

Кластерный подход и бренд страны, региона, предприятия

Мargarита
АКУЛИЧ
Артем
ГЛУБОКИЙ

При использовании кластерных инициатив в рамках стратегий развития многие страны, регионы и предприятия достигают высокого уровня конкурентоспособности. При кластеризации экономики обеспечивается благоприятный климат для повышения производительности, эффективности и успешности бизнеса. Кластеризация содействует расширению возможностей для инновационного развития, оптимизации взаимодействия между разными региональными и национальными субъектами, между коммерческими и некоммерческими секторами, между производителями товаров и их потребителями. С ее помощью возможно формирование «лица» страны, региона, отдельной компании, улучшение их восприятия внешним окружением.

«ЯДРЕННЫЙ» КЛАСТЕР

Это происходит не только благодаря таким экономическим переменным, как снижение себестоимости товаров, улучшение инновационного климата, привлечение высококвалифицированных специалистов и т.д. Но это обеспечивается также путем повышения репутации брендов стран, регионов, компаний, которые находятся между собой в перманентном взаимодействии и взаимосвязи.

При кластеризации компании опираются на кластерную концепцию, рассматриваемую с точки зрения экономики региона.

Кластерная концепция впервые была выдвинута гарвардским профессором Майклом Портером, определившим ее как «группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельнос-

ти и взаимодополняющих друг друга». Она зиждется на отраслевой и географической принадлежности входящих в состав кластера предприятий и организаций, занимающихся совместным производством и продажей ряда товаров, находящихся между собой во взаимосвязи и взаимодополняющих друг друга. При этом имеет место акцентирование внимания на факторе географически-территориальной близости участников кластера, имеющих общность интересов, и их кооперировании в целях обеспечения положительной синергии на уровне как отраслевого, так и межотраслевого взаимодействия.

Представление в традиционной трактовке экономики региона дает нам картину совокупности отраслей, базирующихся в регионе. Определение состояния экономики происходит посредством конъюнктурного анализа, при котором проводится исследование в отраслевом

разрезах и в разрезах субъектов хозяйствования. Имеет место четкая отраслевая привязка.

Кластерный подход во главу угла при анализе и управлении ставит переменную межотраслевого, а не отраслевого хозяйственного образования, которое может различаться в своих реализациях формой, внутренним динамизмом, интенсивностью разнонаправленного взаимодействия входящих в него субъектов.

Организация экономики по своему характеру при реализации кластерной концепции становится все более межотраслевой по характеру, поскольку появляются новые, занимающие промежуточное между отраслями положение рынки. Этот характер в развитых странах все четче вырисовывается.

Следование кластерной концепции развития региона дает шанс альтернативного видения конкуренции, получения улучшенной модели структурирования региональной экономики, а также комплексного подхода к инновационному прогрессивному развитию как локальных агентов, так и всей территории, на которой эти агенты ведут свою деятельность.

При реализации отраслевой концепции организации отдельные региональные элементы (субъекты хозяйствования) разобщаются. При реализации концепции кластерной они напротив, сводятся воедино, взгляд на экономику становится комплексным, учитывающим все связи по горизонтали между региональными экономическими элементами.

Наиболее успешные глобальные компании и самые экономически развитые регионы неоднократно подтверждали закономерность кластеризации с точки зрения эволюции форм организации хозяйствования. Она дает возможность обеспечения альянса единичного и общего, сбалансированности интересов как региона, так и компании, и человека при совместном единомысленном развитии.

«Ядра» кластеров образуют предприятия, которые занимаются изготовлением основных товаров, вокруг них происходит скопление остальных участников. В автомобилестроительной отрасли, к примеру, в качестве ядра выступают компании, специализирующиеся на производстве автомобилей. В аграрной отрасли «ядрами» могут быть производители вин и овощей. В спортивной отрасли как «ядра» могут рассматриваться предприятия, производящие спортивную одежду, обувь, инвентарь, снаряжение и т.д.

