

НЕФОРМАЛЬНЫЕ КЛАСТЕРЫ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В МУНИЦИПАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ (КЕЙС КЛАСТЕРИЗАЦИИ АВТОСЕРВИСОВ ГОРОДА КЕМЕРОВО)

ВАК: 08.00.05

ГРНТИ: 06.61.53

А.О. Акулов

Кемеровский государственный университет,

Кемерово, Россия

AuthorID: 614574

АННОТАЦИЯ:

Остаются слабо изученными неформальные кластеры малых и средних предприятий внутри районов и городов. **Цель исследования** – выявление неформальных кластеров и определение наличия в них МАР-эффектов (на материалах автосервисов города Кемерово). Используются **методы** пространственного анализа, анкетного опроса, оценки плотности концентрации, статистические методы.

В результате установлено, что в городе сложилось два кластера с плотностью автосервисов в 4,5–5,0 раз выше среднего («Кузнецкий» и «Южный»). Их формирование обусловлено привлекательным местоположением, связанным с наличием большого числа потенциальных клиентов. Но первоначальным импульсом для возникновения кластера послужили исторический (для «Южного») и случайный (для «Кузнецкого») факторы. МАР-эффекты проявляются неравномерно. Примерно в половине случаев происходит обмен информацией, знаниями и компетенциями, а также совместное участие в цепочках создания стоимости. Но эти цепочки довольно неустойчивы. С течением времени эти эффекты ослабляются из-за изменения социальных практик, перемещения профессионального общения в интернет, углубления специализации на отдельных узлах и марках. Одновременно широко практикуются совместные закупки. Этому благоприятствуют современные средства интернет-коммуникации. Совместное приобретение и использование дорогого оборудования мало распространено, что вызвано недостаточным уровнем доверия, а также продолжающейся специализацией автосервисов.

Наличие кластерных эффектов должно учитываться в рамках муниципальной политики развития малого и среднего предпринимательства, поскольку в кластере более продуктивно используются ресурсы и средства поддержки. В частности, целесообразно: 1) перейти от пространственно нейтральной политики к частично селективной (ориентирование новых проектов на расположение в кластерах, первоочередное расширение инфраструктуры, официальное закрепление приоритетных районов размещения малых и средних предприятий в зависимости от вида деятельности); 2) учитывать наличие кластеров при территориальном планировании (в планах землепользования, застройки); 3) содействовать организации коллективного пользования дорогостоящими основными средствами на цифровых платформах с использованием механизмов муниципально-частного партнерства.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: город, городские районы, малые и средние предприятия, кластер, МАР-эффекты, станция технического обслуживания, поддержка предпринимательства, местное самоуправление.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Анатолий Олегович Акулов — кандидат экономических наук, доцент; Кемеровский государственный университет (650000, Россия, Кемерово, ул. Красная, 6); akuanatolij@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-2301-7943.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Акулов А.О. (2021). Неформальные кластеры малых и средних предприятий в муниципальной экономике (кейс кластеризации автосервисов города Кемерово) // Муниципалитет: экономика и управление. № 1 (34). С. 36–51.

Введение и постановка проблемы

Роль городов в современной экономике предопределяет высокий интерес исследователей к проблемам продуктивного развития муниципалитетов. Значительное место в этих процессах отводится рациональной пространственной организации. Будучи сам по себе точкой концентрации экономической деятельности с соответствующими маршаллианскими эффектами, город имеет внутри себя различные центры, полюса роста. Их значение тем выше, чем больше его размер, в частности, крупные и крупнейшие города экономически довольно неоднородны [1; 2]. Поэтому феномен пространственной неоднородности муниципальной экономики, наличие различных форм пространственной организации субгородских подсистем заслуживают серьезного анализа.

В качестве современной продуктивной формы пространственной организации экономики традиционно рассматривают кластеры [3–5]. Но нельзя сказать, что факторы (и сама возможность) формирования кластеров в России изучены с исчерпывающей полнотой, а на практике существует много успешных кейсов институционально оформленной кластеризации (хотя формально в стране насчитываются десятки кластеров). Еще более важно, что пока кластерная тематика традиционно проецируется скорее на регион, чем на город, более того, рассматривается как фактор межмуниципального взаимодействия. Это несколько ограничивает исследования пространственных аспектов городской экономики.

