

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НЕОКЛАСТЕРИЗАЦИИ

*Вайлунова Ю.Г., к.э.н., доц., Яшева Г.А., д.э.н., проф.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. *Сформулировано определение неокластера. Обоснованы отличительные признаки неокластеров. Определены источники роста и развития экономики в результате создания неокластеров.*

Ключевые слова: неокластер, цифровизация, Индустрии 4.0.

Кластеры как передовой формат сетевого взаимодействия предполагают локализацию профессиональных связей в определенной сфере, облегчающую доступ к квалифицированным кадрам, стимулирующую «перетекание» знаний и технологий по различным каналам. Участники кластеров концентрируются на конкретной территории, тогда как компании, входящие в обычные сети, могут дислоцироваться удаленно друг от друга. Географическая близость благоприятствует регулярным контактам, в результате усиливается социальное взаимодействие участников, развивается взаимовыгодное партнерство, облегчается передача знаний. Кластерные структуры в большей степени базируются на объединении таких ресурсов, информационные, трудовые, интеллектуальные [1].

Кластеры, сосредоточенные на определенной территории, могут входить в более масштабную цепочку стоимости и контактировать с субъектами из других регионов – компаниями, научными организациями, органами власти. Таким образом, они представляют собой географические агломерации взаимосвязанных отраслей и смежных институтов. Кластерная среда способствует интенсивному межсекторальному взаимодействию в таких аспектах, как обмен знаниями, повышение квалификации персонала, доступ к ресурсам и др. [2].

Исходя из существующих определений, можно сделать вывод о том, отдельные авторы анализируют следующие типы кластеров:

- инновационные кластеры (Н. И. Богдан; А. А. Мигранян; С. С. Полоник, Л. М. Крюков, В. Ф. Иванов, А.К. Казанцев, И.А. Никитина);
- территориальные инновационно-промышленные кластеры (В. П. Евтушенко);
- технологические кластеры (Д. Пизлари; Л. Н. Нехорошева; Н. И. Богдан; П. Г. Никитенко, А. В. Марков; М. В. Мясникович);
- информационные кластеры (Б. Сорвилов, А. Баранов);
- трансграничные кластеры (Т. В. Мезина, Н. Н. Внукова, В. Н. Сегедин);
- транснациональные кластеры (С. И. Рекорд).

Обзор различных типологий и понятийного аппарата кластеров позволяет представить расширенную классификацию типов кластеров: формирующийся, региональный, территориально-отраслевые, товаропроизводителей (промышленный), инновационный, транснациональный, трансграничный.

Обобщив подходы ученых к определению «кластер» и с учетом трендов развития Индустрии 4.0, полагаем, что неокластер товаропроизводителей – это сетевая структура комплементарных, взаимосвязанных по цепочке ценностей, юридически оформленных отношениями сотрудничества и коопетиции стейкхолдеров, базирующих свои бизнес-процессы на элементах Индустрии 4.0, объединенных вокруг ядра – производителя ключевого товара для решения общих задач.

В неокластерах наблюдаются те же процессы, что и в кластерах, – активная кооперация участников, обмен передовыми разработками, итеративная модернизация, интеграция производственных процессов, оптимизация операционной деятельности, диверсификация работы с поставщиками. Аналогичным образом, специализированные предприятия кластеров сотрудничают и конкурируют между собой в цепочке создания стоимости, при необходимости передавая те или иные функции на аутсорсинг, или, напротив, объединяются с другими организациями. Потенциал создания и распределения стоимости определяется условиями формирования новых сетей и участия в них.

В контексте Индустрии 4.0 большие преимущества дает способность гибко встраиваться в сложившиеся сети предприятий. Меняется характер взаимодействия между компаниями, которые организуют комбинированное производство товаров и услуг. Высокий уровень коммуникационных технологий позволяет быстро обмениваться информацией и задавать жесткую последовательность операций в производственной цепочке. Плотность кооперационных сетей растет, создавая предпосылки для формирования киберфизических систем. Интенсивность сетевых взаимосвязей зависит от ряда факторов, включая репутацию, бэкграунд участников, степень взаимного доверия и заинтересованность в достижении общих целей. В высококонкурентной, «подключенной» (connected) среде участие в сетях становится залогом жизнеспособности компаний.

Таким образом, кластер прошёл довольно длительную эволюцию, в ходе которой был определён как сетевая структура комплементарных, территориально взаимосвязанных отношениями сотрудничества предприятий и организаций (включая специализированных поставщиков, в т.ч. услуг, а также производителей и покупателей), объединённых вокруг научно-образовательного центра, которая связана отношениями партнерства с местными учреждениями и органами управления с целью повышения конкурентоспособности предприятий, регионов и национальной экономики.

На пике развития кластеров был выявлен неокластер – кластер, сформированный на базе или имеющий в своём составе элементы Индустрии 4.0, а также способный эффективно приспосабливаться к изменению внешней среды в условиях цифровизации экономики, а также выявлены признаки, которые существенно отличаются от признаков кластера.

