

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.38.40.012

Маркетинговая деятельность предприятий кластера**Созинова Анастасия Андреевна**

Доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента и маркетинга,
Вятский государственный университет,
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;
e-mail: aa_sozinova@vyatsu.ru

Метелева Олеся Андреевна

Младший научный сотрудник,
Вятский государственный университет,
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;
e-mail: olesyaste@mail.ru

Калинин Павел Андреевич

Старший преподаватель,
кафедра экономики,
Вятский государственный университет,
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;
e-mail: kalinin_p_a@mail.ru

Аннотация

В современных условиях экономического кризиса в постпандемийный период интерес к кластерам как к инструментам обеспечения конкурентоспособности предприятий возрос. В этой связи следует обращать внимание не только на механизмы формирования кластера, но и на маркетинговую деятельность кластера. В статье рассматривается маркетинговая деятельность предприятий, входящих в кластер, а также роль кластерной организации в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Авторы предлагают модель влияния кластера на конкурентоспособность предприятия на примере полиграфической отрасли, а также строят когнитивную карту управления маркетинговой деятельности предприятия. В работе используются такие методы проведения научного исследования как классификация, проблемный и сравнительный анализ (а также дополнительно, метод сопоставления данных) и синтез, метод анализа причинно-следственных связей, гипотетико-дедуктивный метод, метод экспертной оценки, формализации, а также метод стратегирования. В результате исследования выявлено, что кластерная организация позволяет сформировать комплексный подход к обеспечению конкурентоспособности предприятий отрасли, а также способствует формированию и развитию особой формы мышления, основанной на конкурентной концентрации, взаимовыгодной конкуренции, объединяя участников отрасли с целью усиления конкурентных преимуществ каждого участника кластерного образования.

Для цитирования в научных исследованиях

Созинова А.А., Метелева О.А., Калинин П.А. Маркетинговая деятельность предприятий кластера // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 10А. С. 109-117. DOI: 10.34670/AR.2021.38.40.012

Ключевые слова

Кластер, маркетинговая деятельность кластера, управление маркетинговой деятельностью, синергия, конкурентоспособность.

Введение

Среди ученых, занимающихся проблемой эффективностью кластерного подхода, имеется четкое понимание того, что только при наличии синергетического эффекта участие конкурирующих предприятий является взаимовыгодным [Ларионова, 2007].

Взаимовыгодность в рамках представленного исследования рассматривается в рамках 4 направлений [Лапыгин, 2020; Неровня, Орехова, 2016]:

- 1) Технологическая синергия – эффективное совместное использование современных технологий, смещение технологий, совместное приобретение ноу-хау, патентов;
- 2) Ресурсная синергия – совместное использование на льготных условиях ресурсов (экономия на величине поставки, экономия масштаба и др.).
- 3) Инфраструктурная синергия – совместное использование на льготных условиях объектов инфраструктуры (услуги ЖКХ, банковские услуги и др.).
- 4) Информационная синергия – формирование эффекта от совместного информационного пространства.

Основная часть

Синергетический эффект во внедрении кластерного подхода для развития полиграфической отрасли, на наш взгляд, формируется пятью группами механизмов.

Данная совокупность механизмов, воздействующих на эффективность кластерного подхода, представлена на рисунке 1.

Действие представленных механизмов проявляется в следующем:

Рыночные механизмы [Духовный, Муминов, Мирзаев, 2021]. Это инструменты, обеспечивающие создание внутри кластера рыночной конкуренции. Кластер максимально учитывает рыночный механизм функционирования предприятий, входящих в кластерное объединение. Рыночный механизм может быть реализован при кластерном подходе только тогда, когда кластер создается по доброй воле предприятий, входящих в кластерное образование.

Экономические механизмы [Тарабукина, 2020]. Это инструменты, обеспечивающие экономический эффект от создания кластера. Такие как снижение транзакционных издержек, экономия от масштабности работы.

