

КЛАСТЕРЫ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, КАК КАТАЛИЗАТОР ИННОВАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА



Сидорчук Роман Роальдович,

к. э. н., доцент каф. маркетинга ф-та маркетинга,
ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
mmuller@mail.ru

Понятие «кластер» (от англ. *cluster* – сгусток) давно существует в бизнес-среде. Но с начала 90-х годов XX века усилился интерес исследователей, направленный на изучение процессов и последствий кластеризации в отраслях и регионах¹. Под «кластером» обычно понимают объединение (формальное или неформальное) независимых предприятий, действующих на одной локальной территории и объединенных оказанием схожих услуг, производством схожих товаров или совместными производственными процессами (как

вертикальными, так и горизонтальными)².

Особую роль кластерная форма объединения предприятий играет для малых и средних предприятий (МСП)³. В Российской практике процесс создания кластеров стал одной из важных задач государственной политики в сфере поддержки МСП и стимулирования инновационного развития. В основном это различные бизнес-парки и бизнес-инкубаторы, то есть искусственно созданные кластеры определенной направленности. Этот вид кластеризации достаточно подробно описан в рос-

сийской научной литературе. Одновременно ряд исследователей⁴ продемонстрировали неэффективность прямых государственных усилий, чтобы интенсифицировать создание кластеров сверху вниз. С другой стороны, они обнаружили, что, помимо государственных инвестиций в таких областях, как образование и инфраструктура стихийного кластера, очень важно, когда правительство облегчает предпринимательскую деятельность в кластере. По нашему мнению, российская политика по искусственному формированию кластеров недостаточно результативна. В то же время процесс появления и развития «стихийных» кластеров исследован в России недостаточно. Особенно это касается кластеров с участием МСП.

Предприятия, которые можно отнести к категории МСП⁵, наиболее уязвимы в рыночных

¹ Hendry Chris, James Brown, Robert De Filippi. Regional Clustering of High Technology-Based Firms: Opto-Electronics in Three Countries // *Regional Studies*. – 34 (April). – 2000. – P. 129–144.

² Porter M.E. *The Competitive Advantage of Nations*. – N.Y.: Free Press, 1990.

³ Сейфуллаева М.Э., Бабейова М. Маркетинг в малом и среднем бизнесе Словакии // *Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова*. – 2011. – № 2. – С. 123–130.

⁴ Bresnahan Timothy, Gambardella Alfonso, Saxenian AnnaLee. Old Economy' Inputs for 'New Economy' Outcomes: Cluster Formation in the New Silicon Valleys // *Industrial and Corporate Change*, 2001. – 10 (December). – P. 857.

⁵ Критерии отнесения предприятия к малым и средним [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – [200-]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/inst-preob/obsled/kriter1.doc. – Загл. с экрана. – Яз. Рус. Дата просмотра 14.09.2010г.