



































































































































































































обществами нефинансовой информации, связанной с деятельностью таких обществ» и № ИН-06-28/96 от 16.12.2021 г. «О рекомендациях по учету советом директоров публичного акционерного общества ESG-факторов, а также вопросов устойчивого развития».

Во многих странах в продвижении ESG-трансформации компаний велика роль государства. В России стимулирование внедрения ESG-практик также во многом осуществлялось благодаря инициативам государства по регулированию этой области и экономическому мотивированию компаний, внедряющих ESG-модель ведения бизнеса.

В последнее время также начала прослеживаться положительная зависимость между ESG-трансформацией компании и улучшением ее финансовых показателей и формированием долгосрочных конкурентных преимуществ, что создает прямую экономическую заинтересованность организаций в ESG-практиках [1, 2].

В 2021 году в России был создан Национальный ESG Альянс, учредителями которого стали организации, являющиеся лидерами ESG-трансформации в своих отраслях. Цель Альянса – способствовать созданию благоприятных условий российскому бизнесу для полной реализации его потенциала в ESG-трансформации.

Вообще, развитие ESG-практик в крупнейших компаниях находится на более высоком уровне по сравнению со средним и, тем более, малым бизнесом. Это связано прежде всего с наличием ресурсов для проведения ESG-трансформации, а также со степенью актуальности данных вопросов для предприятия. Крупные компании, как правило, имеют организационно-правовую форму ПАО и имеют обязательства перед акционерами, которые учитывают фактор устойчивости при принятии инвестиционных решений. Кроме того, крупнейшие российские компании работают на иностранных рынках, для которых характерны достаточно жесткие ESG-требования [6].

Как показало исследование Центра устойчивого развития Школы управления Сколково и компании «Технологии доверия» [7], 86% опрошенных компаний осуществляли ESG-трансформацию, при этом на начальном этапе находились 43%, на среднем – 29%, на продвинутом – 14%.

К основным причинам недостаточного уровня развития ESG-моделей в российском бизнесе можно отнести новизну ESG-тематики, недостаточное понимание вопросов ESG-трансформации, отсутствие четкой нормативной базы по определению и внедрению принципов ESG.

В 2020-е годы представители делового и научного сообщества стали высказывать мнение о перспективности использования технологий искусственного интеллекта для повышения эффективности практического воплощения концепции ESG в бизнесе.

По данным исследования [7], 65% опрошенных представителей компаний считают, что ESG-трансформация без применения цифровых решений невозможна. Однако на момент проведения опроса 35 % предприятий цифровые решения для ESG почти не использовали, а 50% применяли их только для некоторых задач.



Сегодня не все участники рынка могут позволить себе проведение полноценной цифровой и ESG-трансформации в силу недостатка бюджетов или инвестиций в соответствующие области. Решение этой проблемы может быть найдено в обмене и распространении лучших практик в области ESG и масштабировании решений для ESG на массовый рынок.

В качестве примера можно привести разработанные Сбером продукты «Зеленая цепочка поставок» и ESG-самодиагностика для среднего и крупного бизнеса.

В текущих условиях ESG-повестка в России подвержена большим вызовам, среди них сложности с привлечением иностранного финансирования, санкции, переориентация экспорта на азиатский рынок, снижение объемов чистой прибыли, глобальная смена приоритетов, сокращение инвестиций.

Если 2021 год эксперты называли годом расцвета ESG в России, то 2022-2023 годы аналитики называют проверкой на прочность, которая показала серьезность намерений бизнеса по внедрению ESG-принципов [5]. Актуальность ESG-повестки для опрошенных агентством «Эксперт РА» компаний оценивается в 2023 году на уровне 7 баллов из 10 [3].

Анализ внедрения ESG-моделей в России в разрезе вида компаний и отраслей позволяет сделать вывод, что в настоящее время лидерами ESG-трансформации являются крупные металлургические, нефтегазовые, телекоммуникационные и финансовые структуры.

