

Кластерный подход.

С точки зрения маркетинга и пиара...

**Сергей
ГЛУБОКИЙ**

С недавнего времени в Беларуси заговорили о кластерах. Некоторые специалисты видят в них даже панацею от всех экономических бед и маркетинговых проблем. Одним из первых эту идею озвучил еще на первом форуме маркетологов Анатолий Акантинов, бывший в то время председателем Белорусской Гильдии маркетологов.

Между тем кластерные процессы в нашей стране давно уже реализуются. Да, пока их можно, так сказать, пересчитать по пальцам одной руки. Авто- и тракторостроение, нефтепереработка, производство бытовой техники и даже въездной туризм. Но – дело за будущим! Стоит лишь присмотреться и проявить инициативу и креатив...

Кластер на джабинге

О кластерном подходе привлечения в страну прямых иностранных инвестиций говорят теперь чиновники самого высокого уровня. Вице-премьер Республики Беларусь Сергей Румас на заседании постоянного комитета при Консультативном совете по иностранным инвестициям при Совете министров Республики Беларусь указал на необходимость направить инвестиционные потоки именно в те отрасли и предприятия, которые «гарантированно принесут конкурентоспособную, экспортоориентированную продукцию». Отмечалось, что с этой целью правительство разрабатывает новую стратегию привлечения прямых иностранных инвестиций. Основной ее новацией станет, по словам С. Румаса, «не просто обозначение, какой отрасли, какому региону и зачем нужен инвестор, – эта стратегия позволит установить кооперационные связи», заместить импортные аналоги, «а при необходимости – точно приглашать в Беларусь инвесторов для производства отдельных видов комплектующих и сырья».

Новая инвестиционная стратегия на основе кластерного подхода начинает работать в трудных условиях. За I квартал 2011 г. вместо запланированных 1,5 млрд USD в страну было привлечено всего 388,6 млн прямых иностранных инвестиций (в чистом выражении). Это значит, что эффект от работы кластеров должен стать заметным.

Вообще под кластером в экономике и маркетинге (от англ. cluster – гроздь) понимается сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных компаний: поставщиков оборудования, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; учреждений образования

и других организаций, взаимодействующих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом. Классическим примером кластера считается «Силиконовая долина» в США.

Специалисты выделяют три основные повода, или причины, для географической концентрации организаций.

Первый повод – возможность получать выигрыш от распределения затрат на сохранение, поддержку и развитие общих для нескольких организаций ресурсов.

Вторая причина – географическая близость сама по себе, которая обеспечивает дешевизну, своевременность и оперативность поставки как необходимых ресурсов, так и готовой продукции.

Третье обоснование носит не столько экономический, сколько маркетинговый характер. Концентрация компаний, научных институтов и учебных заведений в пределах одной местности способствует возникновению и распространению так называемого «неявного знания», т.е. тех опыта, знаний и умений, которые не

могут быть легко формализованы и переданы, а тесно привязаны к носящим их людям. Так, по мнению Макдональда, «работа индивидов на фирмы и большая часть их ценности для работодателей связаны с их участием в «сетевых работах» (network), однако членство в «сетях» является принципиально их личным делом, выходящим за пределы фирм и даже лояльности к фирмам». Географическая близость в некоторой степени способствует обмену этими «неявными знаниями», а также созданию или (если он уже существует) развитию рынка квалифицированной рабочей силы. Это, в свою очередь, позволяет вместо организации передачи «неявного знания» вовлекать в ряды организации их носителя. Именно этими обстоятельствами объясняется, например, что отдельные виды джабинга или подходы к джаберам обычно развиты и практикуются в строго ограниченных территориальных пределах. Джабинговые малые и средние предприятия «гроздьями обвивают» вокруг крупной организации (завода, добывающей или перерабатывающей компании) и обеспечивают проникновение продукции кластера на рынки товаров и услуг, причем – что очень важно – не только корпоративного назначения, но и массового спроса. Ведь джабер (от англ. jobber) – посредник, приобретающий товар мелким оптом (как правило, это сложнотехническая продукция) для оказания с его помощью услуг повседневного спроса населению и субъектам хозяйствования.

Кластер на личных контактах

С точки зрения маркетинга, большое значение имеет и возможность неформальных коммуникаций представителей основной компании («ядра кластера») с расположенными в регионе потребителями продукции, учебных заведений – с потребителями образовательных услуг, НИИ – с заводами, фирмами, ВУЗами и опять же – с «ядром кластера».

Таким образом, географическая близость важна для синергетического эффекта и распространения не столько формализованного научного знания, сколько – менее формализованного или вообще неформализованного «неявного знания» в виде конструкторских, технологических, маркетинговых и управленческих ноу-хау.

