

УДК 339.1

Теоретические основы кластерного подхода в сфере услуг

**Бородина М.В.**

Соискатель кафедры торгового дела

Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

В статье рассматриваются особенности теоретических элементов и некоторых практических предпосылок применения кластерного подхода в сфере услуг. До недавнего времени кластеры характеризовали схему развития производственного сектора; для торговли и сферы услуг подобное направление является не менее перспективным, особенно в отдельных локальных секторах потребительского рынка – в городских агломерациях и регионах РФ.

Ключевые слова: национальная экономика, кластер, сфера услуг, потребительский рынок, розничные торговые сети, городская агломерация, монополистическая конкуренция, розничная и оптовая торговля, общественное питание.

Вступление России в третье тысячелетие состоялось в неблагоприятных социально-экономических условиях. В результате незавершённости процесса перестройки, а затем и реформ 1990-х гг. в стране сложилась неоптимальная структура промышленности и сферы услуг, началась повсеместная стагнация большинства наукоёмких отраслей [1].

Уже тогда экономика в целом давно приобрела сырьевую направленность, временный эффект от которой (относительно высокие цены на основные энергоносители) практически не оказывал существенного влияния на развитие общественного производства. В те годы отсутствие серьёзного контроля со стороны государства над большей частью национальных доходов и сбережений способствовало мощному оттоку финансовых ресурсов за рубеж и неоправданному расслоению населения по денежным доходам. В это время коррупция в различных эшелонах власти приобрела особый оттенок безнаказанности и свидетельствовала о значительных проблемах внутреннего развития на макро- и микроуровне.

В те годы, как следует из многочисленных источников более позднего периода, неоправданное продолжение доктрины, провозглашённой в начале 1990-х гг., главным образом как ускоренный рыночный вектор в национальной экономике, потребовало уже тогда адекватного и соразмеренного применения более конструктивной схемы экономического

оборота, в своё время используемой на Западе. Среди ряда апробированных в мировой практике новаций имелась в виду и т.н. кластерная концепция развития либеральной экономической системы.

В этой связи следует отметить работы Майкла Портера (Гарвардская школа бизнеса), ведущего специалиста в области экономической конкуренции, подробно рассматривавшего кластерный подход в национальных экономических системах. Он считается основоположником и популяризатором теории кластерного развития [2-3]. Попытаемся более подробно разобраться в этом важном теоретическом понятии. Итак, что же представляет собой кластер?

Теоретическое понятие кластер встречается не только в экономике, но и в химии, информационных технологиях, математике, астрономии, градостроительстве и ряде других отраслей знаний. Интересна трактовка кластера применительно к градостроительству: это территориальное образование внутри мегаполиса, представляющее относительно автономную единицу, обеспечивающую своим жителям полный набор городских функций (жилищную, административно-деловую, торгово-развлекательную, рекреационную) [4]. В экономике кластер представляет собой сконцентрированную на некоторой территории группу взаимосвязанных компаний. В общем виде определение кластера можно сформулировать следующим образом: группа компаний,

которую объединяет территориальное соседство и общность деятельности.

Формирование кластера позволяет национальной отрасли поддерживать и развивать свои конкурентные преимущества, а не отдавать их тем странам, которые более склонны к обновлению. Предприятия кластера благодаря взаимной ориентации на близкий продуктовый ряд становятся носителями одной и той же «коммерческой идеологии» и играют роль не только точек роста внутри национального рынка, но и базы для выхода на рынки других стран. Кластер нельзя запрограммировать «сверху», т.к. у него не внешняя (экзогенная), а внутренняя (эндогенная) природа. При прочих равных условиях, кластер может только вырасти – территориально и в объёмных показателях, он не может сузиться по каким-либо причинам. Наиболее известный в РФ кластер сформировался в Республике Татарстан на базе предприятий автомобилестроения, многие из которых были построены ещё во времена плановой экономики. Здесь производят грузовые и легковые автомобили, а также автокомпоненты. Центр – Набережные Челны и набережночелнинский промышленный узел. Однако, в отличие от сферы услуг и ряда других отраслей потребительского комплекса, многие задачи на этапе уточнения специализации данного кластера были решены при активном участии правительства Республики Татарстан. Но это – скорее исключение, чем общее правило современного экономического развития.

Теоретические особенности формирования кластеров в сфере услуг в настоящее время, по мнению автора, пока не столь очевидны. И уж точно «продавливание» идеи «сверху» для многочисленных и достаточно малых хозяйствующих субъектов не имеет практического смысла. В указанной отрасли, как впрочем и во многих других, истоки и особенности становления структур подобного типа в теоретическом плане восходят к понятийному аппарату монополистической конкуренции. Именно к ней можно отнести большинство производственных и, особенно, торговых структур в мире. Теория вопроса состоит в следующем.

