

Ю.Л. Владимиров, М.Ю. Шерешева

КЛАСТЕРЫ КАК ОСНОВА РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ: ПРИМЕР ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ*

Целью данной статьи является анализ роли бизнес-кластеров — групп географически взаимосвязанных компаний и сотрудничающих с ними организаций, характеризующихся общностью деятельности и взаимно дополняющими друг друга ресурсами и компетенциями — в повышении конкурентоспособности отрасли. Единая маркетинговая политика кластеров как источник конкурентных преимуществ на мировых рынках стала предметом интереса многих исследователей. Увеличивается число публикаций, свидетельствующих о значимости совместных маркетинговых усилий такого рода. Успешное завоевание мировых рынков виноделами тех стран, в которых производятся «вина нового света», является одним из наиболее впечатляющих примеров и заставляет задуматься о возможностях аналогичного развития международной конкурентоспособности российских компаний. В статье рассмотрены опыт успешной маркетинговой деятельности ряда кластеров и перспективы использования этого опыта в России.

Ключевые слова: *сетевое взаимодействие компаний, кластеры виноделия, конкурентоспособность.*

Y. Vladimirov, M. Sheresheva

CLUSTERS AS THE BASIS FOR GROWTH OF COMPETITIVENESS ON THE WORLD MARKET: THE CASE OF THE WINEMAKING INDUSTRY

The purpose of the paper is to analyze the role of business clusters — geographic concentrations of interconnected companies and associated institu-

* В данной статье использованы результаты проекта «Сетевые формы организации бизнеса в странах БРИК», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2012 г.

tions in a particular field that are present in a nation or region — and their marketing policy in gaining competitive advantage on the world market. Joint marketing efforts of clustering companies attract attention of many researchers. Recently published results show the importance of such efforts. New World Wines may be considered as one of the most impressive examples of successful joint marketing strategy of clustering newcomers on the world markets. The paper describes the experience of successful marketing activities of wine clusters and the prospects of using this experience in Russia.

Key words: *inter-firm networking, wine clusters, competitiveness.*

Введение

Кластеры предприятий представляют собой относительно новое экономическое явление, свойственное современному этапу трансформации мировой экономики, и могут рассматриваться как нетрадиционная форма организации бизнеса, обладающая свойствами межорганизационных сетей. В кластер предприятий, помимо собственно компаний, входят исследовательские институты, образовательные учреждения, специальные агенты для работы на удаленных рынках. В них могут возникать специализированные секторы, такие как объединенные финансы, единая маркетинговая стратегия, совместное бухгалтерское обслуживание, использование общего технического оснащения технологического процесса. Многочисленные исследования показывают, что подобная концентрация ресурсов и компетенций позволяет входящим в кластер компаниям добиваться роста совокупной рыночной силы и повышения конкурентоспособности.

Кластеры как форма межорганизационного взаимодействия в последние десятилетия изучаются достаточно активно, во многом благодаря исключительной популярности работ М. Портера (Porter 1990; 1998; Портер 2001). Однако большинство публикаций по этой теме посвящено роли кластеров в развитии региона, в котором они расположены, а также инновационной составляющей их деятельности. При этом остается «в тени» роль единой маркетинговой политики кластеров как источника конкурентных преимуществ на мировых рынках — несмотря на то, что существует целый ряд примеров, показывающих, что быстрый рост доли компаний той или иной страны в определенном сегменте мирового рынка обеспечивается за счет синергии в области маркетинговых усилий кластера.

В частности, интересен опыт быстрого проникновения на глобальные рынки так называемых Новых мировых вин (New World Wines) — продукции стран, прежде не относившихся к фаворитам мировой винодельческой отрасли (США, Австралия, Чили, Аргентина, Южная Африка). Успешное завоевание ими серьезной доли мирового рынка в значительной степени обеспечено использованием кластерного подхода к организации отрасли на территории собственной страны, а также активной единой маркетинговой политикой образовавшихся в результате данного подхода кластеров виноделия.

В статье рассмотрены особенности кластера как межорганизационной сети и приведены примеры успешно работающих кластеров виноделия — образцов успешной совместной деятельности по созданию и укреплению конкурентного преимущества. Преимущество достигается за счет тесного взаимодействия агентов, входящих в кластер, а также за счет последовательной реализации единой маркетинговой стратегии кластера.

Кластеры как межорганизационные сети

Впервые кластер как самостоятельный феномен был описан в работах А. Маршалла (Marshall 1920) и Хотеллинга (Hotelling 1929). С экономической точки зрения основным структурным элементом кластера предприятий остаются юридически независимые предприятия, взаимодействующие между собой и с другими агентами кластера на добровольной основе. Таким образом, кластер представляет собой *квазиинтегрированную структуру* — объединение экономических субъектов, предполагающее развитие устойчивых долгосрочных связей между ними и делегирование контроля над управлением совместной деятельностью при отсутствии юридически оформленного трансфера прав собственности (Шерешева 2010). Важным структурным элементом кластера предприятий является одно или несколько общественных объединений, которые обеспечивают понижение уровня рисков и повышение конкурентоспособности компаний, входящих в кластер.

