

Буренина Ирина Валерьевна, Овчинникова Алена Александровна

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2010/12/52.html](http://www.gramota.net/materials/1/2010/12/52.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2010. № 12 (43). С. 174-176. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2010/12/](http://www.gramota.net/materials/1/2010/12/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

Функции программы, помогающие в работе менеджерам по продажам:

1. регистрация всех обращений и запросов клиентов. Учет важности и срочности разрешения инцидентов;
2. быстрый поиск решения в базе. Значительное сокращение времени обработки запроса;
3. накопление информации о разрешении инцидентов. Часто задаваемые вопросы клиентов;
4. анализ разнородных данных и взаимосвязей по клиенту для предложения оптимального пакета услуг;
5. функция календаря помогает менеджерам не забыть вовремя перезвонить клиенту, а также не забыть поздравить с важными датами, что повышает лояльность клиентов;
6. все входящие и исходящие письма прикрепляются к соответствующим записям в системе, формируя полную историю коммуникаций с клиентами.

Отдел маркетинга получит возможность:

1. создания собственных аналитических отчетов по любым данным, хранящимся в системе;
2. анализировать интерес к продуктам и определять наиболее популярные направления;
3. создать базу маркетинговых материалов.

Управление отношениями с клиентами (*Customer Relations Management, CRM*) - это стратегия, основанная на применении новых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компании аккумулируют знания о клиентах для выстраивания взаимовыгодных отношений с ними. Подобные отношения способствуют увеличению прибыли, т.к. привлекают новых клиентов и помогают удержать старых.

УДК 334

*Ирина Валерьевна Буренина, Алена Александровна Овчинникова*  
*Уфимский государственный нефтяной технический университет*

#### ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ<sup>®</sup>

Актуальность темы данной статьи обусловлена назревшей необходимостью научного осмысления сущности процесса кластеризации, значения инновационных кластеров в обеспечении реального экономического роста, повышения эффективности производства, выявления и реализации возможностей модернизации российской экономики, интеграции и тесного взаимодействия образования, науки и производства в единой системе, способствующей инновационному развитию как ключевых отраслей национального хозяйства, так и экономики в целом.

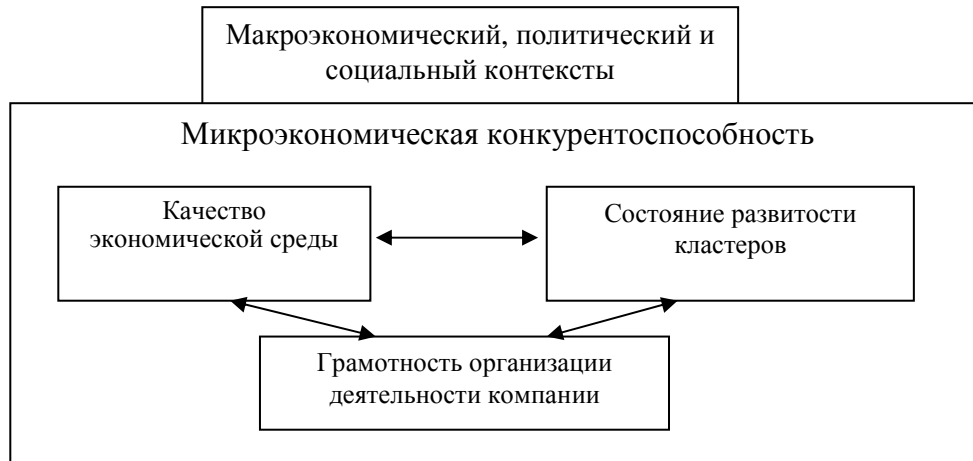
Процессы глобализации, нарастающие со 2-й половины XX века, привели к усилению конкуренции на национальных рынках. Усиление конкуренции повлияло на рост популярности различных теорий успеха в бизнесе, новых подходов к стратегии конкурентной борьбы. Неслучайно, именно на стыке 60-70-х годов возникла теория стратегического менеджмента.

Если первоначально рыночный успех фирмы связывали с оптимизацией внутренних ресурсов фирмы, при постоянстве факторов внешней среды, то со временем эти постулаты потеряли свою действенность. Постепенно стало возникать понимание того, что конкурентоспособность во многом зависит не только от внутренних ресурсов компании и от грамотности управления ими, но от факторов, лежащих вне границ каждой фирмы по отдельности (см. Рис. 1). Хотя эта идея широко проникла в менеджмент и, особенно, в маркетинг, однако единицей рассмотрения по-прежнему являлась фирма.

