

МК 51-14

УДК 656.11

**МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В
КЛАСТЕРЫ**

Фаюстова Виктория Владиславовна

Пронина Наталья Николаевна

Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального
образования "Пензенский государственный университет"

Federal State Educational Institution of
Higher Professional Education "Penza State University"

Ключевые слова: кластерный маркетинг, инвестирование,
географический регион, концентрация, кластерная политика,
кластерообразование.

В работе отражены принципы формирования и механизмы
функционирования кластерной политики как элемента маркетингового
позиционирования региона с целью создания эффективной базы для процесса
активного привлечения инвестиционных ресурсов.

**THE MARKETING MECHANISM OF ATTRACTING INVESTMENT
OF CAPITAL TO CLUSTERS**

Keywords: clustering marketing, investing, geographical region, concentration,
clustering policy, cluster formation.

The article deals with the principles of forming and mechanisms of clustering
policy's function as an element of regional marketing position with the aim of creation
of effective base for active process of attracting investing resources.

Экономическая деятельность в условиях рыночной экономики представляет сбалансированность производства и пользования, то есть соотношения частных и общественных интересов, и все же, эта модель считается совершенной в следствие невсеобъемлемости имеющихся ресурсов, что подразумевает необходимость их рационального распределения в целях максимизации эффективности от распоряжения ими. Вместе с этим ни одна, в том числе и более развитая финансовая система не имеет возможности существовать изолировано от других, а в соответствии с этим требует привлечения инвестиционных активов (экономических, материальных, интеллектуальных и др.), что к тому же создает предпосылку к созданию производственных связей, эффективность функционирования которых напрямую характеризует становление финансовой системы региона в целом. Одним из признаков эффективности функционирования производственных связей считается понижение транзакционных издержек, вызванное географической концентрацией фирм, объединенных единым экономическим энтузиазмом на добровольной и взаимовыгодной основе. Сходственной формой объединения фирм, территориальных образований в целях достижения наиболее вероятного финансового результата выступает кластер.

Кластер - это географически сконцентрированная категория взаимосвязанных и взаимодополняющих организаций, образований, находящихся в составе кластера, имея цель усиления их конкурентных положительных сторон, при всем этом кластер не является юридическим лицом, в соответствии с этим входящие в его состав субъекты, имея устойчивые договорные отношения, не лишаются собственного юридического статуса.

Целью образования кластера является удовлетворение рыночных интересов входящих в его состав территориальных образований на взаимовыгодных условиях, в соответствии с этим соблюдение принципа добровольности отличает этот вид соединения от такой формы как поглощение. Условия усиления межотраслевой и внутриотраслевой конкуренции

естественным образом предполагают создание форм объединения и сосредоточения ресурсов и капитала в следствие понижения значения транзакционных и логистических потерь, в соответствии с этим снижается уровень себестоимости выпускаемого товара, а значит, формируются конкурентоспособные преимущества кластера относительно к остальным фирмам, занимающимся в этом секторе экономики народного хозяйства. Принимая во внимание вновь обретенные конкурентоспособные преимущества, при условии рационального применения их при формировании стратегии становления этого соединения, кластер становится рентабельной, инвестиционно-привлекательной хозяйствующей единицей (рис.1).

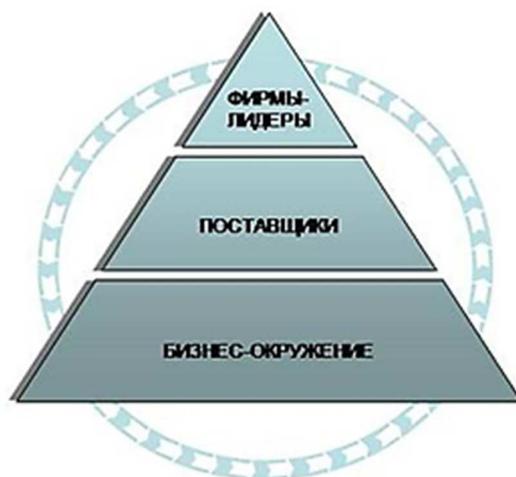


Рис.1 - Структура кластера

Фирмы-лидеры – компании, оказавшиеся на ведущих позициях в отрасли, осуществляющие изготовление продуктов для региона и (или) экспортирующие индивидуальную продукцию за его пределы.

Поставщики – юридические и физические лица, обеспечивающие фирм-лидеров сырьем и комплектующими, а кроме того предоставляющие обслуживание согласно ремонтным работам, сервису и т.д.

Под окружением подразумевается доступ к человеческим ресурсам и технологиям, рынкам денежных средств, а кроме того общественную инфраструктуру, обеспечивающую базу для существования, равно как фирм-

лидеров, таким образом и сформированной сети поставщиков, как одно из условий укрепления степени качества.