Так, по состоянию на апрель 2023 года в ESG-рэнкинге RAEX [8] в группе А находились:

рейтинг АА – Новолипецкий металлургический комбинат (НЛМК) (черная металлургия), Полус (драгоценные металлы),

рейтинг А – Уралкалий (агрохимикаты), ЭнеЛ Россия (электроэнергетика), Полиметалл (драгоценные металлы), ФосАгро (агрохимикаты), Московский кредитный банк (банки), Норильский никель (добыча полезных ископаемых), «Северсталь» (черная металлургия), ЛУКОЙЛ (нефтегазовая отрасль), МТС (телекоммуникационные услуги), АФК «Система» (финансовые услуги), Татнефть (нефтегазовая отрасль), Яндекс (программное обеспечение и услуги), Московская биржа (специализированные финансовые услуги).

По мнению экспертов, наибольшим потенциалом для развития ESG-практик обладают строительство, производство строительных материалов, пищевая промышленность, связь и телекоммуникации.

В 2022 году основная масса компаний продолжила публиковать ESG-отчеты [5]. Более 90% страховых и инвестиционных компаний, пенсионных и благотворительных фондов отслеживали ESG-рейтинги компаний в обязательном порядке.

Национальный лист ESG-рейтингов расширяется и уже стал привычным и удобным инструментом для обеспечения информационной открытости. Доля компаний, у которых есть ESG-рейтинг, выросла на 4%.

Несмотря на сложную макроэкономическую конъюнктуру, объем рынка ESG-облигаций достиг 385 млрд рублей. Темпы прироста замедлились со 142

до 27%, но нужно учитывать, что первоначальный высокой рост рассчитывался от низкой базы. Количество новых размещений сократилось на 41% - рынок вернулся к темпам 2020 года [3].

Таким образом, практика ESG не остановилась, поскольку вопросы устойчивого роста остаются стратегическим направлением развития государства и бизнеса. Скорее пока речь идет о смещении акцентов с долгосрочных экологических инициатив в сторону реализации среднесрочных социальных проектов, усилении внимания к операционным рискам, а также откладывании сложных задач ESG-повестки. Согласно опросу, проведенному агентством «Эксперт РА» [3], доля компаний, которые разработали ключевые документы в области устойчивого развития, сохранилась на уровне 50%, при этом треть из них установила конкретные целевые индикаторы. Организации, которые не подготовили базовые документы и собирались сделать данную работу в течение 2023–2024 годов, отложили эти планы на следующие два года.

В ближайшей перспективе, по оценке экспертов, роль государства в реализации ESG-повестки останется высокой, а в качестве основных мер стимулирования ESG-трансформации наиболее перспективными являются следующие [5]:

- введение обязательного учета ESG-рисков при проведении государственных закупок;
- предоставление налоговых льгот и мер государственной поддержки для предприятий, работающих в сфере экологически чистой энергетики, а также компаний – потребителей возобновляемых источников энергии;
- разработка и внедрение обязательных ESG-показателей при обосновании и реализации инвестиционных проектов;
- предоставление налоговых вычетов для частных лиц, инвестирующих в зеленые фонды, вклады;
- предоставление государственных гарантий по ESG-кредитам, соответствующим определенным требованиям;
- снижение требований к норме резервирования для ESG-кредитов, зеленого кредитования;
- предоставление субсидий кредитным и иным организациям на реализацию зеленых проектов.

### ***Список литературы***

1. Батаева Б.С., Кокурина А.Д., Карпов Н.А. Влияние раскрытия ESG-показателей на финансовые результаты российских публичных компаний // *Управленец*. – 2021. – Т. 12, № 6. – С. 20-32.
2. Белик И.С., Дуцинин А.С., Никулина Н.Л. Влияние ESG-факторов на финансовое состояние и инвестиционную привлекательность российских публичных компаний // *Управленец*. – 2022. – Т. 13, № 6. – С. 44-55.
3. Катасонова Ю., Галиева Г. Будущее рынка устойчивого финансирования: шок прошел – вернулись к росту [ Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.raexpert.ru/researches/sus\\_dev/esg\\_2023/](https://www.raexpert.ru/researches/sus_dev/esg_2023/) (дата обращения 10.05.2023).

