

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Данная статья посвящена проблеме формирования экспортной стратегии российских предприятий в условиях интернационализации бизнеса. На основе анализа применения теории кластеров в отечественной и зарубежной практике сделан вывод о целесообразности использования кластерного подхода при формировании экспортной стратегии, рассмотрены ее особенности и основные этапы.

Ключевые слова: кластер, экспортная стратегия, глобализация, интернационализация, интеграция, партнерство

Экономические потрясения, связанные в настоящее время с мировым финансовым кризисом, оказывают непосредственное влияние на процессы интернационализации и глобализации хозяйственной жизни. Современные проблемы интеграции России в мировое сообщество находят прямое отражение в сфере внешнеэкономической деятельности как на макро-, так и на микроуровне. В последние годы для многих российских производителей приоритетными стали цели роста компании, в том числе выхода на международные рынки.

В начале XXI века в России, по данным Министерства финансов РФ, существовало 670 тыс. участников внешнеэкономической деятельности, или 23 % общего числа участников хозяйственной жизни в стране [1. С. 80]. Показателем в этом отношении и опыт предприятий Самарской области. Занимая одно из ведущих мест среди регионов Российской Федерации по объемам внешней торговли, она имеет стабильные торгово-экономические связи с более 100 странами мира [2. С. 348].

Освоение отечественными предприятиями внешних рынков, интернационализация бизнеса обуславливают необходимость формирования эффективной международной стратегии. Принято считать, что экспорт является наиболее простым способом выхода на внешний рынок и современные требования на-

* © Заводчикова Т.Б., 2008

Заводчикова Тамара Борисовна, кафедра менеджмента Самарского государственного университета, 443011, Россия, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

учно-производственной международной интеграции обуславливают необходимость выхода на более сложные уровни развития внешнеэкономической деятельности – международную научно-производственную кооперацию, организацию транснациональных производств, позволяющих в максимальной степени использовать преимущества международного разделения труда. Тем не менее динамичное развитие экспорта традиционно относится к важным стимулам развития как мировой экономики, так и национальных экономик.

В России экспортные поставки являются важной составляющей доходной части бюджета, поддержания платежеспособного спроса различных слоев общества. Кроме того, через перераспределительный механизм бюджетной системы финансовые ресурсы используются в реализации федеральных инвестиционных программ, а на предприятиях-экспортерах экспортная выручка выступает существенным источником формирования инвестиционных фондов, создания новых рабочих мест.

В последние годы в России был осуществлен ряд мер в области внешнеэкономической деятельности, которые были направлены на улучшение условий доступа российских товаров и услуг на мировые рынки, повышение эффективности уровня защиты внутреннего рынка. Так, в конце 2006 года был принят пакет правительственных решений “О совершенствовании механизмов поддержки экспорта отечественной продукции (услуг)” [3. С. 146].

Ведущие позиции в российском экспорте традиционно занимают нефть и нефтепродукты, газ, металлы, минеральные удобрения. Они дают более $\frac{3}{4}$ всей экспортной выручки. Наличие крупных источников природных ресурсов хотя и устаревший, но все еще достаточный производственный потенциал, квалифицированные трудовые ресурсы служат важными факторами конкурентоспособности российской экономики в этом секторе мирового экспорта. При этом доля отечественных машин и оборудования в совокупном объеме мирового экспорта не превышает 0,3% [3. С. 146]. И тем не менее, по мнению академика О.Т.Богомолова, в годы реформ российский экспорт “...остается чуть ли не решающим фактором поддержки экономической деятельности в стране” [4. С. 4-5].

На развитии экспортного потенциала основывается и внешнеэкономическая политика Самарской области. По данным таможенной статистики, в 2006 году рост внешнеторгового оборота был обусловлен стабильным увеличением экспорта. Так, относительно 2000 года экспорт товаров и услуг в 2006 году увеличился в 2,3 раза [2. С. 348]. В областном внешнеторговом обороте объем экспорта стабильно превышает объем импорта. Так, в январе-марте 2008 года доля экспорта во внешнеторговом обороте составила 86,1%, доля импорта – 13,9% [5. С. 99].

