

Авторская справка:

Владимиров Юрий Львович, к.э.н., доцент кафедры Стратегического Маркетинга Факультета Менеджмента Высшей Школы Экономики.

<http://www.hse.ru/org/persons/204621>

Адрес и контактная информация: 119019, г. Москва, Новый Арбат 22, 49, тел. +7 926 8322979, yvl2009@gmail.com

Краткая аннотация доклада:

В докладе рассматривается тема выявления неявных кластеров предприятий на примере сельскохозяйственных кластеров предприятий провинции Альберта, Канада. Опыт и методология проведенного исследования подготовленного департаментом сельского хозяйства и развития регионального правительства провинции Альберта представляет практический интерес, полученные результаты и выводы могут быть адаптированы для программ кластеризации предприятий малого и среднего бизнеса в России.

Пути выявления сельскохозяйственных кластеров предприятий малого и среднего бизнеса (Канада)

Revealing agricultural SME clusters in Canada

В рамках программы выявления кластеров малого и среднего бизнеса в провинции Альберта, Канада, подготовленной департаментом сельского хозяйства и развития регионального правительства¹, было проведено исследование, направленное на выявление неявных кластеров предприятий производителей продуктов питания. Обязательным критерием принадлежности выступило требование т.н. локальной идентичности, т.е. изготовление продуктов питания исключительно из продукции сельского хозяйства, произведенной в данном регионе.

Методология выявления неявных кластеров предприятий была основана на анализе действий и результативности сезонных мероприятий по продвижению сельскохозяйственной продукции и продуктов питания: ярмарок, фестивалей, праздников урожая и т.п.

Каждый кластер предприятий, рассмотренный в ходе исследования, оценивался по наличию следующих характерных признаков, определенных инициаторами исследования как существенные для формирования успешного кластера предприятий малого и среднего бизнеса в области сельскохозяйственной продукции и продуктов питания:

- 1) Наличие регулярного (сезонного) фестиваля, предусматривающего возможность дегустации продукции.
- 2) Программа ко-брендинга, предусматривающая наличие единого бренда и использование его в своей продукции участниками кластера.
- 3) Наличие формализованного справочника (каталога) участников и продукции.
- 4) Наличие региональной карты, указывающей географическое положение, происхождение сельскохозяйственной продукции, пути

¹ <http://www.agric.gov.ab.ca/app21/>

доставки/распределения продукции, первичной обработки и производства продуктов питания.

- 5) Взаимодействие с ресторанами, специализирующимися на местных продуктах питания и продвигающих их потребление.
- 6) Позиционирование своих агро предприятий, как соблюдающих экологические стандарты и участвующих в программах возобновления природных ресурсов.
- 7) Взаимодействие с региональными программами развития и поощрения внутреннего туризма, наличие связей и партнерских программ с туристическими агентствами.

В ходе исследования было изучено 12 кластеров предприятий малого и среднего бизнеса в области сельскохозяйственной продукции и продуктов питания: 8 в Канаде, 3 в США и 1 в Новой Зеландии на основе проводимых ими ежегодных мероприятий по продвижению собственной продукции:

- 1) BUTTER TART TRAIL² «След от масляного пирога», Онтарио, Канада. 2 раза в год, мероприятие организованное производителями масла, меда, кленового сиропа, молочных продуктов и кондитерами.
- 2) COOPERSTOWN BEVERAGE TRAIL, Округ Остего, NY, США. Первоначально организован производителями яблочного сидра, поддержан местным ресторанным и гостиничным бизнесом.
- 3) FEAST OF FIELDS, «Пикник на природе», Британская Колумбия, Канада. Организовано сообществом мини и микро виноделен и пивоваров.
- 4) FOOD FANCIERS FORAY, Община (округ) Amish Country, Индина, США, продукция членов религиозной общины Эмиш³.
- 5) FOOD HAWKE'S BAY, Hawke's Bay, Новая Зеландия. Первоначально мероприятие, спонсированное местным правительством с целью стимуляции экспорта местной продукции. Большинство представленных предприятий являются семейным бизнесом (1-2 человека).
- 6) FOOD LINK: TASTE LOCAL, TASTE FRESH, округ Веллингтон, Онтарио, Канада. Организовано местным сообществом фермеров, с целью повышения собственной конкурентоспособности.
- 7) FOOD ROOTS DISTRIBUTORS COOPERATIVE - SUSTAINABLE FEASTS Ванкувер, Британская Колумбия, Канада⁴. Организация по