4. Сбер, ESG Альянс и ДРТ проанализировали перспективы ESG в России и экономические преимущества устойчивого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://esg-a.ru/tpost/rt3frjedk1-sber-esg-alyans-i-drt-proanalizirovali-p> (дата обращения 10.05.2023).

5. ESG в России: четыре основных изменения за год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/634c73099a79477f6bc60ce7>.

6. ESG в российском бизнесе: влияние новых условий [ Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://sber.pro/digital/uploads/2022/10/ESG\\_opros\\_2610\\_9c34964c5c.pdf](https://sber.pro/digital/uploads/2022/10/ESG_opros_2610_9c34964c5c.pdf) (дата обращения 10.05.2023).

7. ESG в цифровом мире: вызовы и возможности [ Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://sk.skolkovo.ru/storage/file\\_storage/71779f9b-9874-44a0-ab2a-a3ee0b9fdca2/ESG\\_FINAL.pdf](https://sk.skolkovo.ru/storage/file_storage/71779f9b-9874-44a0-ab2a-a3ee0b9fdca2/ESG_FINAL.pdf) (дата обращения 10.05.2023).

8. ESG-рэнкинг российских компаний (апрель 2023 года) [ Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://raex-rr.com/ESG/ESG\\_companies/ESG\\_rating\\_companies/2023.4/](https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2023.4/) (дата обращения 10.05.2023).

## ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ МАЛЫЙ БИЗНЕС И РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ЕГО РАЗВИТИИ

**А.В. Хмелев, старший преподаватель  
Сибирский государственный университет телекоммуникации  
и информатики  
В.В. Ремпель  
Интернет-магазин ООО «Партерра»**

***Аннотация.** Развитие малого бизнеса это важная задача национального уровня, при этом некоторые проблемы в данной сфере сложно решить посредством выделения денежных средств (льготное кредитование). В частности есть вопрос узнаваемости в конкурентной среде, так как многие компании из сферы малого и среднего предпринимательства безликие, у них нет уникального логотипа который можно было бы использовать как товарную марку, нет перечня графических элементов, которые могли бы помочь в решении текущих задач компании. В целом такие элементы составляют положение по фирменному стилю или бренд-бук. В данном материале изучается важность бренд-бука для современных компаний, и причины, по которым многие руководители отказываются от создания данного документа.*

***Ключевые слова:** малый бизнес, логотипы, бренд-бук, фирменный стиль.*

Одна из национальных задач это развитие малого и среднего бизнеса или МСП (увеличение субъектов, увеличение количества рабочих мест и рост иных параметров). Данная задача подробно расписана в документе «Единый план по достижению национальных целей развития российской федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года» [1]. Развитие малого бизнеса тесно связано с качеством продукта реализуемого, а так же со спросом, и ростом потребления, но даже при высоком качестве продукта у компании может быть низкий спрос, по причине того что она не имеет опознавательных знаков для маркировки своей продукции, и растворяется среди множества аналогичных компаний. Изучение малого бизнеса на примере города Новосибирска и Новосибирской области показало, что есть компании создающие и реализующие качественный продукт или услуги, но при этом у многих отсутствует «лицо». Чаще всего под лицом понимается бренд, а его главный носитель это бренд-бук, как писал Д.Огилви ««Стоило вам увидеть изображение тигра на бутылке с пивом, как вы сразу понимали, что речь идёт о пиве «Тайгер»» [2, с. 19; 3]. Стоит сразу отметить, что логотип чаще всего используют как товарный знак, им брендируют товары, услуги, фотографии и другие предметы права на которые принадлежат компании. Но у многих субъектов МСП этот компонент отсутствует, многие руководители (чаще всего

