



Кластерные технологии - эффективный инструмент  
сотрудничества органов власти, крупного и малого бизнеса в целях  
реализации стратегии развития региона

Рябченюк Ю.В.  
к.э.н., научный руководитель  
Национального института конкурентоспособности

---

3 апреля 2007 года, г.Челябинск  
VIII ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ

- Международная практика свидетельствует: основой национальной конкурентоспособности становятся региональные кластеры - группы географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенных сферах, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга
- Кластерный подход оптимален для конкурентного развития региона за счет:
  - Комплексного взгляда на развитие экономики региона
  - Активизации диалога между различными органами власти, крупным и малым предпринимательством – формирования у сторон совместного видения и общих целей, выработки согласованного плана действий и проч.
  - Снятия «конфликта» между производительностью и занятостью, т.е. выработки эффективной социальной политики
- Основа конкурентоспособности кластера - мелкие и средние компании, выступающие, как правило, в качестве поставщиков продукции и услуг. Роль крупных компаний (особенно на этапе формирования кластера), состоит в том, чтобы «связать» потенциальных участников кластера: компании из поддерживающих и родственных отраслей, научно-исследовательские и финансовые институты, организации по сотрудничеству
- Меры, предпринимаемые для поддержки малого бизнеса в России, носят преимущественно декларативный характер, и российская бизнес-среда остается комфортной для крупных, вертикально интегрированных компаний, что негативно сказывается на эффективности их деятельности
- Программы развития кластеров являются основой для повышения эффективности механизмов государственно-частного партнерства и взаимодействия между различными уровнями бизнеса



Стратегической целью региональных органов власти является благосостояние и высокое качество жизни населения. Основой таких высоких стандартов является конкурентоспособная экономика региона



Кластерный подход к обеспечению региональной конкурентоспособности снимает противоречие между уровнем производительности и занятости:

- Уровень производительности труда в кластере растет за счет специализации и аутсорсинга непрофильных видов деятельности
- Уровень занятости в кластере растет за счет привлечения и формирования новых субъектов экономической деятельности в родственных и поддерживающих отраслях

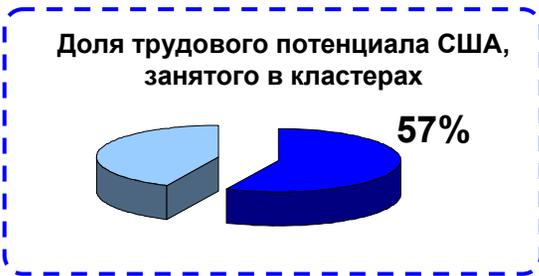
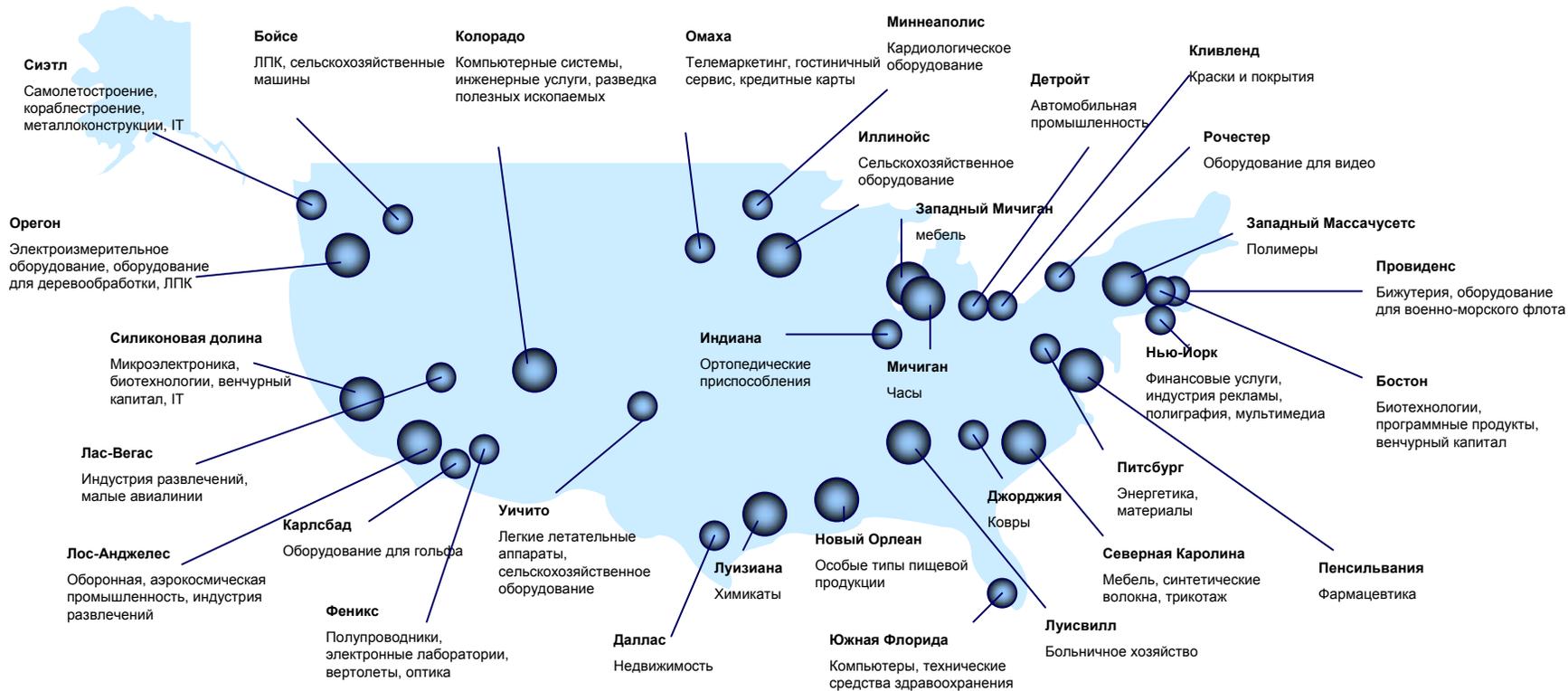
Источник: Стратегика, Национальный институт конкурентоспособности