М. Портер рассматривает кластер как группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Он акцентирует внимание на трех свойствах кластеров: *географическая локализация, взаимосвязь между предприятиями, технологическая взаимосвязанность отраслей*. М. Портер отмечает, что в кластере присутствуют предприятия разных отраслей, технологически связанные между собой. Обычно это компании, производящие готовую продукцию; поставщики специализированных факторов производства, компонентов, машин, а также сервисных услуг; финансовые институты; фирмы, обеспечивающие движение продукции по каналам сбыта; производители сопутствующих продуктов и др. Глубина связей между ними свидетельствует о степени развития самого кластера.

Именно М. Портер дал колоссальный импульс теоретическому и практическому развитию концепции кластеров предприятий, обратив внимание на тот факт, что для экономики государства кластеры служат «точками роста» внутреннего рынка и создают основу международной экспансии. Образование одного кластера может при этом стимулировать образование новых кластеров, увеличивая международную конкурентоспособность страны. Авторы более поздних исследований предложили множество вариантов определений кластера, при этом большинство из них либо являются аналогом определения М. Портера с теми или иными модификациями, либо вносят дополнения с точки зрения понима-

ния кластера как сетевой структуры, способствующей созданию ценности (value networking) (Van den Berg et al 2001; European Commission 2002).

Исследования в области сетевой организации бизнеса, получившие широкое распространение в последние десятилетия, фокусируются на межфирменных отношениях и их роли в повышении долгосрочной конкурентоспособности (Powell 1990; Håkansson, Snehota 1989; Johanson, Mattsson 1995; Barringer, Harrison 2000; Donaldson, O'Toole 2007; Bode et al 2010). Такой подход к пониманию кластера акцентирует внимание на синергетическом эффекте, который достигается благодаря объединению фирм с комплементарными ресурсами и компетенциями, а также благодаря участию в кластере организаций, обеспечивающих функционирование цепочки создания ценности, от разработки продукта до его реализации и поставки потребителю (Daadaoui, Sauvée 2010; Frick et al 2010; Holmen et al 2010).

Термин «кластер» стал модным в российском научном и политическом дискурсах, однако пока, в отличие от других стран БРИКС, успехи России в области кластерной политики очень скромны. В значительной степени это связано с характеристиками институциональной среды, препятствующими развитию сетевых форм взаимодействия на отечественном рынке (Бек М., Бек Н. 2011)*. Тем не менее общая логика развития международных рынков, где все более распространенной становится конкуренция групп компаний (Gomes-Casseres 2006), диктует необходимость формирования и развития кластеров не только в отраслях, традиционно являющихся «локомотивами» развития российской экономики, но и в других отраслях, которые после вступления России в ВТО столкнутся с серьезной конкуренцией со стороны зарубежных компаний. Это в полной мере относится и к российскому сельскому хозяйству, в частности, к отрасли виноделия, которая в силу ряда объективных причин оказалась среди аутсайдеров мирового рынка. Однако, на наш взгляд, за последние 30 лет в мировом виноделии произошли изменения столь существенные, что можно говорить о возникновении новых возможностей для целого ряда стран, где климатические условия позволяют возделывать основные сорта винограда, а также о «переделе» мирового рынка виноделия, где в XX в. доминировали европейские страны, прежде всего Франция, Испания и Италия. На наш взгляд, быстрое освоение глобальных рынков производителями «новых мировых вин» в значительной степени обеспечено объединением этих производителей в кластеры виноделия и соответствующим использованием выгод сетевого взаимодействия.

* Так, защита прав собственности в России заметно слабее, чем в других странах — членах БРИКС. Например, оценка степени защиты прав собственности по 7-балльной шкале составляет для России 2,9 баллов. Для сравнения: степень защиты прав собственности в Швейцарии, занимающей первое место в индексе глобальной конкурентоспособности стран мира, оценивается в 6,4 балла; в Китае, Индии и Бразилии соответственно в 5,1; 4,5 и 4,3 балла (Бек М., Бек Н. 2011).

Становление и успешное развитие кластеров виноделия как основа успешного освоения мирового рынка: опыт США

Уникальная комбинация природных факторов, многовековые традиции виноделия, инфраструктура и сложившиеся вкусы потребителей долгое время обеспечивали монопольное право европейских производителей вина на доминирование в глобальном масштабе. Однако в последние десятилетия произошли изменения в потребительских вкусах и пристрастиях, значительно увеличился спрос на качественные вина, и этим воспользовались производители США, Австралии, Чили, Аргентины и Южной Африки.

Наиболее успешным «новым» районом виноделия стала Калифорния (США), хотя история развития калифорнийского виноделия не была простой: в период «сухого закона» индустрия виноделия понесла в США серьезный урон, немногие оставшиеся винодельни перепрофилировались в производство соков. После отмены «сухого закона» в Калифорнии была образована коммерческая ассоциация — Институт вина (California Wine Institute), куда вошли 48 винодельческих хозяйств. После довольно сложного периода калифорнийские производители вина взяли курс на завоевание национального рынка и вытеснение с рынка импортного вина. Согласно мнению экспертов, к середине 1990-х гг. калифорнийским виноделам удалось достичь качества продукции, сопоставимого с лучшими регионами Франции. В 1997 г. Калифорния уже производила 90 % всего вина в США — 420 млн галлонов, что сделало ее четвертым в мире производителем (по объему) после Франции, Италии и Испании. К этому моменту в Калифорнии существовало более 740 виноделен, суммарный оборот винодельческих хозяйств составил 5,9 млрд долл. США (Porter, Bond 2008).