Как представляется автору, вопрос о существовании сугубо внутригородских кластеров нуждается в дальнейших исследованиях, поскольку в рамках муниципалитета и его частей вполне возможно наличие феноменов кластерной самоорганизации, проявление

соответствующих эффектов пространственной концентрации без официального оформления. Иными словами, это в определенном смысле скрытые кластеры, никак не закрепленные, мало попадающие в поле зрения исследователей. Однако в таких структурах могут наблюдаться не просто пространственная близость, но и положительные эффекты кластерного развития (МАР-эффекты), к которым относятся обмен знаниями, компетенциями, совместное использование специфического человеческого капитала и объектов инфраструктуры [6, с. 20]. Можно сказать, что участники этих образований, подобно мольеровскому герою, никогда не подозревавшему, что всю жизнь говорил прозой, являются резидентами кластера, ничего не зная об этом.

В контексте городской экономики, серьезно зависящей от малого и среднего бизнеса, интересен вопрос о существовании кластерной интеграции в рамках только малого и среднего предпринимательства. Логично предположить, что такие внутригородские кластеры (или, возможно, протокластеры, если учесть их вполне возможное несоответствие признакам классического портеровского кластера) способны объединять именно малые и средние предприятия, поскольку они локализованы в границах микрорайона или иной сравнительно небольшой части города, где крупных организаций нет. Более того, основной формой взаимодействия крупного бизнеса с малым и средним в России является шлейфовый бизнес, не предполагающий обязательной пространственной близости.

В то же время кластеры малых и средних предприятий исследованы в ограниченной степени, особенно если речь идет о муниципальном уровне, существует научная и практическая потребность в выявлении такого рода объектов в городах и определении эффектов для бизнеса от участия в них. Это осо-

бенно актуально с учетом кризисного положения малого и среднего предпринимательства городов России под воздействием административных ограничений, направленных на ограничение распространения новой коронавирусной инфекции в 2020–2021 гг. и общей неблагоприятной экономической обстановки.

Обзор литературы

Анализ свидетельствует, что исследовательский интерес к кластерам, состоящим из малых и средних предприятий, пока находится на невысоком уровне. При этом следует учитывать, что ряд серьезных разработок по роли малых и средних предприятий в составе территориальных кластеров все же не должны отвечать на вопрос, существуют ли, и чем отличаются кластеры, состоящие только из малых и средних предприятий [7–10]. Количественное преобладание малых и средних предприятий в любой экономической подсистеме, включая, естественно, и кластеры, является тривиальным фактом, поскольку их заведомо больше, чем крупных.

С этой точки зрения можно выделить несколько зарубежных исследований. В работе С. Рахмана (S. Rahman) и А. Кабира (A. Kabir) на основе опроса предпринимателей, локализованных на компактных территориях внутри города Кхулна (Khulna) в Народной Республике Бангладеш, раскрыты факторы выбора ими местоположения [11]. В исследовании было показано, что в городе наблюдается пространственная концентрация малых и средних предприятий в соответствии с их отраслевой принадлежностью, при этом предприниматели нередко стремятся открыться там, где уже есть скопление фирм той же отрасли. Например, респонденты отмечали, что они открыли магазин там же, куда все уже идет за обувью или мебельную мастерскую рядом с лесопилкой.

Эти факты свидетельствуют о наличии некоторых кластерных эффектов на микроуровне. Отметим, что в статье рассматривались именно малые предприятия, четко ориентированные на локальный (городской) рынок. Аналогичные явления анализируются в работе Л. Картики (L. Kartika) по стратегиям кластеризованных малых и средних предприятий города Богор (Индонезия) в сфере ремесел, где

подчеркивается, что они используют местное сырье и осуществляют продажи внутри города [12]. Локальные городские кластеры малых и средних предприятий Индии анализировал Д. Шри Нихар Ранджан (J. Shri Nihar Ranjan), показавший наличие внутри городских кварталов скоплений малых и средних объектов бизнеса, которые могут совместно использовать оборудование, делать закупки и т. д. [13]. Таким образом, локальным городским скоплениям малых и средних предприятий присущи некоторые MAR-эффекты.

Возможности кластеризации малых и средних предприятий с последующим выходом на экспорт анализировал Т. Тамбунан (T. Tambunan) [14; 15]. Он отмечает, что такие кластеры в Юго-Восточной Азии выходят обычно за границы отдельных городов, если только не тяготеют к обслуживанию туристских маршрутов [15]. Таким образом, возможны как локальные кластеры, формирующиеся вдоль мест концентрации спроса, так и трансгородские, ориентированные на создание конкурентоспособного продукта для всего национального и даже экспортного рынков.

