

Место интеллектуального маркетинга в кластерной экономике РБ.

В настоящее время в условиях обострения конкурентной борьбы в глобальном экономическом пространстве проблемы повышения конкурентоспособности Беларуси являются основополагающими. Как показывает мировой опыт, одним из прогрессивных подходов к развитию страны выступает так называемая кластеризация экономики, в которой определенное место отводится маркетингу, что позволяет повысить производительность, расширить возможности для инновационного развития, оптимизировать взаимодействие между субъектами рынка. В мировом сообществе насчитывается более 2000 успешных кластерных объединений, с определяющей ролью маркетинга, сосредоточенных, в основном, в информационно-телекоммуникационной индустрии, сферах агро-промышленных комплексов, био-и нанотехнологиях, автомобилестроении.

Беларусь, используя опыт высокоэффективных экономик, также взяла курс на формирование государственной политики управления на основе кластерного подхода. Так, Беларусь заявила о создании химического кластера в г. Гродно, нефтехимического кластера в г. Новополоцке, агромашиностроительного кластера в г. Гомеле, автотракторостроительного кластера в г. Минске, химико-текстильного кластера в г. Могилеве, ИТ-кластера в г. Минске, что отражено в Государственной программе развития на 2011-2015г [1].

Кластерная организация экономики предполагает активное взаимодействие государства, образовательной системы и бизнес-структур в рамках кластера, где ключевая роль отводится таким ресурсам как информация, знания, интеллект.

«Кластер» как понятие трактуется как объединение отдельных элементов в единое целое для выполнения конкретных функций в рамках определенной цели. Согласно М.Портеру кластер в экономике – группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (производителей,

поставщиков и т.д.) и связанных с ними организаций (образовательных учреждений, органов государственного управления, институтов инфраструктуры), действующих в определенной сфере и взаимодействующих друг друга[2].

Кластерная организация экономики, имеет свою специфику, особенности построения, преимущества и зоны риска, которые являются определяющими при формировании концептуальных подходов маркетинга.

Цель формирования кластеров – удовлетворение рыночных интересов входящих в его состав участников на взаимовыгодных условиях. Структура кластера предполагает наличие компаний производителей основной продукции, дополняющих компаний, которые обеспечивают деятельность производителей (материалы, программное обеспечение и т.д.), компаний обслуживающих деятельность производителей (маркетинг, финансы, ремонт, услуги и т.д.), а также вспомогательные компании (образовательные учреждения, НИИ и т.д. Кластеры могут формироваться с учетом отраслевого принципа (автомобильный кластер), межотраслевого признака (агропромышленный кластер), регионального признака (в рамках одного сектора экономики), а также вертикальной производственной цепочки [3]. Одной из особенностей кластеризации экономики и ее положительным моментом является снижение интенсивности конкурентной борьбы. Поскольку компании – конкуренты объединяют усилия для сотрудничества и взаимодействия в рамках кластерного образования, каждому участнику кластера предоставляется возможность достижения больших выгод с наименьшими затратами. Экономия издержек достигается за счет снижения транзакционных расходов, расходов на доставку, транспортировку, исследования, коммуникации, НИОКР, за счет возможности предоставления кредита на льготных условиях. Еще одним бесспорным достоинством кластеризации по межотраслевому признаку является развитие рынков инновационных продуктов, что способствует увеличению рабочих мест, и,

следовательно, росту занятости. Также явное преимущество – это устойчивость кластера и прогнозируемость тенденций его развития[4].

В то же время есть несколько рискованных обстоятельств, обращающих на себя внимание. Это, в первую очередь, возможность снижения устойчивости региона, поскольку чрезмерная концентрация в одном направлении может привести к снижению уровня диверсифицированности производства, и, следовательно, к уменьшению количества инновационных проектов. Еще один момент – это увеличение уровня риска резкого снижения эффективности региона в случае ликвидации кластера.

Рассматривая специфику и основные черты кластерной экономики можно заметить, что маркетинг, как концепция, вполне логично встраивается в основные ее тенденции. Так, находит свое место маркетинг взаимодействия с его способностью выстраивать эффективные взаимосвязи по вертикали и по горизонтали внутри организации и вне ее. Основные позиции холистического маркетинга с его целостным подходом, также целесообразны и даже необходимы в кластерной экономике. Ключевая роль таких ресурсов как информация, знания, интеллект определяет необходимость использования инструментов маркетинга знаний, информационного маркетинга, маркетинга инноваций. Таким образом, обозначается необходимость формирования нового подхода в маркетинге, который объединит в себе все эффективные элементы маркетинга для развития кластерной экономики. С нашей точки зрения таким направлением может стать интеллектуальный маркетинг, который будет способствовать эффективной деятельности кластеров, а также снижать угрозы и риски региона или страны связанные с кластеризацией экономики.

Список литературы

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011 – 2015 годы: Интернет-ресурс: http://www.mpt.gov.by/ru/new_page_4_3_15128/

2. Портер М. Международная конкуренция. М. : Международные отношения, 1993.

3. Лизунов, В.В. Кластеры как основа инновационной экономики региона Интернет ресурс:
<http://sarsute.ru/images/stories/articlefoto/rio/journal/journal3-25/Lizunov.pdf>

4. Прохоров Андрей Юрьевич Маркетинговый механизм привлечения инвестиций в кластеры // Управление экономическими системами, №7, 2012. Интернет ресурс: <http://uecs.ru/marketing/item/1456-2012-07-21-05-47-21>