
УДК 316.4
ББК 60.561.2
Т 19

В.В. Тарасенко,

кандидат философских наук, старший научный сотрудник сектора философских проблем научно-технического развития Института философии РАН, г. Москва, e-mail: odn1@mail.ru, v50930752@gmail.com

Социологическое определение территориальных кластеров (Рецензирована)

Аннотация. В статье обсуждаются социологические проблемы анализа территориальных кластеров. Ставится проблема социологического определения территориальных кластеров. Дается авторское определение территориальных кластеров, основанное на подходе Р. Коллинза.

Ключевые слова: кластер, кластерная политика, кластерная инициатива, социология кластеров.

V.V. Tarasenko,

Candidate of Philosophy, Senior Scientist of Sector of Philosophical Problems of Scientific-Technical Development, the Institute of Philosophy, the Russian Academy of Sciences, Moscow, e-mail: odn1@mail.ru, v50930752@gmail.com

The sociological definition of territorial clusters

Abstract. The paper discusses the sociological problems of the analysis of territorial clusters. The task of the research is to give a sociological definition of territorial clusters. The author offers a definition of territorial clusters on the basis of the approach by R. Collins.

Keywords: cluster, cluster politics, cluster initiative, sociology of clusters.

В силу многозначности данного понятия мы поставили перед собой цель. Цель работы состоит в том, чтобы обсудить проблему социологических исследований территориальных кластеров, развить представление о кластерах, релевантное методам и подходам современной социологии управления.

Традиционно в экономике и географии под кластером понимают территориальную агломерацию взаимосвязанных компаний, обладающих следующими характеристиками:

— компании предоставляют друг другу специализированные услуги на условиях долгосрочного стратегического партнерства или аутсорсинга [1],

— компании дополняют друг друга и усиливают свои конкурентные преимущества и конкурентные преимущества отрасли в целом [2],

— кроме бизнес-компаний, в кластере участвуют инфраструктурные организации: научно-исследовательские институты, высшие учебные заведения, финансовые организации, некоммерческие организации, органы местного самоуправления [3].

Профессор Майкл Портер [4] — один из основателей и главный пропагандист современного развития теории кластеров, специалист по стратегическому менеджменту и конкурентоспособности предприятий, отмечает полисубъектность современных кластеров а также возможность территориальной экспансии кластеров на сопредельные страны.

Примерами известных и существующих кластеров можно считать: киноиндустрии в Голливуде и Болливуде, производство вина в Долине Бароса, биотехнологии в Бостоне, оптика

в Канто и Кансай (Япония), финансовые услуги на Уолл Стрит (Манхэттен) и Лондоне, автомобилестроение в южных регионах Германии, часы в Швейцарии и мобильная связь в Швеции. Многие региональные кластеры уже существуют, и их можно идентифицировать, впоследствии из них можно выделять кластеры уже внутри самих индустрий.

Классическим примером кластера является так называемая «Силиконовая долина» или «Кремниевая долина» (Silicon Valley), расположенная в штате Калифорния (США), история которой подробно описывается в работах российских и зарубежных авторов [5].

Кластеры не следует путать с холдингами, объединениями компаний, некоммерческими организациями, хотя эти организации могут тем или иным способом участвовать в кластере.

С точки зрения современных научных представлений [6], кластерами не являются:

— города и муниципальные поселения;

— холдинги и группы компаний, территориально-производственные комплексы с едиными центрами управления;

— компании-партнеры, ориентированные на внутренний региональный спрос,

— некоммерческие организации, ассоциации предприятий и организаций, торгово-промышленные палаты, клубы и объединения предпринимателей.

Обобщая, можно сказать, что кластеры не являются самостоятельными организациями, и поэтому не могут быть ни юридическими лицами, ни субъектами (заказчиками) и предметами управленческого консультирования.

Разработанность изучения кластеров отражается в многообразии исследований в различных сферах научного знания (экономика, география, менеджмент, инноватика, регионоведение). Вместе с тем социологический анализ управления формированием социальной динамики кластеров, кластерных политик и кластерных инициатив в на-

учной литературе на сегодняшний день не получил широкого освещения.

Надо заметить, что и в зарубежных исследованиях подходам социологии управления в исследованиях кластеров уделялось значительно меньше внимания, чем их экономическим или географическим интерпретациям.