Такой рывок был в значительной степени основан на взаимодействии компаний региона в рамках ассоциаций, среди которых основанная в 1974 г. Ассоциация виноградарей Калифорнии*, одна из самых влиятельных в штате. Основными задачами Ассоциации являются установление, поддержание и контроль качества продукции. Земли, на которых можно выращивать качественный виноград, ограничены в силу природных факторов и недостатка водных ресурсов, но эта проблема была преодолена общими усилиями путем совершенствования технологий. Были внедрены технологии возделывания винограда, позволяющие увеличить количество растений на единицу площади, что повлекло за собой увеличение урожая. Первоначальный рост затрат на обслуживание и культивирование, обусловленный увеличением количества растений, постепенно нивелировался благодаря участию в производстве вина специализированных институтов, занимающихся научными разработками. В дальнейшем взаимодействие предприятий в рамках Ассоциации легло в основу кластера виноделия, который схематично представлен на рис. 1.

* California Association of Winegrape Growers (CAWG) [<http://www.cawg.org>] (accessed 26.10.2012).

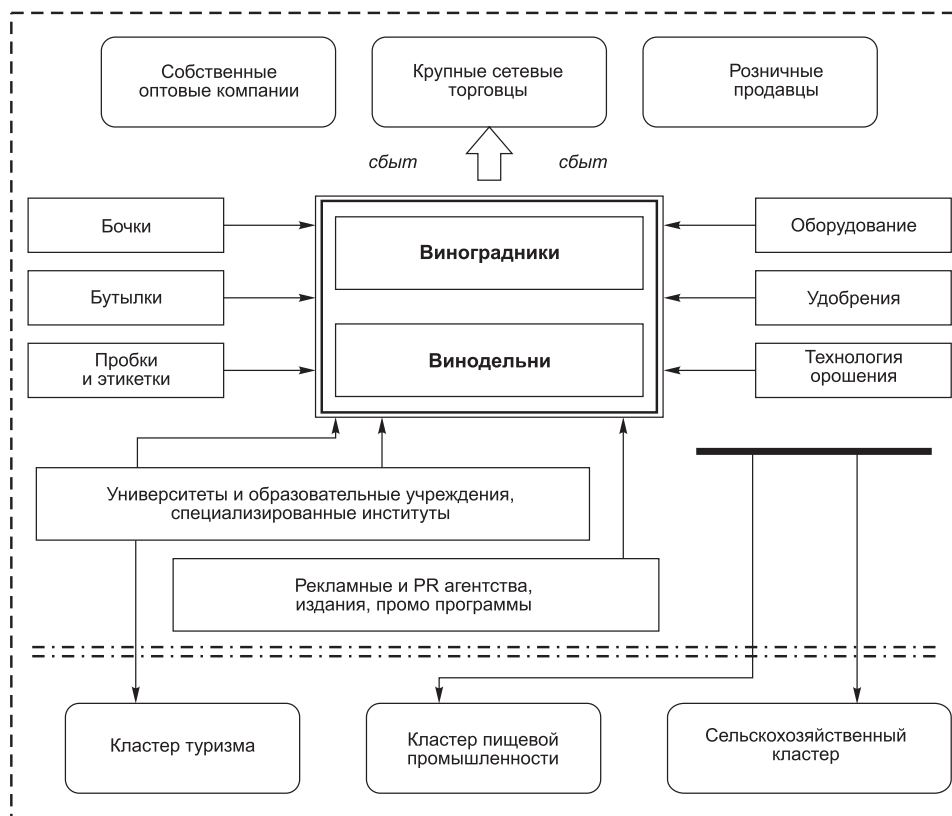


Рис. 1. Калифорнийский кластер виноделия

В кластере явно выражено ядро, состоящее из **виноградников (виноградарей)** и **виноделен***, работающих в постоянном взаимодействии. Виноградники являются крупными работодателями, на них занято на постоянной основе около 40 тыс. чел., в период сбора урожая это число удваивается за счет сезонных рабочих**. Как крупные винодельческие хозяйства, так и местные независимые производители по-прежнему входят в состав Ассоциации виноградарей Калифорнии. Среди виноделен также существует четкое разделение на мелкие, средние и крупные предприятия. Всего в Калифорнии около 800 виноделен, из

* В подавляющем большинстве случаев винодельни не являются собственниками виноградников, в их собственности находится менее 15 % виноградников.

** Отметим, что значительную часть занятых в сельскохозяйственных работах в Калифорнии составляют нелегальные эмигранты из Латинской Америки (по некоторым оценкам, до ¾), оплата их труда невысока и составляет 6–7 долл. в час, что способствует низкой себестоимости сельскохозяйственной продукции.

