

УДК 338.45(470+571)
ББК 65.30(2Рос)
З 48

О.А. Зеленская

Кандидат экономических наук, доцент кафедры финансы и кредит Майкопского государственного технологического университета, г. Майкоп. Тел. (918) 420 50 80, e-mail: zelen-vikto@rambler.ru.

Развитие производства и интересы стейкхолдеров в условиях формирования конкурентоспособных кластеров промышленности

(Рецензирована)

Аннотация. Рассмотрены особенности развития предприятий и бизнес-групп и интересы их стейкхолдеров в условиях экономической консолидации (в частности, создания промышленных кластеров) в современной России. Показано, что их инвестиционная стратегия должна опираться на анализ тенденций, складывающихся в технике, технологии и тенденций, проявляющихся в деловых циклах, а критерии эффективности той или иной стратегии могут быть сформированы на основе стоимостных и информационных характеристик.

Ключевые слова: кластеры; технологическое развитие; промышленные предприятия; стейкхолдеры.

О.А. Zelenskaya

Candidate of Economics, Associate Professor of Finance and Credit Department of Maikop State University of Technology, Maikop. Ph. (918) 420 50 80, e-mail: zelen-vikto@rambler.ru.

Development of manufacture and stakeholders' interests in the conditions of formation of competitive industry clusters

Abstract. The paper discusses features of development of enterprises and business groups and their stakeholders' interests in the conditions of economic consolidation (in particular, creation of industrial clusters) in modern Russia. It is shown that their investment strategy should lean against the analysis of the tendencies in the engineering and technology and against the tendencies displayed in business cycles. Criteria for efficiency of this or that strategy can be generated on the basis of cost and information characteristics.

Keywords: clusters; technological development; the industrial enterprises; stakeholders.

В России происходит формирование национальных и региональных инновационных систем. В эпоху «экономики знаний» инновации становятся основным фактором повышения эффективности работы промышленных предприятий. Решение столь масштабной задачи требует критического комплексного анализа и переосмысления сложившихся подходов, создания теоретических основ обеспечения эффективного развития промышленных предприятий, в частности – на основе процессов экономической консолидации.

Наряду с этим имеет место отставание российской промышленности в технологической сфере, представляющее в настоящее время угрозу безопасности страны и перспективам её развития в будущем. Поэтому требуется скорейшее проведение модернизации производственных систем практически всех предприятий и бизнес-групп российской промышленности, без которой невозможны их конкурентоспособность и устойчивое функционирование.

Осуществление модернизационных проектов отдельными промышленными предприятиями затруднительно в силу ограниченности их инвестиционных и иных ресурсов, необходимых для этого. Кроме того, проводимая государством промышленная политика не способствует решению этой проблемы, а однобокая ориентация на получение иностранных инвестиций препятствует развитию российского инновационного сектора и использованию результатов разработок на отечественных промышленных предприятиях.

Обеспечение устойчивого инновационного развития промышленности требует не только существования массива исследований и разработок, подготовленных к использованию, но и организационно-экономического механизма их прикладного применения. Слабость связей промышленного и научного секторов экономики, низкая восприимчивость промышленных предприятий к результатам фундаментальных и прикладных научных исследований, отсутствие стимулов и возможностей использования достижений науки, несоответствие многих инновационных идей рыночным потребностям обуславливают недостаточную интенсивность и низкую эффективность модернизации промышленности.

Для преодоления этих проблем необходимо разработать методологию управления научным и технико-технологическим воспроизводством, – обоснованную систему интеграции производственных, инновационных, исследовательских организаций и других участников рынка, включая государство. Мировой и в определённой мере отечественный опыт показывает, что наилучший способ решения этой проблемы – создание промышленных кластеров – консолидационных группировок промышленных и иных предприятий, сформированных на основе общности экономических и иных интересов участников кластера.

Стратегия развития предприятий и формирования кластеров должна строиться с учетом интересов определённых стейкхолдеров. В известной работе [1] указываются следующие группы экономических агентов, заинтересованных в успешном функционировании и развитии предприятия (в т.ч. – в составе кластера), и определяется сущность их интересов:

- акционеров, чьи интересы состоят в получении достаточных дивидендов и поддержании высокой стоимости акций на случай их продажи;
- топ-менеджеров, заинтересованных в возможности контроля и управления финансовыми потоками, мощность которых свидетельствует о финансовой состоятельности предприятия;
- наёмных работников, заинтересованных в достаточной оплате труда, возможностях профессионального роста и построения деловой карьеры, в здоровой моральной атмосфере, приемлемых условиях и режиме труда;
- администрации местных органов самоуправления, чьи интересы связаны с пополнением бюджета посредством налоговых поступлений и сохранением рабочих мест для населения региона;
- кредиторов.