Данный теоретический недостаток стал особенно очевидным, когда на повестку встал вопрос об интенсификации инновационной деятельности. Оказалось, что нововведения редко воплощаются силами одной фирмы, пусть и самой продвинутой в плане менеджмента. Фирма становится на постоянной основе инновационной только в инновационном окружении, создаваемым сотрудничающими и конкурирующими фирмами и организациями. Сама же инновационная активность, согласно эмпирическим наблюдениям, крайне неравномерно распределяется в пространстве (эта неравномерность выше, чем у таких характеристик, как производительность и благосостояние. В этой связи особую актуальность приобрела концепция кластера, под которым, в первую очередь, стали понимать наиболее способствующую инновационной деятельности форму организации производства.

М. Портер определяет кластер как группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга.

Кластерный подход к развитию территорий был живо воспринят в большинстве стран мира на государственном уровне. Развитие кластеров становится неотъемлемым элементом инновационной политики государства. Так, из 31 европейской страны 26 имеют национальные кластерные программы. Наиболее впечатляющим примером является Финляндия, государственное управление которой перешло от отраслевой модели к кластерной.



**Рис. 1.** Факторы, определяющие конкурентоспособность

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития, кластеры должны быть главным объектом государственной политики стимулирования инноваций: от поддержки отдельных предприятий, удовлетворяющих определенному перечню критериев как инновационные, необходимо переходить к поддержке не просто групп предприятий, но эффективных взаимосвязей между участниками инновационной системы. В рамках кластера в число объектов поддержки входят не только предприятия-производители, но и обслуживающие их компании, образовательные учреждения, финансовые институты развития, технопарки, а самое главное - механизм эффективного взаимодействия между этими участниками. Исследование кластеров особенно актуально в условиях экономического кризиса, когда необходим поиск новых форм организации и самоорганизации предприятий, способствующих повышению их конкурентоспособности.

Отличие от зарубежных стран, участия российских предприятий в объединениях типа кластеров оставляет многие вопросы без ответа. Отсутствует общепринятая классификация кластеров на территории РФ. Недостаточно описан опыт взаимодействия предприятий и других участников инновационной деятельности в рамках кластеров, сформированных вокруг крупных компаний - в первую очередь компаний с прямыми иностранными инвестициями. Недостаточный опыт деятельности институтов развития на федеральном и региональном уровне до сих пор не позволял оценить результативность их деятельности в качестве инструментов поддержки объединений предприятий.

Противоречивы результаты обобщающих исследований о тенденциях формирования кластеров, о формах и масштабах сотрудничества между российскими компаниями в процессе создания стоимости, а также о роли органов государственной власти (в первую очередь региональных) в развитии кластеров. С одной стороны, исследование конкурентоспособности продемонстрировало статистически значимую зависимость показателей результативности предприятий от их расположения и характеристик территорий. Эта зависимость должна была бы стать основой формирования конкурентоспособных кластеров. С другой стороны, обобщающий анализ тенденций изменения размещения производства не показал существенных изменений размещения производства между российскими регионами. Региональные власти действуют в первую очередь в интересах крупных традиционных предприятий, при этом подавляя рост новых компаний среднего и малого размера. С другой стороны: обнаружена поддержка на уровне регионов в первую очередь более производительных и успешных предприятий, что рассматривается как свидетельство применения «новой промышленной политики», ориентированной не на перераспределение созданной ренты, а на создание стоимости.

При этом, можно выделить проблемы, препятствующие развитию кластеров:

- низкое качество поставщиков и низкую эффективность поставок;
- слабые связи между высшими и средними профессиональными учреждениями, НИИ и промышленностью, неадекватность образовательных и научно-исследовательских программ потребностям промышленности;
- низкое качество бизнес-климата для возникновения и развития малого и среднего бизнеса (административные барьеры, финансовые ресурсы и пр.), ограниченность доступа субъектов малого бизнеса к капиталу;
- низкую эффективность отраслевых и профессиональных ассоциаций, низкую конкурентную искушенность большей части республиканских предприятий и короткий временной горизонт стратегия бизнеса;
- отсутствие понимания сущности и преимуществ кластерного подхода со стороны органов власти субъектов РФ, как следствие - отсутствие поддержки кластерных инициатив, особенно на местном уровне;
- удобная для минимизации налогообложения и использования административного ресурса практика вертикально-интегрированных компаний;

- отсутствие культуры информационной открытости;
- недоверие между потенциальными участниками кластера;
- недобросовестная конкуренция;
- низкая культура производства и послепродажного обслуживания;
- отсутствие опыта управления на основе аутсорсинга.