Механизмы использования ресурсов [Калинин, Созинова, 2020; Калинин, Созинова, Подъячих, 2020]. Это инструменты, обеспечивающие рациональное распределение ресурсов в кластере. На наш взгляд, механизм строится на рыночной и «договорной» основе.

Маркетинговые механизмы. Состоят в совместном проведении маркетинговых

исследований внешней среды кластера, анализе элементов бизнес-среды, позиционировании положения кластера относительно конкурентов на внутреннем региональном и внешнем рынках.

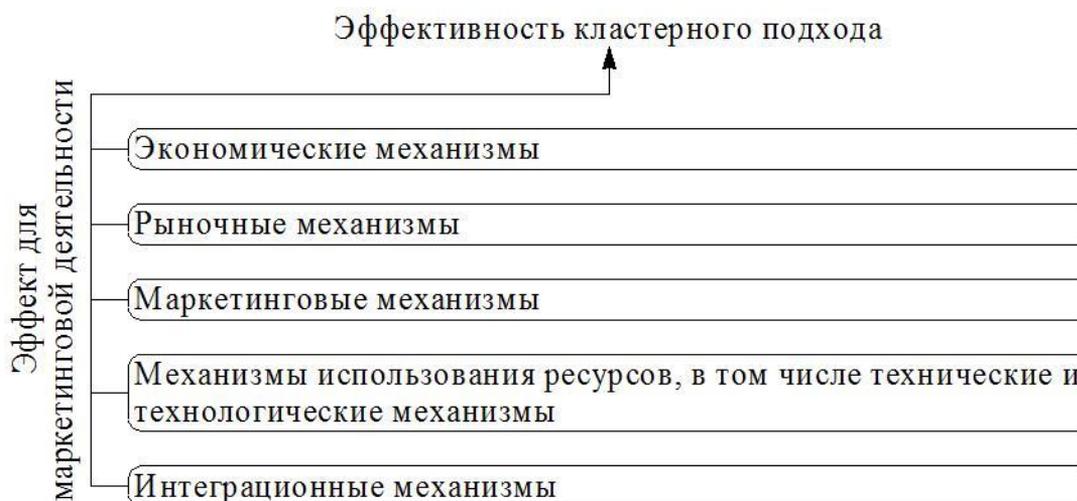


Рисунок 1 - Совокупность механизмов, воздействующих на эффективность кластерного подхода

Интеграционные механизмы [Мокина, 2018]. Это инструменты, обеспечивающие процессы эффективного взаимодействия участников кластера.

Эффективность кластерного подхода оценивается двумя группами показателей. Первая группа – качественные показатели формируется за счет наличия или отсутствия представленных механизмов. Например, наличие рыночного механизма в кластерном образовании. Вторая группа факторов – количественные – выражается через показатели результативности. Например, сумма экономии от совместного приобретения сырья и материалов.

В связи с тем, что эффективность кластерного подхода оценивается под углом зрения ведения маркетинговой деятельности, обеспечивающей повышение конкурентоспособности предприятий полиграфической отрасли, представляется целесообразным сопоставить конкурентную среду с параметрами рынка полиграфической отрасли [Созинова, Таймасов, 2018; Созинова, Калинин, 2015].

На рисунке 2 представлена модель влияния кластера на маркетинговую деятельность, обеспечивающую конкурентоспособность предприятия, входящего в кластерное объединение. В основу механизма влияния кластера на маркетинговую деятельность заложены 2 процесса: специализация и интеграция предприятий, входящих в кластерное объединение.

Исследование проблемы взаимосвязи кластера, управлением маркетинговой деятельности и повышением конкурентоспособности предприятия, входящего в состав кластера предопределило использование когнитивного подхода как дополнительного метода исследования представленной взаимосвязи. Данный метод исследования позволяет создать фиксированное представление о слабоструктурированной системе в виде формальной модели, вывить логику развития событий и элементов системы.

Под влиянием основных факторов интеграции и специализации происходит воздействие на маркетинговую деятельность. Внутренняя среда кластера состоит из следующих элементов:

информация, производство, инновации, финансы, маркетинг. Все это вместе взятое, с учетом синергетического эффекта от кластера увеличивает конкурентный потенциал кластера.

