

СТИМУЛЫ И МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ

Матяс И. Д., к.и.н.,

доцент каф. «Менеджмент»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Развитие кластеризации регионов и стран – масштабное явление новой экономической географии с акцентом не на неравномерности распределения, а на возможностях развития взаимодействия и кооперации предприятий. В странах, где предприятия схожих индустрий распределены по территории неравномерно, по мере развития экономики в местах концентрации компаний и их взаимодействия, складываются условия для формирования территориальных кластеров.

Эффективная кластеризация требует, чтобы заинтересованные лица (стейкхолдеры) имели намерение и могли объединить свои усилия по кооперации предприятий, зачастую конкурирующих между собой. Стейкхолдерами выступают бизнес сообщества, научные и образовательные организации, производственные предприятия, общественные структуры, финансовые учреждения, региональной власти. Органы государственной власти в сотрудничестве с органами местного самоуправления и, порой – международными организациями, разрабатывают и способствуют реализации кластерной политики, направленной на поддержание кластерных инициатив, что способствует повышению конкурентоспособности индустрий и территорий.

Одним из стимулов создания кластеров выступают технологии. Скорость технологических изменений и глубина преобразований, которые они влекут, привели к тому, что технология стала ключевым элементом конкурентной борьбы. Еще в 80-х гг. XX в. консалтинговая компания Arthur D. Little предложила различать технологии трех типов: ключевые, базовые и возникающие [1, с. 357].

Ключевые – технологии, освоенные компанией и включенные в создание ее конкурентоспособности. Базовые – давно ставшие широкодоступными, и не создающие условия для конкуренции. Возникающие – технологи, которые для конкретной индустрии нахо-

дятся в экспериментальной стадии, но имеют потенциал для изменения конкурентной базы. Оптимально, когда компания контролирует ключевые технологии, готова отказаться от базовых технологий и внедряет хотя бы одну развивающую технологию. Поддерживать конкурентоспособный уровень в одиночку компаниям довольно сложно, а в составе кластера – по силам.

В качестве основных инструментов, помогающих на основании практического опыта выбрать оптимальный механизм создания кластера, сегодня используются: форсайт кластера; бенчмаркетинг кластера; бизнес-моделирование цепочки ценности кластера; развитие социального капитала, социальной мобильности и стейкхолдеров кластера; анализ «долин смерти» компаний кластера и возможностей кластеризации с помощью линейной модели инновационной деятельности и др. [2, с. 43–46].

Модель создания цепочки ценности принадлежит классику менеджмента Майклу Портеру, который ввел в экономическую науку понятие кластеров. По Портеру, кластерный подход в развитии регионов основан на развитии кооперации между предприятиями в создаваемых цепочках ценности [3, с. 303–306]. Более того, цепочка ценности выходит за замки одной индустрии и формирует взаимодействие между различными индустриями.

Применительно к кластеру цепочка ценности описывает последовательность видов деятельности предприятий и их функциональную взаимосвязь. Такое моделирование позволяет оптимально формировать распределение участников кластера в цепочке ценности, принимать обоснованные инфраструктурные решения для поддержки основных видов деятельности, улучшать маркетинговую деятельность.

Список литературы

1. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг – Питер, 2012. – 720 с.
2. Тарасенко, В. В. Территориальные кластеры. Семь инструментов управления / В. В. Тарасенко. – М.: Альпина Паблишер, 2015 – 201 с.
3. Портер, М. Ю. Конкуренция / М. Ю. Портер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.