# Что же такое кластер?

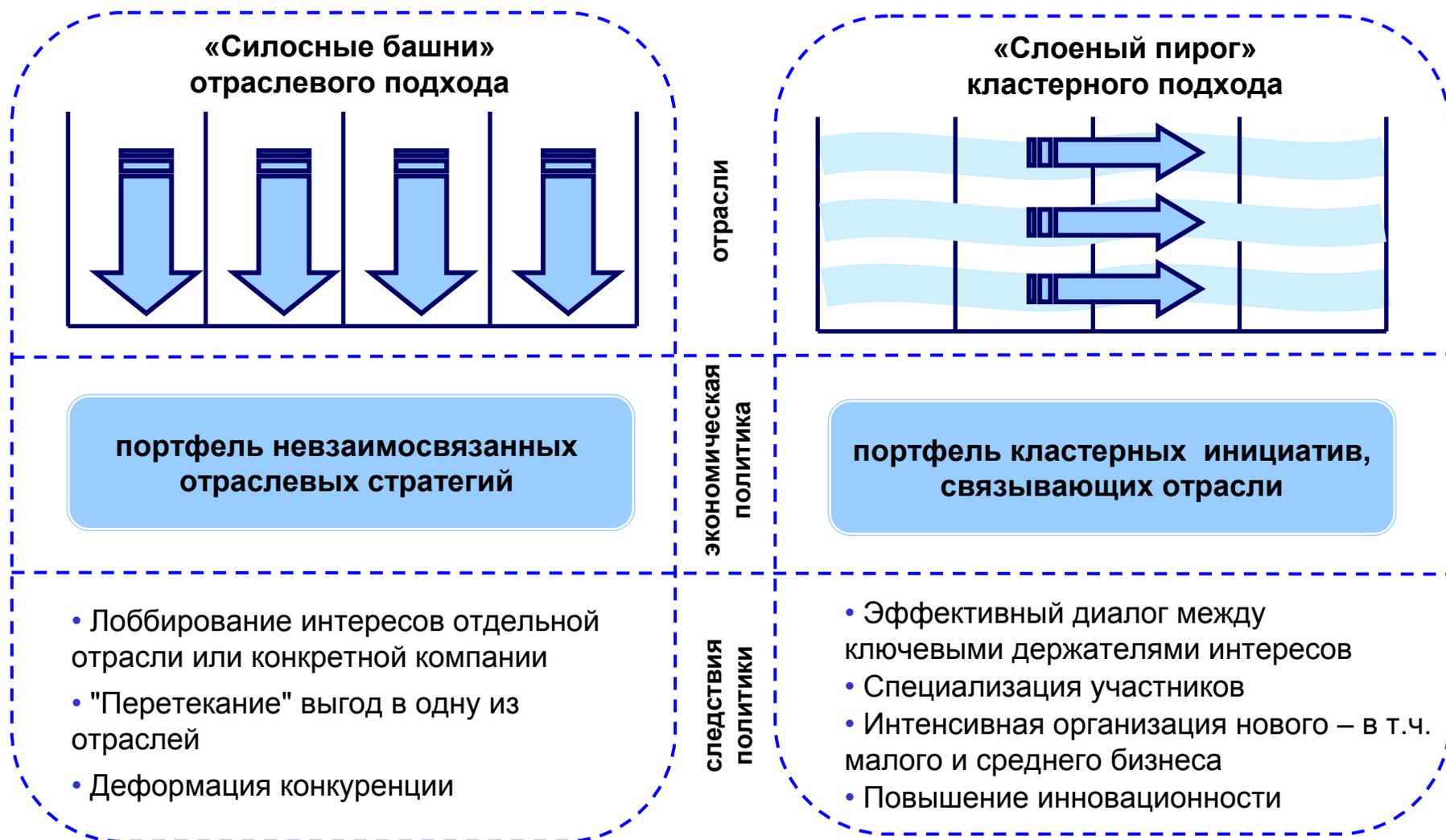


# Уже сегодня кластеры являются основой конкурентоспособности американской экономики, для которой характерна высокая активность предприятий малого и среднего бизнеса