Происходящее на протяжении долгого времени снижение транспортных и коммуникационных издержек оказывает неоднозначное влияние на географическую концентрацию. С одной стороны, отчасти снижается значимость географического соседства для успешного взаимодействия компаний. С другой стороны, передача «неявных знаний» продолжает основываться, прежде всего, на личных контактах, а низкие транспортные и информационные издержки способствуют дальнейшему разделению труда в глобальном масштабе и специализации регионов.

Известный специалист по маркетингу и конкуренции Майкл Портер дал иное объяснение географической кон-

центрации компаний. По его мнению, первопричина – именно в конкуренции. Если на местном рынке появилась высококонкурентоспособная компания, выбор для остальных становится крайне жестким – либо повысить свою конкурентоспособность, либо уйти с рынка. Постепенно возникает сообщество организаций с очень высокой конкурентоспособностью. Выходя на другие регионы и иностранные рынки, такие компании легко уничтожают местных конкурентов, не прошедших столь жесткий отбор. В результате на отраслевом рынке доминирует кластер организаций, сосредоточенных на одной территории.

При этом конкурентоспособность как умение выпускать качественную продукцию по доступной для покупателей цене становится менее актуальной, чем конкурентоустойчивость – умение продвигать эту продукцию на рынке по маркетинговым коммуникациям (каналам сбыта и рекламоносителям).

Кластерная концепция может использоваться как в целях экономического анализа, так и для практической деятельности на рынке. В первом случае кластер представляет собой альтернативный отдельному предприятию или отдельной отрасли объект изучения и, в частности, маркетингового исследования и прогнозирования. Во втором случае кластер является объектом поддержки в рамках стратегий регионального развития, разработчики которых нередко предусматривают меры по формированию кластеров, расчи-

тывая на то, что кластеры повышают производительность, инновационность, конкурентоспособность, прибыльность и занятость в находящихся в данном регионе организациях.

Деятельность по поддержке кластеров обычно включает в себя ликвидацию барьеров для инноваций, инвестиции в человеческий капитал и промышленную инфраструктуру, поддержку географической концентрации связанных организаций.

Обычно кластерный подход рассматривается как альтернатива препятствующим конкуренции мер традиционной «промышленной политики», в рамках которой осуществляется точечная поддержка конкретных предприятий или отраслей.

Критики кластерной политики указывают на то, что:

- во-первых, концентрация производства на данной территории в рамках кластера уменьшает устойчивость региональной экономики, снижая ее диверсифицированность;

- во-вторых, стимулирование кластерообразования по сути является почти такой же субсидией, как и традиционные меры промышленной политики;

- в-третьих, преобладание на данной территории организаций, занятых в кластере, понижает инновационность, т.к. она во многом является следствием соприкосновения людей, обладающих существенно отличающимися знаниями и опытом; противоположный подход порождает самовоспроизводящееся групповое мышление, воспроизводство старых идей, стереотипов и подходов.

Средства борьбы с этими проблемами – маркетинговые и управленческие (имеются в виду персонал-менеджмент и финансовый менеджмент). Диверсификацией ни в коем случае пренебрегать не следует, и такой инструмент маркетинг-анализа, как сетка сегментации в виде многомерной таблицы, показывает резервные возможности отрасли и региона. Персонал-менеджмент успешно разрешает производственные конфликты в рамках кластера. Грамотное перераспределение финансовых потоков устраняет риск необоснованных «точечных субсидий». Все это изучают в университетах, т.е. профессорско-преподавательский состав исследует и анализирует, а потом преподносит это студентам и слушателям курсов переподготовки и повышения квалификации. Поэтому так важно, чтобы в каждый кластер входили высшие учебные заведения.

Кластеры в Беларуси

Государственной программой инновационного развития Беларуси на 2011-2015 годы предусмотрено создание в нашей стране нескольких инновационно-промышленных кластеров. В соответствии с указанным документом с целью формирования институциональной среды, благоприятной для инновационного и технологического развития, будет изменена сама модель госуправления отраслями промышленности и осуществлен переход «к формированию государственной структурной и промышленной политики на основе

кластерного подхода». Так, у правительства есть планы создать кластер в области фармацевтической промышленности, нано- и биотехнологий посредством создания научно-технологического парка, имеющего статус и правовой режим, аналогичные Парку высоких технологий.

Но это – дело будущего, а пока в Минске образуется авто-тракторостроительный кластер. «Ядро» – РУП «Минский тракторный завод», ОАО «Минский автомобильный завод», РУП «Минский моторный завод», Белорусский национальный технический университет, Белорусско-российский университет, Белорусский государственный технологический университет. Кроме того, в столице должен появиться IT-кластер, «ядро» которого составят резиденты Парка высоких технологий, ГНУ «Объединенный институт проблем информатики НАН Беларуси», Белорусский государственный университет, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Белорусский национальный технический университет.

