

5. Ковалёв, М. Н. Сервис продукции как важнейший фактор конкурентоспособности предприятия на рынке сельскохозяйственных машин / М. Н. Ковалёв // Труд. Профсоюзы. Общество. — 2010. — № 1. — С. 22–25.
6. Ковалёв, М. Н. Механизм разработки стратегий маркетинга и логистики машиностроительного предприятия / М. Н. Ковалёв // Логистика. — 2014. — № 3. — С. 53–56.

14.01.2015

УДК 001.895

Н. В. КОМИНА, А. В. ШВЕЦ

ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ АГЛОМЕРАЦИИ

Предложен классификатор наиболее значимых объединяющих факторов агломерации: фактор синергии, рыночный фактор, фактор лояльности, что позволит проектировать устойчивые и эффективные агломераты. Отслежена зависимость создаваемых институтов от оказывающих влияние объединяющих факторов. Выявлено, что приоритетным объединяющим фактором в промышленных кластерах является фактор синергии.

It is proposed the classifier of the most important unifying factors of agglomeration: synergies, market factor, the factor of loyalty that will allow design sustainable and effective agglomerates. It is traced the dependence of the created institutions on the influence of the unifying factors. It is revealed that the priority unifying factor in industrial clusters is a factor of synergy.

Современная экономика характеризуется большим количеством различных форм агломерации. Государства и компании все больше усилий и средств затрачивают на создание производственных и научно-производственных объединений [1]. Однако многие из этих инициатив заканчиваются провалом.

Например, некоторые холдинги, созданные в Беларуси, оказались формальными объединениями. Холдинг подразумевает владение материнской компанией акциями дочерних компаний. Однако отечественный фондовый рынок еще слишком неразвит, чтобы механизм контроля через мажоритарные пакеты акций был действенен. Поэтому создание холдинга из открытых акционерных обществ в Беларуси, как правило, никак не сказывается на работе входящих в него предприятий при больших затратах ресурсов на его создание.

Другим примером может служить разработка в республике технопарков. Инициаторы их создания ожидали, что большое количество IT-компаний, собранных в одном здании, создадут кластер и данная агломерация положительно скажется на их деятельности, породив синергетический эффект. Но этого тоже не происходит.

Кластер — объединение компаний, как правило, расположенных географически рядом друг с другом. Взаимодействие субъектов кластера приводит к синергетическому эффекту — снижаются издержки, растет инновационная активность [2]. Однако в технопарках создаются не кластеры, а бизнес-центры с возможностью аренды офисных помещений. Никакого синергетического эффекта не возникает.

Примеры создания неэффективных объединений приводят к выводу о необходимости более системного изучения явления агломерации с целью выявления наиболее общих принципов, которые бы позволили в будущем минимизировать риск ошибок при создании различных промышленных и коммерческих объединений.

Агломерация — сложный и длительный процесс, в котором главными являются факторы, удерживающие

предприятия и организации в составе устойчивого объединения. То есть факторов, влияющих на создание агломератов, может быть много, но только наличие влиятельных объединяющих сил позволяет агломерату функционировать в виде отдельной устойчивой структуры.

Объединяющие факторы выполняют исключительно важную роль в формировании и функционировании агломерата и определяют его основные свойства. Предлагается связать их с тремя основными и универсальными свойствами производственного объединения любой формы. Данные свойства одновременно являются и целями агломератов потому, что объединение независимых предприятий перестает существовать, если его цели не будут достигнуты.

1. *Снижение издержек и повышение эффективности инноваций.* В агломератах создаются условия для снижения издержек за счет кооперации и взаимного использования ресурсов, в первую очередь связанных с логистикой и обменом информацией. Особую роль для входящих в агломерат компаний играет возможность снижения величины издержек и утраченных выгод за счет сокращения сроков разработки и внедрения инноваций.

Однако это свойство агломерата не проявится, если входящие в него предприятия не смогут реализовать предоставленные объединением возможности снижения издержек за счет эффекта синергии. В этом случае предприятия не получат экономических преимуществ от агломерации и объединение распадется или продолжит свое существование лишь формально. Снижение издержек является следствием действия фактора синергии.

Сможет ли компания получить экономические преимущества от вхождения в агломерат или нет, полностью зависит от способности менеджмента компании использовать фактор синергии. Если же менеджмент инертен, то синергетические возможности объединения останутся неиспользованными, что может привести к выходу компании из его состава. Фактор синергии является внутренним для каждого субъекта агломерата, потому

что характеризует в первую очередь внутреннюю среду компании, несмотря на то что проявляется во внешнем взаимодействии с другими субъектами.