Основные товаропроизводители пользуются плодами дополняющих (или обеспечивающих) компаний, занимающихся соответствующими видами деятельности. К примеру, в станкостроительном кластере этими компаниями могут быть предприятия, специализирующиеся на изготовлении станочных компонентов.

«Обслуживающими» компаниями в рамках кластера основным товаропроизводителям обеспечивается платное (в основном) содействие: по финансированию, по маркетингу, по предоставлению консультационных, ремонтных и иных услуг.

Можно говорить также о вспомогательных участниках кластера, в качестве которых выступают компании, способствующие обеспечению успеха кластера на рынке. Эти участники не всегда присутствуют, но их присутствие – весьма желательно. К ним относят сотрудничающие организации, учреждения образовательной сферы и НИИ. К сотрудничающим организациям, по нашему мнению, могут относиться спортивные организации, а также организации таких сфер, как культура, история, туризм.

КТО В ГЛАВНОЙ РОЛИ?

В реализации кластерной концепции, соответствующих инициатив выделяется ряд ролей, рассмотрение которых представляется целесообразным для обеспечения лучшего понимания этой концепции.

Государству, призванному обеспечивать формирование институционально-правовых условий, организацию площадки, для того чтобы осуществлялся диалог и согласовывались интересы участников, предоставлялась финансовая поддержка, отводится особая роль в реализации кластерной концепции.

В основном для кластеров характерна зависимость от такой переменной, как государственное финансирование. Эта переменная обуславливает жизнеспособность кластеров. Хотя ее значимость по мере укрепления кластера может ослабевать. В то же время бывают ситуации, когда наступает снижение эффективности деятельности кластеров ввиду недостаточной помощи им государства и вливания инвестиций. Такое ослабление, в частности, наблюдается сегодня в Испании.

Государство при кластеризации выступает в качестве представителя региона. Его ориентация –

стратегическая. Оно обеспечивает ориентацию на социально значимые проблемы (на их решение), увязку кластера с таким аспектом, как экономика региона. В его задачу входит ассимилирование региона с другими экономически значимыми структурами.

В некоторые из кластеров включаются образовательные учреждения и научно-исследовательские институты. Первые ориентируются на такой аспект, как генерирование идей, а вторые занимаются разработкой новых прогрессивных технологий, чтобы кластер мог развиваться инновационно.

Известно, что многие кластеры в мире образовывались вокруг таких структур, как университеты либо крупные специализированные исследовательские институты. Это создавало базу для коммерциализации научно-технологических разработок. Примером может служить кластер «Силиконовая долина» (образовавшаяся при участии Стэндфордского университета). Это дало жизнь теоретическим и прикладным исследованиям, материализовавшимся в товарах, которые стали завоевывать рынок.

Таким образом, инновационный процесс в кластере зиждется на взаимодействии таких его движущих субъектов, как государство, бизнес-альянс и образовательно-научное сообщество.

Инновационность кластеру присуща в принципе, поскольку в нем имеет место интенсивность обмена имеющимися у его участников компетенциями, знаниями, идеями, т.е. всевозможными ценностями нематериального свойства при помощи государства, его имиджа, задействования общих ресурсов. Ресурсы (капитал, материально-технические, финансовые) нужны, чтобы обеспечить коммерциализацию инноваций и их административно-правовую поддержку.

Описание процесса, проходящего в кластере, дается согласно концепции «Тройной спирали». Посредством данной концепции осуществляется определение характера взаимодействия таких секторов, как производственный, университетский и государственный. Это происходит при генерировании идей, преобразовании их в инновации и переводе на рынок (коммерциализация).

«Тройную спираль» рассматривают как нелинейную, нестатичную модель, с помощью которой описываются роли (меняющиеся и отчасти перекрывающие друг друга) субъектов процесса ин-



При кластеризации компании опираются на кластерную концепцию, рассматриваемую с точки зрения экономики региона.