них на долю 10 крупнейших приходится около 80 % продукции. Винодельни являются собственниками наиболее известных торговых марок и брендов (например, Mondavi) и используют собственные виноградники только для производства премиальных сортов вин высокого качества. С середины 1990-х гг. большинство виноделен сформировало партнерские отношения и организовало совместные предприятия с ведущими европейскими производителями.

Важную роль в кластере играют **каналы сбыта**. Можно выделить 3 основных канала сбыта. Во-первых, это собственные оптовые компании. Продажа алкоголя в США является деятельностью, строго регулируемой федеральным правительством в лице Агентства по алкоголю, табаку и огнестрельному оружию (АТФ) и правительствами штатов. В силу этого в ряде штатов оптовая продажа алкоголя разрешена только уполномоченным компаниям. Несмотря на это, большинство виноделен имеют собственные оптовые компании, что позволяет довести до потребителя полную линейку брендов и контролировать наличие собственных вин в супермаркетах. Во-вторых, это крупные сетевые торговцы, на их долю приходится до 30 % объема реализации винодельческой продукции. В-третьих, это крупные розничные продавцы — супермаркеты, такие как, Wall-Mart. Остальные каналы сбыта имеют незначительные объемы: это торговля по Интернету, винные бутики, рестораны и т. д.

Образовательный сегмент кластера хорошо развит и представлен крупнейшими государственными и негосударственными образовательными учреждениями. К наиболее известным можно отнести Калифорнийский университет*, где существует факультет виноделия. Большинство крупных виноделен имеют собственные программы повышения квалификации, активно практикуются программы обмена опытом с европейскими университетами и институтами. Образовательный сегмент кластера полностью покрывает потребность кластера в квалифицированных кадрах.

Существенным критерием, определяющим уровень развития кластера, является финансирование **инновационной деятельности**. Инновационная деятельность свидетельствует о том, что, во-первых, участники кластера смогли договориться о приоритетных направлениях развития, а, во-вторых, они финансово состоятельны. Например, для кластера виноделия Чили инновационным проектом было развитие национального производства оборудования для ферментации вина, а для кластера виноделия в Калифорнии (США) таким инновационным проектом стала система орошения виноградников в условиях засушливого климата штата.

Научно-исследовательские программы в основном реализуются во взаимодействии с образовательными учреждениями штата и национальными сельскохозяйственными институтами. Кроме решения проблемы орошения (нехватки воды) и увеличения количества растений на единицу площади, предложено также решение проблемы высокого содержания сахара в винограде. Необходимо отметить, что объемы финансирования образовательных учреждений в том, что касается совместного участия в исследовательских программах, в настоящее

* Подробнее см.: [<http://wineserver.ucdavis.edu/>].

время снижаются. Это связано с высокой сложностью и специализацией исследований, что подтверждается сотрудничеством с рядом крупнейших агрокорпораций (например, Monsanto), а также с тем, что кластер виноделия в Калифорнии является так называемым зрелым кластером. В нем начинаются процессы, обусловленные закономерной для этого этапа трансформацией структуры кластера. Крупнейшие и наиболее влиятельные компании приобретают неформальный статус доминирующих фирм в своих секторах. Одной из таких доминирующих фирм на сельскохозяйственном рынке США, в том числе Калифорнии, является компания Monsanto. Она заинтересована, прежде всего, в развитии собственных, корпоративных научно-исследовательских подразделений.

Характерной чертой кластера является полицентричность: в нем взаимодействуют несколько организаций, отражающих интересы разных участников, и наблюдается своеобразное «разделение труда» по обслуживанию интересов кластера. Так, Совет по рынку вина занимается координацией маркетинговой и рекламной политики, Ассоциация виноградарей Калифорнии лоббирует интересы владельцев виноградников, а Калифорнийский институт вина отражает интересы виноделен, производящих столовые и “no-name” (массовые) вина.

Рост спроса на продукцию кластера при наличии природных ограничений, таких как нехватка сельскохозяйственных земель для культивации винограда, привел к тому, что винодельческие хозяйства в настоящее время дополнительно импортируют виноград. Получили развитие практика импорта концентрата и производство из него вина. Это является, с одной стороны, существенным технологическим прорывом, а с другой — угрозой репутации производителей вина. В результате в настоящее время в кластере намечается деление его участников на группы по принципу ориентации на конечного потребителя — массовый рынок и рынок премиум (элитной) продукции. Виноградники и винодельни, поддерживающие высокие стандарты качества, стремятся к конкуренции с ведущими европейскими производителями — как в верхнем ценовом сегменте национального рынка, так и на рынках Европы. Такую позицию можно считать осмотрительной, прежде всего по причине возрастающей конкуренции со стороны производителей вина из Аргентины, Австралии и Чили.