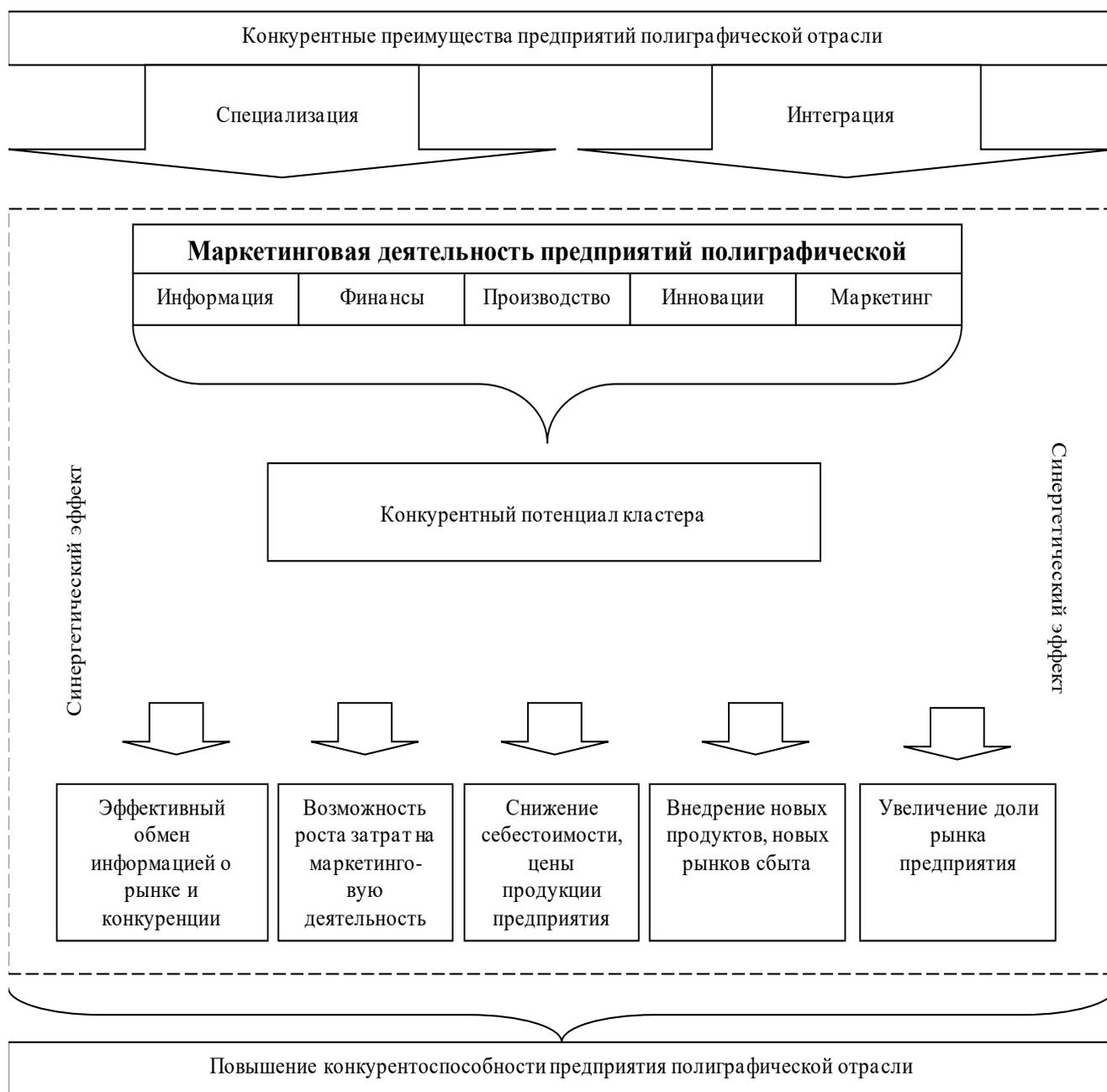


Рисунок 2 - Модель влияния кластера на конкурентоспособность предприятия полиграфической отрасли

И далее посредством снижения себестоимости продукции, формирования эффективного обмена информацией о рынке и конкуренции, возможности роста затрат на маркетинговую деятельность, внедрения новых продуктов, новых рынков сбыта, увеличения доли рынка предприятия повышает конкурентоспособность предприятия.