новаций в кластере. Университеты обретают роль предпринимательскую, создавая на собственных площадках бизнес-инкубаторы. Игроки от производства (промышленность) наделяются ролью науки, т.к. организуют собственные центры знаний и образовательные структуры, занимаются проведением научных исследований. Государство берет на себя роль венчурного капиталиста, осознавая необходимость поддержания инновационных инициатив и предоставления финансовой поддержки тем или иным венчурным проектам. Данная модель является «спиралевидной» из-за перманентной смены ролей трех ключевых субъектов инновационного развития. Эти субъекты не отходят от выполнения своих традиционных функций, а только лишь обеспечивают частичное взаимозамещение.

Применение концепции кластеров – стратегическое.

Применение концепции кластеров в стратегиях развития стран осуществляется на базе принятия этой концепции в качестве ключевого элемента. В настоящее время в экономике многих стран (к примеру, Дания, Финляндия, Швеция, Норвегия) наблюдается полная кластеризация промышленной сферы. Имеет место успешное функционирование отдельных кластеров в такой стране, как Германия (химическая и машиностроительная отрасли). Подобные ситуации сложились во Франции (кластеры косметики и продуктов питания), в Сингапуре (нефтехимический кластер). Развиваются и кластеры многоотраслевые (КНР, США).

Следует отметить существенность различий между разными кластерами, обусловленную такой



переменной, как национальные особенности и уникальные характеристики государств и регионов. Различия эти обусловлены аспектами территориального расположения кластеров и комбинациями детерминант, на которых базируются конкурентоспособность и имидж.

Интересной страной, имеющей функционирующие кластеры, является Япония. В ее многочисленные кластеры включается огромное число участников. К примеру, в Кластер «Регион Токио» (образованный в рамках регионального промышленного восстановительного проекта) входят 970 компаний и 46 университетов. Японские кластеры отличаются от кластеров других стран тем, что предприятия, входящие в них, ведут жесткую конкурентную борьбу.

Таким образом, многие развитые страны, взяв концепцию кластеров на вооружение, успешно применяют ее в своих стратегиях развития.

А КАК У НАС?

Кластеризация для Беларуси на сегодняшний день – одна из первоочередных задач ввиду необходимо-

сти инновационного развития. Поэтому для нее применение кластерного подхода имеет важное стратегическое значение.

При реализации кластерной концепции предусматривается применение кластерного подхода, который, по нашему мнению, имеет прямое отношение не только к конкурентоспособности страны, но и к компонентному брендингу.

При кластерном подходе имеет место альтернативная (по отношению к традиционной форме) форма организации региональной экономики. В ней наблюдается перманентное, самовоспроизводящееся взаимодействие отраслей и отдельных экономических субъектов. Поэтому при анализе экономики в региональном аспекте необходимо заострять внимание на характере и глубине связей между данными субъектами.

Кластеризация дает повод для взаимопроникновения отраслей, что приводит к образованию новых товарных рынков. К примеру, взаимодействие компаний, изготавливающих оборудование для медицинских целей и организаций, проводящих исследования в области медицины, привело

к развитию новых рынков: по реализации сердечных стимуляторов для искусственного и настоящего человеческого сердца.

Современный мир построен таким образом, что переменные странового потенциала, бренда и конкурентоспособности зависят от уровня конкурентоспособности территорий стран. Производственные факторы и ресурсы, капитал (социальный и человеческий) концентрируются на региональных уровнях, где имеет место функционирование отдельных предприятий.

Между странами существует конкуренция глобальных масштабов, которая, по сути, является межрегиональной (с точки зрения деления стран на регионы) конкуренцией. Именно регионы могут быть приняты в качестве единицы экономического глобального пространства. И поэтому они в настоящее время выступают как локомотивы развития стран и имеют огромную стратегическую значимость. Это говорит о необходимости применять к ним концептуально оформленный стратегический подход в отношении развития и интегрирования их в особо приоритетную в рамках нации систему. Таким подходом считается кластерный, опирающийся на территориальное кластерное развитие, являющийся сетевым и ориентированный на ключевую роль в процессах экономики информации.