Монополистическая конкуренция – тип рыночной структуры несовершенной конкуренции. Это очень распространённый тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции. Как известно, монополистическая конкуренция является не только наиболее распространённой, но и наиболее трудно изучаемой формой отраслевых структур. Для подобной отрасли не может быть построено точной абстрактной модели, как это можно сделать в случаях чистой монополии и чистой конкуренции. Многое здесь зависит от конкретных деталей, характеризующих продукцию и стратегию развития производителя, предсказать которые практически невозможно, а также от природы стратегического выбора, имею-

щейся у фирм данной категории. Таким образом, большинство предприятий мира можно отнести к категории монополистической конкуренции.

Если рассматривать более подробно свойства рынка монополистической конкуренции, то они характеризуются следующими особенностями:

- наличие множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей), но не больше, чем при совершенной конкуренции;

- невысокие барьеры для вступления в отрасль. Это, однако, не означает, что открыть монополистическую конкурентную фирму очень легко. Такие сложности, как оформление регистрации, патентов и лицензий, имеют место в ряде стран и поныне;

- чтобы выжить на рынке в долгосрочном периоде, монополистически конкурентной фирме необходимо производить разнородную дифференцированную продукцию, отличную от той, которую предлагают фирмы-конкуренты;

- совершенная, практически полная для принятия решений информированность продавцов и покупателей об условиях рынка;

- преимущественно неценовая конкуренция крайне незначительно можно влиять на уровень цен. Рекламирование продукции имеет особое значение.

Розничная торговля (в мировой практике т.н. ритейл) и сфера других услуг как нельзя отчётливее представляют рынок монополистической конкуренции. Об этом красноречиво свидетельствуют количественные показатели развития отрасли в последние годы. Так, по данным ФСГС России [5], в нашей стране к началу 2010 г. функционировало около 300 тыс. предприятий розничной торговли, 45 тыс. предприятий общественного питания и 3,5 тыс. рынков почти на один миллион рабочих мест. Огромный потенциал этой сферы услуг подтверждают показатели участия в создании валового внутреннего продукта страны: в 2011 г. удельный вес розничной, оптовой торговли и общественного питания в ВВП достиг 20 %, а розничный товарооборот приблизился к 20 трлн. руб. Налицо множество продавцов и покупателей, что позволяет отметить сложившуюся и ярко выраженную модель монополистической конкуренции. Сама монополистическая конкуренция и перспективы кластерного развития сферы услуг, на первый взгляд, почти ничем не связаны. Но попытаемся в этом разобраться чуть глубже.

Дело в том, что, согласно известному мнению М. Портера, «...самая прочная конкурентная позиция на рынке, как правило, складывается в результате кумуляции положительных факторов в многочисленных областях деятельности» [3, с. 17]. Возможно, для торговли и всей сферы потребительских услуг это высказывание характерно в большей степени и имеет особые перспективы. По мнению многих экспертов [6-7], современная розничная

торговля представляет комплекс видов деятельности по реализации товаров и (или) услуг конечным потребителям для личного использования или применения в домашнем хозяйстве. Приблизительно так же трактует это понятие и федеральное законодательство [8]. Более того, как считают известные западные эксперты, «...граница между сервисными ритейлерами и другими провайдерами потребительских услуг является “размытой”. Экономическое и социальное давление побуждает многих провайдеров услуг рассматривать себя как ритейлеров, соответственно адаптируя процесс розничной торговли для обслуживания потребителей» [6, с. 21].

Подобное восприятие розничной торговли как сердцевины всей сферы услуг, своеобразного консолидирующего элемента для повышения экономической и социальной эффективности потребительского рынка более явно прослеживается в трудах зарубежных экономистов. В частности, Кент Тони и Омар Оджери (Великобритания) считают, что «развитие... услуг в секторе розничной торговли даёт компаниям возможность устанавливать более тесные взаимоотношения с клиентами. Компании решили внедрить такие услуги в условиях необычайно насыщенной конкурентной среды, в которой возможности для роста на рынке основной продукции серьёзно ограничены. Поэтому компании решили удержать доверие клиента при помощи схем, создающих взаимоотношения, основанные на более полном понимании продавцом клиента и более широком участии клиента в деятельности продавца» [7, с. 8]. По сути, это и есть ни что иное, как кластерный вектор в современном развитии сферы услуг, обоснованный в теории и получивший определённое практическое воплощение.