Среди экономистов наибольшее признание находит такая точка зрения, что регионы, в каких сформировываются и действуют кластеры выходят на лидирующие позиции экономики страны, положительно воздействуя на межнациональный имидж экономически сформированного государства в целом. Регионы с сформированной кластерной системой начинают определять конкурентоспособность государственной экономики в целом, в соответствии с этим возможно сделать вывод, то что аналогичная форма концентрации бизнеса формирует конкретные предпосылки к снижению необходимости в субсидиях с федерального бюджета в обстоятельствах ресурсодефицитности региона, формированию дополнительных рабочих мест исходя из вероятности расширенного воспроизводства, а, значит, увеличению степени финансовой стабильности и инвестиционной привлекательности кластера в целом.

Можно отметить три причины формирующие предпосылки географической концентрации территориальных образований:

1. объединение в кластер дает возможность получить преимущества с распределения расходов, связанных с поддержанием и формированием общих для ряда субъектов ресурсов. Это утверждение может быть обосновано с позиции уменьшения степени транзакционных потерь в силу формирования степени качества логистических действий и сосредоточения односторонних ресурсов в рамках кластера, что гарантирует облегчение доступа к ним;

2. географическая концентрация гарантирует сокращение потерь, связанных с системой доставки и транспортировки, а, значит, и сократятся сроки поставки требуемых продуктов и услуг. Развитие инфраструктуры кроме уменьшения сроков поставок даст возможность уменьшить степень рисков, связанных с доставкой и передачей продуктов, работ, услуг;

3. концентрирование в пределах одного географического региона способствует распространению данных, которые не могут быть легко

формализованы и переданы в силу особой привязки к лицам, выступающим в качестве носителей данных, что в свою очередь сокращает степень асимметричности, подаваемой данных, что, таким образом, увеличивает степень доверия к компаниям, входящим в состав кластера.

Подобным образом, определенной важностью обладает неформальная возможность коммуникаций среди представителей компании и размещенные в ее области конечные потребители продукции. Деятельность согласно формированию и поддержке кластеров получило название "кластерной политики" и, равно как правило, содержит в себе:

1. инвестиции в человеческий капитал и формирование инфраструктуры;
2. устранение барьеров для инноваций;
3. поддержку географической концентрации компаний, связанных между собой производственным процессом.

Маркетинговая деятельность кластера носит циклический характер и строится на основе маркетинговых циклов. Маркетинговый цикл позволяет увязать при выработке конкретных решений экономико-социальные цели, особенности его внутренней среды, его реальные возможности с параметрами внешней среды. Цикл кластерного маркетинга объединяет следующие стадии:

1) Определение целей кластерного маркетинга. На данной стадии, на основе количественных и качественных сведений о регионе формируют общие цели кластерного маркетинга. Они в то же время служат аспектом кластерного маркетинга, применяются с целью принятия решений о потребности изменений, дают возможность оценить результат. В свою очередь, данные стратегические цели могут конкретизироваться в виде подцелей. Согласно любой из них создается программа операций с указанием примерных сроков, механизмов, форм контроля и источников финансирования.

2) Осуществление маркетинговых исследований внешней среды кластера. На данной стадии анализируются основные общественно-экономические характеристики внешней среды, ведется сравнительный анализ финансового

формирования подобных кластеров с учетом начального значения, исходного положения кластера и подобным способом выявляются внешние факторы кластерного формирования.

3) Формирование внешних и внутренних потребностей. Потребности предполагают необходимые условия протекания жизненных процессов, соответствующие историческим этапам формирования общества, общественного производства и социальных взаимоотношений.

4) Происходит определение параметров кластерного продукта посредством количественного и качественного анализа экономической, общественной, экологической и институциональной внешней среды, в которой функционируют кластерные финансовые агенты, устанавливаются и оцениваются внешние и внутренние ресурсы, которые можно привлечь с целью финансового формирования кластера (экономические, человеческие, природные, институциональные).

5) Создается кластерный профиль, исходя из результатов позиционирования кластера на межкластерном рынке равно как сложного единого совокупного субъекта рынка на уровне общегосударственной территории.

6) Учитываются мероприятия по разработке стратегии маркетинга с учетом существующих и вновь формируемых местных преимуществ. Основная цель данной стадии развития стратегии кластерного маркетинга - максимально использовать его сильные стороны, а кроме того нейтрализовать либо превратить в преимущества слабые, и отталкиваясь от концепции SWOT-анализа принять в расчет возможности и угрозы существования, функционирования и формирования кластера, сопоставить с сильными и слабыми сторонами в целях развития успешной финансовой организации на межрегиональном уровне имеющей положительный инвестиционный имидж.

7) В результате формирования и осуществления концепции происходит развитие других альтернатив стратегии, их сравнительный анализ, поиск

рационального вида и его доработка с учетом положительных компонентов и подходов, содержащихся в иных альтернативах. Собственно, в данный период выполняется окончательная разработка плана определенных операций и реализация маркетинговой стратегии. На основе сформированных концепций и стратегий кластерного маркетинга разрабатывается план определенных действий.

