

УДК 65.0(075.8)

Журавель Виталий Фёдорович, Шацкова Александра Юрьевна

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЫХОДЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Предложены алгоритм и научно-практические рекомендации использования средств и методов-стратегий с учетом фактора выхода промышленного предприятия на международные рынки. Проведена апробация предложенного алгоритма на материалах АО «Концерн Энергомера». Представлены количественные и качественные показатели для оценки рассматриваемых географических территорий. Выделены базовые сегменты международного рынка, позволяющие сформировать перечень рекомендаций по работе компании на международном рынке. Произведена оценка конкурентоспособности АО «Концерн Энергомера» по трем целевым сегментам рынка. Определены способы выхода компании на внешний рынок.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговая информация, международный рынок, сегментация, целеполагание, позиционирование.

Vitaly Zhuravel, Alexandra Shatskova

FEATURES OF FORMATION OF MARKETING STRATEGY AT THE EXIT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES ON THE EXTERNAL MARKET

The proposed algorithm and practical recommendations for the use of means and methods-strategy, taking into account a factor of industrial enterprises on international markets. Conducted testing of the proposed algorithm on the materials of the JSC «Concern Energomera». Presented quantitative and qualitative indicators for the evaluation of the considered geographical areas. Identified the basic segments of the international market, allowing to form a list of recommendations for the company in the international market. Evaluated the competitiveness of JSC «Concern Energomera» three target market segments. Identified ways of entering the foreign market.

Key words: marketing strategy, marketing information, international market segmentation, targeting, positioning.

Введение / Introduction. В условиях финансовых ограничений и санкций, введенных рядом западных государств самостоятельность деятельности российских предприятий, их экономическая и юридическая ответственность резко повышаются, а конкуренция становится главным механизмом регулирования процесса ведения бизнеса. Возникает серьезная необходимость стратегического мышления, планирования программы действий, постановки четких целей и выделение средств для выбранного пути развития.

Если несколько лет назад целью стратегического маркетинга являлось выявление целостного направления деятельности компании, то в настоящее время требуется разработка всех вариантов реагирования на изменение внешней среды, а именно: разработка эффективной, ориентированной на условия рынка, организационной и управленческой системы; распределение в соответствии с этим ресурсов компании.

В научной литературе существует масса подходов к процессу формирования стратегии выхода и деятельности компании на международных рынках, но данные подходы не ориентированы на средние и малые предпринимательские структуры, разработки носят теоретический, а не практический характер. Это не позволяет субъектам малого и среднего предпринимательства использовать методы стратегического управления для повышения конкурентоспособности и эффективной деятельности на внешнем рынке.

В то же время российские предприятия и компании нуждаются в достоверной, структурированной информации о том, как выбрать подходящий рынок для освоения, как сформировать или изменить существующую маркетинговую стратегию для успешного управления предприятием на новом рынке и оценить, будет ли она эффективна.

По данным причинам тема настоящего исследования является актуальной для предприятий, работающих и развивающихся в современных условиях.

Материалы и методы / Materials and methods. Объектом исследования являются методы управления деятельностью производственного предприятия АО «Концерн Энергомера» при выходе на внешние рынки.

Методологическая база исследования: методы маркетинговых исследований и сбора информации, методы сравнительного анализа, системного анализа, методы научно-целевого планирования.

Эмпирическая база исследования: результаты маркетинговых исследований рынка производства синтетических корундов и электрических счетчиков, обзор конкурентов, результаты сегментации потребителей по психотипу Comcon Pharma, основные показатели экономической статистики СНГ, внутренняя информация АО «Концерн Энергомера», в том числе инсайдерская.

Результаты и обсуждение / Results and discussion. Известно, что при выходе компании на внешний рынок необходимо разработать четкий и конкретный алгоритм формирования маркетинговой стратегии. Он должен содержать в себе все необходимые этапы с определенной конкретизацией.