Это указывает не только на существование кластеров малых и средних предприятий в городских экономиках, но и разнообразие траекторий их развития. Сходный тип кластера малых и средних предприятий по производству автокомпонентов для автомобильных компаний внутреннего и внешнего рынка в иранском городе Семнан описывают М. Джавидния (M. Javidnia) и др. Участники этого кластера имеют более высокую выживаемость за счет доступа к инфраструктуре и участия в общих цепочках создания ценности [16]. И. Македос (I. Makedos) отмечает, что именно объединение малых и средних предприятий крупных городов Греции в кластеры позволяет им приобретать разработки, использовать компетенции университетов [17].

В исследовании Г. Сэнди, С. ван Хулсен (H. Sandee, S. van Hulsen) анализировались кластеры бедных городских районов центральной Явы, которые занимаются главным образом производством дешевой продукции для слабо обеспеченного местного потребителя, по преимуществу с использованием примитивных технологий ручного труда [18]. При

этом в отдельных кластерах имеются успешные кейсы совместного выхода на более высокий технологический уровень. А в мебельном кластере Джепара сосуществуют малые предприятия, продающие свою продукцию только внутри города, и экспортеры. Сходные процессы наблюдаются в кластерах малых и средних предприятий к югу от Сахары [19].

Таким образом, в настоящее время известен факт существования территориальных скоплений малых и средних предприятий в отдельных компактных частях городского пространства, наблюдаются МАР-эффекты и создаются условия для появления кластеров. Причем эти кластеры могут быть как локальными, ориентированными на сбыт только внутри города, так и трансгородскими, иметь экспортные возможности. В кластерах наблюдается как конкуренция, так и сотрудничество, а также эффект обучения друг у друга [20].

Российских исследований кластеров малых и средних предприятий пока достаточно мало. В работах А. И. Антипина обоснован подход к определению сущности кластеров малых и средних предприятий, исходя из их территориальной близости как определяющего признака [21]; выделены те официально признанные в России кластеры, которые состоят только из малых и средних предприятий [22]. Однако эти работы концентрируются на региональной, а не городской экономике, выделяют именно трансгородские кластеры. Применительно к агломерациям и монопрофильным городам рассматривают функционирование кластеров малых и средних предприятий К. В. Рогова, А. В. Старикова, Т. Б. Куприянова. В частности, они говорят о роли таких кластеров в решении части проблем агломераций [23]; создании кластеров малых и средних предприятий, занимающихся новыми видами экономической деятельности [24]. В то же время возможность осуществления всего этого неочевидна, поскольку практически не представлены кейсы, позволяющие понять место уже существующих кластеров в городской экономике, а сама возможность создания кластеров «сверху», как минимум, дискуссионна.

В работах В.И. Бувальцевой, И.В. Корчагиной выявлены основные институциональные и другие барьеры создания кластеров

малых и средних предприятий [25]; выделены потенциальные эффекты от стимулирования процессов кластерообразования в малом и среднем предпринимательстве [26]; а также представлено определение кластера малых и средних предприятий, которое представляет собой «пространственно локализованное неформальное объединение субъектов малого и среднего предпринимательства на основе участия в общих цепочках создания добавленной стоимости» [6, с. 36]; проанализирован опыт участия малых и средних предприятий в некоторых официально признанных кластерах [6]. В то же время полигон исследования в этих работах ограничен региональными, причем институционально оформленными кластерами.

Сложность структуры кластеров малых и средних предприятий, необязательность интеграции в единую цепочку создания стоимости отмечает Г. В. Маханько, которая полагает, что в Краснодарском крае отдельные кластеры составляют предприятия малого и среднего бизнеса в сфере туризма, другой кластер — предприятия, обслуживающие первый из названных кластеров и т.д. [27]. Таким образом, профиль деятельности кластеров малых и средних предприятий требует уточнения. Кейс кластера малых предприятий, занятых однотипной деятельностью по реализации семян и посадочного материала (г. Москва), проанализирован Р. Р. Сидорчуком [28]. В результате было показано, что эти предприятия конкурируют внутри кластера, но получают выгоду от разделения труда, тиражирования компетенций и общей более высокой привлекательности закупки в кластере для потребителя. Единой цепочки создания ценности при этом не формируется.