Модель в явном виде представляет взаимозависимость конкурентного потенциала кластера и конкурентоспособность предприятия, входящей в кластер. Маркетинговая деятельность

предприятия, которая является неотъемлемой частью, взаимодействует с внешней средой кластера и через воздействие на внутреннюю среду формирует конкурентный потенциал кластера. Представив взаимосвязи в виде модели, мы видим, что первичным элементом роста при кластерном образовании является его конкурентный потенциал, который вытекает из воздействия маркетинга на внутреннюю среду кластера. Вслед за ростом конкурентного потенциала кластера растет и конкурентоспособность предприятия-участника кластера.

Несмотря на то, что представленная модель четко обозначает взаимосвязь маркетинговой деятельности участника кластера, повышения конкурентоспособности предприятия-участника кластера и самого кластера, она имеет серьезный недостаток: остается дискуссионным вопрос об источниках конкурентных преимуществ. Существенность недостатка заключается в том, что сама представленная модель построена на теории конкурентных преимуществ М. Портера, а также на теории кластеров М. Портера. Учитывая тот аспект, что методической основой исследования является теория М. Портера, представим анализ конкурентных сил полиграфической отрасли Кировской области (таблица 1).

Таблица 1 - Результаты исследования полиграфического рынка Кировской области по модели пяти сил М. Портера

Критерий	Уровень	Содержание	Рекомендации
Угроза товаров-субститутов	Низкая	Товары уникальны, сложно заменить журнал телевизионным роликом, как пример.	1. Предприятиям полиграфического рынка необходимо снижать влияние ценовой конкуренции на свои продажи.
Угроза внутри-отраслевой конкуренции	Высокая	Конкурентный рынок. Нет возможности отследить и оценить товары конкурентов в связи с их большим количеством. Нет возможности повышать цены.	2. Снижение ценовой конкуренции на рынке возможно с использованием процессов интеграции и специализации предприятий. 3. Возможность повышения рентабельности бизнеса лежит в снижении себестоимости услуг за счет внедрения процессов интеграции и специализации.
Угроза появления новых предприятий	Средняя	Новые предприятия редко появляются только в связи с большим объемом первоначальных инвестиций.	4. Рекомендуется использование стратегии кластеризации предприятий полиграфического рынка Кировской области, концентрируя усилия полиграфического кластера на всех сегментах полиграфического рынка, решая задачи с помощью специализации предприятий-участников полиграфического кластера.
Угроза сокращения количества клиентов	Средняя	Присутствует неудовлетворенность текущими услугами на рынке. Имеет место переключение с печатного сегмента рекламы на другие сегменты	5. Сосредоточиться на получении эффекта синергии от кластеризации
Угроза неустойчивости поставщиков	Средняя	Незначительные колебания в деятельности поставщиков.	

Описанием результатов моделирования с помощью когнитивного подхода является составление когнитивной карты, которая отражает смысл взаимосвязи в виде обобщенной информации. Анализ карты дает возможность выявить наиболее значимые факторы влияния, характеризующие представленную систему, определить вектор воздействия факторов (позитивный или негативный). Когнитивная карта отражает только факт наличия влияния факторов друг на друга.

В общем виде когнитивная карта маркетинговой деятельности, обеспечивающей конкурентоспособность предприятия, входящего в полиграфический кластер представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 - Когнитивная карта управления маркетинговой деятельностью предприятия кластера полиграфической отрасли

Более понимаемый предприятиями материальный уровень обеспечения конкурентоспособности предприятия полиграфического кластера формирует политику предприятий, методики, методы, оперативные действия.