люди в возрасте 47-62), считают не нужным тратить время и денежные ресурсы на создание данного элемента, считая его «игрушкой» крупных компаний. Так в качестве примера можно привести продовольственные ярмарки, где у фермерских хозяйств есть возможность реализовать свою продукцию в большом количестве. Люди посещают такие мероприятия, и чтобы посоветовать качественный продукт знакомым вынуждены прибегать к описательной части, например «такой высокий мужчина, рядом с палаткой синие жигули», это как раз происходит, так как товар не имеет опознавательных графических знаков, которые должны как раз работать как «маяки». Можно вспомнить так же В.Тамберг и А.Бадьин, которые в своём труде приводили примеры таких печатных изданий, как «Ведомости» и «Коммерсант», и как разница в стилистики помогает им быть разными [4; 5]. А ведь для средств массовой информации фирменный стиль это совокупность дизайна и текстовых материалов написанных в определённом стиле, и это тоже пример того как фирменный стиль помогает не только выделиться в конкурентной среде, но и быть уникальным. Кроме нежелания тратить время есть ещё ряд причин, во многом стереотипных, которые останавливают бизнес на пути создания своего уникального фирменного стиля. Ниже будут они разобраны.

Во-первых, стереотипы. Для многих кажется, что бренд-бук это дорого и доступно только для крупных компаний. Стоит сразу пояснить, что стоимость фирменного стиля напрямую связана с объёмом проекта, например можно заказать проект из 10-15 объектов, а можно объёмом свыше 100 единиц. Что касается того, что это элемент для крупного бизнеса, то в 2022 году в Новосибирске разрабатывался фирменный стиль объёмом 16 элементов (включая логотип, визитку, сертификат, сайт, иконки и ряд элементов) для компании «Chik-chik» (салон-парикмахерская). Данная компания является небольшой, но при этом она решила создать фирменный стиль, приведя многие элементы к единому стилю.

Во-вторых, эффективность. Данный параметр тесно связан со структурой бренд-бука. Положение по фирменному стилю может быть большим, но элементы, разработанные и представленные в нем, не учитывают специфику. Так, например, цветочный магазин – у данных компаний может быть или не быть необходимости в визитках, но при этом фирменные стойки для обслуживания, фартуки, и вывеска играют роль в функционировании таких компаний. Если же можно взять компанию «Доктор Плюс», что специализируется на ремонте компьютерной и офисной техники, с учётом специфики деятельности в данном случае визитки нужны, а так же нужны бейджи и вывеска [6]. Если же наполнение бренд-бука не учитывает специфику деятельности, то там может не быть нужных элементов для решения краткосрочных задач, и соответственно эти графически разработки будут не эффективны.

В третьих, качество продукта. Дизайн как и любой другой продукт тоже может иметь качество. Есть много критериев, параметров и даже специальных терминов используемых в дизайн компаниях. Так существует термин

«топорный дизайн», который чаще всего применяется при грубой вёрстке макетов с текстом когда, например фотографию ставят между двух столбцов и текст теряет частично параметры читабельности и привлекательности. Так же одним из параметров технического плана являются поля в широком плане, так как при разработке визиток тоже учитываются поля, чтобы текстовые фрагменты не попали в зону среза. У части предпринимателей, которые сталкивались с некачественным дизайном, могли сформироваться определённые предвзятые мнения, что в дальнейшем привело к отказу от разработки фирменного стиля. Иногда в дизайне бываю случае частичного копирования, когда за основу того или иного логотипа берётся уже существующий логотип, если это логотип конкурентов это один вопрос, если же это логотип продукта который так же реализуется компанией это уже марочный каннибализм [7, С. 440-442]. В целом в малом бизнесе, часть связанная с маркетинговым анализом иногда игнорируется, поэтому часть продуктов, или новых проектов являются копией уже существующих проектов с небольшими модификациями.

