеческого капитала. Лучше всего в условиях конкуренции на мировом уровне вооружены регионы, которые способствуют процессам обучения, сотрудничества, партнерства и делают ставку на свою специфику, создавая для предприятий благоприятные окружающие условия.

Кроме того, кластерный подход (как показывает мировая практика) предлагает эффективные инструменты для экономического развития территории (этими инструментами могут пользоваться как администрация, так и ключевые группы интересов в регионе, например, ассоциации бизнеса или же общества потребителей). Показателями этого экономического развития могут являться:

- увеличение занятости в регионе;
- повышение заработной платы;
- рост отчислений в бюджеты различных уровней;
- и (самое важное) повышение устойчивости и конкурентоспособности региональной промышленности;
- увеличивается количество налогоплательщиков и налогооблагаемая база (центры управления малым и средним бизнесом как правило находятся на той же территории, что и сам бизнес);
- появляется удобный инструмент для взаимодействия с бизнесом;
- снижается зависимость от отдельных бизнес-групп;
- появляются основания для диверсификации экономического развития территории.

Среди выгод для бизнеса от развития кластеров стоит выделить:

- улучшение кадровой инфраструктуры;
- повышение управляемости отдельных отраслей и экономики в целом;
- появление инфраструктуры для исследований и разработок;
- снижение издержек;
- появление возможностей для более успешного выхода на международные рынки;
- повышение эффективности работы с поставщиками;
- повышение гибкости и инновационного потенциала при создании новых продуктов и технологий и т.п.

Существует ряд условий, которые могут как способствовать, так и препятствовать развитию кластеров в России. Специалисты относят к позитивным условиям следующие:

- существование технологической и научных инфраструктур;
- психологическая готовность к кооперации.

К сдерживающим факторам для развития кластеров относят:

– низкое качество бизнес-климата, низкий уровень развития ассоциативных структур (торговых палат, промышленных ассоциаций), которые не справляются с задачей выработки и продвижения приоритетов и интересов регионального бизнеса;

– краткосрочный горизонт планирования – реальные выгоды от развития кластера появляются только через 5-7 лет.

Последний факт заставляет обратить внимание на вопрос о масштабе управления региональным развитием. Когда горизонт ограничен 4 годами (выборный цикл), то говорить о какой-либо долгосрочной стратегии невозможно. Следовательно, говорить об успешной реализации проектов по специальному стимулированию кластеров можно только при наличии региональной стратегии. Развивать кластер в отрыве от развития региона в целом неэффективно. Недаром один из основоположников кластерного подхода М. Портер в качестве одного из наиболее важных факторов для успешного развития кластера называет наличие устойчивой стратегии.

Для успешной реализации региональные стратегии и стратегии развития отдельных кластеров должны быть взаимно согласованы. При разработке региональной стратегии надо учесть, какие ключевые точки роста существуют в регионе, и что могут сделать различные группы интересов для развития этих ключевых точек роста. В современных условиях речь идет не столько о том, что необходимость развития определенного кластера должна быть прописана в региональной стратегии, как а о том, что должен существовать баланс между деловыми и административными элементами региона о необходимости развития кластера.

Региональное экономическое развитие на основе стимулирования кластеров предполагает инициативу и совместные усилия бизнеса и администраций. Региональные администрации практически всегда сильно вовлечены в деятельность бизнеса. Бизнес же часто оказывает сильное влияние на администрацию. Поэтому особенно важно участие администрации в кластерных совещаниях и принятии решений, касающихся развития кластеров. Также существует высокоэффективный способ стимулирования кластеров, который есть у администраций, этот инструмент – *целевые программы*. Они могут оказать существенное влияние на развитие кластера. Администрация может проводить активную работу в построении взаимодействия между различными субъектами развития кластера, а также заниматься урегулированием различных вопросов кластера между другими уровнями власти.

Особенностью внедрения кластеров в России, как правило, является необходимость формальной институциональной структуры при областной администрации, координирующей развитие кластеров, созданной с участием входящих в кластер предприятий и организаций. Кроме того, кластеры требуют более длительного горизонта планирования. В этом случае определенной адаптацией кластерного подхода является создание кластеров при содействии вертикально интегрированных бизнес групп. Наличие

развитой инфраструктуры сервиса, консультационных услуг, поставщиков комплектующих (в структуре кластера) снизит издержки и повысит конкурентоспособность любой крупной корпорации.

Кластерный подход к формированию маркетингового управления регионом позволяет привлечь к повышению эффективности бизнеса в регионе всех участников: администрации всех уровней, научные и образовательные организации, предприятия различных отраслей. При этом решается проблема научного, методического, информационного, технологического, технического обеспечения, а также обеспечение всеми видами производственных ресурсов: материальными, трудовыми, инвестиционными, что создаст устойчивый экономический рост в регионе.

Formation of the System of Marketing Management of the Region: Cluster Approach

R.V. Zharikov

*Tambov Regional Institute of Teachers' Post-Qualifying Training,
Tambov*

Key words and phrases: cluster approach; marketing system; branch; region; economic growth.

Abstract: Cluster approach to the formation of marketing management of the region is considered; the problem of control over branches of economy at the regional level is being solved.

© Р.В. Жариков, 2006