Представим данный алгоритм формирования маркетинговой стратегии в контексте выхода предприятия на внешний рынок в виде блок-схемы действий (рис.) и рассмотрим детально каждый этап.

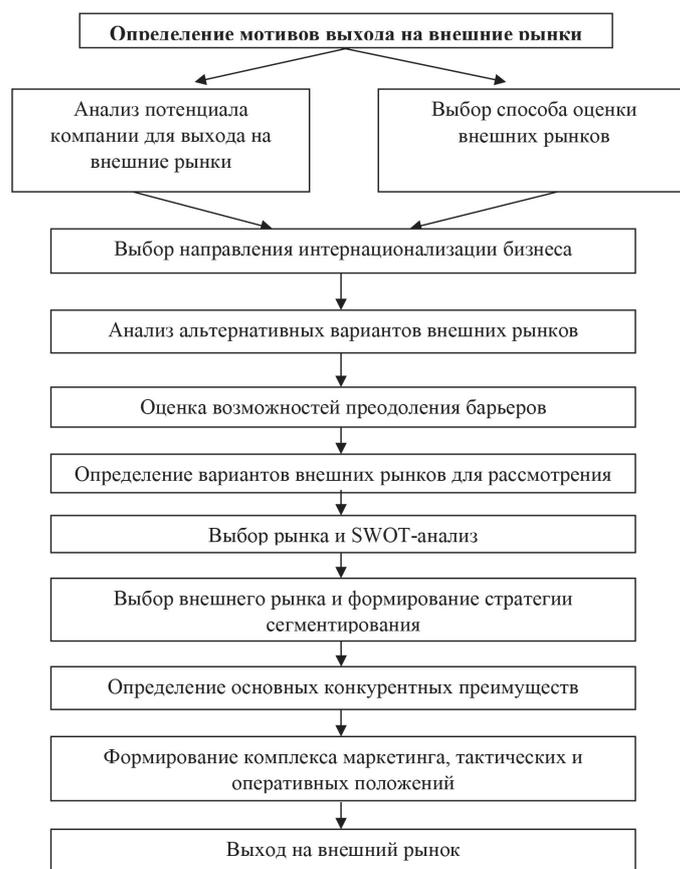


Рис. Алгоритм формирования стратегии предприятия АО «Концерн Энергомера»

1-й этап – определение мотивов выхода на внешние рынки. Данный этап выявляет причины, по которым предприятию необходимо рассматривать выход на внешние рынки как приоритетное направление.

2-й этап – анализ потенциала компании для выхода на внешние рынки. После определения мотивов предприятия перейдем к рассмотрению возможности освоения предприятием зарубежных рынков – наличию у предприятия необходимых для этого ресурсов. Как уже отмечалось ранее, это финансовые и трудовые ресурсы, производственные мощности, НИОКР, транспортно-логистические и маркетинговые возможности. Данные ресурсы и возможности необходимо проанализировать (таблица 1).

Таблица 1

Основные задачи для анализа ресурсов и возможностей предприятия при выходе на зарубежные рынки

Виды ресурсов и возможностей предприятия	Аналитические задачи
Финансовые ресурсы	1. Изучение структуры, состава источников формирования капитала. 2. Определение стоимости отдельных источников привлечения капитала. 3. Оценка степени финансового риска.
Трудовые ресурсы	1. Изучение обеспеченности компании трудовыми ресурсами. 2. Оценка эффективности использования трудовых ресурсов.
Производственные мощности	1. Определение обеспеченности компании производственными мощностями. 2. Оценка степени соответствия производимого товара требованиям потребителей.
НИОКР	1. Соответствие товаров мировым стандартам качества. 2. Уровень технической оснащенности НИОКР. 3. Инновационная составляющая в разработанных НИОКР товарах.
Транспортно-логистические возможности	1. Оценка мощности складской системы. 2. Оценка оснащенности транспортного парка компании. 3. Уровень изношенности транспортного парка.
Маркетинговые возможности	1. Оценка возможностей получения актуальной информации о внешних рынках. 2. Оценка опыта ведения бизнеса на внешних рынках. 3. Оценка налаженности связей на внешнем рынке.