Опираясь на выше изложенное, получается, что есть ряд определённых факторов которые в больше степени являются набором рисков и стереотипов останавливающих предпринимателей от разработки собственного фирменного стиля.

### ***Список литературы***

1. Единый план по достижению национальных целей развития российской федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/edinyy\\_plan\\_po\\_dostizheniyu\\_nacionalnyh\\_celey\\_razvitiya\\_rossiyskoy\\_federacii\\_na\\_period\\_do\\_2024\\_goda\\_i\\_na\\_planovyy\\_period\\_do\\_2030\\_goda.html](https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/edinyy_plan_po_dostizheniyu_nacionalnyh_celey_razvitiya_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2024_goda_i_na_planovyy_period_do_2030_goda.html) (дата обращения 10.03.2022).

2. Огилви Д. Тайны рекламного двора – советы старого рекламиста. – М.: Ассоциация работников рекламы, 2005. – 61 с.

3. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.

4. Тамберг, В., Бадьин, А. Бренд. Боевая машина бизнеса – М.: «Олимп-Бизнес». 2005.

5. Журавская О. Брендинг мужского глянцевого журнала в медийном пространстве // Материалы 17-й международной научно-практической конференции «Журналистика-2015: состояние, проблемы, перспективы», 12-13 ноября. – Минск: БГУ, 2015. – С. 11-14.

6. Общество с ограниченной ответственностью «ДОКТОР ПЛЮС» [Электронный ресурс]. – <https://www.list-org.com/company/9295132> (дата обращения: 22.02.2023).

7. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996.

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ КЛАСТЕР: СОДЕРЖАНИЕ, ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

**Л.О. Шуенкова, аспирант**

**Ульяновский государственный технический университет**

***Аннотация.** Целью данной статьи являются раскрытие содержания понятия «кластер» на основании анализа его основных признаков, участников, а также определение отличий кластеров от других интеграционных объединений.*

***Ключевые слова:** промышленный кластер, содержание понятия, отличительные признаки и особенности функционирования.*

Для современной экономики характерна тенденция создания различных интеграционных систем, таких как промышленные парки и технопарки, партнерства, ассоциации, промышленные кластеры, холдинги и другие. Дополнительные импульсы к повышению интенсивности межфирменного взаимодействия связаны с проблемами разрыва кооперационных и логистических цепочек в результате санкций западных стран и ухода из России ряда иностранных предприятий. В этих условиях многие организации стараются усилить свои позиции путем совместной консолидации, объединения своих ресурсов для установления долгосрочных связей и увеличения конкурентоспособности. Одним из инструментов решения обозначенных проблем является создание промышленных кластеров, предполагающих формирование так называемых синергетических эффектов.

Теория кластеров была разработана зарубежными экономистами еще в XVIII веке, родоначальником считают английского ученого А.Маршалла (1890г.), который ввел понятие «индустриальные округа» и заметил преимущества от близкого расположений организаций. Огромный вклад в развитие данного направления внес ученый, профессор Гарвардского университета М. Портер. В своей научной работе «Конкуренция» (1993 г.) он подробно излагает методологические основы формирования и функционирования кластеров. В русскоязычном варианте данное понятие стало активно использоваться с начала 2000-х годов. При этом следует отметить, что кластеры являются определенным прототипом советских территориально-производственных комплексов.

За длительный период существования кластерных теорий сформировалось большое количество различных мнений зарубежных и отечественных ученых о сущности, причинах возникновения, особенностях и оценке эффективности функционирования кластеров. Научная дискуссия о природе кластерных образований продолжается и до настоящего времени

единого мнения в понимании данных вопросов не сформировалось. Это связано со сложностью, изменчивостью и многообразием кластерных структур.

В таблице 1 систематизированы взгляды зарубежных и отечественных специалистов, направленные на раскрытие содержания понятия «кластер» (табл. 1).