Кластерный подход считается в турбулентных и высококонкурентных глобальных условиях самым эффективным и прогрессивным подходом, применяемым в отношении регионального развития. Его важнейшее преимущество состоит в достижении целостного видения территориальной экономики и объединении всех уровней развития в региональном разрезе.

Благодаря кластеризации экономики возможно формирование комплексного взгляда на брендинг стран, регионов, компаний и на их конкурентоспособность. Об этом говорит опыт многих успешных стран.

При следовании кластерной концепции, применении кластерного подхода обеспечивается формирование альтернативного взгляда на конкуренцию, которая все больше становится для предприятий беспроектной в условиях предоставления возможности каждому из участников кластера выгоды. Конкурирующие игроки получают шанс взаимовыгодного взаимодействия при сокращении интенсивности противостояния.



Инновационный процесс в кластере зиждется на взаимодействии таких его движущих субъектов, как государство, бизнес-альянс и образовательно-научное сообщество.

В результате применения кластерного подхода возникает ситуация приобретения работающими на одном и том же рынке конкурентами возможности объединения своих усилий, чтобы решать общие для них проблемы и достигать общих выгод, сохраняя конкурентные позиции, касающиеся их отношений друг с другом.

НЕ ТОЛЬКО ПРОИЗВОДСТВО И ТОРГОВЛЯ!

Кластерный подход может предусматривать, по нашему мнению, не только альянс производственных предприятий, но и альянс таких предприятий и составляющих, которые имеют непосредственное отношение к бренду страны и региона. Это культура, образование, наука, история, спорт и туризм. К примеру, реально создание кластера, участниками которого могут выступать предприятия, производящие спортивные товары, и спортивные клубы. Здесь можно реализовать принцип социальной направленности и найти общие взаимовыгодные моменты. И такой альянс согласовывается с положениями компонентного брендинга.

При компонентном брендинге рекомендуется использование бренда страны и региона как важной компоненты бренда предприятия. Однако чтобы бренд страны или региона приобрел соответствующий статус на разных уровнях (региональном, страновом и международном), производственные предприятия не имеют другого пути, помимо того чтобы применять кластерный подход, подразумевающий в т.ч. создание кластеров, включающих их самих и компоненты, относящиеся напрямую к бренду страны и региона. Таким образом, пред-



Если в развитие кластера не добавить брендинговый актив, то он не будет в полной мере удовлетворять социальным и культурным потребностям целевых потребителей, он не будет самобытным и уникальным.

ставляется целесообразным образование наряду с производственными кластерами кластеров производственно-туристических, производственно-культурных, производственно-спортивных кластеров и т.д.

Целесообразность создания подобных кластеров зависит также от понимания производственными предприятиями и организациями разных сфер важности повышения имиджа страны. Последний, в свою очередь, оказывает существенное влияние на эффективность функционирования кластеров и отдельных предприятий.

Имидж страны в достаточно высокой степени выполняет функцию управления принимаемыми потребителями решениями в отношении покупки. У людей складывается мнение об имиджах отдельных стран, они этим имиджам верят и ассоциируют с ними уровень качества изготавливаемых в странах товаров. Спрос на товары из разных стран различается в зависимости от того, какие ассоциации в потребительских умах различные страны вызывают.

Природа товара, его страновое либо региональное происхождение привлекают внимание потребителей. Это подталкивает их к совершению либо несвершению покупок, поскольку провоцирует всплески интереса к товарам и инициирует процесс их приобретения. Бренды стран и базирующихся в них компаний потребители, несомненно,

принимают во внимание в своих потребительских решениях.

Товары должны иметь такое качество, как привлекательность. На эту переменную влияют многие факторы. Среди этих факторов выделяется такой, который называется «имидж страны». В данное понятие, на наш взгляд, вкладывается имидж производственных предприятий, некоммерческих сфер (спорт, образование, культура, туризм), а также кластеров (как чисто производственных, так и производственно-культурных, производственно-научных, производственно-туристических, производственно-спортивных и т.д.). И если привлекательность товара вкупе с его качеством будет обеспечена, такой товар не потерпит фиаско на рынке.