Формированию и реализации **единой маркетинговой стратегии** кластера уделяется огромное внимание. В 1995 г. был создан Совет по рынку вина (Wine Market Council), ставящий своей целью объединение усилий всех участников кластера в части реализации маркетинговых программ и выработки единой стратегии продвижения калифорнийских вин на национальном рынке. Характерный пример совместной маркетинговой деятельности — стимулирование роста интереса потребителей к вопросам экологической чистоты продукции и защиты окружающей среды. Мода на все, что связано с экологией, активно поддерживается данными учреждениями. С одной стороны, они используют регулирующие стандарты качества продукции, а с другой — продвигают свою продукцию через отдельную инициативу устойчивого развития виноделия (California Sustainable Winegrowing Program) и его компонентов — потребления продукции с органических и биодинамических (organic & biodynamic) виноградников. Участие в данной программе (как и в других) становится неотъемле-

мым элементом бренда, потребитель заранее осведомлен и «вооружен» знаниями о том, какое вино и почему он хочет потреблять. Совместными усилиями участникам кластера удалось потеснить импортную продукцию по всем основным сегментам (столовое вино, премиум и экстра-премиум) и превратиться в четвертого в мире производителя по объему продукции.

В дальнейшем Совет по рынку вина стал опорой для разработки единой маркетинговой политики освоения мировых рынков компаниями кластера. Координация осуществляется на институциональном уровне через признанные отраслевые ассоциации. Одним из наиболее влиятельных является Институт виноделия (Wine Institute) и его подразделение California Wine Institute. В рамках Института виноделия существует множество программ, посвященных коллаборативным действиям участников, в том числе и регулированию этических норм рекламирования продукции (Code of Advertising Standards). Ряд крупнейших маркетинговых и рекламных агентств в Сан-Франциско полностью специализируются на обслуживании винодельческого комплекса, представляя интересы кластера как на национальном, так и на международном рынке. Благодаря эффекту синергии участники кластера существенно снижают общие маркетинговые издержки (на исследования рынка, работу с дистрибьюторами на зарубежных рынках, на создание и размещение коммуникационных материалов) и могут пользоваться результатами многолетней целенаправленной маркетинговой кампании по формированию положительного имиджа калифорнийских вин на международных рынках. В результате компаниям кластера удалось увеличить спрос на калифорнийские вина и наладить устойчивый экспорт вина, который в настоящее время достиг значительных размеров и продолжает расти (табл. 1). В 2011 г. объем экспорта вина из США (90 % произведено в Калифорнии) составил 1,9 млрд долларов, что на 7 % больше, чем в 2010 г. (2011 California and U.S. Wine Sales, 2012).

Как уже было отмечено выше, кластер виноделия Калифорнии является «зрелым кластером»*, и элементы кооперативной маркетинговой политики, свойственные зарождающимся кластерам предприятий, уступили место более сложным видам сетевой координации. Различия в масштабах производства среди фирм отрасли определяют разную степень участия в создании выгод при сотрудничестве и разницу в присвоении рент. Крупнейшие компании получают от совместной деятельности наибольшие выгоды (в частности, в таких областях, как продажи, связи с государством, налогообложение, образование, общий маркетинг, НИОКР и осведомленность инвесторов). Это полностью соответствует логике развития кластеров, находящихся на аналогичной ступени зрелости (Marsh, Shaw 2000).

Таким образом, можно заключить, что кластер виноделия в Калифорнии демонстрирует комбинацию качеств, присущих сельскохозяйственным кластерам

* Важнейшим критерием, определяющим уровень развития кластера, является совместная поддержка имиджа общего бренда. Такая поддержка свидетельствует о том, что кластер состоялся и в нем преодолены препятствия, вызванные прежде всего низким уровнем взаимного доверия членов кластера, т. к. бренд является общей собственностью и ответственностью всех участников кластера.

и кластерам природных ресурсов. В нем существенную роль играют образовательные и научные учреждения, и, вероятно, их роль только возрастет, при этом акцент сместится в сторону комплексных проектов. Кластер прошел этап развития и становления и в настоящее время находится на этапе деления на несколько субкластеров, что вызвано целым рядом причин: специализацией, конкуренцией, выходом на международные рынки, слияниями и поглощениями.

Таблица 1

Поставки калифорнийского вина, 1998–2011¹

(млн кейсов объемом 9 л*)

Год	Поставки на все рынки мира, включая США	Поставки на рынок США	Оценка розничной стоимости калифорнийских вин, продаваемых в США (млрд долл.) ²
2011	256.6	211.9	19.9
2010	242.9	200.7	18.5
2009	237.1	196.7	17.9
2008	239.8	196.3	18.5
2007	233.5	192.3	18.9
2006	227.1	188.4	17.8
2005	224.1	185.6	16.5
2004	219.4	180.1	15.0
2003	207.6	175.4	14.3
2002	195.2	168.7	13.8
2001	188.9	162.8	13.4
2000	187.5	164.9	13.0
1999	186.4	167.0	13.0
1998	181.9	161.9	12.0

¹ Включая столовые, игристые, десертные, вермуты и ряд других видов.

² Включая наценки оптовых и розничных торговцев, а также рестораторов. Исключая оптовый импорт калифорнийских винных заводов.

Источник: Gomberg-Fredrikson & Associates and Wine Institute (2011 California and U.S. Wine Sales, 2012).