На взгляд автора, социально-гуманитарный анализ кластеров в первую очередь определяется проблемными полями исследования общества, которые связаны с практическими задачами, которые стоят перед социальными институтами, научным сообществом и органами власти.

Основной стратегией государства в области формирования и поддержки кластеров должно стать *целенаправленное воздействие на субъекты управления кластерами*, согласованное с их *внутренними укладами*, социальными и институциональными тенденциями развития, вовлечение в этот управленческий процесс органов исполнительной власти, институтов науки и образования, СМИ и гражданского общества, финансовых институтов, крупного, малого и среднего бизнеса, следуя при этом мировому опыту развития кластеров и представлениям об эффективном развитии общества.

С этой точки анализ кластеров должен, с одной стороны, формировать теоретическую парадигму и исследовательские задачи социологии управления кластерами, а с другой стороны быть ресурсом решения практических задач.

Отдельного изучения в контексте изучения процессов кластера требуют особенности региональной и национальной культуры, местные уклады, специфика корпоративных культур. Эти вопросы сопрягаются с исследованием ценностей, мотивов и ориентаций личности в контексте развития кластеров, процессов трансформации явного и неявного знания, институционализации образовательных структур и институтов.

Открытой остается проблема формирования методов анализа лидеров кластерных инициатив и лидерских

групп региона как с точки зрения предпринимательских субкультур, так и с точки зрения развития управленческой культуры в кластере.

Кроме того, вопросы лидерства сопряжены с социальными технологиями реализации кластерной политики, которые, в свою очередь, ставят проблему того, каким образом развитие технологий и инновации могут стать предметом социологического анализа кластера и субъектами (предметами или объектами) кластерной политики.

Все эти проблемы необходимо требуют формирования не только экономического, но и социологического взгляда на кластеры, выдвижения социологических определений кластера.

Исследование проблем развития и функционирования кластеров в рамках социологии управления позволит определить:

— концепции и парадигмы социологических исследований кластерных политик и кластерных инициатив, релевантные современной российской ситуации;

— уровень социальной активности регионов с точки зрения кластерных политик и кластерных инициатив, а также эффективность управления их развитием. Это будет способствовать выработке действенных мер, направленных на реализацию основных направлений государственной кластерной политики;

— принципы и ограничения подготовки управленческих кадров, руководителей и предпринимателей — лидеров реализации кластерных политик и кластерных инициатив;

— принципы и ограничения подготовки научно-педагогических кадров, социологов и экономистов — лидеров исследований кластеров и формирования инструментов исследований.

Рассмотрим разные социологические точки зрения на кластеры.

С одной стороны, кластеры — это генераторы интенсивного социального взаимодействия в сообществах: обмена бизнес-информацией, новыми технологиями, экспертными мнениями.

Поэтому кластер можно представить как источник *социального капита-*

ла — генератор доверия, позволяющий социальным агентам более эффективно реализовывать свои интересы и развивать не только свои сообщества, но и институты общества в целом.

С другой стороны, кластер можно рассматривать как *социальную среду*, в которой социальные агенты осуществляют, с одной стороны, *кооперацию* в рамках совместных проектов и организаций, а с другой стороны, — *конкуренцию*, позволяющую отобрать и развить наиболее ценные идеи и знания.

С социально-психологической точки зрения, кластер — это генератор новых навыков и компетенций, личностных установок, которые могут привести к появлению новых неожиданных идей, креативного дизайна, продуктов, услуг или бизнес-концепций [7].

На наш взгляд, кластеры являются сложными *самоорганизующимися* социальными структурами, ориентированными, с одной стороны, на потенциал региона, а с другой — на формирование «бренда» региона и механизма социально-экономического развития региональных отраслей.

В чем состоит социальное «вещество» кластера или, говоря иначе, каковы социальные и институциональные механизмы агломерирования организаций?

На этот вопрос может быть множество ответов, исходя из которых можно различить различные типы кластерных политик и способов создания и развития кластера.

Ответ первый. Кластер может развиваться «сверху» как инициатива более сильных и властных лиц, обладающих ресурсами. Например, в том случае, когда государство или альянс крупных финансово-промышленных групп целенаправленно «закачивают» деньги в регион в ожидании социальных и экономических эффектов.