2. Высокая взаимная лояльность входящих в агломерат субъектов. Данное свойство определяет взаимный приоритет субъектов агломерата. Предприятия и организации, входящие в объединение, при принятии решения о сотрудничестве отдают предпочтение субъектам этого же объединения, а не внешним предприятиям. Каждой компании выгодно развитие других субъектов своего агломерата, общие интересы которого она представляет и защищает.

Свойству лояльности соответствует и объединяющий фактор – фактор лояльности, который может быть реализован либо за счет того, что предприятия являются акционерами друг друга, либо за счет того, что они имеют общего владельца. Также данный объединяющий фактор действует, если предприятия агломерата являются ключевыми клиентами и партнерами друг друга. Это внешний фактор для каждого отдельного предприятия и внутренний для агломерата в целом.

3. Рыночный эффект. Агломерат за счет кооперации усилий и общей стратегии продвижения более эффективно борется с конкурентами на новых рынках сбыта и с большей эффективностью удерживает старые рынки, чем каждое из этих предприятий по отдельности. Рыночный объединяющий фактор возникает только в том случае, если обостряется борьба за рынки или если возникает тенденция объединения и укрупнения компаний-конкурентов. В этом случае предприятиям выгодно объединяться в устойчивые структуры.

При формировании агломерата может действовать как один объединяющий фактор, так и несколько. Они могут сочетаться и дополнять друг друга, но преобладающий фактор определяет основные особенности агломерата.

Какой же из факторов является приоритетным при формировании того или иного типа агломерата? Рассмотрим особенности объединяющих факторов и их возможные сочетания, воспользовавшись рисунком.

Поле 1. Фактор лояльности. Поскольку отсутствуют другие объединяющие факторы, то агломерация возможна только на основе финансовой заинтересованности, которая чаще всего обеспечивается приобретением



Рисунок. Объединяющие факторы производственных агломератов

акций предприятий, входящих в объединение. Наиболее часто встречающиеся формы объединения – холдинг и концерн. При этом концерн, в отличие от холдинга, может включать в себя компании разных отраслей промышленности.

Поле 2. Рыночный фактор. Вырабатывается общая маркетинговая стратегия объединения, которая затем реализуется совместно. Форма объединения – картель, в котором компании сохраняют независимость, но достигают соглашения по вопросам сбыта и продвижения своей продукции.

Поле 3. Фактор синергии. Кооперация в сфере логистики, производства, разработок. Наиболее общая форма объединения – кластер или консорциум. В последнем создаются общая структура или подразделение для решения какой-либо конкретной задачи.

Поле 4. Фактор лояльности и рыночный фактор. Создание общих инфраструктур продвижения товаров и услуг. В этом случае объединение за счет финансовой и организационной лояльности получает дополнительные и эффективные инструменты реализации общей стратегии продвижения. Характерная форма – синдикат. Входящие в него компании полностью делегируют центральному органу вопросы снабжения и сбыта.

Поле 5. Фактор лояльности и фактор синергии. Инвестиции в новые разработки и технологии. Создание общих специализированных структур, обслуживающих все объединение. Наиболее характерная форма – трест. При этом предприятия в значительной степени теряют свою самостоятельность.

Поле 6. Фактор синергии и рыночный фактор. Общие логистическая и маркетинговая инфраструктуры, способствующие продвижению товаров и услуг предприятий агломерата. Характерная форма – национальный кластер, все субъекты которого находятся в границах одной страны и который нацелен на внешние рынки.

Поле 7. Фактор синергии, рыночный фактор, фактор лояльности. Область сочетания всех трех факторов, порождающая наиболее устойчивые агломераты, тип которых можно определить по преобладающему фактору.

Приведенный анализ преобладающих объединяющих факторов позволит проектировать устойчивые и эффективные агломераты.

Устойчивые кластеры можно создать, только привлекая компании с развитой организационной культурой и высокой мотивацией к снижению издержек, способных извлечь из объединения синергетический эффект. Объединив их в непосредственной географической близости друг от друга и предоставив возможности неформального делового общения, можно создать высокоэффективный кластер.

Например, вновь созданный картель будет устойчивым и эффективным только на развивающихся рынках. Поэтому его создание ради помощи определенной отрасли, испытывающей трудности со сбытом своей продукции, было бы ошибкой. Также можно утверждать, что холдинг в условиях слабо развитого фондового рынка будет гораздо менее эффективным, чем трест.

Трансформация объединяющих факторов приводит к созданию кластеров, изменению их устойчивости

и прекращению их существования. Поэтому оправдано описывать жизненный цикл кластера, опираясь на анализ объединяющих факторов.