Для успешного выхода на зарубежный рынок руководство предприятия должно четко понимать, за счет каких ресурсов оно будет осуществлять свою международную деятельность и в какие бизнес-единицы вкладывать свой капитал.

План обеспечения компании необходимыми финансовыми ресурсами имеет большое значение, при этом анализ наличия источников формирования капитала является важнейшим элементом планирования. Качество и объем выполненных работ, эффективность использования оборудования, продажи товара, его себестоимость и прибыль на предполагаемом к освоению зарубежном рынке напрямую зависят от обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами. Выход предприятия на зарубежный рынок в большинстве случаев требует увеличения трудовых ресурсов. Зачастую предприятию предстоит модифицировать существующий товар или разработать новый, для чего потребуются компетентное подразделение НИОКР, которое должно проводить оценку качества и скорость исполнения функций данного подразделения.

3-й этап – выбор способа оценки внешних рынков. Выбор нового рынка – сложное управленческое решение, долгосрочные последствия которого могут быть как позитивными, так и негативными, поэтому важно определить способ оценки зарубежных рынков, подходящий конкретной компании. Известны три основных подхода: субъективный, дискретный, комплексный. Для АО «Концерн Энергомера» наилучшим образом подходит комплексный подход оценки зарубежных рынков.

Комплексный подход – это количественная оценка каждого рынка по системе показателей, которая характеризует не только рынок для определенного товара, но и экономические, политико-правовые, социально-культурные процессы в исследуемых странах, а также глубокое аналитическое обоснование. Для проведения анализа разрабатывается таблица, в которой содержатся: перечень потенциальных стран для освоения; перечень показателей, которые анализируются; количественная или качественная оценка показателя; количество баллов за каждую характеристику показателя [1].

Для сравнения рынков каждой страны проставленные баллы суммируют, набравший максимальное количество баллов рынок считается наиболее благоприятным.

4-й этап – выбор направления интернационализации бизнеса. Выбор проводится с использованием адаптированной матрицы Ансоффа. Выбрав стратегию развития, руководство предприятия определит направление интернационализации бизнеса.

5-й этап – анализ альтернативных вариантов внешних рынков. После определения направления интернационализации бизнеса и формирования перечня предполагаемых к освоению зарубежных рынков необходимо: выявить и детально проанализировать предпосылки к освоению зарубежного рынка, выявить и проанализировать барьеры. Цель данного этапа – определить наиболее перспективные зарубежные рынки.

6-й этап – оценка возможностей преодоления барьеров. На данном этапе руководству предприятия необходимо понять, преодолимы ли выявленные ранее барьеры, какие ресурсы и какой их объем необходим для преодоления данных барьеров, может ли предприятие обеспечить необходимый объем ресурсов.

7-й этап – определение вариантов внешних рынков для рассмотрения. Для дальнейшего планирования предприятие должно отказаться от рынков, которые подходят под следующие параметры: барьеры выхода на зарубежный рынок непреодолимы; барьеры выхода на зарубежный рынок преодолимы, но у предприятия нет требуемого объема ресурсов; барьеры выхода на зарубежный рынок преодолимы, требуемый объем ресурсов есть, но объем данных затрат имеет неприемлемый срок окупаемости.

8-й этап – выбор рынка и SWOT-анализ. Основной целью данного этапа является окончательный выбор зарубежного рынка для освоения предприятием. Для этого выбранные предприятием количественные и качественные показатели оцениваются экспертным методом по балльной системе, производится расчет взвешенных значений показателей и их суммы, результаты сводятся в таблицу 2. Далее выбирается зарубежный рынок / рынки (количество определяется экспертами предприятия), набравший максимальное количество баллов, который предприятие и будет осваивать [3].