В этом случае кластер начинается как территориально-промышленный комплекс (ТПК) — группа специальным образом созданных предприятий, которые развивают регион и его инфраструктуру.

Советский Союз и Россия знают немало примеров создания ТПК и об-

разовавшихся на их базе агломераций компаний. К ним можно отнести такие советские проекты, как агломерацию предприятий г. Норильска, многочисленные моногорода. Думаю, что пример современного развития г. Сочи или автомобильного кластера Калужской области тоже относится к этой области.

Ответ второй — кластер развивается снизу, как инициатива свободных агентов, формирующих выгодные им способы кооперации и конкуренции. В России кластеры второго рода тоже присутствуют, но они не столь масштабны. Например, если у Вас есть знакомый, увлекающийся велосипедами, и Вы спросите его о том, где в Москве можно приобрести велосипед, то он укажет Вам место около метро Сокольники. Исторически сложилось так, что рядом с метро обосновалось большое количество мелких торговых точек, специализирующихся как на продажах велосипедов, так и аксессуаров к ним.

Вряд ли эту агломерацию можно назвать классическим кластером (в силу ее малости), тем не менее, эта площадка обладает многими характеристиками классического кластера — она образовалась стихийно — не по инициативе властей или крупных компаний, а как-то само собой, она сформировала связь между территорией и профессиональной деятельностью.

Аналогичным местом продаж бытовой техники и электроники было пространство около ДК Горбунова в Москве, а место рядом с гостиницей «Измайлово» ассоциировалось с продажей изделий художественных промыслов.

Итак, кластер второго рода — это стихийная агломерация, которая постепенно институционализируется, формируя связь между территорией (Сокольники, Измайлово) и некоторым занятием или сообществом (велосипедисты, художники).

Обустроенность советского пространства принадлежности сообщества не подразумевала форм кластерной ассоциативности с территорией: в моде была унификация. Постсоветская действительность постепенно прорастает

сообществами, ищущими связь с территориями и приватизирующими, с одной стороны, территорию, а с другой — символическое и материальное пространство профессиональной деятельности.

Измайлово и Сокольники постепенно становятся более удобными местами для художников и велосипедистов в силу того, что усиливается социальная связь между деятельностью сообщества и территорией. И эта ассоциативность формирует конкурентоспособность как территории, так и «оседлавших» ее сообществ.

На наш взгляд, весьма продуктивным для анализа кластеров, кластерных политик и кластерных инициатив является использование аппарата *анализа интеллектуальных сетей*, которые разрабатываются американским социологом Рэндаллом Коллинзом [8].

Коллинз считает, что научные идеи развиваются через сетевое общение — формирование связей учитель-ученик. Конфликты и критика привлекают внимание сообщества, формируя ряды последователей или противников.

В основе его теории лежат четыре базовые идеи:

1. Идеи порождают идеи. «Вещи и идеи образуют несводимые друг к другу миры; просто нет пути перехода от внешнего описания вещи к внутреннему смыслу идеи» [9].

2. Индивиды порождают идеи. История — это история динамики групп и отношений в группе. В каждой группе есть лидеры, последователи и «диссиденты». Структуры групп и сетей задают линии развития сообщества, которое определяет историю в различных регионах. Мало того, «само понятие истины было развито внутри интеллектуальных сетей и менялось вместе с историей интеллектуальных сообществ».

Паттернами творчества являются помимо, структур групп, межпоколенческие сети — цепочки связей между учителями и учениками.

Кроме того, важной характеристикой является структурное соперничество — параллельная работа сообществ

над одной и той же темой, развитием схожих областей знания.

3. Культура порождает себя. Коллинз критикует как концепцию автономии культуры от общества, так и идеи об автономии культуры. С его точки зрения и язык и культурные практики меняются в процессе того, что Коллинз называет «интерактивным ритуалом».

4. Всё течет — невозможно определить какие-либо контуры или выстроить четкие объяснительные концепции. Коллинз делает ставку не на «истину», которую надо искать, а на социальные взаимодействия — «интерактивные ритуалы» интеллектуальных сообществ, которые постоянно формируют и переопределяют свои схемы объяснения.