Таблица 1 – Систематизация подходов к определению кластеров

Зарубежные ученые - экономисты	
Автор	Определение
Д. Хааг	Кластер – это индустриальный комплекс, сформированный на базе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков, основных производителей, связанных технологической цепочкой, и выступающих альтернативой секторальному подходу.
М. Ю.Портер	Кластер – сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организации в определенных отраслях, конкурирующих, но вместе с этим ведущих совместную работу
М.Энрайт	Кластер – это географическая агломерация фирм, работающих в одной или нескольких родственных отраслях хозяйства
К. Киттелс	Кластеры – это группы компаний и институтов, которые размещены совместно в специфическом географическом регионе и связаны взаимозависимостями при обеспечении соответствующей группы продуктами и / или услугами
К. Schmitz	Кластер – группа предприятий, принадлежащих одному сектору и действующих в непосредственной близости друг к другу
Alvin H. Rosenfeld	Кластер – концентрация фирм, которые способны производить синергетический эффект из-за их географической близости и взаимозависимости, даже при том, что количество занятых в них может не быть слишком заметным
Feser	Экономические кластеры – это не только связанные и поддерживающие отрасли и институты, а скорее связанные и поддерживающие институты, конкурентоспособность которых определяется их взаимосвязями



Окончание табл. 1

Российские ученые экономисты	
А.Н. Асаул	Кластер – это объединение бизнес-субъектов, функционирующих в пределах четко очерченных территориальных образований.
Я.И. Дронова	Кластер – это географически локализованная межорганизационная сеть, определяющая одну из наиболее значимых специализаций места ее расположения, объединяющая конкурирующие и связанные поставками предприятия, органы власти, научные и другие организации с целью взаимовыгодного обмена ресурсами и знаниями.
Л.В. Дмитриева	Кластеры представляют собой сложную систему, элементы которой объединены материальными, информационными и финансовыми потоками.
В.М. Кутьин	Кластер – это объединение регионов с похожим социально-экономическим положением.
В.П. Третьяк	Кластер – это совокупность институтов, локализованных на определенной территории и связанных между собой транзакционными и трансформационными связями.
Е.М. Белоцерковская	Кластер – это совокупность субъектов различных отраслей регионального рынка, объединившихся для совместной деятельности, направленной на производство определенной группы товаров с целью увеличения конкурентоспособности как каждого субъекта (участника производственного процесса) в отдельности, так и территории (на которой производится продукт) в целом
А.Н. Тищенко	Кластеры представляют собой сложную систему, элементы которой объединены материальными, информационными и финансовыми потоками.

Из приведенной выше таблицы можно выделить следующие основные признаки кластеров, которые наиболее часто выделяют отечественные и зарубежные авторы, изучающие кластерные образования:

- признак территориальной локализации участников кластерных образований;
  - устойчивые кооперационные связи в рамках кластера;
  - родственность отраслей, в которых формируется кластер.
- Территориальная локализация.

Это признак кластерных объединений, который встречается наиболее часто в определениях российских и зарубежных авторов. Организации, концентрируясь и объединяя свои ресурсы на определенной территории сокращают транзакционные и логистические издержки, минимизируют себестоимость выпускаемой продукции. На ограниченной территории быстрее происходит обмен информацией и знаниями, появляется возможность быстрее принимать стратегические решения, то есть другими словами организации получают положительный эффект от близкого расположения друг с другом, что является одной из целей их объединения в данные системы. Значит территориальная локализация, является одним из признаков определяющих кластер. Но не стоит забывать, что ориентация на ограниченной территории может привести к эффекту “закрытости” и направлению деятельности кластера исключительно на местный рынок, что может в итоге привести к его угасанию. Поэтому расширение границ кластера на другие территории для увеличения пространства обмена различными знаниями и навыками должно быть как один из этапов для дальнейшего эффективного его функционирования.

Устойчивые кооперационные связи.