В неокластерах наблюдаются те же процессы, что и в кластерах: активная кооперация участников; обмен передовыми разработками; итеративная модернизация; интеграция производственных процессов; оптимизация операционной деятельности; диверсификация работы с поставщиками.

Вместе с тем неокластеры обладают рядом отличительных признаков:

- стратегическая ориентация на инновации;
- цифровые коммуникации, совместные исследования и разработки и совместные инвестиции;
- использование киберфизических систем;
- использование технологии искусственного интеллекта;
- ускоренная интеграция вычислительных ресурсов в промышленные процессы;
- ориентация на производство без участия человека;
- стирание границ между физическими, цифровыми и биологическими технологиями в рамках производящей отрасли неокластера;
- более высокая конкурентоспособность по сравнению с кластерами;
- более низкие транзакционные издержки по сравнению с кластерами;
- использование имитационного моделирования и создание диджитал-двойников;
- реализация машинного обучения;
- роботизация и информатизация производства;
- активное использование облачных технологий;
- использование ERP, CRM программного обеспечения для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками; BPM для управления бизнес-процессами системы.

Повышение конкурентоспособности экономики в результате создания неокластеров обеспечивается за счет новых источников роста и развития – цифровых технологий и Интернет.

В результате меняется содержание факторов роста и повышения эффективности.

1. Активизация инноваций за счет:

- быстрой диффузии знаний в кластере благодаря цифровым технологиям;
- ускорения внедрения инноваций в результате сотрудничества производителями и потребителями (создание потребительских сетей, участие потребителей в разработке новых продуктов – краудсорсинг);
- внедрения перспективных бизнес-моделей Индустрии 4.0 («подключенные» компании с размытыми границами и цифровые бизнес-экосистемы).

2. Снижение затрат:

- транзакционных; логистических (цифровизация логистики) и маркетинговых (цифровизация маркетинга, чат-боты, инбрендинг, кобрендинг);

- на обучение благодаря кооперации стейкхолдеров и дистанционному обучению;
- на производство и реализацию за счет передачи части функций на аутсорсинг (использования фрилансеров, удаленной работы) и оптимизации бизнес-процессов на базе современных систем управления ресурсами предприятия и жизненным циклом продукта;
- на производство в результате внедрения искусственного интеллекта.

3. Увеличение спроса за счет:

- создания новых потребностей с применением инструментов: больших баз данных, интернет вещей, социальных сетей и др.
- повышения потребительской удовлетворенности и качества продукта в результате включения в кластеры потребителей (создание потребительских сетей, участие потребителей в разработке новых продуктов – краудсорсинг).

4. Рост инвестиций за счет сотрудничества в финансировании проектов всех стейкхолдеров – бизнеса, бюджетов разных уровней, банков, международных доноров, а также благодаря цифровым технологиям – блокчейн, интернет-платежам.

5. Повышение качества и доступности информации за счет внедрения стандартов:

- в области непрерывной информационной поддержки жизненного цикла продукции;
- стандартов обмена электронными данными для административных, коммерческих и транспортных целей;
- стандартов, устанавливающих требования к качеству и оценке качества программных средств.

6. Повышение качества человеческих ресурсов за счет быстрого получения новых знаний благодаря Интернет, дистанционному обучению, доступности новых знаний.

Таким образом, неокластеры формируют основные факторы повышения конкурентоспособности национальной/региональной экономики. Создание новых и трансформация уже существующих кластеров в неокластеры должна быть задачей государственной кластерной политики.

Список использованных источников

1. Вайлунова, Ю. Г. Методические аспекты оценки уровня и перспектив развития интеграционных связей организации в контексте создания кластерных структур / Ю. Г. Вайлунова, Г. А. Яшева // Вестник Витебского государственного технологического университета. – 2019. – № 1(36). – С. 187–203.
2. Вайлунова, Ю. Г. Развитие кластерных структур в инновационном малом и среднем предпринимательстве Республики Беларусь / Ю. Г. Вайлунова, Г. А. Яшева // Право. Экономика. Психология. ВГУ им. Машерова. – 2021. – № 2 (22). – С. 52–60.

УДК 339.198

## ВОЗМОЖНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Савосина А.А., м.э.н., ст. преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены основные возможности и особенности территориального маркетинга для рынка Республики Беларусь. Маркетинг территорий – это деятельность, направленная на достижение общественно-экономической развитости региона, на создание его привлекательного имиджа. Она состоит из установления ресурсов или их создания и продвижения преимуществ, перспектив конкретной области.

Ключевые слова: маркетинг территорий, бренд, продвижение, повышение имиджа, конкурентоспособность.

В Республике Беларусь предпринимается немало попыток продвижения отдельных территорий и страны в целом для увеличения потока туристов. Территориальный маркетинг предполагает улучшение определенной территории как места жительства и отдыха. Также