² <http://www.wellington-north.com/whats-on/butter-tart-trail.aspx>

³ <http://www.amishcountry.org/events>

⁴ <http://www.foodroots.ca/feasts.htm>

- продвижению продукции местных фермеров, развитию сетей мини-магазинов, специализирующихся на продуктах органического земледелия.
- 8) LEARN GREAT FOOD – CULINARY ADVENTURES, Иллинойс, США. Специализированный гастрономический туризм: местные фермы, рестораны, производители сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.
 - 9) LOCAL FLAVOURS. Ландсдовн, Онтарио, Канада. Местность: признанный Юнеско биосферный заповедник. Бизнес формула: возможность за 8 долл. организовать доставку продуктов питания приготовленных в области, или сельхоз. продукции выращенной в данном месте. Позже развита программа агро и кулинарного туризма.
 - 10) NIAGARA CULINARY TRAIL⁵, Ниагара, Онтарио, Канада. Программа гастрономического туризма, призванная знакомить потребителей с культурными и кулинарными особенностями региона.
 - 11) NORTH CAROLINA HISTORIC BARBEQUE TRAIL, Северная Каролина, США. Все аспекты приготовления мяса на гриле, с возможностью самостоятельного приготовления в рамках программ изучения исторического наследия.
 - 12) SAVOUR MUSKOKA - CULINARY EXPERIENCES, Брэйсбридж, Онтарио, Канада. Локальный кулинарный фестиваль, задача: увеличение доходов местных фермерских хозяйств, основные продукты: кленовый сироп, мед, грибы.

Необходимо отметить, что данное исследование было выполнено не в целях исключительно научного или около - теоретического интереса, а с целью выработки ряда практических рекомендаций для развития кластеров предприятий малого и среднего бизнеса провинции Альберта, Канада. Рекомендации являются ключевым фактором успеха кластера.

К данным практическим рекомендациям авторы отнесли:

- 1) **Необходимость маркетинга** в части построения локальной идентичности и позиционирования уникальных черт, свойств, качеств, культурных традиций и особенностей, присущих именно данной продукции именно в данном регионе.

⁵ http://www.tourism.gov.on.ca/english/IDO/IDO_images/Culinary_web.pdf

- 2) **Информационное обеспечение деятельности и мероприятий**, необходимы программы информирования и образования, направленные как на локальных производителей, так и на потребителей. Программы взаимодействие с местными/отраслевыми СМИ.
- 3) **Обязательная взаимосвязь продуктов питания с напитками**, успешное продвижение сельскохозяйственной продукции и продуктов питания возможно только во взаимосвязи с продвижением местных (специфичных) напитков.
- 4) **Формирование базы данных участников и учет клиентов и потребителей продукции**. Акцент на построение долгосрочных деловых связей.
- 5) **Обеспечение логистики**. При проведении мероприятий заранее должны быть предусмотрены пути доставки, хранения и реализации продуктов, для туристов и гостей должна быть предусмотрена возможность удобного размещения и транспортного обслуживания (доставка купленной продукции).
- 6) **Контроль качества**. Необходимо установить стандарты качества продукции кластера, данные стандарты должны быть выше существующих (установленных), обязателен строгий контроль за их соблюдением.

Поддержка, бюджет и доп. мероприятия, направленные на стимулирование развития кластера предприятий.

В ходе исследования было отмечено, что поддержка кластера предприятий малого и среднего бизнеса в области сельскохозяйственной продукции и продуктов питания уместна и целесообразна в течение 2 лет (в исключительных случаях 3х). Мероприятия по поддержке не должны носить адресные (т.е. направленный на конкретного участника кластера) характер, должны стимулировать совместные и кооперативные действия и мероприятия в пропорции 50/50.

Бюджеты кластеров предприятий малого и среднего бизнеса в области сельскохозяйственной продукции и продуктов питания: средняя величина годового бюджета кластера предприятий находится в диапазоне 18-30 тыс. долл. США, без учета затрат на организацию и проведение сезонных мероприятий (ярмарки, фестивали и т.п.). Стоимость организация и проведение сезонных мероприятий находится в диапазоне 30 – 60 тыс. долл. США, при том, что данные затраты полностью покрываются выручкой от продаж по результатам данных мероприятий.