Данный список представляется достаточно полным и не вызывает возражений, за исключением того, что в нём не отражены интересы общества в целом, выразителем которых должно выступать государство в лице его правительства и иных федеральных органов. Е.Б. Колбачев формулирует интересы общества как «создание условий для всемерного интеллектуального роста граждан, проявляющегося в их экономической и иной деятельности» [2]. Очевидно, что только в условиях высокотехнологичных производств возможна наиболее полная реализация этих общественных интересов.

Кроме того, важнейшим носителем интересов, связанных с функционированием предприятий, бизнес-групп и кластеров, являются потребители их продукции, влияющие на характеристики этой продукции путем формирования спроса на неё. Примечательно, что во многих случаях эти интересы переплетаются с интересами акционеров, особенно в случае участия последних в капиталах предприятий и холдингов, входящих в кластер.

Последнее положение подтверждает вывод о том, что государство должно проводить активную промышленную политику с приоритетами, отдаваемыми высокотехнологичным производствам как экономическому институту.

Эффективное и устойчивое функционирование и развитие предприятия возможно лишь при условии согласования интересов стейкхолдеров, что, в свою очередь, требует выработки соответствующих механизмов. Решению этой задачи посвящён ряд отечественных работ [3, 4]. Наиболее детально разработаны вопросы согласования интересов стейкхолдеров (корпоративных интересов) в работе В.Н. Буркова с соавторами [5], где предложен подход к оценке степени гармонизации интересов с использованием процедур формирования и распределения «корпоративного заказа» и межкорпоративных финансовых ресурсов внутри кластера.

Такой подход, по нашему мнению, может быть положен в основу при формировании инновационно-ориентированной стратегии развития предприятия, входящего в кластер. При этом необходимо иметь в виду, что совокупность интересов, связанных с функционированием и развитием предприятий существенно усложняется, так как в этом случае должны быть учтены взаимосвязанные интересы стейкхолдеров бизнес-группы (кластера) и каждого из её предприятий в отдельности.

В работе [6] отмечается, что становление новых интегрированных производственных (финансово-производственных, производственно-торговых) корпоративных структур, ориентированных на платежеспособный спрос, – один из ключевых факторов изменения традиционной системы управления промышленностью. Поэтому необходимо выработать экономическую стратегию управления технологическим развитием, адекватную этим преобразованиям. Эта стратегия должна включать в себя ряд взаимосвязанных направлений работы.

Первое направление связано с формированием корпоративных органов экономического регулирования при наличии в кластере специализированной управляющей компании, – должно выражаться в следующих функциях управленческой деятельности:

- обеспечение рациональных (партнерских, договорных) связей с государственными органами управления;
- подготовка, координация и контроль за выполнением корпоративных планов и программ технологического развития хозяйствующих субъектов;
- привлечение внешних инвесторов для реализации проектов развития;
- разработка и реализация корпоративной стратегии деятельности на фондовом рынке, способствующей ресурсному обеспечению проектов развития.

Становление кластеров и бизнес-групп как имманентной рыночной структуры в России, по мнению некоторых исследователей, сопряжено с рядом отрицательных моментов. Это, прежде всего, сохранение присущих тоталитарной экономике функций отраслевых министерств «под вывеской» вновь образованных корпораций, ассоциаций, концернов и холдингов. Таким образом, еще раз подтверждается актуальность задачи формирования корпоративного права как основы стратегии управления корпорацией и как теоретической правовой основы реального корпоративного звена экономики. Ныне действующая нормативно-правовая база в основном обеспечивает государственную поддержку, а значит, и зависимость от произвола государственных чиновников, что противоречит идее корпорации как самостоятельного конкурентоспособного звена экономики [4].

В этом в целом справедливом замечании основным недостатком, на наш взгляд, является игнорирование того, что такой произвол возможен при государственной поддержке бизнес-групп, как хозяйствующих субъектов, а не институтов экономики, осуществляющих определённые функции. Описанный в работах В. Мау и других авторов [7] подход к формированию промышленной политики, основанной на поддержке инновационных экономических институтов, связанных с высокотехнологичным бизнесом, позволяет обеспечить приоритеты производствам, в наибольшей степени

отвечающим интересам общества в целом. Однако реализация этого требует создания механизма согласования корпоративных интересов и обеспечения инновационности деятельности отдельных предприятий и бизнес-групп.

