

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.83.25.020

**Исследование вариантов развития и оценка эффективности
формирования полиграфического кластера Кировской области
для маркетинговой деятельности предприятий**

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

Аннотация

Новый контекст экономического кризиса в постпандемийный период COVID-2019 характеризуется глубокими изменениями рыночных условий хозяйствования всех предприятий, в том числе полиграфической отрасли. В этом новом контексте возникает необходимость исследования вариантов развития и оценки эффективности формирования полиграфического кластера в Кировской области, а также оценки маркетинговой деятельности предприятий, входящих в кластер. В исследовании используется метод иерархий, позволяющий оценить эффективность формирования кластера для предприятий и их маркетинговой деятельности. В результате исследования доказано, что для типографии в 2,43 раза эффективнее работать в составе полиграфического кластера Кировской области. Учитывая информацию, представленную АНО «Ассоциация региональных полиграфических предприятий», авторы делают вывод о том, что средняя рентабельность полиграфических предприятий в современных условиях экономического кризиса составляет 4-6%. Увеличение данного показателя в 2,43 раза позволит предприятиям в сложных условиях развиваться, формировать экономический рост показателей своей деятельности и региона в целом.

Для цитирования в научных исследованиях

Созинова А.А., Метелева О.А., Калинин П.А. Исследование вариантов развития и оценка эффективности формирования полиграфического кластера Кировской области для маркетинговой деятельности предприятий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 8А. С. 158-170. DOI: 10.34670/AR.2021.83.25.020

Ключевые слова

Кластер, региональный кластер, маркетинговая деятельность, метод иерархий, метод Т. Саати, полиграфическая отрасль.

Введение

Организационный механизм формирования не исключает факторных воздействий со стороны внешней среды. Данные факторные воздействия имеют силу приложения к функционированию всего кластера и оказывают существенное влияние на его развитие. Все факторы, определяющие формирование и развитие полиграфического кластера Кировской области, разделены на пять групп: географические, политические, экономические, социальные и экологические [Созинова, 2013; Созинова, Калинин, 2015; Тюленева, 2017].

Основная часть

Система факторов, воздействующих на формирование и функционирование полиграфического кластера Кировской области, представлена в табл. 1.

Таблица 1 - Факторы, воздействующие на формирование и функционирование полиграфического кластера Кировской области

Группы факторов	Факторы, воздействующие на формирование и функционирование полиграфического кластера Кировской области
Географические	Геополитическое положение Кировской области, расположение субъектов кластера, межрегиональное сотрудничество
Политические	Международная политическая обстановка, экономические санкции, международное сотрудничество, законодательство, пожарные службы, санитарные службы
Экономические	Конкуренция на рынке, политика налогообложения, инвестиционный климат, колебания курса валют
Социальные	Квалификация трудовых ресурсов, производственная культура, уровень образования трудовых ресурсов, традиции
Экологические	Экологическое законодательство, экологические службы

Воздействие факторов преобразует кластер, обеспечивая его развитие. Т. Andersson и S. Schwaag в своих трудах обозначили следующие стадии развития кластера:

- прекластер;
- зарождающийся кластер;
- развивающийся кластер;
- зрелый кластер;
- трансформирующийся кластер [Миролюбова, Карлина, Ковалева, 2013].

Таким образом, возможных вариантов развития полиграфического кластера Кировской области формируется три.

- 1) В Кировскую область приходят новые предприятия полиграфической отрасли, которым кластер поможет в становлении. Формируется новое взаимодействие, эффективное объединение предприятий полиграфического кластера по неформальным признакам.
- 2) Осуществляется развитие связей кластера по географическому признаку, внутри кластера появляются новые и развиваются старые предприятия полиграфической отрасли [Созинова, Таймасов, 2018].
- 3) Для недопущения стагнации в сложных условиях внешней среды предприятия, участвующие в полиграфическом кластере, могут концентрироваться, привлеченные новыми технологиями. Это может привести к изменению кластера и делению его на несколько кластеров или другим трансформациям.