Источник: Бизнес-журнал; М. Портер





Источник: М. Портер, Национальный институт конкурентоспособности





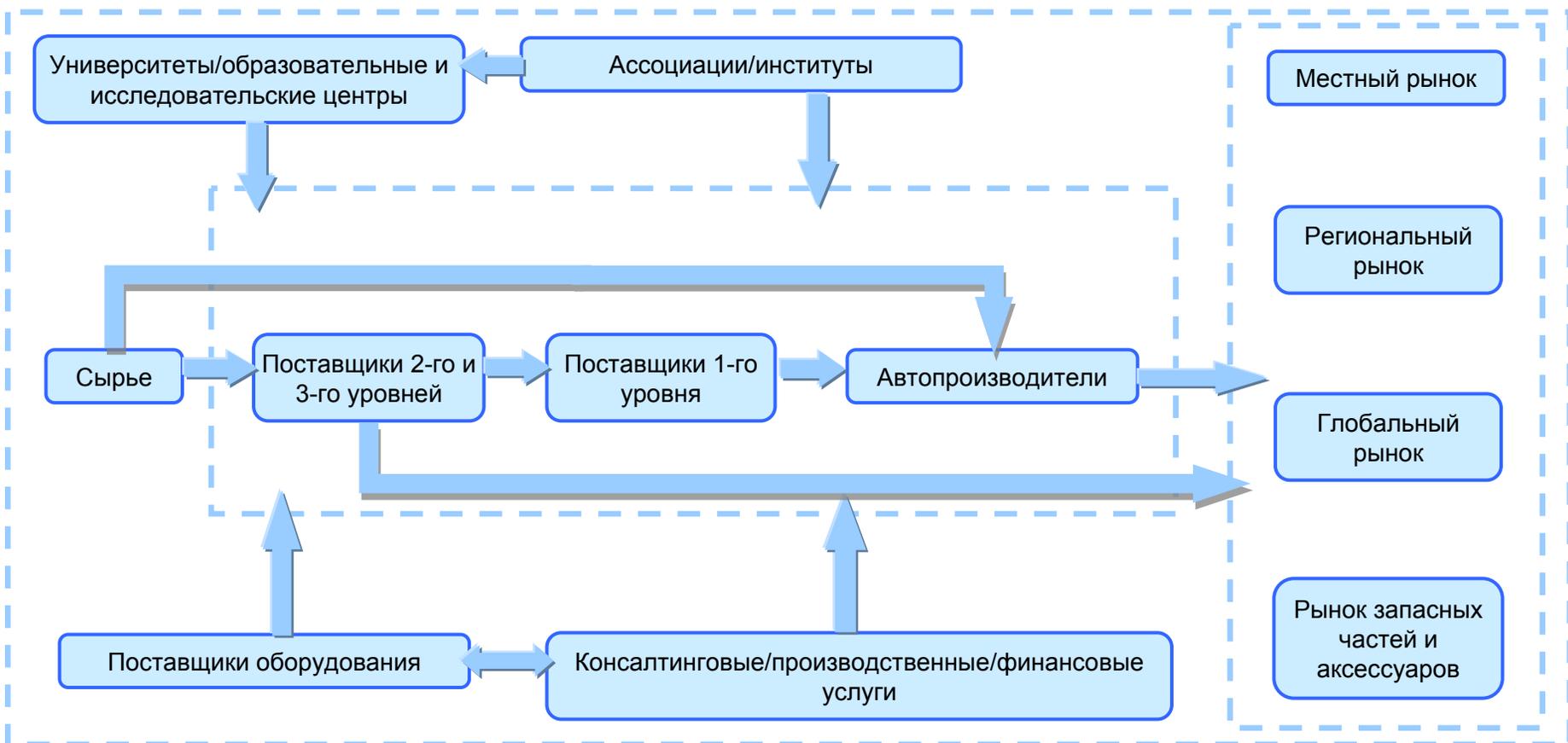
Источник: М. Портер



# Устойчивость структуры кластера обеспечивается высоким качеством транзакций между компаниями-производителями и компаниями-поставщиками



## Модель автомобильного кластера в развивающейся стране



Участниками кластера являются компании-производители, компании-поставщики, образовательные учреждения, НИИ, финансовые институты, государственные органы, а также организации по сотрудничеству

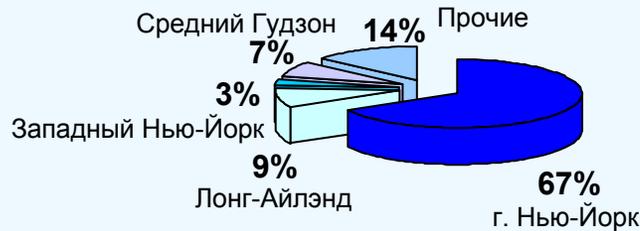
Источник: Таиландский автомобильный институт [www.thaiauto.or.th](http://www.thaiauto.or.th), Национальный институт конкурентоспособности



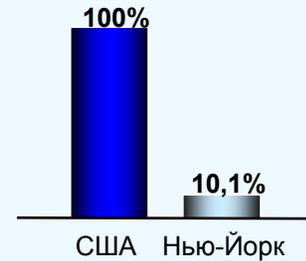
# Конкурентоспособность медиа и коммуникационного кластера штата Нью-Йорк основана на развитой системе мелких и средних компаний, выступающих в качестве поставщиков продукции и услуг



Доля г. Нью-Йорк в медиа и коммуникационном кластере штата Нью-Йорк (по численности занятых)

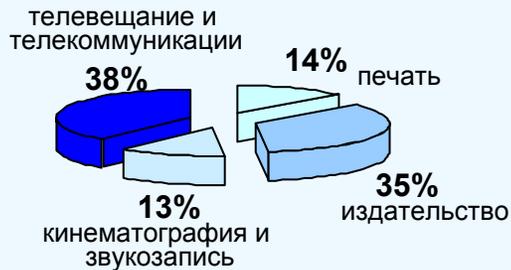


Доля занятых в медиа и коммуникационном кластере штата Нью-Йорк по секторам от общей численности занятых в отрасли в США



Медиа и коммуникационный кластер штата Нью-Йорк обеспечивает около 10% всей занятости в отрасли. Центром кластера является г. Нью-Йорк