В работе [5] показано, что критериями целесообразности и эффективности создания кластера является возникновение при этом следующих эффектов:

- снижение инфляционного роста цен, большая предсказуемость их динамики в результате небольшого числа объектов управления в национальной экономике;
- концентрация капитала в корпорациях и обусловленное этим повышение эффективности бюджетного и финансового регулирования рыночной экономики;
- сокращение потребности в государственных предприятиях с социально ориентированной программой производства;
- быстрый процесс оптимизации экономических структур в секторах рынка, где господствуют корпорации;
- усиление позиций на рынке отечественных производителей, объединенных в кластеры;
- расширение возможностей отечественных производителей в интеграции с мировой экономикой;
- повышение инновационной активности в экономике, так как инновационная деятельность традиционно относится к приоритетным направлениям работы в кластерах.

В контексте нашего исследования три последних пункта представляются наиболее значимыми. Во-первых, потому что повышение инновационной активности часто объявляется критерием целесообразности создания кластера, во-вторых, потому что ещё одним таким критерием объявляется эффективное сотрудничество с иностранными партнёрами и интеграция, за счёт этого, в мировую экономику. Последнее важно потому, что практически во всех обрабатывающих отраслях отечественной промышленности интеграция в мировую экономику является условием устойчивого функционирования (в результате применения передовых технологий, заимствованных за границей, и в результате эффективной коммерциализации результатов собственных НИОКР вырастет конкурентоспособность предприятия).

Понятно, что все эффекты экономической консолидации связаны с фактором масштаба или синергетическим эффектом. В первую очередь, при этом происходит консолидация крупных финансовых потоков в одном месте. Кроме того, объединение нескольких юридических лиц (предприятий) под единым управлением дает возможность снизить их совокупные потребности в оборотных средствах. Также надо иметь в виду, что финансовая мощь консолидированной группировки несет в себе такие преимущества, как гарантированное получение крупных кредитов и другие преимущества, которые объясняются инвестиционной привлекательностью. И, наконец, бизнес-группа позволяет централизовать управление основными бизнес-процессами и соответственно дает большое пространство для маневра менеджерам для оптимизации бизнес-процессов в кластерах и консолидационных группировках вообще [3].

В контексте нашего исследования особый интерес приобретает формирование стратегий инновационного развития предприятий в составе кластеров и согласование экономических интересов различных стейкхолдеров, связанных с развитием. Здесь оказываются полезными результаты исследований инновационной деятельности в иностранных корпорациях, в которых наблюдения велись достаточно продолжительное время.

По мнению Э. Мэнсфилда, проанализировавшего обширные статистические данные, касающиеся внедрения и освоения новых технологий в различных отраслях экономики США в 1960-х – 1980-х годах, ключевыми факторами, определяющими скорость распространения инноваций, являются относительная прибыльность и капиталоемкость нововведения. Очевидно, что первый показатель положительно воздействует на скорость диффузии (адаптации) новшества, второй – отрицательно [8].

Последующие исследования показывают, что приоритеты менеджмента в этой части за последние 40-50 лет существенно изменились. Так, П. Болуин и Т. Кумпе [9] отмечали, что, начиная с 1960-х гг., в доминирующей практике управления сменились приоритеты: стремление к максимизации эффективности вытеснилось сфокусированностью на качество, гибкость и, в конечном счете, на инновации. Если в 1960-х годах основным требованием к компании было требование эффективности, то десятилетием позже потребовалось, кроме того, обеспечение высокого качества продукции, в 1980-е годы, по мере насыщения рынка и с учетом возрастающей кастомизации, компания должна была быть, прежде всего, гибкой, но при сохранении, разумеется, качества и должного уровня эффективности. Последнее десятилетие XX века потребовало еще и уникальности товаров, а она могла быть достигнута лишь при инновационности компании-производителя.

Вышеприведенное утверждение П. Болуина и Т. Кумпе, на первый взгляд, противоречит идеям Ю.Я. Еленевой [10] о том, что в конце XX века наступает период доминирования управления стоимостью, а конкуренция перемещается с рынков товаров на рынки капиталов. Однако обеспечение роста стоимости бизнеса (предприятия, компании) невозможно без обеспечения его конкурентоспособности, которая и обеспечивается деятельностью предприятий, бизнес-групп и кластеров в направлениях, описанных в вышеупомянутой работе [9].

Подтверждением гармоничности требований инновационности производственной системы и роста стоимости бизнеса, осуществляемого в её рамках стало то, что к середине 1980-х годов управление технологическим развитием, управление НИОКР стали тесно интегрироваться с общеуправленческими процедурами. Именно в этот период были созданы теоретические основы стратегического менеджмента. Наибольший вклад здесь внесли американские ученые И. Ансофф, Р. Акофф, П. Друкер [11, 12, 13]. Их усилиями были созданы формализованные процедуры управления научными разработками и исследованиями, а сами они все более становились частью общей корпоративной стратегии.

