

## ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ СОЗДАНИЯ КЛАСТЕРОВ КАК НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Проблема повышения конкурентоспособности национальных экономик является актуальной для современного периода развития мировой экономики, характеризующейся процессами глобализации, усилением международной конкуренции, развитием информационных технологий.

Повышение конкурентоспособности национальной экономики Республики Беларусь автор видит в создании кластеров товаропроизводителей, под которыми понимаются группы производителей в одной отрасли, поставщиков, посредников, объединенных хозяйственными связями на определенном географическом рынке с целью повышения конкурентоспособности товаропроизводителей, отраслей и регионов. Такой подход объясняется тем, что кластеры лучше, чем отрасли, охватывают важные связи, взаимодополняемость между отраслями, распространение инноваций, навыков, информации, маркетинг и понимание требований потребителей. Для национальной экономики кластеры выполняют роль “точек роста” национального производства и увеличения экспорта, что способствует повышению конкурентоспособности национальной экономики.

Глубокое исследование теории и практики кластеров провел М. Портер в своей книге “Конкуренция” (2002). Тем не менее методологические аспекты организационно-экономического механизма создания кластеров не рассмотрены ученым в этом труде. Кроме того, в решении задачи кластеризации экономики должны учитываться правовые и социально-экономические особенности Беларуси.

*Организационно-экономический механизм создания и развития кластеров* можно определить как систему управления, включающую совокупность целей и задач, принципов, взаимосвязанных организационных и экономических методов воздействия субъектов управления (правительство, концерны, местные администрации, предприниматели) на объект управления (конкурентоспособность национальной экономики, отрасли, региона, предприятий, продукции). Структура организационно-экономического механизма кластера включает следующие составляющие элементы: организационно-правовой, маркетинговый, экономический, социальный.

*Организационно-правовая составляющая* включает нормативно-правовую базу создания и функционирования кластера и организационную структуру государственного управления кластерами.

В качестве рабочего, постояннодействующего органа, курирующего процесс кластеризации национальной экономики, предлагается ко-

миссия по повышению конкурентоспособности экономики (созданная Постановлением Совета министров Республики Беларусь № 382 от 20.03.2003 г.), которая должна расширить свои функции. В частности, комиссии рекомендуется осуществлять: взаимодействие с правительством, Минэкономики Беларуси, республиканскими и местными органами управления по вопросам разработки законодательной базы кластеров; сбор информации о деятельности кластеров; оценку конкурентоспособности кластеров и его субъектов.

Нормативно-правовой базой кластеров должен быть закон о кластерах, который определил бы сущность, цели создания, критерии участия, условия функционирования кластеров, порядок их создания и функционирования, взаимоотношения субъектов кластера, меры экономической поддержки участников кластерных образований, срок действия льгот и др.

Наиболее близкой к кластерам формой объединения являются хозяйственные группы, деятельность которых в Беларуси регламентируется Указом Президента Республики Беларусь № 482 от 27.11.1995 г. "О создании и деятельности в республике хозяйственных групп". Этот законодательный акт можно взять за основу при разработке нового закона о кластерах.

*Маркетинговой составляющей* организационно-экономического механизма создания кластеров представляется концепция многоуровневого маркетинга. Сущность концепции многоуровневого маркетинга можно сформулировать следующим образом: выявление потребностей субъектов всех уровней управления (макро-, мезо- и микроуровней) и создание механизмов их удовлетворения посредством обеспечения конкурентоспособности продукции, предприятий, регионов, отраслей и национальной экономики. Реализация концепции многоуровневого маркетинга предполагает формирование целей и стратегий макромаркетинга (уровень национальной экономики), мезомаркетинга (региональный и отраслевой уровень), микромаркетинга (уровень предприятия).

*Экономическая составляющая.* В целях экономического стимулирования повышения конкурентоспособности субъектов кластера предлагается использовать налоговые льготы для субъектов кластера, льготные кредиты, субсидии, таможенные льготы, упрощенный порядок валютного регулирования, в том числе освобождение субъектов кластера от обязательной продажи валютной выручки и др.

*Социальная составляющая.* Условиями успешного развития кластерных структур являются, во-первых, инициатива самих субъектов хозяйствования; во-вторых, их сотрудничество с органами государственного управления. С целью развития инициативы необходимо изменить менталитет белорусских менеджеров и предпринимателей. Это возможно с помощью системы образования, изменения отношения граждан к частной собственности от отрицательного к положительному, гармонизации социальных, экономических и политических отношений.

Сотрудничество предпринимателей с органами государственного управления может осуществляться в следующих формах: организация курсов по переподготовке и повышению квалификации менеджеров по вопросам законодательства, менеджмента, маркетинга, конкурентоспособности; постоянное взаимодействие с правительственными структурами и местными органами управления при разработке и совершенствовании законодательных норм, направленное на стимулирование инноваций, расширение экспорта продукции кластера; совершенствование законодательства в направлении предоставления экономических стимулов субъектам кластера на местном уровне.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□  
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□

BSEU Belarus State Economic University. Library.  
<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)