Возможность использования кластерного подхода для развития российской отрасли виноделия и повышения ее международной конкурентоспособности

Российское виноделие в настоящее время переживает непростой период своего развития. Вина на российском рынке практически полностью реализуются через внутреннюю торговлю. В 2007–2011 гг. доля внутренних натураль-

* 1 галлон = 1 кейс x 2.3775.

ных продаж в структуре спроса составляла практически 100 %. Доля экспорта в объеме спроса за аналогичный период времени не превышала 0,1 % (табл. 2). Натуральный объем продаж вин в России в 2005–2009 гг. вырос на 227 млн л, достигнув 1289 млн л к концу 2009 г. Рост объема продаж вина в этот период компенсировал падение продаж на рынке водки и ликероводочных изделий вследствие изменения потребительских предпочтений. Однако финансово-экономический кризис остановил наметившийся рост. В связи с общим падением доходов населения часть потребителей отказалась от покупки вин, перейдя на более дешевые алкогольные напитки, в результате чего продажи остались на уровне предыдущего года. В 2011 г. объемы продаж вин в России по-прежнему были ниже, чем в предшествующие кризису годы, составив 1032,2 млн л (BusinesStat, 2012).

Таблица 2

Баланс экспорта и импорта вин, Россия, 2007–2011 гг. (млн л)

Параметр	2007	2008	2009	2010	2011
Экспорт (млн л)	2,06	1,47	0,79	0,95	0,96
Импорт (млн л)	256,53	256,21	228,44	247,51	275,12
Чистый импорт (млн л)	254,47	254,74	227,65	246,56	274,16

Источник: BusinesStat 2012 [<http://marketing.rbc.ru/author/1204156.shtm>]

После вступления России в ВТО вопрос о международной конкурентоспособности российских вин перестал быть частной проблемой виноделов, стремящихся экспортировать свою продукцию. Другая степень открытости российского рынка диктует виноделам необходимость использования новых подходов к управлению для того, чтобы выживать и успешно конкурировать, в том числе на своей собственной территории.

Ведущим российским производителям, таким как АПК «Мильстрим-Черноморские вина», «Фанагория», Детчинский завод, «Олимп», «Русская лоза», «Славянский», «Долина», «Кубань-Вино», «Клинские напитки», «Исток», «Игристые вина», Московский межреспубликанский винодельческий завод, «Шато ле Гран Восток», «Кубанские вина», и ряду других — до сих пор удавалось конкурировать с зарубежными производителями в отдельных сегментах отечественного рынка. Тем не менее их позиции могут быть существенно ослаблены в случае, если они будут бороться поодиночке против групп предприятий, пользующихся кумулятивной рыночной силой кластера, обеспечивающего создание коллективного конкурентного преимущества участников.

В этих условиях целесообразно изучить и учесть все то, что в аналогичной ситуации было предпринято за рубежом. Можно утверждать, что проблемы российской отрасли виноделия не являются чем-то уникальным, участники рынка в той или иной мере с подобными трудностями уже сталкивались и были

найжены пути выхода из самых сложных ситуаций. Если рассмотреть историю развития виноделия в таких странах, как США, Чили, Австралия (это теперь общепризнанные винодельческие регионы), то можно отметить ряд характерных проблем, которые пришлось решать:

- климатические особенности и связанная с ними необходимость адаптации сельскохозяйственных технологий и сортов винограда под местные условия земледелия;
- низкий общий уровень культуры потребления вина, в том числе низкий спрос на продукцию виноделов;
- доминирование на рынках импортной продукции и конкуренция с ней из-за кажущейся недостижимости уровня ее качества;
- отсутствие современного комплекса производственной инфраструктуры;
- отсутствие или дефицит специализированных трудовых ресурсов;
- проблемы сбытовой политики или даже полное отсутствие маркетинговой составляющей в отрасли;
- «атомизация» производителей, отсутствие скоординированной отраслевой политики и институтов коопераций и взаимодействия;
- целый комплекс политических, экономических и имущественных факторов, тем или иным образом негативно влияющих на отрасль виноделия.

Наивно было бы предполагать, что создание кластеров предприятий в отрасли виноделия является тем единственно верным средством, с помощью которого можно сразу решить все проблемы отрасли и немедленно стать на один уровень с ведущими мировыми производителями. Опыт США, где кластер виноделия в Калифорнии начал свое развитие в период Второй мировой войны и на первых порах основывался на задаче импортозамещения, показывает, что необходимо не менее 20–30 лет для того, чтобы кластер стал зрелым и начал формировать собственную национальную отрасль виноделия, продукция которой конкурентоспособна на мировых рынках. Для формирования (агломерации) и дальнейшего развития кластера предприятий нужны определенные базовые условия (Шерешева 2010; Сетевой бизнес и кластерные технологии 2011):

- 1. Географическая локализация.** Организации, входящие в кластер, компактно располагаются на определенной территории. В условиях растущей глобализации территориальная принадлежность часто оказывается одним из немногих источников дифференциации, которые не поддаются копированию со стороны конкурентов.
- 2. Взаимосвязь между предприятиями.** Кластер является особой формой сети взаимосвязанных предприятий, и более глубокое развитие связей свидетельствует о степени развития самого кластера.
- 3. Технологическая взаимосвязанность отраслей.** В кластере присутствуют предприятия разных отраслей, технологически связанные между собой. Обычно это компании, производящие готовую продукцию; поставщики специализированных факторов производства, компонентов, машин, а также сервисных услуг; финансовые институты; фирмы, обеспечивающие движение продукции по каналам сбыта; производители сопутствующих продуктов и др.