Полиграфический кластер должен расти и трансформироваться благодаря развитию внутрикластерных связей, целенаправленному развитию отдельных предприятий – участников кластера, улучшению экономической инфраструктуры Кировской области и проникновению на рынки полиграфических услуг соседних областей и республик. Учитывая психографическую специфику руководителей полиграфических предприятий Кировской области, участники полиграфического кластера сфокусируются на скорейшем приобретении необходимых знаний и технологий с целью развития маркетинговой деятельности, обеспечивающей конкурентоспособность своих предприятий [Калинин, Созинова, 2020; Калинин, Созинова, Подъячих, 2020].

Учитывая многовариативность процесса развития полиграфического кластера Кировской области, разработаем алгоритм оценки развития полиграфического кластера (рис. 1).



Рисунок 1 - Алгоритм оценки развития полиграфического кластера Кировской области

Данный алгоритм специфицирован под многовариативность развития полиграфического кластера Кировской области. Он может быть цикличным, если развитие кластера пойдет по вектору, не удовлетворяющему интересы предприятий кластера.

Рассмотрим мероприятия, способствующие развитию кластера в рамках интересов предприятий кластера (развитие маркетинговой деятельности, обеспечивающей конкурентоспособность участников кластера).

- 1) Мероприятия, имеющие своей целью создание и развитие маркетингово ориентированных органов управления развитием полиграфического кластера (например, в форме совета кластера). Данные органы должны предусматривать представительство основных предприятий – участников кластера, сотрудников региональных органов власти, а также банков и институтов развития.
- 2) Мероприятия по созданию эффективного информационного обеспечения деятельности полиграфического кластера Кировской области (интернет-портал кластера, базы данных по материалам, оборудованию), разработок и исследований.
- 3) Разработка стратегии развития кластера.
- 4) Формирование методического обеспечения информационного взаимодействия между участниками кластера, а также между кластером и органами государственной власти.

Однако исследование процессов развития полиграфического кластера должно идти неразрывно с оценкой эффективности от создания кластера.

Принцип эффективности любой социально-экономической системы требует высокого уровня результативности исследуемого объекта, в данном случае полиграфического кластера Кировской области. Определенность результативности может выражаться через достижение как количественных, так и качественных показателей самого кластера, а также дополняться выполнением определенных сопутствующих условий или показателей, характеризующих процесс управления формированием полиграфического кластера Кировской области.

Исследование возможности формирования полиграфического кластера Кировской области требует оценку потенциальной результативности агломерации предприятий полиграфической отрасли области. Теоретическая основа оценки эффективности кластеризации полиграфической отрасли Кировской области – совокупный эффект от объединения предприятий. Совокупный эффект состоит из двух элементов – качественного и количественного эффектов от кластеризации. Совокупный эффект формирования полиграфического кластера Кировской области представлен в табл. 2.

Анализ маркетинговой деятельности, обеспечивающей конкурентоспособность кластера, заключается в исследовании эффекта для стейкхолдеров кластера. Это связано с тем, что данные эффекты воздействуют на отношение потребителей полиграфических услуг к предприятиям – участникам полиграфического кластера и, как результат, оказывают существенное влияние на развитие маркетинговой деятельности участников кластера.

Таблица 2 - Совокупный эффект от кластеризации полиграфической отрасли Кировской области

Качественный эффект	Количественный эффект
Для маркетинговой деятельности предприятия полиграфической отрасли	
Синергия от совместной рекламной деятельности. Создание единого бренда кластера или концентрация на продвижении печатной продукции. Повышение брендо-имиджевых характеристик печатной продукции.	Синергия продаж. Снижение маркетинговых издержек. Возможное увеличение выручки от продажи и прибыли от хозяйствования предприятий в рамках кластера.