Таким образом, кластеры малых и средних предприятий России исследованы в крайне ограниченной степени, особенно в контексте развития экономики города, слабо раскрыты конкретные кейсы кластеризации малого и среднего предпринимательства, поэтому многие положения недостаточно эмпирически подкреплены. Существует научно-практическая потребность в выявлении кластеров малых и средних предприятий, в особенности неформальных, изучении особенностей их де-

тельности и наличия кластерных эффектов. Поэтому цель исследования состоит в выявлении неформальных городских кластеров и диагностике наличия МАР-эффектов в них.

Материалы и методы исследования

Методы исследования определяются исследовательскими вопросам, поставленными в данной работе:

— существуют ли внутри города места пространственной концентрации малых и средних предприятий, осуществляющих близкие виды деятельности и, возможно, участвующих в общих цепочках создания ценности?

— существуют ли в таких пространственных образованиях МАР-эффекты, свойственные для кластеров?

Для ответа на первый вопрос использованы данные, полученные из геоинформационных систем (ГИС), где фиксируется местоположение различных субъектов малого и среднего предпринимательства («послойный» анализ пространственного размещения). В исследовании использована общедоступная свободно распространяемая ГИС «2ГИС» по состоянию на 01.01.2021. Кроме того, плотность размещения предприятий в кластерах сопоставлялась со средней плотностью по городу Кемерово.

Для ответа на второй вопрос было принято решение использовать анкетный опрос предпринимателей, работающих в кластерах малых и средних предприятий. Его содержание связано с наличием фактов, явлений, которые свидетельствуют о наличии МАР-эффектов в деятельности участника кластера. Наряду с этим, использованы данные статистического учета и финансовой отчетности, характеризующие развитие малого и среднего предпринимательства в Кемеровской городской округе, обработанные стандартными методами статистического анализа.

Исследование проведено в январе 2021 г. в городе Кемерово (Кемеровская область — Кузбасс). В качестве полигона исследования были выбраны предприятия из сферы ремонта автотранспортных средств и сопутствующих видов деятельности (категория «Автосервис/автотовары» в «2ГИС»). Выбор такого

полигона исследования обусловлен тремя соображениями:

— по результатам наблюдений сформулирована гипотеза, что именно для автосервисов характерна пространственная концентрация, тяготеющая к двум полюсам;

— в крупном городе индустрия автосервисов является серьезным работодателем и налогоплательщиком, причем по мере ухудшения соотношения между доходами населения и ценами на новые автомобили этот сектор будет расти;

— этот вид деятельности технологически сложен, в большей степени нуждается в специфических ресурсах, включая человеческий капитал, что создает определенные предпосылки к кластеризации.

Результаты исследования и их обсуждение

Город Кемерово является административным центром Кемеровской области — Кузбасса и Кемеровской агломерации, куда входят также города Березовский, Топки, ряд других населенных пунктов. Численность населения агломерации составляет около 730 тыс. чел., в т.ч. непосредственно Кемерово — около 560 тыс. чел., город занимает 30 место по численности населения в стране и 50 — по плотности, что говорит о более высокой пространственной концентрации населения и деловой активности. В самом городе Кемерово в 2020 г. оборот организаций составил 619,8 млрд. руб. (рост на 7,3 % к 2019 г.), при этом объем промышленного производства сократился. В 2020 г. оборот розничной торговли возрос при параллельном сокращении количества объектов потребительского рынка, рынок платных услуг сократился более чем на 12 % в неизменных ценах, что указывает на концентрацию и вытеснение малого и среднего предпринимательства. Кроме того, в 2020 г. экономика города стала убыточной (сальдированный финансовый результат около 22,6 млрд. руб. убытка¹).

К ключевым особенностям социально-экономического развития г. Кемерово и Кемеровской агломерации, исходя из анализа документов стратегического планирования и сравнения с городами-аналогами, можно отнести:

¹Итоги социально-экономического развития города Кемерово за 2020 год. URL: <https://kemerovo.ru/filedownload.php?file=18775> (дата обращения: 15.03.2021).