4. **Критическая масса.** Чтобы влияние на конкурентоспособность компаний кластера было ощутимым, необходимо значительное число участников взаимодействий.
5. **Внутриотраслевые стандарты.** Стандарты качества продукции, производственные стандарты, стандарты природопользования в кластере предприятий должны быть выше, чем установленные государством в целом для отрасли.
6. **Добровольность вхождения в кластер.** Участие предприятия в кластере исключительно добровольное, только в этом случае возможно создание условий, при которых формируется кооперативное и исключается оппортунистическое поведение входящих в кластер акторов, тем самым снижается уровень трансакционных издержек.

Существенным вопросом остается наличие и формы государственной поддержки, и участие государства в создании кластеров предприятий. Исходя из зарубежного опыта, можно заключить, что столь любимая некоторыми отечественными предпринимателями прямая форма поддержки государством кластеров предприятий*, выраженная в виде налоговых льгот и прямых финансовых дотаций, не является распространенной практикой и, более того, не приветствуется специалистами по кластерной политике. Для такой позиции есть, по крайней мере, три аргумента: *во-первых*, предоставление налоговых льгот ведет к злоупотреблениям и формированию специфической экономики «налогового режима»; *во-вторых*, прямые финансовые дотации несут в себе существенные риски развития коррупционной составляющей, и, *в-третьих*, это ухудшает конкурентоспособность кластера предприятий и ставит смежные отрасли экономики в заведомо невыгодное положение. Практика показала, что наиболее эффективным методом стимулирования создания и развития кластеров предприятий является комплексный подход, сочетающий в себе участие государства в формировании институтов, в том числе защиты прав собственности, и косвенные формы поддержки кластеров предприятий. К косвенным формам поддержки следует отнести:

- обеспечение долгосрочного и устойчивого спроса на продукцию кластеров предприятий;
- предоставление в льготное пользование и на определенный период торговых помещений, земель и производственных мощностей;
- выделение грантов на юридические, консультационные и информационные услуги и сервисы: в случае, если кластер предприятий выиграл грант, то он получает услуги и сервисы, а не их денежные эквиваленты;
- приоритетное участие кластеров предприятий в целевых программах развития области и района;
- правовая и патентная защита.

* Поддержка кластеров предприятий в форме прямого государственного участия практикуется в Китае, однако в случае Китая уместно указать на то, что речь скорее идет о форсированном развитии определенных, так называемых локомотивных отраслей экономики, которые получили название «кластеры» скорее в силу сложившейся моды и конъюнктуры.

Необходимо отметить, что государственная поддержка ни в коем случае не должна быть постоянной, сроки ее действия и условия предоставления четко определяются и в случае, если становится очевидным, что кластер предприятий «не сложился», поддержка прекращается.

Заключение

Опыт работы кластера виноделия в Калифорнии показывает, что даже в условиях сформировавшегося рынка, занятого импортными товаропроизводителями, при практически полном отсутствии спроса на местную продукцию использование кластерного подхода способно принципиально изменить ситуацию. Используя эффект синергии, компании кластера, обладающие комплексными ресурсами и компетенциями и активно работающие на достижение общей цели, оказались в состоянии создать новое предложение для национального рынка, кардинально изменив восприятие своего продукта, а затем потеснить традиционных производителей вин на международных рынках. Преимущества кластера, состоящие в возможности соединения усилий компаний-производителей с возможностями специализированных фирм, научно-исследовательских и образовательных учреждений региона, государственных структур разных уровней, позволили создать узнаваемый единый имидж калифорнийских вин и предложить ценность для разных сегментов рынка. Результатом стал рост доли международного рынка, занимаемой винами кластера.

Российским производителям вин, нацеленным на развитие, целесообразно учесть опыт деятельности зарубежных винных кластеров, поскольку проблемы российской отрасли виноделия не являются чем-то уникальным. Многие зарубежные участники рынка уже сталкивались с подобными проблемами и сумели найти выход из самых сложных ситуаций, используя сетевые экстерналии, возникающие при работе кластеров.

Что касается государственной политики, то наиболее эффективным методом стимулирования создания и развития кластеров предприятий является комплексный подход, сочетающий в себе участие государства в формировании институтов, в том числе защиту прав собственности, и косвенные формы поддержки кластеров предприятий, к которым относятся правовая и патентная защита, обеспечение спроса на продукцию кластера, выделение грантов на юридические, консультационные и информационные услуги и сервисы, льготы с определенным сроком предоставления, включение кластеров в целевые программы развития региона.