Качественный эффект	Количественный эффект
Известность кластера полиграфических предприятий. Эффект слияния деловой репутации. Увеличение совокупной потребительской ценности.	Сокращение издержек поиска информации о рынке и потребителях.
Для предприятий полиграфической отрасли	
Синергия функций управления и производства полиграфической отрасли. Появление новых возможностей для развития конкретных предприятий – участников кластера. Возможность решения вопросов о барьерах входа в полиграфическую отрасль, связанных с высокой стоимостью оборудования. Распространение технологий и опыта в интегрированной среде. Повышение качества деятельности в бизнес-процессах предприятий за счет интеграции. Повышение уровня корпоративной культуры. Повышение уровня информационной и технической поддержки бизнес-процессов.	Рост стоимости предприятий. Рост числа инвестиционных возможностей. Увеличение оборачиваемости капитала. Сокращение запасов на складах предприятий за счет оптимизации совместного снабжения. Оптимальная загрузка производственных мощностей. Сокращение предельных издержек за счет использования эффекта масштаба. Сокращение операционных затрат за счет исключения дублирующих функций. Сокращение транспортных издержек за счет совместного материально-технического обеспечения производства.
Для региональной власти	
Повышение инвестиционной привлекательности Кировской области. Появление «точек роста», влияющих на развитие экономики. Передача части функций экономическим субъектам – участникам кластера. Уменьшение нагрузки на систему управления предприятиями полиграфической отрасли. Рост доверия предприятий к органам власти.	Рост ВРП за счет интенсификации производства полиграфической отрасли. Рост темпов экономического развития Кировской области. Рост поступлений в бюджет в связи с ростом ВРП. Дополнительные рабочие места в связи с развитием полиграфической отрасли.
Для социальной среды	
Рост предложений на рынке вакансий для высококвалифицированных специалистов. Рост социальной ответственности бизнеса и региональной власти. Появление у населения мотивации и стимулов к росту своего образовательного уровня и уровня квалификации. Формирование у населения лидерских качеств экономически активных граждан.	Рост качества жизни населения. Рост занятости населения. Увеличение средней заработной платы сотрудников, занятых в полиграфической отрасли.
Для научной среды	
Проверка и корректировка новых методик и технологий. Бенчмаркинг новых технологий и методик в схожих процессах. Рост качества предоставляемых услуг. Получение и систематизация научных результатов, которые могут быть использованы для дальнейших исследований и в смежных сегментах. Рост системы знаний о востребованных в экономике Кировской области научных исследованиях.	Финансирование научных разработок со стороны интегрированной структуры. Ускорение процесса НИОКР в связи с более тесными и эффективными связями между предприятиями и научными организациями. Увеличение доходов от научной деятельности. Увеличение заработной платы сотрудников научных организаций.

Оценим изменение показателей маркетинговой деятельности предприятий полиграфической отрасли, функционирующих в рамках кластера и функционирующих самостоятельно (табл. 3).

Таблица 3 - Сравнение показателей маркетинговой деятельности предприятий полиграфической отрасли, функционирующих в рамках кластера и самостоятельно¹

Показатель	Предприятие, функционирующее в рамках кластера	Предприятие, функционирующее самостоятельно
K_k – комплексный показатель конкурентоспособности предприятия полиграфической отрасли	0,85	0,47
K_{pe} – показатели измерения рыночной ситуации	0,85	0,4
$K_{эр}$ – показатели экономического результата деятельности предприятия полиграфической отрасли	0,8	0,7
$K_{ир}$ – показатели использования ресурсов в производстве полиграфической продукции	0,7	0,65
$K_{рм}$ – показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятия полиграфической отрасли	0,9	0,6
$K_{ин}$ – показатели интеграции предприятий с целью снижения себестоимости производимой полиграфической продукции	1	0

Ввиду отсутствия точных статистических данных об интеграции полиграфических предприятий точно оценить количественный эффект маркетинговой деятельности от создания полиграфического кластера Кировской области не представляется возможным. Однако авторы предлагают оценку эффективности для маркетинговой деятельности от формирования полиграфического кластера методом Саати (иерархического упорядочивания).

Метод Саати предусматривает декомпозицию проблемы (оценка эффективности) на более простые содержательные части и обработку суждений эксперта полиграфической отрасли, принимающего решение. В результате проведения оценки методом Саати определяется относительная значимость исследуемых альтернатив (конкурентоспособность предприятий, хозяйствующих самостоятельно, и конкурентоспособность предприятий, хозяйствующих в рамках полиграфического кластера). Относительная значимость (эффективность) выражается количественно в виде векторов приоритетов. Полученные таким образом значения векторов приоритетов являются оценками в шкале отношений эффекта [Смирнова, 2019; Тюленева, 2017].

На первом этапе составляем перечень состояний предприятий относительно полиграфического кластера Кировской области: КП – кластеризированное предприятие; СП – самостоятельно хозяйствующее на полиграфическом рынке Кировской области предприятие.