8) Анализ производительности и результативности, корректировка целей и способов их достижения. Целевое маркетинговое управление формированием кластера подразумевает наличие не только рабочей программы операций, но и непрерывного прогноза общественно-финансового состояния кластера, сопоставление сведений прогноза с целями и аспектами кластерного формирования, оценку производительности общепринятых мер.

Кластерная политика имеет возможность рассматриваться как альтернатива препятствующим конкурентной борьбе поддержки определенных компаний либо сфер, однако характерной особенностью кластера является совокупность формирования, что имеет возможность создавать позитивный синергетический результат в отличие от поддержки отдельно взятых компаний.

Как объект инвестирования данная форма концентрации предприятий содержит ряд преимуществ:

1. Главная задача - развитие объединений на основе кластерного подхода предполагает концентрацию капиталов, что в свою очередь имеет возможность разрешить реализацию долгосрочных стратегий финансового развития, что является фактором повышения уровня привлекательности региона с целью инвестирования денежных средств и становлению благоприятного инвестиционного климата;

2. Непосредственное участие органов власти в принятии административных и экономических решений деятельности кластера, выражено в качестве равноправного партнера, тем самым, предполагая установленную независимость деятельности в обстоятельствах рыночной экономики. В то же

время существование управленческого ресурса представляется некоторым гарантом устойчивости финансовой деятельности кластера в регионе и возможности экономической помощи в виде субсидий, дотаций, субвенций и др.;

3. Наиболее ожидаемые тенденции формирования и устойчивость к внешнему влиянию, это увеличивает уровень инвестиционной привлекательности, которая в свою очередь способствует расширенному воспроизводству внутри кластера, что в свою очередь воздействует в объем валового регионального продукта.

Таким образом, в настоящее время наблюдаемый межкластерный рынок и межкластерные коммуникации существуют главным образом за счет межхозяйственных взаимосвязей между отдельными бизнесменами, что в целом никак не противоречит условиям рыночной экономики, тем не менее является недостаточным в межкластерных взаимоотношениях, т.к. регион равно как государственный административный орган не является участником данных отношений, что приводит к их неупорядоченности, несистемному характеру и не дает возможности выявить все ресурсы и возможности кластера.

Равно как объект финансовой деятельности каждый кластер обладает собственными преимуществами и недостатками и задача маркетинговой политики по формированию кластера должна состоять в поиске и формировании предпосылок единого, постоянного развития с положительной динамикой абсолютно всех поступающих в него компонентов, в условиях обостряющейся конкурентной борьбы, ожидаемому вхождению Российской Федерации в ВТО и интеграции производств в единое мировое экономическое пространство, с помощью активизации инструментов кластерного маркетинга, положительного и всестороннего понятия кластера во внешней сфере, повышения его прозрачности, информационной и коммуникативной доступности, что будет способствовать увеличению межхозяйственных взаимосвязей на уровне кластеров.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что кластер является перспективным объектом инвестиционной деятельности и концентрации экономических, материальных и интеллектуальных ресурсов и, поэтому, в рамках кластерного маркетинга становится вероятным развитие новых инструментов межкластерного выравнивания, увеличения межкластерных коопераций и коммуникаций с точки зрения кластера в целом равно как обособленной административно-хозяйственной единицы, обладающей одинаковыми властными правами во взаимоотношениях с федеральным центром, эксплуатационное использование, каковых, даст возможность увеличить сильные стороны и расширить потенциал формирования кластера при сокращении слабых сторон и уменьшении угроз существования и функционирования такого рода формы экономической концентрации как кластер.

Библиографический список литературы

1. Ашинова, М. К. Экономический механизм снижения инвестиционных рисков с учетом развития региональных производственных кластеров / М. К. Ашинова, С. М. Яхутль // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2009. – № 1.
2. Егоров О.И. Зарубежный опыт региональной науки, региональной политики и территориального развития / О.И. Егоров, О.А. Чигаркина // Регион: экономика и социология. 2009. № 1.
3. Карпова Д.П. Использование кластерного подхода в управлении региональной экономикой // Региональная экономика и управление: электр. науч. журн. — 2007. — № 4.
4. Ларионова Н.А. Конкурентоспособность региона в глобализирующейся экономике. Экономика регионов: тенденции развития: монография. Кн. 1 / под общ. ред. О.И. Кирикова. Воронеж: ВГПУ, 2009.

5. Метелев, С. Е. Кластерное развитие: методология, практика применения / С. Е. Метелев, К. А. Метелев // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2010. - № 11.

6. Михеев А.А. Развитие кластеров в региональных экономических системах: преимущества, проблемы, пути поддержки // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 3.

7. Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

8. Цихан Т.В. Кластерная теория экономического развития // Теория и практика управления. — 2008. — № 5.

9. Клепач А.Н. О проекте перечня программ развития инновационных территориальных кластеров: [Электронный ресурс].
<http://copy.yandex.net/?fmode=envelope&url=http%3A%2F%2Feconomy.gov.ru>

10. Центр кластерного развития Пензенской области <http://clustercenter.ru/>