Вместе с тем многие организационно-экономические инструменты, созданные для решения задач стратегического планирования, оказались недостаточно эффективными для управления и планирования инновационной деятельности, принципиальной особенностью которой является существенная неопределенность практически на всех стадиях НИОКР и даже существенная неопределённость результатов коммерческого освоения разработок.

Общая стратегия развития кластера представляет систему взаимосвязанных решений, направленных на максимизацию прибыли в долгосрочном аспекте. Стратегические решения формулируются в отношении следующих областей [3]:

- определение долгосрочной производственной политики и политики продаж, гарантирующей в определенных условиях наибольшую прибыль всем членам кластера;
- обеспечение конкурентоспособности кластера, отдельных предприятий, региона и страны в целом;
- финансово-инвестиционная политика, способствующая технологическому развитию;
- кадровая политика, необходимая для технологического развития;
- политика в области информационных ресурсов и процессов.

Примечательно, что различные авторы по-разному применяют понятия инновационной стратегии и стратегии инновационного развития. Инновационная стратегия разрабатывается в рамках общей стратегии развития предприятия и реализует цели и задачи в области НИОКР, промышленного освоения новой продукции, ее продвижения на рынке и т.п.

Стратегия инновационного развития – это в сущности стратегия развития предприятий и кластеров на базе и с приоритетом нововведений. Несомненно,

инновационная стратегия будет являться важной составной частью стратегии инновационного развития. Определение чётких рамок нововведения, неких экстремальных точек, между которыми присутствует нововведение, весьма затруднительно и возможно, по мнению отдельных авторов, лишь в некоторых конкретных случаях.

В общем случае инновационная стратегия конкретного предприятия в составе кластера может формироваться на основе подходов, находящихся между двумя предельными вариантами: адаптационный (пассивный, оборонительный) подход; креативный (активный, наступательный) подход.

Сущность адаптационного подхода сводится к внедрению частичных, непринципиальных изменений в товары, услуги, технологии и т.п. Эти изменения являются вынужденными и отражают реакцию предприятия на внешние условия. По мнению Р. Фостера [14], основной сущностью адаптационного подхода является признание лидерства другой компании и стремление к сохранению своей доли на рынке. В рамках адаптационного подхода можно выделить несколько стратегий: защитную, имитационную, выжидательную и стратегию кастомизации.

Защитная стратегия характерна для крупных предприятий и бизнес-групп, занимающих существенную долю рынка. Ее основная цель состоит в воспрепятствовании занятию конкурентами рынка данного предприятия или проникновению на него. Достоинством данной стратегии можно считать минимальные издержки, однако ее успешная реализация требует очень быстрых действий и определенного научно-технического задела. Имитационную стратегию обычно выбирают предприятия, не способные на самостоятельные изыскания, однако обладающие достаточной производственной базой и возможностями выхода на рынки, еще не освоенные компанией-новатором. Достоинствами такой стратегии является минимизация рисков (обычно копируется успешный продукт), затрат на рекламу и продвижение товаров, разумеется, – затрат на НИОКР. В рамках этой стратегии возможны два направления: ценовая конкуренция и конкуренция за счет качества продукции.

Креативный (активный, наступательный) подход отличается принципиально иным видением роли инноваций как инструмента ведения бизнеса. Если пассивные стратегии сводятся к следованию за лидером, то активная направлена на приобретение и удержание лидерства на рынке за счет создания новой продукции, внедрения новых процессов разработки, производства и продаж.

В рамках этого подхода можно выделить следующие направления развития кластера: активные НИОКР, активная маркетинговая стратегия, стратегия слияний и поглощений [14].

Стратегия активных НИОКР может считаться наиболее прогрессивной, т.к. для закрепления на рынке использует самое важное конкурентное преимущество – производство уникальной, подлинно новой продукции. Высокие затраты, неизбежные при этом, инноватор может компенсировать за счет возможности получения инновационной ренты, т.е. в сущности монопольной прибыли. Такая стратегия относится к высокорисковым, поскольку уровень неопределенности для нее очень велик, а временные ограничения очень жестки. Маркетинговая стратегия ставит в качестве приоритета решение проблем, связанных с выходом новшества на рынок, на первое место ставится оптимизация отношений продавца с потребителем. Маркетинговая стратегия, в отличие от стратегии активных НИОКР, преимущественно направлена на формирование спроса на производимую продукцию, а новизна её используется в качестве основного направления воздействия на рынок. Стратегия слияний и поглощений направлена на создание новых инновационно ориентированных хозяйствующих субъектов за счет уже имеющихся путем установления над ними контроля.