На втором этапе определим признаки, по которым будем оценивать эффективность хозяйствования двух типов предприятий. Это стоимость предприятия, количество инвестиционных возможностей, эффект от сокращения запасов на складах, эффект от

¹ Рассчитано авторами на основе экспертных данных АНО «Ассоциация региональных полиграфических предприятий».

специализации предприятий в кластере, сокращение предельных издержек за счет использования эффекта масштаба, сокращение маркетинговых затрат за счет интеграции.

Для установления относительной важности элементов иерархии – признаков предприятий – в анализе используется количественная шкала интенсивности значения для предприятия каждого признака: 1 – равноценная важность признака (две характеристики вносят одинаковый по уровню вклад в эффективность предприятия); 3 – умеренное преимущество (существуют убеждения в пользу одного из видов, одинаково эти два вида недостаточно убедительные); 7 – значительное преимущество (убедительное свидетельство в пользу одного из видов по признаку относительно другого вида по этому же признаку); 9 – сильное преимущество (с высокой степенью уверенности предпочтение в пользу одного вида по признаку); 2, 4, 6, 8 – промежуточные значения в исследовании.

Следующим шагом стало построение матрицы, в которой выведены средние оценки экспертов путем их попарного сравнения, что означает сравнение каждого из признаков по столбцу с каждым признаком по строке.

Если мы сравниваем признак сам с собой (например «стоимость предприятия» – «стоимость предприятия»), то эти два признака имеют одинаковое значение (1). Если мы сравниваем, например, признак «стоимость предприятия» с критерием «количество инвестиционных возможностей», то в случае, когда первый признак для эксперта имеет большую важность по сравнению с тем, с которым его сравнивают, ставится целое число, которое эксперт выбирает из количественной шкалы интенсивности значений. Если признак, который сравнивают, имеет меньшую значимость, чем другой, то ставится обратное значение из списка шкалы интенсивности ($\frac{1}{2}$, $\frac{1}{3}$ и т. д.).

В нашем исследовании матрица первого уровня имеет вид, представленный в табл. 4.

Таблица 4 - Матрица первого уровня²

Удовлетворяющие признаки	Стоимость предприятия	Количество инвестиционных возможностей	Эффект от сокращения запасов на складах	Эффект от специализации в кластере	Сокращение предельных издержек за счет использования эффекта масштаба	Сокращение маркетинговых издержек при интеграции
Стоимость предприятия	1	9	6	7	4	2
Количество инвестиционных возможностей	1/9	1	7	5	3	3
Эффект от сокращения запасов на складах	1/6	1/7	1	6	4	2
Эффект от специализации предприятия в кластере	1/7	1/5	1/6	1	1/4	1/7
Сокращение предельных издержек за счет использования эффекта масштаба	1/4	1/3	1/4	4	1	1/3
Сокращение маркетинговых издержек при интеграции	1/2	1/3	1/2	7	3	1

² Составлено авторами на основе экспертного опроса.

С целью ранжирования признаков, которые анализировались с помощью матрицы парных сравнений, рассчитаем элементы собственного вектора для каждого ряда. Данный параметр рассчитывается следующим образом: умножаются оценки по каждой строке матрицы; находится корень той степени, который соответствует количеству оцениваемых признаков.

По первой строке вектор составит:

$$\sqrt[5]{1 \times 9 \times 6 \times 7 \times 4 \times 2} = 3,80$$

По второй строке:

$$\sqrt[5]{0,11 \times 1 \times 7 \times 5 \times 3 \times 3} = 1,81$$

По третьей строке:

$$\sqrt[5]{0,17 \times 0,14 \times 1 \times 6 \times 4 \times 2} = 1,142$$

По четвертой строке:

$$\sqrt[5]{0,14 \times 0,20 \times 0,17 \times 1 \times 0,25 \times 0,14} = 0,00017$$