Структура медиа и коммуникационного кластера штата Нью-Йорк по секторам



Сектор	Сегменты, в которых работают мелкие фирмы
Телевещание и телекоммуникации	Производство кабеля
Издательство	Изготовление поздравительных открыток
Печать	Набойщики, переплетчики, предпечатная подготовка, производство бланков
Кинематография и звукозапись	Производство носителей (чистых компакт-дисков, видео кассет и DVD), постпродажное обслуживание

Крупные компании (Time Warner, Random House, Sony Corp, Universal Music Group, Verizon Communications, Boyd Printing и др.) составляют около 2% от общей численности участников кластера

Источник: Empire State Development, аналитика Национального института конкурентоспособности



Доля добавленной стоимости и присутствия российских и зарубежных компаний на каждом этапе цепочки ценности в автомобильной промышленности

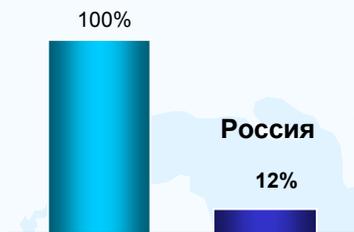


Источник: Международная организация автопроизводителей [www.oica.net](http://www.oica.net); ООО «Стратегика»; Национальный институт конкурентоспособности

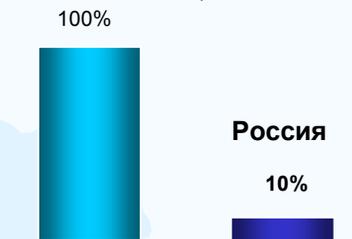


# Как следствие уровень производительности труда в России (как в целом в экономике, так и по отдельным отраслям) не превышает 30% от уровня США

Уровень производительности труда в электроэнергетике, % от США



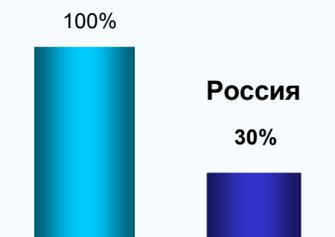
Уровень производительности труда в машиностроении (% от США)



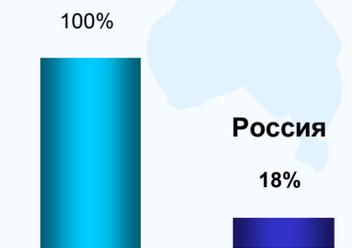
Производительность труда на одного работающего в год (в \$, с учетом паритета покупательной способности)



Уровень производительности труда в металлургии (суммарно черной и цветной), % от США



Уровень производительности труда в туризме, % от США



Примечание: данные за 2000-2004 гг.

Источник: МОТ, Росстат, РА Эксперт, АК&М, ООО «Стратегика», Национальный институт конкурентоспособности





Конкурентоспособность кластера основана на эффективности сети прямых и косвенных поставщиков, которые как правило представлены малыми и средними компаниями

Источник: ECG, Национальный институт конкурентоспособности



# Меры, предпринимаемые для поддержки малого бизнеса, носят преимущественно декларативный характер, и российская бизнес-среда остается комфортной для крупных компаний



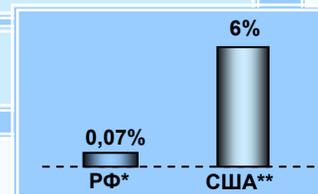
## Программа социально-экономического развития РФ на среднесрочную перспективу (2006 - 2008 гг.):

- Один из приоритетов социально-экономического развития РФ - создание и развитие рыночных институтов, обеспечивающих конкурентоспособность экономики
- Инструмент достижения этой цели – развитие малого предпринимательства

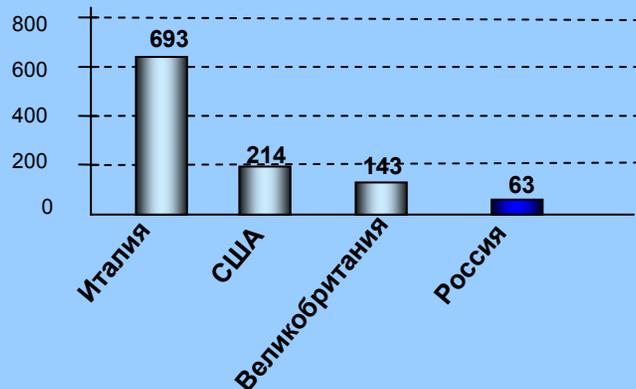
## ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21 июля 2005 г. №94-ФЗ:

- Выделение квоты в 15% для субъектов малого предпринимательства от общего объема поставок товаров

## Программа государственной поддержки и развития малого предпринимательства в РФ в 2005 г.



## Количество малых предприятий (на 10 тыс. населения)



- Российское правительство контролирует ведущие компании и определяет конкретных, "стратегически приоритетных" для себя игроков
- Страновые особенности (сложные геоклиматические условия, слаборазвитая инфраструктура, нехватка основных фондов и др.) в отсутствии соответствующей поддержки со стороны государства приводят к тому, что бизнес могут развивать только крупные игроки
- Сами компании "воспроизводят" неконкурентную среду и делают ставку на применение административного ресурса

\* Доля расходов на МБ в общем объеме расходов федеральном бюджете РФ, 2006 г.

\*\* Деятельность Администрации Малого Бизнеса, которая финансируется Федеральным правительством США, 2004 г.