Увеличение количественных показателей экспорта товаров из Самарской области, к сожалению, не сопровождается улучшением его товарной структуры и продолжает сохранять сырьевую направленность. В 2006 году наиболь-

ший удельный вес в экспорте по-прежнему занимали топливно-энергетические продукты – 60,2% общего объема экспортных поставок. Основным экспортным товаром оставались нефть и нефтепродукты сырые, а также продукты ее переработки [2. С. 348].

При этом, по оценке специалистов, в области производится конкурентоспособная продукция: разнообразная продукция машиностроения, включая автомобили и авиационную технику, станки, нефтепродукты, алюминиевый прокат, подшипники, широкий спектр продукции химического комплекса, удобрения, синтетический каучук и др. Однако, к сожалению, экспортный потенциал многих предприятий, даже при наличии конкурентоспособной продукции, реализуется далеко не в полной мере.

Решающее значение для повышения результативности внешнеэкономической деятельности имеет эффективная экспортная стратегия предприятия, которая является одним из основных факторов успешного освоения внешних рынков, в том числе и в последующей производственной деятельности за границей.

В реализации этой задачи представляется целесообразным использование теории кластеров, экономическая природа которых привлекает сегодня внимание многих теоретиков и практиков. В частности, для популяризации идеи кластеризации предприятий и отраслей много сделал М. Портер. Он определяет кластер как “группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга” [6].

Успешное партнерство взаимосвязанных хозяйствующих субъектов дает синергетический и мультипликативный эффекты. Прирост потенциала возникает в результате сотрудничества и эффективного использования возможностей партнеров в длительном периоде. Конкуренция между участниками кластера способствует росту его эффективности, а за счет обмена информацией, специалистами, технологиями происходит его развитие.

Благодаря формированию кластера, улучшается кадровое обеспечение предприятий, появляется инфраструктура для исследований и разработок, снижаются издержки вследствие эффекта масштаба, который проявляется при кооперации производителей и потребителей. Это, в свою очередь, означает расширение возможностей для более успешного выхода на внешние рынки.

Изменчивость внешней среды, сильная мирохозяйственная конкуренция, продолжающееся углубление в стране интеграционных процессов усиливают актуальность новых управленческих подходов, которые предполагают косвенное воздействие на промышленное развитие через создание условий для развития бизнеса. Одним из таких подходов является кластерный подход.

Концепция развития кластеров используется сегодня как ключевой элемент стратегий экономического развития многих стран мира. Так, полностью кла-

стерилизованы датская, финская, норвежская и шведская промышленность. Успешно функционируют отдельные кластеры в Германии (химия и машиностроение), во Франции (производство продуктов питания, косметики), в Сингапуре (нефтехимия), в Японии (автомобилестроение) и в других странах. В процессе развития находятся многоотраслевые территориальные кластеры в США и КНР. Например, ведущие предприятия в «Шанхайской зоне» КНР работают по специальной модели ролизводства, при которой предприятия кластера находятся в одном регионе, но при этом максимально используют природный, кадровый и интеграционный потенциалы соседних регионов [7. С. 64].

В России кластерные проекты находятся в начальной стадии развития. Считается, что продвинутой в отношении создания кластеров является Самарская область. В основу управления ее стратегическим развитием до 2020 года положен кластерный подход. Данная стратегия предусматривает создание в области шести кластеров: автомобильного, авиационно-космического, нефтехимического, инновационно-внедренческого, транспортно-логистического и туристско-рекреационного.

По мнению отечественных и зарубежных специалистов, регионы, на территории которых формируются кластеры, становятся лидерами национальных экономик и их внешнеэкономических связей.

Формирование экспортной стратегии на основе кластерного подхода предполагает выделение следующих основных этапов: подготовительного, начального, этапа регулярного экспорта и этапа образования кластера.