По пятой строке:

$$\sqrt[5]{0,25 \times 0,33 \times 0,25 \times 4 \times 1 \times 0,33} = 0,027$$

По шестой строке:

$$\sqrt[5]{0,5 \times 0,33 \times 0,5 \times 7 \times 3 \times 1} = 1,732$$

По итогам представленных вычислений находим сумму элементов собственного вектора:

$$3,80 + 1,81 + 1,142 + 0,00017 + 0,027 + 1,732 = 8,511$$

Определим векторы приоритетов с целью получения оценок приоритетности альтернатив. Чтобы решить поставленную задачу, нормализуем результаты ранжирования для получения оценки вектора приоритетов путем деления каждого элемента собственного вектора для каждой строки на сумму элементов собственного вектора (8,511):

$$3,80 / 8,511 = 0,466$$

$$1,81 / 8,511 = 0,212$$

$$1,142 / 8,511 = 0,134$$

$$0,00017 / 8,511 = 0,00002$$

$$0,027 / 8,511 = 0,003$$

$$1,732 / 8,511 = 0,203$$

В практических задачах количественная и транзитивная однородность постоянно изменчива. Это связано с тем, что человеческие чувства и ощущения нельзя выразить формулой. Поэтому необходимо рассчитывать индекс согласованности локальных приоритетов (ИСЛП) по методу Саати.

$$\text{ИСЛП} = (\lambda_{\max} - n) / (n-1),$$

где ИСЛП – индекс согласованности локальных приоритетов;

$\lambda_{\max}$ – наибольшее значение матрицы суждений;

n – число сравниваемых элементов.

Лямбда n рассчитывается суммированием каждого столбца суждений, а затем сумма первого столбца умножается на величину первого элемента нормализованного вектора приоритетов.

Далее полученные числа складываются, в итоге получается матрица второго уровня (табл. 5).

Таблица 5 - Расчет индекса согласованности локальных приоритетов

Удовлетворяющие признаки	Стоимость предприятия	Количество инвестиционных возможностей	Эффект от сокращения запасов на складах	Эффект от специализации в кластере	Сокращение предельных издержек за счет использования эффекта масштаба	Сокращение маркетинговых издержек	Нормализованный вектор приоритетов
Стоимость предприятия	1	9	6	7	4	2	0,466
Количество инвестиционных возможностей	1/9	1	7	5	3	3	0,212
Эффект от сокращения запасов на складах	1/6	1/7	1	6	4	2	0,134
Эффект от специализации предприятий	1/7	1/5	1/6	1	1/4	1/7	0,00002
Сокращение предельных издержек за счет использования эффекта масштаба	1/4	1/3	1/4	4	1	1/3	0,003
Сокращение маркетинговых издержек за счет совместного маркетинга	1/2	1/3	1/2	7	3	1	0,203

$$\lambda_{\max} = 21,87$$

$$\text{ИСЛП} = 2,64$$

$$\lambda_1 = (1+9+6+7+4+2) * 0,466 = 13,514$$

$$\lambda_2 = (0,11+1+7+5+3+3) * 0,212 = 4,052$$

$$\lambda_3 = (0,17+0,14+1+6+4+2) * 0,134 = 1,78$$

$$\lambda_4 = (0,14+0,20+0,17+1+0,25+0,14) * 0,00002 = 0,00004$$

$$\lambda_5 = (0,25+0,33+0,25+4+1+0,33) * 0,003 = 0,0182$$

$$\lambda_6 = (0,50+0,33+0,50+7+3+1) * 0,203 = 2,50$$

$$\lambda_{\max} = 13,514+4,052+1,78+0,00004+0,0182+2,50=21,87$$

Теперь определим индекс согласованности локальных приоритетов.

$$\text{ИСЛП} = 21,87/6-1 = 2,64$$

Составим матрицу третьего уровня (табл. 6), отражающую приоритеты по видам элементов: КП – кластеризированное предприятие; СП – самостоятельно хозяйствующее на полиграфическом рынке Кировской области предприятие.