Таблица 2

Форма балльной оценки показателей вариантов внешнего рынка

Показатели оценки альтернативных вариантов зарубежного рынка	Рынки						
	V	Рынок 1		Рынок ...		Рынок n	
		X	V*X	X	V*X	X	V*X
Показатель 1							
Показатель ...							
Показатель N							
Итого:							

В данной таблице экспертно определяются:

V – весомость выбранных показателей (определяется исходя из целей предприятия, его специфики). Для оценки весомости можно использовать цифровую шкалу, например, от 1 до 5, где: 1 – показатель слабо важен; 5 – показатель очень важен.

X – оценка степени выраженности данного показателя для рассматриваемого рынка. Для оценки весомости можно использовать цифровую шкалу, например, от 1 до 10, где: 1 – невыгодно для предприятия; 10 – крайне выгодно для предприятия.

$V \cdot X$ – значение показателя.

Для дальнейшего анализа рынка-лидера можно прибегнуть к различным методам, но оптимальным для данного этапа формирования стратегии является SWOT-анализ, так как он есть основа для определения целей и стратегий компании и может проводиться на разных уровнях: организации, каждого целевого сегмента рынка, каждого товара / услуги, конкурентной борьбы – он позволяет описать основные тенденции развития предприятия и определить поле альтернативных направлений его дальнейшего развития [3].

По результатам данного анализа определяются сильные и слабые стороны предприятия с учетом возможностей и угроз со стороны зарубежного рынка.

9-й этап – выбор внешнего рынка и формирование стратегии сегментирования. Сначала, предприятию требуется проанализировать следующие параметры:

- целевые потребители зарубежного рынка по ряду критериев (социально-демографические, географические, характеристики физического состояния, поведенческим характеристикам);
- потребности потребителей зарубежного рынка;
- факторы спроса [1].

Для проведения анализа рекомендуем использовать трехмерную модель Д. Абеля.

10-й этап – определение основных конкурентных преимуществ. После определения стратегии сегментирования необходимо выработать стратегии позиционирования, определить тип базового конкурентного преимущества, определение которого может основываться на базовых принципах позиционирования [2].

Основные принципы позиционирования, характерные для выхода предприятия на внешний рынок:

- позиционирование по значимой роли на мировом рынке (акцент на опыте работы предприятия на других зарубежных рынках, результатах его деятельности на других внешних рынках);
- позиционирование по стране базирования предприятия (акцент на опыте определенных стран в производстве определенного вида товаров).

11-й этап – формирование комплекса маркетинга, тактических и оперативных положений. Определив стратегию сегментирования и позиционирования, предприятие должно выбрать способ выхода на зарубежный рынок в соответствии с потребностями потребителей [2]. На данном этапе необходимо разработать маркетинговую стратегию по каждому из элементов комплекса маркетинга:

- 1) товар. Выделяют 3 возможные товарные стратегии при выходе предприятия на внешний рынок:
 - а) прямое распространение – вывод на внешний рынок товара без каких-либо изменений;
 - б) адаптация товара – модифицирование товара в соответствии с характером потребностей и условиями данного внешнего рынка;
 - в) создание товара – создание отдельного товара специально для внешнего рынка;
- 2) продвижение. Важным элементом международного комплекса маркетинга является продвижение товаров и услуг. В данном случае фирма может использовать уже апробированные методы и средства продвижения своих товаров и услуг (реклама, стимулирование сбыта, PR и др.) или менять их в зависимости от условий нового рынка – это называется коммуникационной адаптацией. Существует 4 способа адаптации к условиям внешнего рынка:
 - а) перевод на другой язык, изменение основных текстов и цвета;
 - б) использование специальной, адаптированной к конкретному внешнему рынку темы;
 - в) разработка портфеля коммуникационных ресурсов предприятия и выбор подходящего варианта для каждого из внешнего рынков;
 - г) разработка совершенно новой концепции продвижения для осваиваемого предприятием внешнего рынка;