На подготовительном этапе предприятие функционирует на внутреннем рынке и не прибегает к экспорту. Однако, если для него приоритетными становятся цели роста, то уже на этом этапе предприятие производит оценку потенциала экспортной деятельности. На практике российские предприятия зачастую используют упрощенную оценку своих экспортных возможностей, которая отличается высокой степенью неопределенности и сводится в основном к выявлению возможного объема экспорта продукции, уже освоенной в производстве, с выделением вероятного круга стран-импортеров. Такой подход не может служить объективной основой для успешного освоения внешних рынков. Поэтому на этапе подготовки к экспорту предприятию необходимы поиск информации о международных рынках, анализ внутренних возможностей, а также разработка бизнес-плана проекта экспортной деятельности.

Как уже отмечалось, экспорт относится к наименее рисковым формам интернационализации, не требующим значительного переноса ресурсов на зарубежные рынки. Тем не менее работа на внешних рынках характеризуется большим по сравнению с внутренними рынками уровнем рисков, обусловленным различиями в социокультурных, экономических, политических, правовых факторах зарубежных стран, более высоким уровнем конкуренции, высокими требованиями к качественным характеристикам товара, упаковке, маркировке,

а также более высоким уровнем затрат, связанных с международными маркетинговыми исследованиями и реализацией экспортной стратегии. Поэтому при формировании этой стратегии уже на подготовительном этапе необходим всесторонний анализ внутренней и внешней среды предприятия.

Изменчивость и многообразие внешней среды, стремительное нарастание интенсивности информационного взаимодействия налагают новые ограничения, но одновременно открывают и новые возможности выхода на международные рынки.

Особое значение это имеет при разработке экспортной стратегии предприятия. Рассматривая влияние на нее различных факторов, необходимо отметить, что практически все специалисты в области стратегического менеджмента дают свой набор факторов внешней среды. Однако при всем многообразии трактовок в целом принято выделять два уровня внешних факторов: факторы прямого воздействия (микросреда) и факторы косвенного воздействия (макросреда).

Эти два уровня внешних факторов выделяют преимущественно при работе на внутреннем рынке, в то время как на экспортную стратегию оказывают влияние факторы микро- и макросреды как в стране экспортера, так и импортера. Поэтому нельзя не согласиться с точкой зрения, согласно которой при формировании экспортной стратегии предприятия необходимо использовать четырехуровневую модель влияния внешних факторов [8. С. 65]. При этом среди факторов микросреды в стране экспортера следует выделять профсоюзы, законы и государственные органы, а также поставщиков различных ресурсов (сырья, вспомогательных материалов и т.д.), которые необходимы для изготовления экспортного товарного ассортимента.

Среди факторов макросреды в стране экспортера выделяются экономические, политические и правовые факторы. В стране импортера на экспортную стратегию оказывают влияние на микроуровне конкуренты и потребители, а на макроуровне – политические, экономические, правовые и социально-культурные факторы.

По мнению специалистов, необходимо выделять частные и общую экспортные стратегии предприятия. Частная экспортная стратегия разрабатывается для каждого вида, марки товара на всех существующих или перспективных экспортных рынках, а общая экспортная стратегия предприятия объединяет в себе все частные экспортные стратегии [8. С. 62].

Влияние факторов внешней среды на общую экспортную стратегию предприятия может быть определено через его частные экспортные стратегии. Воздействие каждого из выделенных факторов на частные экспортные стратегии неодинаково. Поэтому для определения наиболее значимых факторов предлагается количественная оценка степени их влияния. Каждый фактор, а также частные экспортные стратегии предприятия могут быть охарактеризованы рядом количественных показателей, в частности, в качестве количественного по-

казателя частной экспортной стратегии предлагается объем экспортных продаж рассматриваемого товара на конкретном экспортном рынке [8. С. 65].

На основе принятого решения о выходе на международный рынок предприятие переходит на второй этап – начальный. На данном этапе предприятие сохраняет преимущественную ориентацию на внутренний рынок при незначительном объеме экспортных продаж (не более 10 % общего объема реализации). Преобладающая часть экспортных операций при этом осуществляется посредством косвенного экспорта, то есть через посредника, расположенного в стране базирования предприятия-экспортера. Экспортная деятельность предприятия на начальном этапе может ограничиваться и выполнением разовых экспортных поставок, в основном под конкретный заказ. При этом основные задачи и методы их реализации на подготовительном и начальном этапе идентичны.