Таблица 6 - Матрица третьего уровня

Стоимость предприятия	КП	СП	Вектор приоритетов	Количество инвестиционных возможностей	КП	СП	Вектор приоритетов
КП	1	8	0,73	КП	1	7	0,72
СП	1/8	1	0,26	СП	1/7	1	0,27
			$\lambda_{\max} = 3,18$				$\lambda_{\max} = 3,02$
			$\text{ИСЛП} = 1,18$				$\text{ИСЛП} = 1,02$
Эффект от сокращения запасов	КП	СП	Вектор приоритетов	Эффект от специализации	КП	СП	Вектор приоритетов

Стоимость предприятия	КП	СП	Вектор приоритетов	Количество инвестиционных возможностей	КП	СП	Вектор приоритетов
КП	1	5	0,69	КП	1	6	0,71
СП	1/5	1	0,30	СП	1/6	1	0,28
			$\lambda_{\max} = 2,68$				$\lambda_{\max} = 2,85$
			ИСЛП = 0,68				ИСЛП = 0,85
Сокращение предельных издержек за счет использования эффекта масштаба	КП	СП	Вектор приоритетов	Сокращение маркетинговых издержек	КП	СП	Вектор приоритетов
КП	1	2	0,58	КПС	1	3	0,63
СП	1/2	1	0,41	СПС	1/3	1	0,36
			$\lambda_{\max} = 2,11$				$\lambda_{\max} = 3,04$
			ИСЛП = 0,65				ИСЛП = 0,52

Используя принцип синтеза, сформируем результат метода Саати с помощью умножения результатов каждого столбца вектора на приоритет соответствующего признака, а затем сложим результат каждой строки (табл. 7).

Таблица 7 - Результат метода Саати³

	Стоимость предприятия	Количество инвестиционных возможностей	Эффект от сокращения запасов на складах	Эффект от специализации предприятия в кластере	Сокращение предельных издержек за счет использования эффекта масштаба	Сокращение маркетинговых издержек за счет совместного маркетинга	Обобщенные результаты
	0,466	0,212	0,134	0,00002	0,003	0,203	
КП	0,73	0,72	0,69	0,71	0,58	0,63	0,712
СП	0,26	0,27	0,30	0,28	0,41	0,36	0,292
0,712/0,292=2,43							

Таким образом, трактуя результаты эффективности функционирования кластеризованного предприятия, можем сказать, что в 2,43 раза эффективнее деятельность предприятия в полиграфическом кластере Кировской области.

Заключение

Средняя рентабельность полиграфических предприятий в современных условиях нестабильной внешнеэкономической и внешнеполитической ситуации России составляет 4-6%. Увеличение данного показателя в 2,43 раза позволит предприятиям в сложных условиях развиваться, формировать экономический рост показателей своей деятельности и региона в целом.

³ Рассчитано авторами на основе данных АНО «Ассоциация региональных полиграфических предприятий».

Библиография

1. Елагина А.С. Стандарты управления инновационными процессами компании: поиск институциональной модели // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 1А. С. 696-704.
2. Елагина А.С. Структура рынков инновационных товаров: подходы к оценке влияния на эффективность // Крымский научный вестник. 2015. № 2 (2). С. 59-64.
3. Калинин П.А., Созинова А.А. Ограничения индустрии 4.0 при формировании инновационных кластеров // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т. 10. № 8А. С. 244-253.
4. 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.
5. Миролубова Т.В., Карлина Т.В., Ковалева Т.Ю. Закономерности и факторы формирования и развития региональных кластеров. Пермь, 2013. 283 с.
6. Смирнова Ю.В. Принятие управленческих решений: использование метода анализа иерархий Т. Саати // Ученый совет. 2019. № 6. С. 36-41.
7. Созинова А.А. Аналитическое и методологическое сопровождение проектов развития региона // В мире научных открытий. 2013. № 11-10. С. 162-170.
8. Созинова А.А., Калинин П.А. Маркетинговые компетенции как фактор успеха полиграфического предприятия // В мире научных открытий. 2015. № 5-8. С. 3084-3097.
9. 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.
10. Тюленева Т.И. Использование метода попарных сравнений (Т. Саати) при принятии решений // Материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий». Хабаровск, 2017. С. 97-100.