- 3) цена. Существуют различные стратегии ценообразования при выходе предприятия на внешний рынок:
- унификация цен – установление единой цены на товар для всех географических рынков;
 - установление рыночных цен в каждой стране – цена на товар устанавливается в соответствии с условиями каждого рынка (спрос и предложение, деятельность конкурентов на каждом географическом рынке);
 - установление цены на основе издержек в каждой стране – устанавливается цена для всех географических рынков методом суммирования издержек и стандартной наценки;
- 4) сбыт. При планировании стратегии распределения выхода предприятия на зарубежный рынок важно определить:
- вид распределения: интенсивное распределение – максимизация количества торговых точек, и их концентрация на предполагаемом к освоению внешнем рынке («продавать там, где покупают»);
 - селективное распределение – ограничение количества торговых точек на предполагаемом к освоению внешнем рынке, в которых представлен товар предприятия («продавать там, где лучше продается»);
 - эксклюзивное распределение – ограничение количества торговых точек на предполагаемом к освоению внешнем рынке, при условии, что одна торговая точка обслуживает одну географическую зону (город, регион, страна) [57].
- 5) длину канала распределения:
- прямой канал распределения – товар реализуется непосредственно конечному потребителю;
 - косвенный – короткий канал распределения – один тип посредников (оптовый или розничный) между производителем и потребителем;
 - косвенный – длинный канал распределения – наличие посредников двух / трех видов (оптовый, мелкооптовый, розничный).

12-й этап – выход на внешний рынок. По окончании процесса принятия основных стратегических решений (стратегии сегментирования, позиционирования, выхода на внешний рынок) предприятие разрабатывает практический план выхода на зарубежный рынок.

Апробация предложенной усовершенствованной методики поэтапного формирования маркетинговой стратегии предприятия с учетом фактора выхода на внешний рынок нами была также проведена на материалах АО «Концерн Энергомера».

Прежде всего были выявлены мотивы и барьеры выхода на внешний рынок, проведен анализ потенциала компании, выбраны 4 интересующих предприятия географических рынка (Республика Беларусь, Республика Казахстан, Киргизия, Украина), сформирован перечень наиболее важных показателей для сравнения данных рынков.

Базовые данные для количественно исчисляемых показателей представлены в таблице 3. Стоит отметить, что качественные показатели были отобраны в соответствии с запросами конкретного предприятия, оперирующего на рынке производства синтетических корундов электрических счетчиков.

Таблица 3

**Количественные и качественные показатели
для оценки рассматриваемых географических территорий**

Количественные показатели	Качественные показатели
Динамика емкости рынка производства синтетических корундов и электрических счетчиков	Степень давления конкурентных сил на рынке производства синтетических корундов и электрических счетчиков в рассматриваемых странах
Динамика ВВП страны, в которой предприятие собирается открывать представительства	Сезонность спроса на синтетические корунды и электрические счетчики

Количественные показатели	Качественные показатели
Человеческие ресурсы предприятия	Уровень развитости инфраструктуры рассматриваемой страны
	Выгодность ситуации на рынке производства синтетических корундов и электрических счетчиков
	Благоприятность политической ситуации в рассматриваемой стране
	Выгодность географического положения рассматриваемой страны
	Выгодность системы налогообложения рассматриваемой страны

Далее был произведен расчет количественных показателей по каждому из предполагаемых к освоению зарубежных рынков (таблица 4).