Источник: Бизнес-журнал, Национальный институт конкурентоспособности



Прирост количества МП на 100 тыс. чел. населения по федеральным округам за период 01.01.2005- 01.01.2006



### Малые предприятия Уральского федерального округа\*:

- занимают 6,5% от общего количества малых предприятий России (4 место среди федеральных округов)
- занимают 8% в общем обороте МП страны (6 место среди федеральных округов)
- занимают 7% от общероссийской среднесписочной численности занятых на МП (6 место среди федеральных округов)
- дают 9% общероссийских инвестиций в основной капитал на МП (6 место среди федеральных округов)

- По объему выпуска на одного работника УФО занимает 2 место в России после ЦФО
- По размеру инвестиций в основной капитал на одно МП УФО - лидер в стране

«Решение общенациональных задач ускорения экономического роста и повышения конкурентоспособности российской экономики неразрывно связано с успехами малого и среднего бизнеса. Поэтому необходимо выработать дополнительные меры, которые бы способствовали реализации политики поддержки и развития малого предпринимательства в Уральском федеральном округе»



Полномочный Представитель Президента в Уральском федеральном округе П. Латышев

\* Данные за 2005 г.

Источник: НИСИПП, Уральский федеральный округ [www.uralfo.ru](http://www.uralfo.ru)



По степени благоприятствования развитию малого бизнеса три субъекта УФО являются общероссийскими лидерами, но еще в трех дела обстоят менее благополучно

Рейтинг регионов России по степени благоприятствования развитию малому и среднему бизнесу

Регион	Итоговый рейтинг
Ямало-Ненецкий АО	1
Республика Марий Эл	8
Ханты-мансийский автономный округ	10
Тюменская область	11
Рязанская область	13
Хабаровский край	25
<b>Челябинская область</b>	<b>27</b>
Республика Коми	30
Курганская область	33
Республика Мордовия	44
Кировская область	48
Свердловская область	51
Краснодарский край	64
Республика Татарстан	71
Красноярский край	80

Источник: Условия и факторы развития малого предпринимательства в регионах РФ, ВЦИОМ/ОПОРА, 2005 г.



3 апреля 2007 года, г. Челябинск  
VIII ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ



# Конкурентная среда для среднего и малого предпринимательства в отдельных регионах УФО существенно отличается, что может стать причиной для соперничества в рамках округа

Наличие препятствий к доступу в отдельные отрасли со стороны крупных компаний (факторный индекс)\*



ЯНАО – 6 место, Курганская область – 22 место, Челябинская область – 54 место, ХМАО – 60 место, Тюменская область – 65 место, Свердловская область – 75 место

Как часто предприниматели региона сталкиваются с противоправными действиями со стороны чиновников (факторный индекс)\*



ЯНАО – 24 место, ХМАО – 32 место, Свердловская область – 37 место, Курганская область – 53 место, Челябинская область – 56 место, Тюменская область – 57 место

\* Вверху списка – наиболее благоприятные регионы, всего в рейтинге – 80 регионов

Источник: Условия и факторы развития малого предпринимательства в регионах РФ, ВЦИОМ/ОПОРА, 2005 г.



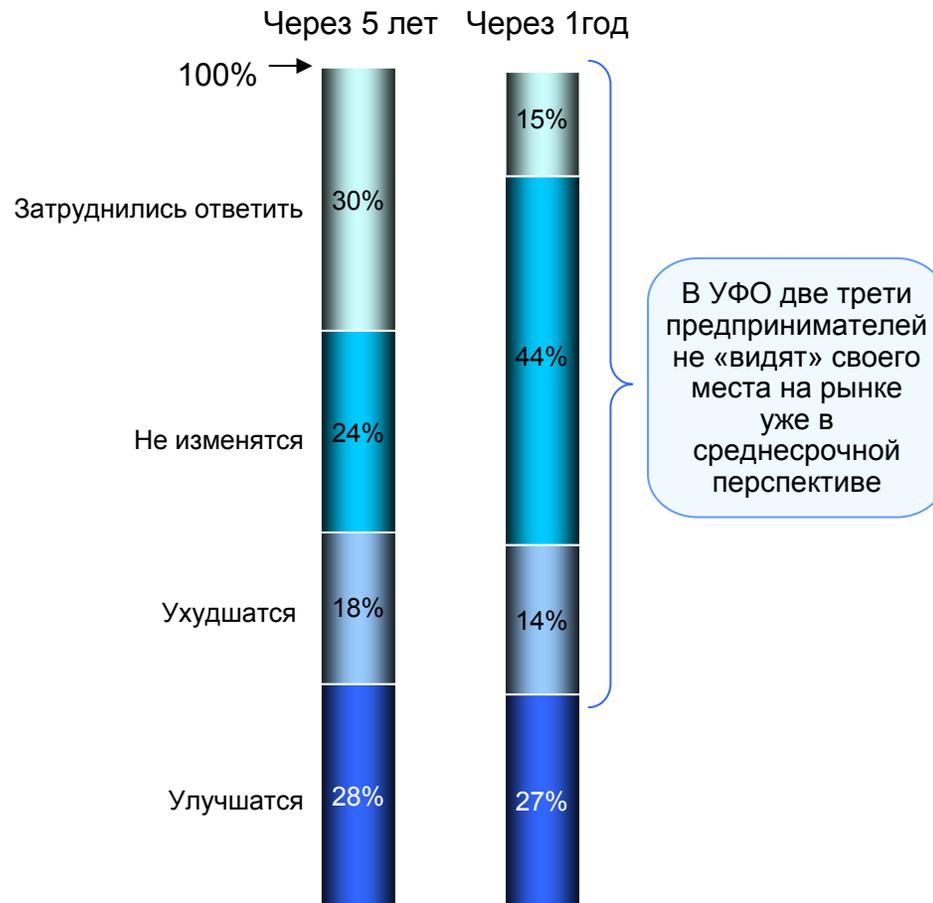
# Предприниматели УФО в целом позитивно оценивают сложившиеся в области условия для ведения бизнеса, но не уверены в будущем

## Существующие условия ведения малого бизнеса (факторный индекс)\*



ЯНАО – 1 место, Челябинская область – 13 место, Тюменская область – 20 место, Свердловская область – 32 место, ХМАО – 53 место, Курганская область – 64 место

## Оценка условий для ведения малого бизнеса



\* Вверху списка – наиболее благоприятные регионы, всего в рейтинге – 80 регионов

Источник: Условия и факторы развития малого предпринимательства в регионах РФ, ВЦИОМ/ОПОРА, 2005 г.