Заключение

Исследование маркетинговой деятельности кластера на примере полиграфической отрасли, позволило сделать следующие выводы: кластерный подход позволяет сформировать комплексный взгляд на маркетинговую деятельность, обеспечивающую конкурентоспособность предприятий полиграфической отрасли; кластерный подход способствует развитию особой формы мышления, основанной на конкурентной концентрации, взаимовыгодной конкуренции, объединяет участников отрасли с целью усиления конкурентных преимуществ каждого участника кластерного образования.

Библиография

1. Духовный В.А., Муминов Ш.Х., Мирзаев Н.Н. Потенциал агропромышленных кластеров по внедрению рыночных механизмов управления и финансирования водного хозяйства Узбекистана // Мелиорация и водное хозяйство. 2021. № 1. С. 34-39.
2. Калинин П.А., Созинова А.А. Ограничения индустрии 4.0 при формировании инновационных кластеров // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т. 10. № 8-1. С. 244-253.
3. Калинин П.А., Созинова А.А., Подъячих М.А. Региональные кластеры в условиях новой парадигмы социально-экономического развития и роста цифровой экономики: влияние вирусно-экономического цикла и дезинтеграции регионов // Экономика и управление: проблемы, решения. 2020. Т. 3. № 1. С. 56-60.
4. Лапыгин Ю.Н., Лапыгин Д.Ю. Ментальная карта синергии кластера // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2020. № 3. С. 91-100.
5. Ларионова Н.А. Кластерный подход в управлении конкурентоспособностью региона // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2007. № 1. Ч. 2. С. 181-184.
6. Неровня Ю.В., Орехова Л.Л. Синергия кластеров как фактор экономического роста городов // Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2016. № 4 (23). С. 213-218.
7. Мокина Л.С. Механизм формирования интеграционных процессов в инновационной среде аэрокосмического кластера // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 9. С. 2453-2464.
8. Созинова А.А. Аналитическое и методологическое сопровождение проектов развития региона // В мире научных открытий. 2013. № 11-10 (47). С. 162-170.
9. Созинова А.А., Калинин П.А. Маркетинговые компетенции как фактор успеха полиграфического предприятия // В мире научных открытий. 2015. № 5-8 (65). С. 3084-3097.
10. Созинова А.А., Таймасов А.Р. Актуализация концептуальной модели кластеризации в современной экономике // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 4. № 8. С. 75-80.
11. Тарабукина Т.В. Моделирование экономического механизма интеграции в молочно-продуктовом кластере // Аграрная наука. 2020. № 4. С. 75-78.

Marketing activities of cluster enterprises

Anastasiya A. Sozinova

Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Management and Marketing,
Vyatka State University,
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;
e-mail: aa_sozinova@vyatsu.ru

Olesya A. Meteleva

Junior Researcher,
Vyatka State University,
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;
e-mail: olesyaste@mail.ru

Pavel A. Kalinin

Senior Lecturer,
Department of Economics,
Vyatka State University,
610000, 36, Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;
e-mail: kalinin_p_a@mail.ru

Abstract

In the current conditions of the economic crisis in the post-pandemic period, interest in clusters as tools for ensuring the competitiveness of enterprises has increased. In this regard, attention should be paid not only to the mechanisms of cluster formation, but also to the marketing activities of the cluster. The article examines the marketing activities of enterprises included in the cluster, as well as the role of the cluster organization in ensuring the competitiveness of enterprises. The authors propose a model of the influence of a cluster on the competitiveness of an enterprise using the example of the printing industry, and also build a cognitive map for managing the marketing activities of an enterprise. The work uses such methods of scientific research as classification, problem and comparative analysis (as well as a method of comparing data) and synthesis, a method for analyzing cause-and-effect relationships, a hypothetical-deductive method, a method of expert assessment, formalization, and a method of strategizing. As a result of the study, it was revealed that the cluster organization allows you to form an integrated approach to ensuring the competitiveness of enterprises in the industry, and also contributes to the formation and development of a special form of thinking based on competitive concentration, mutually beneficial competition, uniting industry participants in order to enhance the competitive advantages of each participant in cluster formation.