Литература

Анализ рынка вин в России в 2007–2011 гг, прогноз на 2012–2016 гг. BusinesStat, 2012. [<http://marketing.rbc.ru>]. Дата обращения: 2 июня 2012.

Бек М.А., Бек Н.Н. Анализ проблем развития инновационно-активных кластеров в России // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования: Сб.

Владимиров Ю.Л., Шерешева М.Ю. Кластеры как основа роста конкурентоспособности

науч. тр. Вып. 3. Ч. 1 / Науч. ред. М.Ю. Шерешева. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. С. 228–241.

Владимирова Н.М. Межорганизационные взаимодействия при выходе на международный рынок // Российское предпринимательство. 2011. № 8 (1). С. 63–68.

Голованова С.В., Авдашева С.Б., Кадочников С.М. Межфирменная кооперация: анализ развития кластеров в России // Российский журнал менеджмента. 2010. Т. 8. № 1. С. 41–66.

Мигранян А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой. [<http://www.prombis.ru/archiv/2002/37/index.shtml>].

Попова Ю.Ф. Роль международных сетей в интернационализации российского бизнеса // Проблемы современной экономики. 2008. № 4 (28).

Портер М. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001.

Сетевой бизнес и кластерные технологии: сб. науч. статей / Науч. ред. В.П. Третьяк, М.Ю. Шерешева. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011.

Шерешева М.Ю. Типы сетевого межфирменного взаимодействия // Развитие форм межфирменной кооперации: сети и взаимоотношения. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 24–59.

Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2010.

Шерешева М.Ю. Перспективы развития межфирменных сетей в экономике России // Инновационное развитие экономики России: институциональная среда. Сб. статей: Т. 4 / Под ред. В.П. Колесова, Л.А. Тутова. М.: МАКС Пресс, 2011. С. 568–575.

Anderson K. The World's Wine Markets: Globalization at Work. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd., 2004.

Barringer B.R., Harrison J.S. Walking a Tightrope: Creating Value Through Interorganizational Relationships // Journal of Management. 2000. Vol. 26. No 3. Pp. 367–403.

Bode A., Talmon l'Armée T.B., Alig S. Research Note: Clusters vs. Networks — A Literature-Based Approach towards an Integrated Concept // International Journal of Globalization and Small Business. 2010. Vol. 4. No 1. Pp. 92–110.

Daadaoui L., Sauvée L. Knowledge Governance for Collective Innovation: The Case of Collective Exploration in the IAR French Cluster for new Biobased Activities. Proceedings of the 26th IMP Conference. Budapest, 2010.

Donaldson B., O'Toole T. Strategic Market Relationships: From Strategy to Implementation (2nd ed.). Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, 2007.

European Commission. Final Report of the Expert Group on Enterprise Clusters and Networks. Brussels, 2002. [http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/cluster/final_report_clusters_en.pdf].

Frick E., Eriksson L.T., Hallén L. The Firsam Cluster Initiative: An Attempt at Regional Business Development. Proceedings of the 26th IMP Conference. Budapest, 2010.

Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. The Governance of Global Value Chains // Review of International Political Economy. 2005. Vol. 12. No 1. Pp. 78–104.

Gomes-Casseres B. How Alliances Reshape Competition // Shenkar O., Reuer J.J. (eds.). Handbook of Strategic Alliances. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006.

Håkansson H., Snehota I. No Business is an Island: the Network Concept of Business Strategy. Scandinavian Journal of Management. 1989. Vol. 5. No 3. Pp. 187–200.

Раздел III. Межорганизационные сети в глобальном и локальном контекстах

Holmen E., Gressetvold E, Pedersen A.-C. Developing Business Networks through Cluster Initiatives — Or, Don't Mess with My Network. Proceedings of the 26th IMP Conference. Budapest, 2010.

Hotelling H. Stability in Competition // *The Economic Journal*. 1929. Vol. 39. No 153. Pp. 41–57.

James D. The Lustre of Clusters. 2007. [<http://www.the-diplomat.com/article.aspx?aeid=2662>]. Дата обращения: 2 июня 2012 г.

Johanson J., Mattsson L. Firms in Networks A New Perspective on Competitive Power. Uppsala, 1995.

Marsh I., Shaw B. Australia's Wine Industry. Collaboration and Learning as Causes of Competitive Success. 2000.

Marshall A. Principles of Economics. London, Basingstoke: Macmillan and Co., Ltd., 1920.

Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. London: Free Press, 1990.

Porter M.E. On Competition. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

Porter M.E., Bond G.C. The California Wine Cluster. 2008. [<http://ru.scribd.com/doc/74289642/The-California-Wine-Cluster>]. Дата обращения: 28 октября 2012 г.

Powell W.W. Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization // *Research in Organizational Behaviour*. 1990. Vol. 12. Pp. 295–336.

Van Den Berg L., Braun E., Van Winden W. Growth Clusters in European Cities: an Integral Approach // *Urban Studies*. 2001. Vol. 38. No 1. Pp. 186–206.

2011 California and U.S. Wine Sales, 2012. [<http://www.wineinstitute.org/resources/statistics/article639/>]. Дата обращения: 25 октября 2012 г.