Этот признак, несомненно, важен для понимания сущности кластеров. Установление крепких кооперационных связей между субъектами, как бы является предпосылкой создания кластера. Организации, объединяясь в данную структуру, становятся цепочкой таких связей и распределяют между собой функции в рамках производственного цикла. Такие связи обязательно должны быть:

- долгосрочными;
- взаимовыгодными – у организаций должен быть обоюдный интерес для достижения совместных целей;
- встроенными – технологическая деятельность должна реализовываться связанно;
- совместимыми – технология и техника данных организаций должны соответствовать друг другу.

Родственность отраслей.

Родственными отраслями в экономике принято считать те отрасли, которые производят взаимодополняющий продукт, либо имеют схожий технологический процесс. Объединение представителей данных отраслей в прочные партнерские связи, приведет к получению ими дополнительных преимуществ, таких как: допуск к более качественным ресурсам, ускорению процессов их доставки, а также взаимная координация, например, научно-исследовательской деятельности приведет к получению дополнительных конкурентных преимуществ. То есть объединение родственных отраслей приводит к получению предприятиями синергетического эффекта и соответственно может считаться признаком, который характеризует кластер.

Экономика Россия находится на рубеже перехода к новому технологическому этапу и переориентации стратегий развития в сторону ускоренного инновационного развития. Особенность данного этапа заключается в ориентации на формировании собственной технологической

базы, что требует создания и использования новых механизмов импортозамещения продукции, услуг и технологий.

Развитие инновационной деятельности в рамках существующих и формируемых кластеров может значительно ускорить данный процесс. Это объясняется тем, что в кластерах инновационные процессы развиваются гораздо быстрее, что давно доказано опытом зарубежных и отечественных кластерных формирований. Более тесная интеграция научно-исследовательских организаций и промышленных предприятий позволяет сокращать длительность процессов от создания новых фундаментальных и прикладных знаний до их практического применения. При этом решается задача в том числе инновационного импортозамещения, которая является актуальной для большинства отечественных отраслей промышленности. Таким образом, для характеристики современных кластеров инновационная ориентация их деятельности является важным, если не определяющим признаком.

Следующим этапом анализа является определение отличий кластера от других интеграционных объединений: холдинга, корпорации, конгломерата, синдиката (табл.2).

Таблица 2 – Отличительные особенности интеграционных объединений

Характеристика	Холдинг	Корпорация	Конгломерат	Синдикат	Кластер
Кооперация	+	+	+	-	+
Конкуренция	-	-	-	+	+
Локализация	-	-	-	-	-
Образование юридического лица	+	+	+	+	-
Юридическая самостоятельность	+	+	+	+	+
Вход в объединение	Договор	Договор	Договор	Договор	Свободный
Наличие контролирующей организации	+	+	+	+	-
Тип интеграции	Смешанная	Смешанная	Смешанная	Горизонтальная	Смешанная
Жизненный цикл объединения	длинный	длинный	средний	средний	длинный

Из таблицы видно, что основными отличиями кластера от других интеграционных структур являются:

– наличие таких взаимоотношений между его участниками, как одновременная конкуренция и кооперация. Считается, что сочетание соперничества и взаимодействия открывает дополнительные возможности усиления конкурентных преимуществ резидентов кластера;

– самоорганизация, то есть отсутствие каких-либо директивных органов управления кластером;

– отсутствие необходимости образования юридического лица как формы хозяйственной деятельности;

– длительный жизненный цикл существования кластерных структур.

Рассмотренные отличительные признаки кластеров обуславливают достаточно широкий спектр возможных его резидентов: промышленные предприятия, поставщики, потребители, учебные организации, НИИ организации, маркетинговые, инжиниринговые, консалтинговые и др. сервисные и обслуживающие предприятия, органы исполнительной власти. Как показывает существующий опыт функционирования кластерных структур, наиболее эффективные из них предполагают наличие ядра кластера, т.е. организации (группы организаций), которая является основой кластера, интегрирует остальных участников (поставщики и потребители) и производит конечный продукт (промышленные организации, научно исследовательские институты).