В России формирование сферы услуг и её сердцевины – розничной торговли происходило в последние годы под воздействием кардинальных социально-экономических изменений. Ускорение данному процессу, кроме ранее проведённых реформы цен и приватизации, придаёт массированное вхождение на рынок крупных городских агломераций зарубежных партнёров, с одной стороны, и концентрация отечественной оптово-розничной сети – с другой. К этому следует добавить и оживление в секторе многочисленных видов услуг, в первую очередь, общественного питания, бытового обслуживания, развлекательно-досуговых и оздоровительных, фармацевтических, туристских, финансовых, связи и т.д. Во многих случаях это дополнялось развитием сети небольших и средних по размеру предприятий непродовольственной торговли.

В данном случае практические начинания набирают ход гораздо быстрее, чем их теоретическое осмысление. Неценовая конкуренция на рынке объективно требует формирования своеобразного потребительского ядра, своего рода кластера для усиления воздей-

ствия на покупателя и его привлечения в свою сеть. Исторические особенности концентрации отечественной розничной торговли свидетельствуют об активном развитии продуктового направления в российских кластерах сферы услуг и формировании на их основе дружественных групп конкурентоспособных хозяйствующих субъектов на потребительском рынке.

Начало формирования продуктовых кластеров в сфере услуг можно отнести условно к 2005-2007 гг., т.е. к периоду активной фазы докризисного развития экономики. В этот период в большинстве городских агломераций, а в Москве и Санкт-Петербурге ещё ранее, начали массовую экспансию т.н. отечественные и зарубежные продуктовые сети в формате гипер- и супермаркет: «Карусель», «Перекрёсток», «Пятёрочка», «Магнит», «Дикси», «Метро» «Ашан» и некоторые другие. В менее крупных городах, от 100 до 500 тыс. жителей, кроме супермаркетов, значительное развитие получают сети минимаркетов под аналогичными брендами, многие из которых в настоящее время функционируют на основе франчайзинга.

Постепенно подобные продуктовые сети начали формировать в своём окружении разнообразные виды дополнительных услуг, одновременно повышая привлекательность основного вида бизнеса. Первоначально это касалось дополнительного ассортимента непродовольственных – сопутствующих – товаров. Однако современные технологии продаж и появление принципиально новых видов сервисных услуг потребовали оперативного размещения под одной крышей, т.е. в едином по архитектурному замыслу отдельно стоящем комплексе, разнообразных видов коммерческого бизнеса, о которых упоминалось выше. Следует особо подчеркнуть, что при этом ядром, вокруг которого собственно и формируется весь бизнес-процесс в указанных торговых комплексах, является продуктовая сеть определённого формата, соответствующая спросу населения и другим факторам размещения на данной городской территории.

В настоящее время с полным правом можно утверждать, что теоретическая основа кластерного подхода в сфере услуг, и в первую очередь в её продуктивном секторе, имеет практическое подтверждение. Основой формирующихся и уже действующих кластеров в продуктивном сегменте сферы услуг можно считать:

- розничные продовольственные торговые сети, включая оптовые и распределительные центры. Здесь имеет место бесспорный синергетический эффект от практического развития кластерного подхода в сфере услуг;
- региональная система оптово-розничной торговли на рынке продуктов питания;
- крупные предприятия общественного питания (рестораны и кулинарии, предприятия, обслуживающие население по месту работы).

По мнению автора, объективный учёт принципа ведущего звена на последующих этапах продвижения кластеров, известного в отечественной экономике уже на протяжении десятков лет, может придать дополнительный импульс для поступательного развития всей сферы услуг в России.

Литература:

1. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Россия-2050: стратегия инновационного прорыва. – М.: Экономика, 2004. – 632 с.
2. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
4. www.tomsk.sibnovosti.ru/society/18951.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: www.Gks.ru.
6. Ньюмен Э., Кален П. Розничная торговля: организация и управление. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
7. Кент Т., Омар О. Розничная торговля: учеб. для студентов вузов / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.
8. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № ФЗ-381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (2009г., с изм. и доп.). – URL: <http://www.baikonuradm.ru/index.php?mod=581>

Theoretical Foundations of Cluster Approach in Service Industry

M.V. Borodina

Plekhanov Russian University of Economics

The paper deals with theoretical elements and practical prerequisites for the introduction of cluster approach in the service industry. Till recently clusters have characterized the scheme of development of manufacturing sector. The application of this approach seems promising for trade and service industry as well, especially in certain local sectors of consumer market, for instance urban agglomerations and regions of the Russian Federation.

Key words: national economy, cluster, service industry, consumer market, retail trade networks, urban agglomeration, monopolistic competition, wholesale and retail trade, catering.