Таблица 4

Значения показателей, необходимых для оценки альтернативных вариантов внешних рынков

Показатели	Белоруссия	Украина	Киргизия	Казахстан
ВВП (%)				
2014 г.	5,3	5,2	5,7	7,5
2015 г.	3,0	3,0	5,0	5,9
2016 г.	3,3	3,5	5,5	6,0
Емкость рынка, (млн долл.)				
2014 г.	287	673	289	468
2015 г.	300	730	358	480
2016 г.	350	782	369	500
Среднеотраслевая норма прибыли (%)	11	15	9	14
Человеческие ресурсы (тыс. чел.)	286	192	130	205
Среднеотраслевая норма прибыли страны базирования предприятия (%)	15			

При этом:

- динамика ВВП рассчитана как среднее арифметическое темпов прироста ВВП за определенный период (в данном случае – 3 года);
- динамика роста рынка рассчитана как среднее арифметическое темпов роста емкости рынка за определенный период (в данном случае – 3 года);
- относительная доходность работы на рынке характеризует объем прибыли, который предприятие может получить, и рассчитана как разница между среднеотраслевой нормой прибыли страны базирования и рассматриваемой страны (таблица 5).

Таблица 5

Расчет количественных показателей

Показатели	Белоруссия	Украина	Киргизия	Казахстан
Динамика ВВП (%)	3,9	6,5	5,4	6,5
Динамика емкости рынка производства синтетических корундов и электрических счетчиков	7,3	5,3	9,2	2,3

Показатели	Белоруссия	Украина	Киргизия	Казахстан
Относительная доходность на рынке производства синтетических корундов и электрических счетчиков	0,7	1	0,6	0,9
Человеческие ресурсы рынка производства синтетических корундов и электрических счетчиков	286	192	130	205

Получив значение количественных показателей, интерпретируем количественно качественные показатели.

Для оценки весомости использована цифровая шкала от 1 до 5, где: 1 – показатель слабо важен; 5 – показатель очень важен. Оценка степени выраженности выбранных показателей для рассматриваемого рынка определяется начальником отдела маркетинга. Для оценки весомости использована цифровая шкала от 1 до 10, где: 1 – невыгодно для предприятия; 10 – крайне выгодно для предприятия.

Результаты расчетов представлены в таблице 6.

Таблица 6

Результаты оценки альтернативных вариантов зарубежных рынков

Рынок	Сумма значений показаний	Ранг
Белоруссия	297	3
Украина	352	1
Киргизия	279	4
Казахстан	298	2

Основываясь на результатах проведенной оценки можно утверждать, что освоение рынка производства синтетических корундов и электрических счетчиков Казахстана является наиболее выгодным для предприятия.

Далее в соответствии с предложенным алгоритмом разработки маркетинговой стратегии оценивались следующие показатели:

- целевые потребители зарубежного рынка;
- потребности потребителей зарубежного рынка;
- факторы спроса.

Для АО «Концерн Энергомера»:

- группы потребителей: крупные компании и мелкие компании, занимающиеся производством высокотехнологичных продуктов и предоставляющие услуги поставок электроэнергии;
- факторы спроса: производимая продукция не широкого потребления, приобретается на долгий срок;
- потребности: производство высокотехнологичной продукции с использованием элементов синтетических корундов, предоставление услуг электроэнергии, строительство жилых и нежилых помещений с установлением электрических счетчиков.

По результатам данного анализа был сформирован перечень рекомендаций по работе компании на рынке Казахстана, в частности:

- внедрить систему обучения и адаптации персонала;
- улучшать качество сервиса, позиционирование по возможностям сервиса;
- постоянно изучать рынок труда, приглашать специалистов из других компаний;
- использовать опыт мировых компаний и существующий собственный опыт для выхода на рынок корпоративных клиентов;
- проводить рекламные акции, направленные на узнаваемость бренда.

