



Кластеризация малого и среднего бизнеса

РЕГИОНАЛЬНЫЕ КЛАСТЕРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Производители сельскохозяйственной
продукции и продуктов питания

Материалы к докладу на конференции:
«РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ: ПОСТКРИЗИСНОЕ
СОСТОЯНИЕ»

Данные материалы являются дополнением к устному докладу и не содержат полного изложения темы. Москва, 21 октября 2010 г.

<http://www.hse.ru/org/persons/204621>



Кластеризация малого и среднего бизнеса

ЯВНЫЕ КЛАСТЕРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ:



структурно оформленные объединения,
законодательно зарегистрированы

НЕ ВЫЯВЛЕННЫЕ КЛАСТЕРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ:



взаимодействующие компании представляющие
собой неформальную совокупность юридически
независимых малых и средник предприятий

*Кластер есть совокупность юридически самостоятельных предприятий, практически **не обладающих рыночной властью** и ведущих согласованный и скоординированный бизнес. Иными словами, при отсутствии контроля над собственностью активов участников кластера, формируется и строго обеспечивается контроль над управлением общими активами.*



Кластеризация малого и среднего бизнеса



Government of Alberta
Agriculture and Rural Development

Правительство Альберты
(провинция/регион Канады)

Департамент сельского хозяйства и Регионального развития

Canada

The Agricultural Policy Framework (APF)
A FEDERAL-PROVINCIAL-TERRITORIAL INITIATIVE

Alberta

В рамках государственной инициативы по выработке политики и стратегии развития сельского хозяйства проведено исследование по выявлению кластеров малого и среднего бизнеса в сельском хозяйстве и производстве продуктов питания.



Кластеризация малого и среднего бизнеса

Government of Alberta ■
Agriculture and Rural Development

Методология:

выявления неявных кластеров предприятий была основана на анализе действий и результативности сезонных мероприятий по продвижению сельскохозяйственной продукции и продуктов питания: ярмарок, фестивалей, праздников урожая и т.п.

Задача исследования:

определение ключевых факторов успеха кластеров предприятий малого и среднего бизнеса и формирование ряда практических рекомендаций для развития кластеров предприятий малого и среднего бизнеса провинции Альберта, Канада.



Кластеризация малого и среднего бизнеса

В ходе исследования было изучено **12 кластеров предприятий малого и среднего бизнеса** в области сельскохозяйственной продукции и продуктов питания (Канада, США, Новая Зеландия) на основе проводимых ими ежегодных мероприятий по продвижению собственной продукции.

Каждый кластер предприятий, рассмотренный в ходе исследования, оценивался по наличию **характерных признаков**, определенных инициаторами исследования как существенные для формирования успешного кластера предприятий малого и среднего бизнеса в области сельскохозяйственной продукции и продуктов питания:



Кластеризация малого и среднего бизнеса

Характерные признаки, существенные для формирования успешного кластера предприятий малого и среднего бизнеса в области сельскохозяйственной продукции и продуктов питания:

- ❑ **Наличие регулярного (сезонного) фестиваля**, предусматривающего возможность дегустации продукции.
- ❑ **Программа ко-брендинга**, предусматривающая наличие единого бренда и использование его в своей продукции участниками кластера.
- ❑ **Наличие формализованного справочника (каталога) участников и продукции.**
- ❑ **Наличие региональной карты**, указывающей географическое положение, происхождение сельскохозяйственной продукции, пути доставки/распределения продукции, первичной обработки и производства продуктов питания.
- ❑ **Взаимодействие с ресторанами**, специализирующимися на местных продуктах питания и продвигающих их потребление.
- ❑ **Позиционирование своих агро предприятий, как соблюдающих экологические стандарты и участвующих в программах возобновления природных ресурсов.**
- ❑ **Взаимодействие с региональными программами развития и поощрения внутреннего туризма**, наличие связей и партнерских программ с туристическими агентствами.



Кластеризация малого и среднего бизнеса

Основные рекомендации по результатам исследования:

- ✓ **Необходимость маркетинга** в части построения локальной идентичности и позиционирования уникальных черт, свойств, качеств, культурных традиций и особенностей, присущих именно данной продукции именно в данном регионе.
- ✓ **Информационное обеспечение деятельности и мероприятий**, необходимы программы информирования и образования, направленные как на локальных производителей, так и на потребителей. Программы взаимодействия с местными/отраслевыми СМИ.
- ✓ **Обязательная взаимосвязь продуктов питания с напитками**, успешное продвижение сельскохозяйственной продукции и продуктов питания возможно только во взаимосвязи с продвижением местных (специфичных) напитков.
- ✓ **Формирование базы данных участников и учет клиентов и потребителей продукции**. Акцент на построение долгосрочных деловых связей.
- ✓ **Обеспечение логистики**. При проведении мероприятий заранее должны быть предусмотрены пути доставки, хранения и реализации продуктов, для туристов и гостей должна быть предусмотрена возможность удобного размещения и транспортного обслуживания (доставка купленной продукции).
- ✓ **Контроль качества**. Необходимо установить стандарты качества продукции кластера, данные стандарты должны быть выше существующих (установленных), обязателен строгий контроль за их соблюдением.



Кластеризация малого и среднего бизнеса

Поддержка и бюджеты кластеров предприятий

Поддержка, бюджет и доп. мероприятия, направленные на стимулирование развития кластера предприятий.

поддержка кластера предприятий малого и среднего бизнеса в области сельскохозяйственной продукции и продуктов питания уместна и целесообразна в течение 2 лет (в исключительных случаях 3х). Мероприятия по поддержке не должны носить адресные (т.е. направленный на конкретного участника кластера) характер, должны стимулировать совместные и кооперативные действия и мероприятия в пропорции 50/50.

Бюджеты кластеров предприятий малого и среднего бизнеса в области сельскохозяйственной продукции и продуктов питания: средняя величина годового бюджета кластера предприятий находится в диапазоне **18-30 тыс. долл. США**, без учета затрат на организацию и проведение сезонных мероприятий (ярмарки, фестивали и т.п.). Стоимость организация и проведение сезонных мероприятий находится в диапазоне **30 – 60 тыс. долл. США**, при том, что данные затраты полностью покрываются выручкой от продаж по результатам данных мероприятий.



Кластеризация малого и среднего бизнеса

Адаптация зарубежного опыта?

1. Кластеры предприятий малого и среднего бизнеса действительно «малы», но они а) действенны и результативны б) есть возможность их выявления
2. Затраты на создание, организацию и работу кластера предприятий малого и среднего бизнеса не являются «фантастическими».
3. Для организации кластеров предприятий не требуется громоздких структур, государственного финансирования, налоговых льгот, выделенных «строк в бюджете и т.п.»
4. Кластеры предприятий малого и среднего бизнеса это прежде всего продукт инициативных действий предпринимателей при поддержке региональных ассоциаций и местных органов управления.
5. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества кластеров предприятий малого и среднего бизнеса в сельском хозяйстве и производстве продуктов питания базируются на инициативном и рациональном использовании региональных и местных природных ресурсов, культурных традиций и построении взаимовыгодных связей.



Материалы и литература:

1. Clusters: A Key to Rural Prosperity

An explanation of the cluster approach, a concept where firms and related businesses gain an advantage from their mutual proximity and connections.

<http://www.agric.gov.ab.ca/app21/rtw/index.jsp>

2. Starting and Growing a Business Industry Links: Ag Tourism

[http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/bdv11357](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/bdv11357)

3. Кластеры предприятий | Третьяк В.П