## Инициативы федерального центра:

**«Концепция развития территориальных промышленных кластеров» (МЭРТ при поддержке АНХ)**

- Кластеры создаются не только в промышленности (например, транспортно-логистические, сервисные кластеры)
- Попытка опереться на советский опыт создания ТПК, но ТПК - это конгломерат предприятий, сформированных «сверху». В кластере участники сотрудничают и реализовывают совместные инициативы потому, что это сотрудничество выгодно каждому из них

**Стратегия социально-экономического развития регионов РФ**

- Принцип поляризованного развития регионов вместо политики выравнивания
- Попытка решить проблему монопрофильных регионов за счет развития кластерных инициатив, однако некорректные кластерные инициативы могут только усилить существующую монопрофильность территорий

**Создание особых экономических зон и технопарков**

- Создаются условия для привлечения крупных компаний-инвесторов
- Крупные игроки, приходящие в особую экономическую зону, имеют потенциал для развития кластера вокруг своей деятельности
- Территории, получившие сегодня статус особых экономических зон, имеют потенциал для развития кластеров:
  - Санкт-Петербург – потенциальный автомобильный кластер, кластер приборостроения
  - Зеленоград – потенциальный кластер микроэлектроники
  - Дубна – потенциальный ИТ-кластер
  - Томск – потенциальные биотехнологический кластер и кластер ИКТ и приборостроения
  - Липецкая область – кластер производства «белой» техники
  - Елабуга – потенциальный химический кластер и кластер авиастроения

**Следующее слово – за регионами**

Источник : Национальный институт конкурентоспособности



Кластер вписывается в эволюционное развитие российского комплексобразования, при этом добавляя к нему видение, соответствующее глобальному и инновационному характеру современной экономики



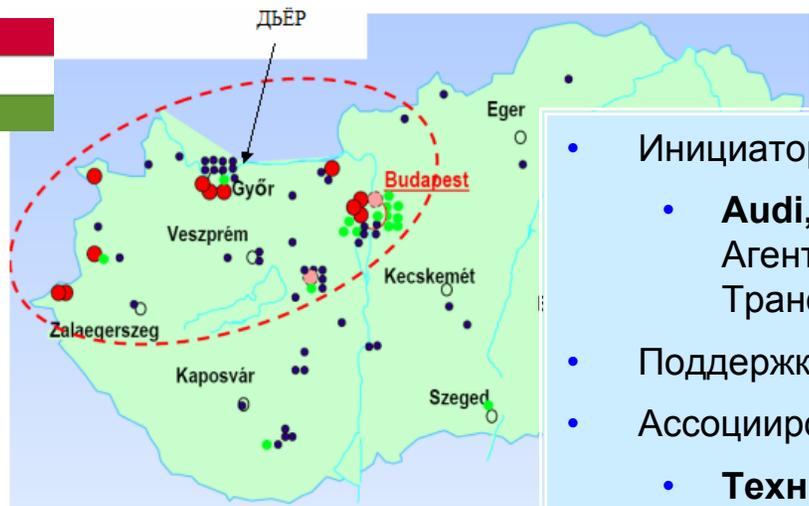
Источник: ИЗОПП СО РАН, Национальный институт конкурентоспособности



Кластер создает оптимальные условия для сотрудничества крупных и малых компаний региона, поскольку позволяет взаимовыгодно удовлетворять их реальные потребности и решать проблемы

Пример

Карта автомобильного кластера PANAC (Венгрия)  
(75 участников)



- Инициаторы создания кластера (декабрь 2000 г.):
  - **Audi, Opel, Suzuki, LuK Savaria, Rába, Citibank,** Агентство по региональному развитию Западной Трансданубии
- Поддержку оказало Министерство экономики Венгрии
- Ассоциированные члены PANAC:
  - **Технический университет им. Széchenyi István,** Дьер (сентябрь 2001г.)
  - **HVB Bank,** Венгрия (февраль 2002 г.)
  - **Siemens,** Венгрия (сентябрь 2002 г.)