Рост конкурентоспособности бренда страны, обусловленный не в последнюю очередь ее имиджем, оказывает позитивное влияние на уровень конкурентоспособности ее регионов, предприятий и организаций. Руководители многих компаний в мире приняли тот факт, что существенное повышение престижа их брендов возможно посредством усиления значимости и престижа страны их происхождения. Настоящие, сильные бренды имеют свою родину, свою историю. Они не основываются на каких-то искусственно созданных, не вызывающих людского доверия конструкциях, они базируются на социально значимых составляющих конкретных стран.

В истории были случаи провозглашения некоторыми из компаний себя «мировыми брендами», поклоняясь идее всеобщей глобализации, оказавшейся на деле идеей «призрачного рая». Политикой таких компаний не было принято во внимание, что потребители мыслят иначе в сравнении с тем, как мыслят корпорации и акционеры. Поэтому они потерпели фиаско. Если бренд пришел не из конкретного региона или страны, то для потребителей этот бренд не может быть мировым. У настоящих брендов имеется страна его происхождения, родина. Так, родиной Nike и Coca Cola является Америка, родиной «Милавицы» – Беларусь.

Нет ничего удивительного, что люди не терпят «безродности». Все впервые встретившиеся люди задают новым знакомым вопрос: «А откуда вы?» Подобным образом они интересуются товарами, компаниями и брендами. Им хочется знать, из какого они произошли государства.

Страна с имманентными ей чертами – это надежная непреложная ценность, которой требуется

лишь, чтобы ее принимали во внимание и ею умело распоряжались. У каждой из стран ведь имеются свой особый колорит, своя национальная «изюминка», которые различают ее от других стран и делают особенной, не похожей на другие. Этот колорит определяется традициями, культурой, наукой, образованием, спортом, национальной историей и также национальной экономикой.

«СИНЕОКИЙ ЦЕНТР ЕВРОПЫ»

Как показывает опыт многих десятилетий развития разных стран, компаниям необходимо формировать свои брендинг-стратегии с учетом географической принадлежности товаров и имиджа страны. Только таким образом можно достичь их успешности и убедительности в высококонкурентной сегодняшней среде. Ведь такие товары трудно дублировать конкурентам, они отличаются уникальностью и особым колоритом. Именно поэтому представляется, что не только при брендинге отдельных компаний и организаций, но также при кластеризации важно прилагать усилия по улучшению имиджа страны, а также региона отдельной компании и увязывать маркетинговые усилия с усилиями по кластеризации с целью увеличения ценности и уникальности предложения товаров на рынке и увеличения их конкурентоспособности.

Существуют страны, которые давно завоевали высокую репутацию, причем многие из них сделали это с помощью кластеризации. Стоит вспомнить хотя бы Силиконовую долину в США, являющуюся, по сути, огромным научно-производственным кластером. Такая ситуация характерна для многих промышленно развитых стран. Однако существуют и не особенно развитые страны, репутация которых находится на высоком уровне благодаря кластеризации. Среди них, к примеру, такая страна, как Индия, репутация которой на определенном этапе развития возросла благодаря высокому уровню производственно-спортивной кластеризации экономики. Так, всему миру известны индийские волейбольные мячи COSCO.

Потенциал кластера состоит в его больших возможностях в отношении выигрыша в глобальной конкуренции. Но такой потенциал возможен лишь при достаточных финансовых вливаниях и при поддержке государства. В противном случае кластер может потерпеть фиаско. В то же время государство должно осознавать важность такой



Нет ничего удивительного, что люди не терпят «безродности». Все впервые встретившиеся люди задают новым знакомым вопрос: «А откуда вы?»

поддержки, которая «работает» как на инновационное развитие, так и на имидж страны, поскольку имидж кластера и входящих в его состав единиц оказывает существенное влияние на страновой имидж, бренд.