Однако они являются производными от более значимой - отсутствия мотивации к осуществлению инновационной деятельности, к созданию инновационных альянсов и партнерств, к осуществлению взаимодействия «лицом к лицу» практически у всех субъектов инновационной деятельности в регионе.

Таким образом, рыночный мотив, рыночное окружение для активного продвижения кластерного строительства является предпосылкой для решения всех остальных, в том числе институциональных проблем. И именно этот недостаток должен быть устранен в ходе формирования новой концепции стратегии социально-экономического развития, что, в свою очередь, создаст благоприятные условия для регионального кластерного строительства.

#### Список литературы

1. **Миграян А. А.** Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров [Электронный ресурс]. URL: <http://www.krsu.edu.kg/vestnik/v3/a15.html>
2. **Мингалева Ж., Ткачева С.** Кластеры и формирование структуры региона // МЭ и МО. 2000. № 5. С. 97-102.
3. **Николаев М. В.** Организационно-экономические формы межрегиональной интеграции в условиях глобализации. СПб.: СПб ГИЭУ, 2004. С. 87-95.
4. **Панченко Л.** Чем болеют наши кластеры? // Невское время. 2000. 30 мая. № 95 (2218).
5. **Портер М.** Международная конкуренция. М., 1993.
6. **Сутырин С. Ф., Филиппов П. Н.** Кластеры конкурентоспособности Финляндии // Вестник СПбГУ. Сер. 5. 2004. № 1. С. 71-78.

УДК 341.76

*Оксана Сергеевна Данилова, Наталья Валерьевна Воробьева*  
*Ставропольский государственный аграрный университет*

#### МЕЖДУНАРОДНЫЕ МНОГОСТОРОННИЕ ПЕРЕГОВОРЫ<sup>©</sup>

При общепринятом понимании международного переговорного процесса, как многостороннего межгосударственного взаимодействия, устоявшегося определения у термина - «международные переговоры» - пока ещё не сформировалось. Часть ученых считают, что переговоры должны исходить из общих интересов договаривающихся сторон и представлять собой мероприятие, выражающее, прежде всего, сотрудничество. Другие полагают, что интересы сторон могут быть различными, а иногда и исключаящими друг друга. В работе делается попытка устранить имеющиеся разночтения и предложить универсальное определение.

Теоретической основой деятельности по переговорному управлению политическими конфликтами является совокупность базовых принципов, опирающихся на законы, изучаемые различными науками об управлении. Принципы управления универсальны и могут быть применимы как для воздействия на личность, так и при урегулировании политического конфликта, поскольку политический конфликт представляет собой сложную многофункциональную систему социальных взаимосвязей между субъектами конфликта, характеризующуюся столкновением противоречивых интересов и целей в условиях острого политического противоборства. Анализ неформализованных норм правильнее всего осуществлять с точки зрения ценностного подхода.

Переговорное управление политическим конфликтом представляет собой деятельность субъектов политики по предотвращению или урегулированию конфликта, либо гармонизации его хода для рационального достижения целей текущего политического процесса [1, с. 15]. Какое-либо сознательное, целенаправленное вмешательство в ход конфликта, в той или иной степени влияющее на его течение, может быть отнесено к управленческому воздействию. Тем более если подобное действие заранее предусмотрено, спланировано, инициировано, организовано.

Следует различать многосторонние переговоры, направленные на урегулирование конкретных политических конфликтов, от переговоров, ведущихся в рамках универсальных международных переговорных организаций. Последние характеризуются, как правило, более положительным настроением стран-участниц на достижение соглашений, в том числе, и мирового концептуального порядка.

Отмеченные моменты затрудняют выработку обобщенного понятия «международные переговоры», тем более что в научной политологической практике само понятие «переговоры» практически не определяется, а если и приводится, то носит весьма разносторонний характер. В этой связи, с методологической точки зрения в работе делается попытка провести предметный анализ имеющихся в справочной и научной литературе определений понятия «переговоры» [2, с. 67].