Приведем ряд важных показателей для каждого из выделенных ранее сегментов рынка (показатели определены экспертом предприятия):

- рынок 1 – практически все группы потребителей – крупные компании, занимающиеся строительством многоквартирных домов, использующих электрические счетчики при подключении квартир к электричеству. Впоследствии данные компании пользуются услугами по ремонту и замене электрических счетчиков;
- рынок 2 – на данном рынке массово приобретаются синтетические корунды машиностроительными компаниями, компаниями, производящими современные смартфоны. Также их используют компании, занимающиеся металлообработкой;
- рынок 3 – выделенный рынок насыщен компаниями, занимающимися ювелирным делом, производящие ювелирные изделия, частные ювелиры. Синтетические корунды используются и в качестве вставок в украшениях и в качестве шлифовального прибора для обработки драгоценных камней.

Весомость выбранных показателей определяется экспертом – начальником отдела маркетинга. Для оценки весомости использована цифровая шкала от 1 до 5, где 1 – показатель нехарактерен для компании; 5 – показатель весьма характерен для компании. Результаты оценки приведены в таблице 7.

Таблица 7

**Оценка конкурентоспособности АО «Концерн Энергомера»
по трем целевым сегментам рынка**

	Рынок 1	АО «Концерн Энергомера»	ООО «Нанотех»	
1	Разнообразие ассортимента продукции	3	5	70 %
2	Качество послепродажных услуг	4	5	80 %
3	Качество производимого товара	4,5	5	90 %
4	Профессионализм сотрудников	4	5	80 %
5	Уникальность товара на рынке	2	5	40 %
Итого:				72 %
	Рынок 2	АО «Концерн Энергомера»	ООО «Нанотех»	
1	Качество производимой продукции	4,5	5	90 %
2	Работа по снижению производимого брака	4	5	80 %
3	Налаженность связей с иностранными контрагентами	3,5	5	70 %
4	Соответствие технологии производства стандартам	4,5	5	90 %
5	Постоянство кадров	3,5	5	70 %
Итого:				80 %
	Рынок 3	АО «Концерн Энергомера»	ООО «Нанотех»	
1	Уровень цен	4	5	80 %
2	Наличие программы лояльности	2	5	40 %
3	Наличие широкой базы контрагентов в сфере ювелирного дела	3	5	60 %
4	Коммуникативные компетенции кадров отдела продаж	3,5	5	70 %
5	Наличие подходящих технологий	4	5	80 %
Итого:				66 %

Из материалов таблицы видно, что на рынке 1 конкурентоспособность компании АО «Концерн Энергомера» обеспечивается благодаря высокому качеству продукции, что наиболее важно при работе с крупными контрагентами. На рынке 2 позиции компании достаточно сильны за счет достаточно высокого уровня соответствия технологий современным стандартам качества. На рынке 3 средние позиции компании обусловлены отсутствием эффективной программы лояльности.

Таким образом, нами были выявлены два наиболее перспективных рынка и основные конкурентные преимущества компании на международных рынках.

Заключение / Conclusion. В результате проведенных исследований был предложен усовершенствованный алгоритм формирования стратегия выхода производственной компании на международные рынки.

1. Апробация предложенного алгоритма бала проведена на материалах ОАО «Концерн Энергомера». В результате были выделены три базовых сегмента международного рынка:
 - рынок 1 – группа потребителей, массово приобретающая электрические счетчики;
 - рынок 2 – группа потребителей, массово приобретающая синтетические корунды для производства технически сложных продуктов;
 - рынок 3 – группа потребителей, приобретающая синтетические корунды для производства ювелирных изделий.
2. Проведенная сегментация рынка позволила сформировать перечень рекомендаций по работе компании на международном рынке, в частности:
 - внедрить систему обучения и адаптации персонала;
 - улучшение качества сервиса, позиционирование по возможностям сервиса;
 - постоянно изучать рынок труда, приглашать специалистов из других компаний;
 - использовать опыт мировых компаний и существующий собственный опыт для выхода на рынок корпоративных клиентов;
 - проводить рекламные акции, направленные на узнаваемость бренда.
3. Определены способы выхода компании на внешний рынок.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Диксон П. Р. Управление маркетингом. М.: Бином, 1998. 344 с.
2. Сейфулаева М. Э. Концепция международного маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом: интернет-журнал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/10.shtml>
3. Стровский Л. Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Л. Е. Стровского. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 799 с.