- PANAC Компании-лидеры (12)
- PANAC Рядовые участники (51)
- PANAC Сервис-партнеры (12)

Участие в разработке Программы не только государственных органов и институтов, но и компаний, работающих в отрасли и смежных отраслях, финансовых институтов, образовательных учреждений позволяет выработать общее видение и понимание совместных действий по развитию кластера

Источник: кластер PANAC, www.panac.hu; аналитика Национального института конкурентоспособности



Фасилитатор обеспечивает успех, так как:

- Он вызывает доверие у участников
- Он умеет вдохновлять на совместную работу
- Он «живет» идеей о создании кластера
- Он готов посвятить этому делу часть своей жизни\*
- Он тратит личное - неоплачиваемое время, предпринимая усилия по созданию кластера
- Он ставит амбициозные цели, верит в успех и стремится к нему
- Он стремится вести работу по улучшению условий не только для себя, но для всех участников кластера
- Он понимает, что вокруг много скептиков и противников, как скрытых, так и явных
- Он хочет и способен учиться
- Он делиться знаниями с другими



\* Срок создания конкурентоспособного кластера сопоставим со сроком создания конкурентоспособной отрасли – 5 -10 лет

Источник: Национальный институт конкурентоспособности





## Профессор Фредерик Терман

- Решил создать в Калифорнии такие условия талантливым специалистам, которые бы могли наиболее полно удовлетворять их амбициозным планам в Калифорнии
- Убедил двух талантливых выпускников Стэнфордского университета Б. Хьюлетта и Д. Паккарда вернуться в Калифорнию, предоставив им гранты университета
- В гараже Пало Альто Б. Хьюлетт и Д. Паккард основали компанию со стартовым капиталом в \$538, выросшую в Hewlett-Packard с годовым оборотом в \$43 млрд.
- Выступил с идеей сдавать в аренду свободные земельные площади университета высокотехнологичным компаниям. Так образовался Стэнфордский промышленный парк, из которого «выросла» современная Силиконовая Долина

## Роберт Мондави

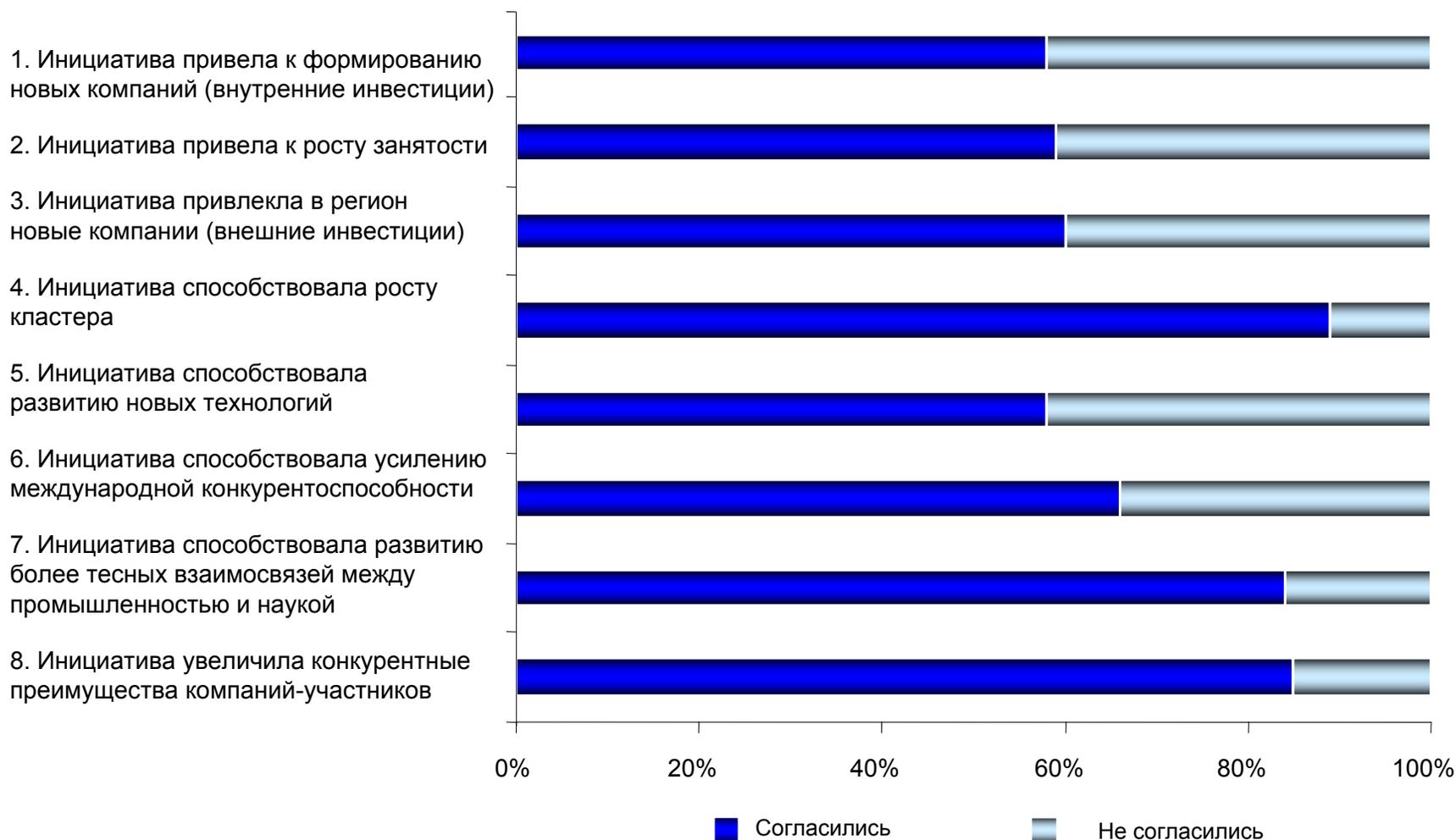
- Вместе со своим старшим братом владел семейным винным бизнесом (производство столового вина) в Северной Калифорнии
- После поездки в 1962 г. в Европу, Мондави был впечатлен тем, как делают вино в Европе. Он подумал, что в его местности с превосходными климатическими условиями можно делать такое же высококачественное вино: главное – изменить подход к производству. Брат не разделял планов Роберта, и они были вынуждены разойтись
- Целью Мондави было соединить европейские традиции производства вина с американскими технологиями, практикой менеджмента и маркетинга. Он видел свою задачу не в том, чтобы производить лучшее в мире вино, а в том, чтобы все производители в Северной Калифорнии производили вино мирового уровня.
- Мондави начал тесно сотрудничать с виноградарями – поставщиками сырья для производства вина. Через образовательные программы они узнали и поняли, что от качества винограда зависит качество вина. Благодаря Мондави свои усилия объединили виноградары, агрономы, производители этикеток
- Так была разрушена многолетняя монополия Франции на рынке вина