For citation

Sozinova A.A., Meteleva O.A., Kalinin P.A. (2021) Marketingovaya deyatelnost' predpriyatii klastera [Marketing activities of cluster enterprises]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (10A), pp. 109-117. DOI: 10.34670/AR.2021.38.40.012

Keywords

Cluster, cluster marketing activities, marketing management, synergy, competitiveness.

References

1. Dukhovnyi V.A., Muminov Sh.Kh., Mirzaev N.N. (2021) Potentsial agropromyshlennykh klasterov po vnedreniyu rynochnykh mekhanizmov upravleniya i finansirovaniya vodnogo khozyaistva Uzbekistana [Potential of agro-industrial clusters for the introduction of market mechanisms for the management and financing of the water economy in Uzbekistan]. *Melioratsiya i vodnoe khozyaistvo* [Melioration and water economy], 1, pp. 34-39.
2. Kalinin P.A., Sozinova A.A. (2020) Ogranicheniya industrii 4.0 pri formirovanii innovatsionnykh klasterov [Industry limitations 4.0 in the formation of innovative clusters]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (8A), pp. 244-253. DOI: 10.34670/AR.2020.65.93.026
3. Kalinin P.A., Sozinova A.A., Pod'yachikh M.A. (2020) Regional'nye klasteri v usloviyakh novoi paradigmy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya i rosta tsifrovoi ekonomiki: vliyanie virusno-ekonomicheskogo tsikla i dezintegratsii regionov [Limitations of Industry 4.0 in the Formation of Innovative Clusters]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economy: Yesterday, Today, Tomorrow], 3, 1, pp. 56-60.
4. Lapygin Yu.N., Lapygin D.Yu. (2020) Mental'naya karta sinergii klastera [Mental map of cluster synergy]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Economics], 3, pp. 91-100.
5. Larionova N.A. (2007) Klasternyi podkhod v upravlenii konkurentosposobnost'yu regiona [Cluster approach in managing the competitiveness of the region]. *Ekonomicheskii vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Economic Bulletin of Rostov State University], 1, 2, pp. 181-184.
6. Nerovnya Yu.V., Orekhova L.L. (2016) Sinergiya klasterov kak faktor ekonomicheskogo rosta gorodov [Synergy of clusters as a factor of economic growth of cities]. *Sovremennye fundamental'nye i prikladnye issledovaniya* [Modern fundamental and applied research], 4 (23), pp. 213-218.
7. Mokina L.S. (2018) Mekhanizm formirovaniya integratsionnykh protsessov v innovatsionnoi srede aerokosmicheskogo klastera [The mechanism of formation of integration processes in the innovative environment of the aerospace cluster].

-
- Rossiiskoe predprinimatel'stvo* [Russian Journal of Entrepreneurship], 19, 9, pp. 2453-2464.
8. Sozinova A.A. (2013) Analiticheskoe i metodologicheskoe soprovozhdenie proektov razvitiya regiona [Analytical and methodological support of regional development projects]. *V mire nauchnykh otkrytii* [In the world of scientific discoveries], 11-10 (47), pp. 162-170.
 9. Sozinova A.A., Kalinin P.A. (2015) Marketingovye kompetentsii kak faktor uspekha poligraficheskogo predpriyatiya [Marketing competencies as a factor in the success of a printing company]. *V mire nauchnykh otkrytii* [In the world of scientific discoveries], 5-8 (65), pp. 3084-3097.
 10. Sozinova A.A., Taimasov A.R. (2018) Aktualizatsiya kontseptual'noi modeli klasterizatsii v sovremennoi ekonomike [Updating the conceptual model of clustering in the modern economy]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economy: Yesterday, Today, Tomorrow], 4, 8, pp. 75-80.
 11. Tarabukina T.V. (2020) Modelirovanie ekonomicheskogo mekhanizma integratsii v molochno-produktovom klasterne [Modeling the economic mechanism of integration in the dairy-food cluster]. *Agrarnaya nauka* [Agrarian science], 4, pp. 75-78.