В Гомеле запланировано создание агромашиностроительного кластера. «Ядро» – РУП «Гомсельмаш» и Гомельский государственный технический университет имени П. П. Сухого.

В Гродно должен появиться химический кластер. «Ядро» – ОАО «Гродно Азот», ОАО «Гродно Химволокно», Гродненский государственный университет, Белорусский государственный университет, Белорусский государственный технологический университет.

В Могилеве зарождается химико-текстильный кластер. «Ядро» – ОАО «Могилевхимволокно», ОАО «Моготекс», Могилевский государственный университет продовольствия, Белорусский государственный технологический университет.

В Новополоцке само собой напрашивается создание нефтехимического кластера. «Ядро» – ОАО «Нафтан», Полоцкий государственный университет, Научно-исследовательский институт физико-химических проблем БГУ.

Кластер в географическом центре Европы

Что касается Полоцка, то там уже давно функционирует историко-географический и духовно-культурный кластер, демонстрирующий пример для подражания.

Полочане не просто чтят традиции, а продолжают и развивают их, поддерживая тот «имидж», который появился еще в те далекие времена, когда и понятия такого не существовало. Рождаются и вырастают новые «жемчужины Беларуси», усиливающие притягательность кластера для туристов и инвесторов.

На средства жителей Полоцка была возведена и освящена в 2004 году Свято-Покровская церковь, несколько ранее восстановлены Собор Успения Пресвятой Богородицы и костел, освященный в честь святого Андрея Баболи. В бывшей лютеранской кирхе, поражающей своей неоготической архитектурой, сейчас располагается Краеведческий музей, а в бывшей городской богадельне – Музей традиционного ткачества Белорусского Поозерья.

Рядом, на склоне холма, возвышается 150-летний дуб Вацлава Ластовского – живой памятник известному белорусскому писателю и историку, погибшему в стенах НКВД в 1938 году. В 2003 году в честь 120-летия со дня его рождения был проведен торжественный обряд мемориального наименования дерева. Ведь именно Ластовский стал автором «Кривичской концепции», последовательно отстаивая роль полоцких кривичей в формировании белорусской государственности. Благодаря его культовой книге «Лабиринты» провинциальный город, каким являлся Полоцк в 20-х годах прошлого века, вернул себе «ауру величественной таинственности и блеск могущества былой столицы», как изящно пишут сейчас в городских путеводителях. Кстати, в путеводителях – качественная реклама полоцких и новополоцких предприятий.

От маркетинга кластера – к маркетингу компании

Как видим, полочане делают все возможное, чтобы каждый метр Старого города дышал историей, причем не только древней, но и нового или даже новейшего времени.

Задействован и маркетинговый прием «из уст в уста».

Построенный на месте иезуитского костела святого Стефана в 70-х годах прошлого века 9-этажный дом из-за особенностей архитектуры своего фронтона иронически называется «домом с ушами» (сразу захотелось взглянуть на него, не правда ли?).

Монументальный памятник эпиграфики XII в. – Борисов камень – огромный валун с высечен-

ными на нем крестом и надписью «Господи, помози рабу твоему Борису» был перевезен от деревни Подкостельцы к Софийскому собору 30 лет назад. А сегодня любой желающий может приложить руки к Борисову камню, «приложиться челом» и, как говорят экскурсоводы, зарядиться положительной энергией. Рядом – продажа сувениров и обязательных «магнитиков», фотографирование и чеканка монетки на память.

Ходишь и чувствуешь, насколько все здесь спаяно в единый... единый... (трудно подобрать слово!)... да кластер же!

Достижения кластера последних лет сами по себе «работают» на его участников с точки зрения маркетинга, пиара и имиджа. Например, ОАО «Технолит Полоцк», на котором трудится 380 полочан, производит литье из чугуна разнопланового применения и продукцию металлообработки. Сегодня мощность завода (а потенциально это 5 800 т отливок из серого чугуна в год) увеличилась за счет такого востребованного кластером направления, как художественное (скульптурное) литье, которое используется для городского дизайна. Благодаря своим эффективным изделиям (в частности, элементам, использованным при восстановлении величественного памятника в честь героев Отечественной войны 1812 года), ОАО «Технолит» поставляет свою продукцию в Россию, другие страны СНГ, Литву и Латвию, т.е. работает на экспорт.

Так что кластер – дело для белорусов не новое. Просто надо взглянуть на него иначе, по-новому. Например, с точки зрения маркетинга и пиара... ■