Источник: Эксперт-Украина; Персональный сайт Р. Мондави, [www.robertmondavi.com](http://www.robertmondavi.com)



# По оценке международных экспертов, внедрение кластерных инициатив повышает конкурентоспособность не только участников кластера, но и той территории, на которой кластер функционирует



Источник: Cluster Initiative Green Book



## Создание Ассоциации (Некоммерческого партнерства) "Нижегородский кластер автомобилестроения и автокомпонентов"

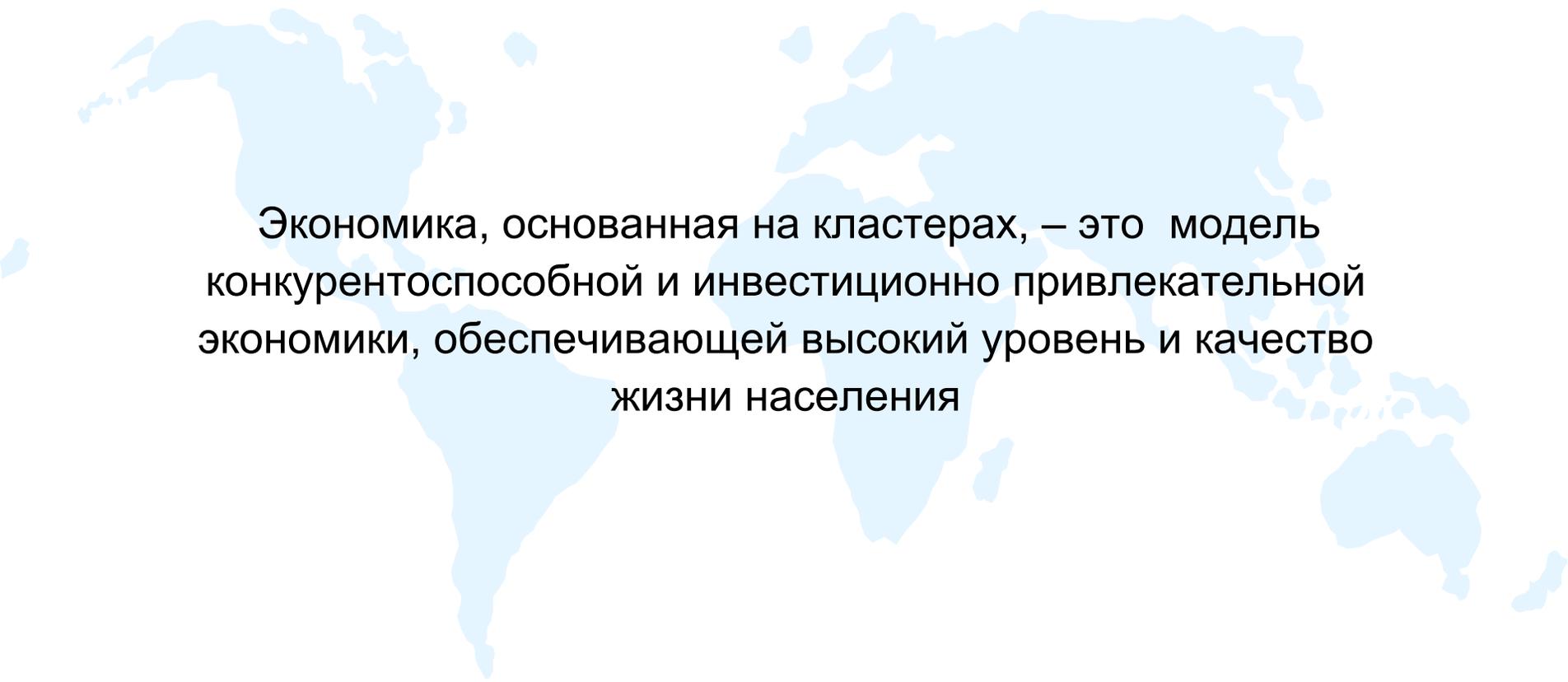
- Создание информационного сайта кластера
- Выпуск справочников кластера
- Проведение активного маркетинга территории и кластера
- Оптимизация процесса сертификации для участников кластера:
  - Реализация программы МЭРТа по субсидированию сертификации для малого бизнеса
  - Субсидирование процентной ставки по кредиту на сертификацию со стороны регионального Правительства
- Совестная с областными ВУЗами разработка учебных планов и образовательных курсов
- Проведение обучения:
  - Кластерным технологиям
  - Маркетингу
  - Ведению переговоров и т.д.

Дальнейшие шаги по развитию кластера автомобилестроения и автокомпонентов на территории Нижегородской области разрабатываются в ходе подготовки Программы развития кластера



Источник: Национальный институт конкурентоспособности





Экономика, основанная на кластерах, – это модель конкурентоспособной и инвестиционно привлекательной экономики, обеспечивающей высокий уровень и качество жизни населения