Автор отстаивает следующие предположения:

1. Бизнес-идеи, связанные с созданием и развитием кластеров, кластерной политики и кластерных инициатив, развиваются схожим образом, что и научные и философские идеи, рассматриваемые Коллинзом.

2. Анализ устойчивости и развития лидерских групп в организациях, бизнес-сообществах, сообществах кластеров можно анализировать с помощью методологии Коллинза.

Основываясь на этом подходе, можно предположить, что динамика кластера определяется следующими факторами:

— неформальными связями профессионального сообщества и профессиональной идентичностью людей, входящих в сообщество,

— региональной *идентичностью*, резонирующей с профессиональной идентичностью.

Исходя из этого, можно уточнить социологическое определение кластера.

Кластер — это территориально и профессионально локализованное *сетевое сообщество*, которое рекурсивно [10] и самореферентно [11] *воспроизводит* и коэволюционно *развивает* уникальную территориальную и профессиональную *идентичность* своих социальных субъектов (например — «каропольские мастера игрушек», «вологодские маслоделы», «стэнфордские компьютерщики», «пушчинские биологи», «финские лесорубы», «тартуские семиотики», «миланские обувщики» и т.д.), формируя уникальный «бренд» территории, определяющий ее социальную уникальность и экономическую конкурентоспособность.

Без этого механизма социальной идентичности развитие кластера невозможно. Этот механизм идентичности формирует не только «бренд», социальный капитал и конкурентоспособность территории, но и ценностные послания как территории, так и профессионального сообщества, являясь основой социального и экономического развития региона и страны.

Примечания:

1. Malmberg A., Sölvell Ö., Zander I. Spatial clustering, local accumulation of knowledge and firm competitiveness // *Geografiska annaler*. 1978. В 2. С. 85-97

2. Örgan Sölvell Clusters — Balancing Evolutionary and Constructive Forces. Stockholm: Ivory Tower Pub., 2009. P. 36.

3. Solvell O., Lindqvist G, Ketels C. The Cluster Initiative Green book. Stockholm: Ivory Tower, 2003. P.74.

4. Портер М.Э. Конкуренция: пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 258 с.

5. Громов Г.Р. История Кремниевой долины — кратко о главном // От гиперкниги к гипермозгу: информационные технологии эпохи Интернета. Эссе, диалоги, очерки. М.: Радио и связь, 2004. С. 34.

6. Malmberg A., Sölvell Ö., Zander I. Ibid.

7. Florida R.L. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. N. Y.: Basic Books, 2002. P. 68.

8. Рэндалл К. Социология философий. Глобальная теория интеллектуального изменения. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001. С. 54.

9. Там же. С. 46.

10. Под рекурсивностью понимается интерактивность и взаимная подстройка и изменение социальных процессов кластера.

11. Под самореферентностью подразумевается социальная динамика, в которой сообщество описывает себя и согласует собственные внутренние изменения.

References:

1. Malmberg A., Sölvell Ö., Zander I. Spatial clustering, local accumulation of knowledge and firm competitiveness // *Geografiska annaler*.1978. B 2. S. 85-97
2. Örjan Sölvell Clusters — Balancing Evolutionary and Constructive Forces. Stockholm: Ivory Tower Pub., 2009. P. 36.
3. Sölvell O., Lindqvist G, Ketels C. The Cluster Initiative Green book. Stockholm: Ivory Tower, 2003. P.74.
4. Porter M.E. Competition: transl. from English. M.: Williams, 2005. 258 pp.
5. Gromov G.R. The history of the Silicon Valley — in short about the main thing // From a hyperbook to hyperbrain: information technologies of the Internet epoch. Essays, dialogues, sketches. M.: Radio and communications, 2004. P. 34.
6. Malmberg A., Sölvell Ö., Zander I. Ibid.
7. Florida R.L. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. N. Y.: Basic Books, 2002. P. 68.
8. Randall K. Sociology of philosophies. The global theory of intellectual change. Novosibirsk: The Siberian chronograph, 2001. P. 54.
9. Ibidem. P. 46.
10. Recursiveness is understood as interactivity and mutual harmonizing and change of social processes of a cluster.
11. Selfreference is understood as social dynamics in which community describes itself and coordinates own internal changes.