На этапе регулярного экспорта предприятие значительно расширяет объемы экспорта (10-39 % общего объема продаж) [9. С. 77]. Экспортные операции в основном осуществляются путем создания собственной сбытовой сети, торговых представительств. Преследуя цель проникновения на выбранные рынки, предприятие концентрирует свои усилия на сборе информации и всестороннем изучении локальных рынков, потребителей, конкурентов.

Важное значение имеют создание эффективных каналов сбыта и системы логистики, формирование устойчивого имиджа, установление контактов с местными властями, дистрибьюторами, потребителями. Зачастую предприятие адаптирует свою стратегию к местному рынку с учетом национальных особенностей принимающей страны, добавляя новые виды продукции или другие направления деятельности, создавая тем самым предпосылки для дальнейшего расширения там своего присутствия и последующей производственной деятельности – прямых иностранных инвестиций.

По мере достижения конкурентоспособности на мировом рынке предприятие распространяет свое влияние на ближайшее окружение: поставщиков, потребителей и конкурентов, которые, в свою очередь, успешно функционируя, оказывают положительное влияние на дальнейший рост конкурентоспособности данного предприятия. Тем самым создаются предпосылки для перехода к следующему этапу – этапу образования кластера как сообщества фирм, взаимосвязанных отраслей, способствующих росту конкурентоспособности друг друга. Для национальной экономики кластеры выполняют роль точек роста внутреннего рынка, а также базы международной экспансии [10. С. 24].

Для хозяйствующих субъектов, активно действующих в сфере внешнеэкономических связей, могут быть существенно снижены барьеры выхода на новые сегменты мирового рынка товаров и услуг за счет стандартизации и унификации требований в рамках кластера, возможности использования эффекта масштаба для активизации инновационной и инвестиционной деятельности с участием иностранного капитала (современные мировые технологии, аккумуля-

лированные финансовые средства, ресурсное обеспечение, перемещение и подготовка трудовых кадров, коммуникационные связи) [7. С. 66].

При этом необходимым условием внедрения кластеров в нашей стране является наличие институциональной структуры, координирующей все развитие кластера, созданной с непосредственным участием входящих в него предприятий и фирм. Кластерный подход предоставляет органам власти инструментарий взаимодействия с бизнесом, создает действенный механизм для организации эффективного сотрудничества элементов бизнеса, а также для успешного выхода предприятий на международные рынки.

Библиографический список

1. Россия: интеграция в мировую экономику // Российский экономический журнал. – 2003. – № 11-12.
2. Экономическая энциклопедия регионов России. Самарская област / глав. редкол.: Ф.И. Шамхалов [и др.] – М.: ЗАО “Издательство “Экономика”, 2007. – 396 с.
3. Школяр, Н. Институты и инструменты государственной поддержки экспорта: Испанский опыт / Н. Школяр // Вопросы экономики. – 2007. – № 4.
4. Богомолов, О. Сложный путь интеграции России в мировую экономику / О. Богомолов // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 9.
5. Социально-экономическое положение Самарской области. Январь-март 2008 года. – Самара. – 2008. – 195 с.
6. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2001. – 495 с.
7. Дворцов, В.И. Пространственное развитие территорий на основе кластерных технологий / В.И. Дворцов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 2.
8. Кислова, Ю.Е. Оценка влияния факторов внешней среды на экспортную стратегию предприятия / Ю.Е. Кислова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1.
9. Кратко, И. Управление процессом интернационализации фирмы / И. Кратко, Е. Пантелеева // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 2.
10. Третьяк, В.П. Кластеры предприятий / В.П. Третьяк. – М.: Август Борг, 2006. – 132 с.

T.B. Zavodchikova

**CLUSTERING APPROACH TO FORMATION
OF EXPORT ENTERPRISE'S STRATEGY**

The paper is devoted to the problem of forming export's Russian enterprises' strategy in the conditions of business' internationalization. On the analysis' basis of theory's application clusters in domestic and foreign practice a conclusion was drawn about using expedience of cluster approach for forming export strategy and its feature and basic stages are examined.

Keywords and phrases: cluster, export strategy, globalization, internationalization, integration, partnership.

Статья принята в печать в окончательном варианте 04.12.08 г.