Research on the development options and the evaluation of the effectiveness of the formation of the printing cluster of the Kirov region for the marketing activities of enterprises

Anastasiya A. Sozinova

Doctor of Economics, Docent,
Professor at 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 at the Department of economics,
Vyatka State University,
610000, 36 Moskovskaya str., Kirov, Russian Federation;
e-mail: kalinin_p_a@mail.ru

Abstract

The article points out that the new context of the economic crisis in the post-pandemic period of COVID-2019 is characterized by profound changes in the market conditions of all enterprises in the Russian Federation, including the printing industry. In this new context, there is a need to study options for the development and evaluation of the effectiveness of the formation of a printing cluster in the Kirov region, as well as to assess the marketing activities of enterprises belonging to the cluster. The authors of the article use the hierarchy method to assess the effectiveness of the cluster formation for enterprises and their marketing activities. The results of the research show that it is 2.43 times more efficient for a printing house to work as part of a printing cluster in the Kirov region. Taking into account the information provided by the Association of Regional Printing Enterprises (the Kirov region), the authors come to the conclusion that the average profitability of printing enterprises in modern conditions of the economic crisis is 4-6%. An increase in this indicator by 2.43 times will allow enterprises to develop in difficult conditions, achieve the economic growth of their performance indicators and the region as a whole.

For citation

Sozinova A.A., Meteleva O.A., Kalinin P.A. (2021) Issledovanie variantov razvitiya i otsenka effektivnosti formirovaniya poligraficheskogo klastera Kirovskoi oblasti dlya marketingovoi deyatel'nosti predpriyatii [Research on the development options and the evaluation of the effectiveness of the formation of the printing cluster of the Kirov region for the marketing activities of enterprises]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (8A), pp. 158-170. DOI: 10.34670/AR.2021.83.25.020

Keywords

Cluster, regional cluster, marketing activities, hierarchy method, analytic hierarchy process, printing industry.

References

1. Elagina A.S. (2015) Struktura rynkov innovatsionnykh tovarov: podkhody k otsenke vliyaniya na effektivnost' [Structure of innovative goods markets: approaches to assessing the impact on efficiency]. *Krymskii nauchnyi vestnik* [Crimean Scientific Bulletin], 2 (2), pp. 59-64.
2. Elagina A.S. (2019) Standarty upravleniya innovatsionnymi protsessami kompanii: poisk institutsional'noy modeli [Standards for managing innovative processes of the company: finding an institutional model]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (1A), pp. 696-704.
3. Kalinin P.A., Sozinova A.A. (2020) Ogranicheniya industrii 4.0 pri formirovanii innovatsionnykh klasterov [The limitations of Industry 4.0 in the formation of innovation clusters]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (8A), pp. 244-253.
4. 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 [Regional clusters in the context of the new paradigm of socioeconomic development and the growth of the digital economy: the impact of the viral economic cycle and the disintegration of regions]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economics and management: problems, solutions], 3 (1), pp. 56-60.
5. Mirolyubova T.V., Karlina T.V., Kovaleva T.Yu. (2013) *Zakonomernosti i faktory formirovaniya i razvitiya regional'nykh klasterov* [The patterns and factors of the formation and development of regional clusters]. Perm.
6. Smirnova Yu.V. (2019) Prinyatie upravlencheskikh reshenii: ispol'zovanie metoda analiza ierarkhii T. Saati [Managerial decision-making: using the analytic hierarchy process]. *Uchenyi sovet* [Academic council], 6, pp. 36-41.
7. Sozinova A.A. (2013) Analiticheskoe i metodologicheskoe soprovozhdenie proektov razvitiya regiona [Analytical and methodological support for regional development projects]. *V mire nauchnykh otkrytii* [In the world of scientific discoveries], 11-10, pp. 162-170.
8. Sozinova A.A., Kalinin P.A. (2015) Marketingovye kompetentsii kak faktor uspekha poligraficheskogo predpriyatiya

-
- [Marketing competencies as a success factor of a printing company]. *V mire nauchnykh otkrytii* [In the world of scientific discoveries], 5-8, pp. 3084-3097.
9. Sozinova A.A., Taimasov A.R. (2018) Aktualizatsiya kontseptual'noi modeli klasterizatsii v sovremennoi ekonomike [The actualization of the conceptual model of clustering in the modern economy]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economics and management: problems, solutions], 4 (8), pp. 75-80.
10. Tyuleneva T.I. (2017) Ispol'zovanie metoda poparnykh sravnenii (T. Saati) pri prinyatii reshenii [Using the analytic hierarchy process in decision-making]. *Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Sovremennye problemy ekonomicheskogo razvitiya predpriyati, otraslei, kompleksov, territorii"* [Proc. Int. Conf. "Modern problems of economic development of enterprises, industries, complexes, territories"]. Khabarovsk, pp. 97-100.