Таким образом, можно утверждать, что выработка инновационной стратегии предприятий в составе кластера должна опираться на информационный и стоимостный подходы.

Именно это положение представляется наиболее важным при формировании стратегии отечественных бизнес-групп, кластеров и других консолидационных группировок, осуществляющих модернизационные и иные проекты технологического развития. В этом случае инвестиционная стратегия должна опираться на основе анализа тенденций, складывающихся в технике, технологии (технологические уклады), и тенденций, проявляющихся в деловых циклах, а критерии эффективности той или иной стратегии могут быть сформированы на основе стоимостных и информационных характеристик, учитывающих интересы всех стейкхолдеров, затрагиваемые при осуществлении инноваций.

Примечания:

1. Розанова Н. Эволюция взглядов на природу фирмы в западной экономической науке // Вопросы экономики. 2002. № 1. С. 50-67.
2. Колбачев Е.Б. Социальная эффективность экономических проектов модернизации и технологического развития // Вестник Южно-Российского гос. техн. ун-та (НПИ). Сер. Социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 8-17.
3. Масютин С.А. Корпоративная стратегия: от выживания к развитию. М.: Станкин, 2001. 199 с.
4. Сонькин Н.В. Корпорации: творческие и прикладные проблемы. М.: МВЯШ, 1999. 394 с.
5. Бурков В.Н., Дорохин В.В., Балашов В.Г. Механизмы согласования корпоративных интересов. Москва: ИПУ РАН, 2002. 73 с.
6. Винслав Ю. Государственное регулирование и проектирование корпоративных структур // Российский экономический журнал. 1997. № 1. С. 32-35.
7. Мау В. Окна роста и приоритеты экономики // Россия в глобальной политике. 2004. Т. 2, № 2. март-апрель.
8. Мэнсфилд Э. Экономика научно-технического прогресса. М.: Прогресс, 1970. С. 148-150.
9. Bolwijn P., Kumpe T. Manufacturing in the 1990s: Productivity, Flexibility, and Innovation // Long Range Planning. 1990. 23(4). P. 44-57.
10. Еленева Ю.Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий. М.: Янус-К, 2001. 274 с.
11. Ансофф И. Инструментарий маркетинга: пер. с англ. СПб.: Бизнес-пресса, 2004. 246с.
12. Акофф Р. Практический маркетинг: пер. с англ. М: ЛИНК, 2002. 124 с.
13. Друкер П. Практика менеджмента: пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 398 с.
14. Фостер Ф. Обновление производства: атакующие выигрывают. М.: Прогресс, 1987. 298 с.

References:

1. Rozanova N. Evolution of sights at the firm nature in the western economic science // Questions of Economy. 2002. No. 1. P. 50-67.
2. Kolbachev E.B. Social efficiency of economic projects of modernization and technological development // The Bulletin of the South Russian State Technical University (NPI). Series Social and Economic Sciences. 2008. No. 2. P. 8-17.
3. Masyutin S.A. Corporate strategy: from a survival to development. M.: Stankin, 2001. 199 p.
4. Sonkin N.V. Corporation: creative and applied problems. M.: MVYASH, 1999. 394 p.
5. Burkov V.N, Dorokhin V.V., Balashov V.G. Mechanisms of the coordination of corporate interests. M.: IPU of the Russian Academy of Sciences, 2002. 73 p.
6. Vinslav Yu. State regulation and designing of corporate structures // The Russian Economic Jopurnal. 1997. No. 1. P. 32-35.

7. Mau V. Windows of growth and economy priorities // Russia in the Global Policy. 2004. V. 2, No. 2.
8. Mansfield E. Economy of scientific and technical progress. M: Progress, 1970. P. 148-150.
9. Bolwijn P., Kumpe T. Manufacturing in the 1990s: Productivity, Flexibility, and Innovation // Long Range Planning. 1990. 23 (4). P. 44-57.
10. Eleneva Yu.Ya. Maintenance of competitiveness of the industrial enterprises. M: Yanus-K, 2001. 274 p.
11. Ansoff I. Instrumentary of marketing: trans. from English SPb.: Business Press, 2004. 246 p.
12. Acoff R. Practical marketing: trans. from English. M: LINK, 2002. 124 p.
13. Druker P. Practice of management: trans. from English. M.: Williams, 2003. 398 p.
14. Foster F. Renewal of manufacture: the attacking win. M.: Progress, 1987. 298 p.