Другие участники, такие как образовательные учреждения, органы исполнительной власти, финансовые, маркетинговые, сервисные и другие организации представляют внешнюю часть участников кластера и формируют своеобразную кластерную инфраструктуру.

Таким образом, кластер является достаточно сложной системой, которая, с одной стороны, может быть представлена как объединение территориальных и межотраслевых хозяйствующих субъектов, функционирующее на принципах самоорганизации, направленное на получение индивидуальных конкурентных преимуществ и совокупного синергетического эффекта, достигаемых посредством кооперации и конкуренции, и, с другой стороны, как инструмент обеспечения инновационного развития и решения проблем импортозамещения и повышения экспортного потенциала страны.

### ***Список литературы***

1. Боев А.Г. К вопросу о содержании и дифференциации понятий промышленный комплекс, кластер и индустриальный парк // Теория и методы организации производства. – 2020. – Т.28, № 2.

2. Белоцерковская Е.М. О сущностном определении понятия кластер // Молодой ученый. – 2017. – № 12 (146).

3. Иванова Е.В. Системный подход к определению «Кластер» при проведении кластерной политики в аграрно-промышленных регионах // Социально-экономические процессы и явления. – 2016. – Т. 11, № 1.

4. Мочалов П.П. Сущность и содержания категории промышленный кластер // Информационный ресурс.
5. Кострова Ю.Б., Шибаршина О.Ю. К вопросу о сущности современных кластерных систем // Информационный ресурс.
6. Абдыров А.Т. История развития кластеров в экономике // Известия Вузов. – 2009. – № 7.
7. Фатхуллина Л.З. Оценка компетентностного обеспечения промышленных кластеров [Электронный ресурс] // Экономика, управления и учет на предприятии. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kompetentnostnogo-obespecheniya-promyshlennyh-klasterov/viewer>.
8. Климова Е.А. Кластеры как форма конкурентных отношений в экономике РФ // Хроноэкономика. – 2020. – № 3 (24).
9. Свистула И.А. Кластеры в развитии экономики регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_18046542\\_69680154.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_18046542_69680154.pdf).
10. Харина В.Г. Методика анализа финансовых результатов промышленных кластеров в России // Прикладная и фундаментальная экономика. – 2022. – № 6(11).
11. Саулин А.Д. Создание промышленного кластера для зеленой энергетики на базе концепций устойчивого развития // Современный менеджмент: проблемы и перспективы : сборник статей по итогам XVII национальной научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 29–30 сентября 2022 года. Том Часть I. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 42-47.
12. Капогузов Е.А., Карпов В.В., Чупин Р.И. Элементы проектного менеджмента в развитии территориальных производственных кластеров // Развитие рынков и цифровизации. – 2018. – № 6(88).
13. Тарасова Ю.И., Киншт А.В. Кластер как структурная единица территориально-производственной организации среды в России // Вестник ТГАСУ. – 2018 – Т.20, № 6.
14. Максимова Н.А. Обоснования понятия промышленный кластер в рамках обеспечения экономической безопасности // Экономическая безопасность. – 2021. – Т.1, № 8.

*Научное электронное издание*

**УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**

Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции  
с международным участием (г. Ульяновск, 19 мая 2023 года)

*Отв. за выпуск В. Н. Лазарев*

ЛР № 020640 от 22.10.97

Дата подписания к использованию 22.08.2023.

ЭИ № 1832. Объем данных 1,5 Мб. Заказ № 367.

Ульяновский государственный технический университет  
432027, Ульяновская обл., Ульяновск, Сев. Венец, 32.

ИПК «Венец» УлГТУ, 432027, Ульяновская обл., Ульяновск, Сев. Венец, 32.

Тел.: (8422) 778-513

e-mail: [venec@ulstu.ru](mailto:venec@ulstu.ru)

[venec.ulstu.ru](http://venec.ulstu.ru)