Говоря о брендинге кластеров, необходимо сосредоточивать внимание на их социальной составляющей. Эта составляющая может быть обеспечена соединением производственной стороны и стороны, имеющей социальный контекст, которая связана со спортом, культурой, историей, наукой и образованием. Именно она обеспечивает стране известность в наибольшей степени. Именно она может придать бренду страны и региона самобытность и уникальность. Поэтому, по нашему мнению, нужно создавать условия, чтобы соответствующие учреждения и организации входили в кластеры, образованные производственными предприятиями.

Чтобы кластеры (например, в Беларуси) полноценно функционировали, представляется целесообразным уделять внимание многоплановой и полноценной коммуникации, направленной на обеспечение качественных знаний о стране. Пресса с этой задачей не справляется на сегодняшний день, поскольку подаваемая ею информация зачастую негативно окрашена. Беларуси следует ориентироваться на серьезную работу с западными аналитиками и журналистами, а также уделять больше внимания рекламе страны за ее пределами, чтобы повысить имидж (в т.ч. инвестиционный). Можно, к примеру, в рекламе давать краткое сообщение (типа лозунга) о стране, подобное сообщению Азербайджана – «Азербайджан – европейское оча-

рование Востока». Для Беларуси таким сообщением может быть, например, сообщение «Беларусь – синеокий центр Европы» (Belarus – the blue-eyed center of Europe).

Репутация кластера может содействовать получению предприятиями, регионами и страной международной известности, привлечению ресурсов для образования новых компаний, квалифицированных специалистов, внимания прессы и политиков, инвесторов, а также расширению внешнеэкономических связей и экспорту. Вовлечение кластеров в целостный, всеобъемлющий процесс брендинга может генерировать более глубокие преимущества, чем это имело место в отечественной и зарубежной

литературе по брендингу. При этом традиционные брендинговые подходы могут быть применены в кластер-брендинге. Так, включение в брендинговый процесс заинтересованных сторон и обеспечение сотворчества может повысить чувство ответственности и приверженности заинтересованных сторон кластера.

Если в развитие кластера не добавить брендинговый актив, то он не будет в полной мере удовлетворять социальным и культурным потребностям целевых потребителей, он не будет самобытным и уникальным. Поэтому такой актив весьма желательно добавлять и придавать ему все большую значимость.

▼ КОММЕНТАРИИ С «ФОРУМА МаркИТ»

Гламура:

«Синеокий центр Европы». .. Как красиво!

Бона:

Да, синеокая блондинка!

Портвос:

В самом деле, красиво. Мне такие всегда нравились. Как и большинству мужчин в мире. Исчезающий тип. Если это, конечно, не крашеная блондинка...

Жартаньян:

Анекдот: «Дорогой, давай я перекрашусь в блондинку? – Милая, ну зачем усугублять-то?»

Абрамис:

Да, анекдот – в самую тему.

Константа:

А мне больше нравится такой. Звонок блондинки: «Алло! Это телефонная станция? Вы знаете, у меня здесь такой длинный шнур у телефона! Очень неудобно! Все время путаюсь в нем ногами. Не могли бы вы потянуть его немного со своей стороны?»

Абрамис:

Смешно, но не в тему.

Портвос:

А я тут подумал: кажется, нигде в мире больше анекдоты про блондинок не сочиняют. Только в Беларуси и России. Поэтому может работать именно на положительный имидж!

Константа:

Проблема в том, что наши клиенты в большинстве своем именно россияне.

Абрамис:

Были до определенного времени. А теперь, как «доллар пошел», нам надо и на другие рынки активно выходить.

Бона:

А я вообще не припомню в нашем детстве анекдотов про блондинок. Тогда все больше про Чапаева с Петькой, Вовочку и «политические».

Абрамис:

Ну да, про блондинок стали рассказывать где-то в конце 90-х, когда массово начали появляться эти самые гламурные блондинки...

Жартаньян:

...из которых в старости будет сыпаться не песок, а стразики.

Гламура:

Между прочим, я стразы не ношу!