REFERENCES AND INTERNET RESOURCES

1. Dikson P. R. Upravlenie marketingom (Marketing management). M.: Binom, 1998. 344 p.
2. Seifulaeva M. E. Kontseptsiya mezhdunarodnogo marketinga (The concept of international marketing) // Marketing v Rossii i za rubezhom: internet-zhurnal [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/10.shtml>
3. Strovskii L. E. Vneshneekonomicheskaya deyatel'nost' predpriyatiya: uchebnik dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po ekonomicheskim spetsial'nostyam (Foreign economic activity of enterprise: textbook for students enrolled on economic specialties) / pod red. L. E. Strovskogo. 4-e izd., pererab. i dop. M.: YuNITI-DANA, 2007. 799 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Журавель Виталий Фёдорович, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента Института экономики и управления Северо-Кавказского федерального университета. E-mail: zhuravelvf@yandex.ru
Шацкова Александра Юрьевна, магистр менеджмента, Институт экономики и управления Северо-Кавказского федерального университета. E-mail: zhuravelvf@yandex.ru

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Vitaly Zhuravel, Doctor of Economic Sciences, Professor, chair of management, Institute of Economics and management, North-Caucasus Federal University. E-mail: zhuravelvf@yandex.ru

Alexandra Shatskova, master of management, Institute of Economics and management, North-Caucasus Federal University. E-mail: zhuravelvf@yandex.ru

УДК 332.1

Криворотова Наталья Федоровна**МЕХАНИЗМ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ
НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ИННОВАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ**

В статье представлен анализ механизмов функционирования инновационных территориальных кластеров и их влияния на экономическое развитие региона. Раскрыта сущность кластерной политики и показана специфика её реализации в регионах России и выделены основные факторы, препятствующие эффективной реализации кластерных инициатив на региональном уровне.

Ключевые слова: региональный инновационный кластер, кластерная политика, кластерная инициатива, риски инновационных кластеров.

Natalya Krivorotova**MECHANISM OF TERRITORIAL DEVELOPMENT ON THE BASIS
OF FORMATION OF REGIONAL INNOVATIVE CLAIMS**

The article analyzes the mechanisms of functioning of innovative territorial clusters and their influence on the economic development of the region. The essence of the cluster policy is revealed and the specifics of its implementation in the regions of Russia are shown and the main factors that hinder the effective implementation of cluster initiatives at the regional level are highlighted.

Key words: regional innovation cluster, cluster policy, cluster initiative, risks of innovative clusters.

Введение / Introduction. В настоящее время социальное и экономическое развитие регионов России базируется на использовании определенных преимуществ природно-ресурсной и производственной базы, которая сформировалась с помощью инновационной активности предпринимательства. Несоразмерность развития социально-экономических систем регионов во многом сегодня наблюдается из-за естественных причин неравномерности развития экономики, в том числе за счет недостаточных экономических, социальных и экологических ресурсов. Одной из основных проблем экономического развития регионов является низкий уровень инновационной активности, что приводит к неконкурентоспособности экономики региона. По мнению М. А. Лысенковой, для устранения данной проблемы необходимо создание в регионах экономических систем с инфраструктурной поддержкой бизнеса, способных создавать инвестиционную поддержку [6]. При этом особое внимание необходимо уделить кластерам как региональной форме организации и управления производством. Кластеры могут быть важнейшим инструментом территориального развития в том случае, если субъекты отраслевых кластеров разместятся в муниципальных образованиях региона. Они также способствуют реализации интересов государства, бизнеса и общества. Формирование инновационных кластеров ведет к тому, что происходит эффективная интеграция интеллектуальных и финансовых ресурсов как снаружи, так и внутри кластера.