

Бизнес-кластеры: как может город и регион выиграть глобально

Е.М. Шамис,

Бюро тренинга и консалтинга «Персонал Тач»

Современная глобальная конкуренция стран основана на конкуренции отдельных регионов и городов: соответственно, чем больше «точек развития» и «точек прорыва» в регионах, тем выше общая конкурентоспособность страны. Регионам РФ важно определить для себя концепции и подходы для «глобальной игры» на основе имеющегося российского и мирового опыта, сформировать команды, которые смогут работать с данными подходами в долгосрочной перспективе, начать действовать и развивать культуру сотрудничества – внутрирегионального, межрегионального, международного.

Одним из форматов повышения конкурентоспособности регионов является развитие бизнес-кластеров. Их история включает разные этапы: например, в XX в. успешно конкурировать позволяли «закрытые» форматы – специализированные территории (Академгородки, закрытые города, наукограды) и Территориально-промышленные комплексы (ТПК) с одним крупным предприятием в центре. Однако в 21-м веке в виду повышения мобильности людей, информации, продуктов и компаний, более успешными стали форматы, которые построены по принципу «открытости» территории для входа и выхода организаций, людей. Таким форматом являются бизнес-кластеры. Тему развития бизнес-кластеров начал развивать в 1990-е гг. М. Портер, сейчас ее продолжают развивать центры развития мысли (Think-tanks) и исследователи в разных странах.

В выступлении представлены идеи, основанные на анализе встреч с руководителями девяти территорий, на которых расположены бизнес-кластеры разного уровня развития в США, а также опыте проектирования и развития бизнес-кластера в Пермском крае РФ.

Что такое современные успешные бизнес-кластеры? Это территории вокруг одного города (или объединяющие несколько городов и территорий между ними) в пределах высокой мобильности людей (2-часовая доступность на машине), в которых сконцентрировано достаточно высокое (от 60, а чаще более 100) количество предприятий, институтов, организаций, работающих по определенной тематике. Создание бизнес-кластера в мировой практике редко начинается с «зеленого поля» (Greenfield) – традиционно сильный бизнес-кластер появляется на базе уже существующих компаний и институтов. Примеры: «Био-инжиниринг растений» в г. Сант-Луис, штат Миссури; «Разработка компьютерных игр» в Треугольнике исследований в Северной Каролине; «Одежда и обувь для спорта и отдыха» в г. Сизтл, штат Вашингтон. Такие конкретные названия позволяют более четко и узко

определить направление специализации для внешнего мира, а также для местных специалистов, чем принятые в России названия «широкого профиля» – «Электроэнергетика», «Фармацевтика», «Автопром». В результате сокращается время на поиск информации о бизнес-кластере для заинтересованных участников мирового рынка.

Мы считаем, что помимо продуктов и сервисов конкурентный в глобальном масштабе бизнес-кластер обязательно производит идеи, которые интересны для мира и отрасли. Именно такая комбинация продуктов позволяет более быстро и качественно привлекать на территорию людей, компании (штаб-квартиры, производственные подразделения, лаборатории) и институты, стимулирует создание на территории бизнес-кластера стартапов по теме бизнес-кластера. Все данные факторы в результате повышают привлекательность региона для жизни и работы.

Для управления бизнес-кластерами создается независимый от государства орган управления, но действующий с ним в партнерстве. Это вызвано потенциально возможным конфликтом интересов между бизнес-кластером и регионом. Например, с точки зрения региона предпочтительно удержать на территории все компании и организации, обеспечив максимально открытые условия входа и выхода на территорию. С точки зрения бизнес-кластера – защититься от конкурентного давления.

В целом, современные бизнес-кластеры позиционируют себя на двух уровнях: международном – для привлечения квалифицированного человеческого капитала из разных стран, а также на уровне региона – как механизм создания более квалифицированных рабочих мест, улучшения качества жизни и повышения привлекательности региона. Для продвижения себя на международном уровне регионам важно понять, что значит «играть и конкурировать глобально», определить это на уровне конкретных критериев и действий на ежедневном уровне (например, «Знать и соблюдать международные стандарты», «Отслеживать тенденции и вызовы развития отрасли в мире, просвещать об этом местное профессиональное сообщество», «Привлекать в любые проекты международных партнеров»). Для продвижения себя внутри региона – важно выстраивать отношения с жителями, повышать их понимание того, чем занимается кластер, какие вопросы он решает и как он влияет на их качество жизни. Также важно формировать культуру взаимодействия между людьми, которая направлена на повышение открытости, обмен мнениями и идеями. Например, в Кремниевой долине, штат Калифорния – достаточно большой акцент и финансовые вложения направлены на формирование культуры предпринимательства и культуры принятия риска.

С чего начинать российским регионам?

1. С определения «что есть сейчас» – создания базы данных всех существующих на территории региона компаний, организаций, институтов и определения направлений их специализации. На основе созданной базы данных определения, что является областями специализации. Пример: в Волгоградской области исторически хорошо были развиты направления сельского хозяйства (помидоры, арбузы, горчица), сельхозмашиностроения (тракторы, оросительная техника, комбайны), производства стали, судоходства. Сейчас надо понять, сколько компаний и организаций в области, работающих по этим специализациям, какие их основные направления работ, какие продукты они производят, какие из них глобально конкурентоспособны уже сейчас и по каким темам.

2. С работы с сообществом компаний, организаций, лидеров мнений по тематике кластера. Важно создание постоянной дискуссии между этими разными участниками кластера и перевод ее в совместные действия, небольшие проекты (например, исследования). Пример: участники из разных компаний, институтов, организаций договорились, что полезно сделать для развития своей тематики и для развития региона, создали план действий и разработали проекты по нему, ежемесячно проводят встречи по встречам с другими отраслями, которые могут быть партнерами, совместно продвигают свое направление по ряду продуктов.

3. С просвещения и привлечения в проекты: сотрудников государственных органов и отраслей – о существующих форматах конкуренции в мире и концепциях, методах, как это реализовывать, жителей региона – о направлениях развития кластера и как это может влиять на их качество жизни в регионе, школьников и студентов – о глобальной конкуренции, бизнес-кластерах и успехах региона.