В своей работе М. Энрайт [3] выделяет три типа кластеров по степени их сформированности:

- действующие («работающие», или «сверхпреуспевающие») кластеры, обладающие самосознанием, добившиеся синергетического эффекта и представляющие собой более чем просто сумму частей, например Силиконовая долина. Это кластеры, функционирующие под действием всех трех объединяющих факторов;
- латентные, или «до-преуспевающие», кластеры, не достигшие к настоящему времени полной эффективности, однако имеющие возможности для этого. Как правило, в этих кластерах слабо представлен рыночный объединяющий фактор;
- потенциальные кластеры с недостаточно представленным внутренним фактором синергии, обладающие возможностями, но не чувствующие необходимости в формировании кластера.

Любой кластер проходит через некоторое количество стадий. Они могут не быть идентичными, и темп их развития может меняться. Однако существует внутренняя логика пути, по которому кластеры развиваются, что позволяет различить некоторые характерные модели, при этом точная форма и направление будут зависеть от определенных обстоятельств.

1. *Зарождение (агломерация)*: на исследуемой территории выделяют определенное количество организаций, которые имеют относительно крепкие и устойчивые экономические связи. Характеризуется усилением фактора синергии на фоне уже имеющихся фактора лояльности или рыночного фактора.

2. *Развитие*: некоторые субъекты хозяйствования, входящие в агломерацию, начинают кооперироваться вокруг основной деятельности и реализовывать общие идеи посредством своих взаимодействий. Происходит активный процесс расширения поля взаимодействия между членами кластера. При этом вовлекаются все новые и новые участники той же или связанной с ней деятельности на уровне исследуемого региона. Все это приводит к образованию новых формальных и неформальных институтов, обеспечивающих укрепление сотрудничества. Фактор синергии формирует соответствующие договорные связи, закрепляющие наиболее эффективные формы сотрудничества, найденные в результате неформальных кластерных отношений.

3. *Зрелость*: кластер уже достиг некоторой критической массы действующих лиц. Он также развил связи за своими пределами, с другими кластерами, направлениями деятельности, регионами. Существует внутренняя

динамика создания новых организаций. Создаются институциональные связи.

По мнению некоторых исследователей [4], для стадии зрелости также характерны умеренно благоприятная внешняя среда, наличие внутреннего потенциала для научно-производственного предприятия. Начинают разрабатываться и внедряться организационные технологии по управлению таким кластером, формируется специализированное законодательство, принимаются специальные меры поддержки, отдельные налоговые решения, специальная система учета. Возникают бренды в рамках кластера.

Основу кластера составляют малые и средние предприятия. При этом можно подразделить их на несколько групп: конечные производители; поставщики компонентов, сырья, услуг; низовые отрасли – каналы сбыта; производители побочных продуктов.

Таким образом, на данной стадии жизненного цикла кластера формируются все институты, относящиеся к достаточным признакам кластера. Такие кластеры становятся устойчивыми.

Взаимоотношения между организациями в кластере достигают максимальной тесноты и эффективности. Может возрасти уровень взаимодействия участников кластера между собой.

4. *Трансформация*: с течением времени рынки, технологии и процессы изменяются так же, как кластеры. Для кластера, чтобы выжить, быть жизнеспособным, избежать застоя и распада, необходимо производить инновации и адаптироваться к изменениям. Он может избрать форму преобразования в один или несколько новых кластеров, которые сосредотачиваются вокруг другой деятельности, или просто изменить пути, которыми поставляются продукты и услуги. Данный этап сопровождается ослаблением или изменением фактора лояльности или рыночного фактора.

Под действием объединяющих факторов кластеры связывают широкий круг участников, в том числе институты поддержки, производственные и коммерческие структуры, среди которых производители, поставщики компонентов, дистрибьюторы, а также региональные и национальные правительства. Возможна как отраслевая, так и географическая концентрация предприятий, входящих в кластер. Внутри кластеров практикуется возникновение сетевых структур как социального, так и коммерческого плана. Это создает прежде всего эффект потенциально конкурентных экономик, поскольку возникают пулы специализированных поставщиков сырья и компонентов, а также пулы компаний с инновационными технологиями.

Список использованных источников

1. Розанова, Н. М. Экономика отраслевых рынков : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — М. : Юрайт, 2011. — 906 с.
2. Маршалл, А. Принципы политической экономии / А. Маршалл ; пер. с англ. Р. И. Столлера ; под общ. ред. С. М. Никитина. — М. : Прогресс, 1983. — Т. 1. — С. 99.
3. Enright, M. J. Regional clusters and economic development: A research agenda / M. J. Enright // Business Networks: Prospects for Regional Development / ed. by U. H. Staber [et al.]. — Berlin : Walter de Gruyter, 1996.
4. Markusen, A. Sticky Places in Slippery Space A Typology of Industrial Districts / A. Markusen // Economic Geography. — 1996. — № 72 (3). — P. 293–313.

12.11.2014