Таблица 1 – Основные показатели деятельности малого и среднего предпринимательства г. Кемерово, 2016–2019 гг. (включая микропредприятия)^{1,2}

Наименование показателя	Годы				Темп роста, %
	2016	2017	2018	2019	
Число субъектов, ед.	27 299	24 752	24 497	23 858	87,4
Среднесписочная численность работников, чел.	67 657	69 471	63 770	61 459	90,8
Оборот, млн руб.	210 974	247 014	283 964	301 006	142,7
Среднесписочная численность работников одного предприятия, чел.	2,5	2,8	2,6	2,6	104,0
Средний оборот одного предприятия, млн руб.	7,7	10,0	11,6	12,6	163,6

– специфическое расположение и пространственная компоновка, в частности, позволяющая расширять границы города без сноса существующей застройки, обеспечивающая значительный транзитный поток транспорта при одновременном отдалении от Транссиба, водных путей;

– более высокий удельный вес промышленного производства, торговля и бытовое обслуживание население менее развиты (исходя из их оборота на душу населения);

– развитый потребительский рынок с высокой концентрацией потребителей, при низкой конкурентоспособности малого и среднего предпринимательства, их более активным вытеснением федеральными сетями².

Сложившаяся ситуация, безусловно, не благоприятствует динамичному развитию малого и среднего предпринимательства города (табл. 1).

За 4 года количество субъектов малого и среднего предпринимательства сократилось более чем на 12 %, занятость снизилась примерно на 10 %. При этом оборот малых и средних предприятий увеличился на 42,7 % (в неизменных ценах – на 22,9 %), произошло определенное укрупнение субъектов малого и среднего предпринимательства по численности работников и обороту, однако в большей степени это объясняется ужесточением налогового администрирования, выводом из «тени» существенной части оборота. Поэтому актуальной для города является проблематика «умной» поддержки малого и среднего предпринимательства, учитывающей, в т. ч. пространственные факторы.

На первом этапе было проанализировано размещение в Кемерово предприятий, относя-

щихся согласно данным «2ГИС» к подкатегории «Авторемонт и техобслуживание (СТО)», поскольку именно они обеспечивают основную часть ценности для потребителя и к ним тяготеют другие сферы автобизнеса. На данный момент в литературе отсутствуют сведения, характеризующие особенности размещения СТО в городах России, однако логично предположить, что они могут концентрироваться в бывших промышленных зонах, на окраинах кварталов плотной высотной застройки, в частном секторе, а также, возможно, вдоль крупных магистралей. Внутри городских кварталов с концентрацией многоэтажных зданий и социальных объектов СТО размещают редко, что обусловлено как санитарными нормами по отдаленности от жилых домов, так и отсутствием подходящих площадок.

На рисунке 1 показано расположение СТО в левобережной части города Кемерово. На большей части территории города они расположены сравнительно равномерно и на значительном отдалении друг от друга. Даже вдоль улицы Терешковой (по направлению от проспекта Химиков к южному выезду из города), не наблюдается плотных скоплений СТО (хотя это часть города – бывшая промзона с благоприятными условиями для размещения объектов автобизнеса).

Это же можно сказать и об улице Сибиряков-Гвардейцев от улицы Тухачевского до проспекта Кузнецкого, которая проходит внутри обширного массива частного сектора, но концентрации СТО здесь также не наблюдается. Но одновременно обращает на себя внимание скопление СТО вокруг северной части Кузнецкого проспекта (ее в исследовании обозначили как «Кузнецкий» кластер) и в южной части

²Стратегия социально-экономического развития города Кемерово до 2035 года. URL: <https://kemerovo.ru/file/download.php?file=7476> (дата обращения: 15.03.2021).

города (микрорайон «Южный») вблизи улицы Баумана («Южный» кластер).

Плотность СТО и других объектов автобизнеса здесь значительно превышает среднегородские показатели, даже если принять за площадь кластеров площадь квадратов, в которые вписаны овалы на рисунке 1, отражающие скопление объектов (табл. 2).

Как показывают данные таблицы 2, плотность расположения СТО в «Южном» кластере превышает общегородскую в 5 раз, в «Кузнецком» – практически в 4,5 раза. Около 5 % СТО находится в границах 1 % территории города. Это указывает на пространственную концентрацию данного вида бизнеса. Возникает вопрос о причинах такой пространственной концентрации, тем более что обозначенные кластеры, включают также многочисленные магазины автозапчастей (например, в доме по проспекту Кузнецкий 58 находится 11 автомагазинов), офисы страховых брокеров, предлагающие подбор ОСАГО и КАСКО, конторы автоюристов, центры техосмотра и др.

Таблица 2 – Плотность расположения СТО на территории города Кемерово, «Южного» и «Кузнецкого» кластеров

Территория	Площадь, га	Кол-во СТО (по данным 2ГИС)	Плотность СТО, ед. на 1 тыс. га
Город Кемерово в целом	29480	420	14,25
«Южный» кластер	154	11	71,43
«Кузнецкий» кластер	161	10	62,12

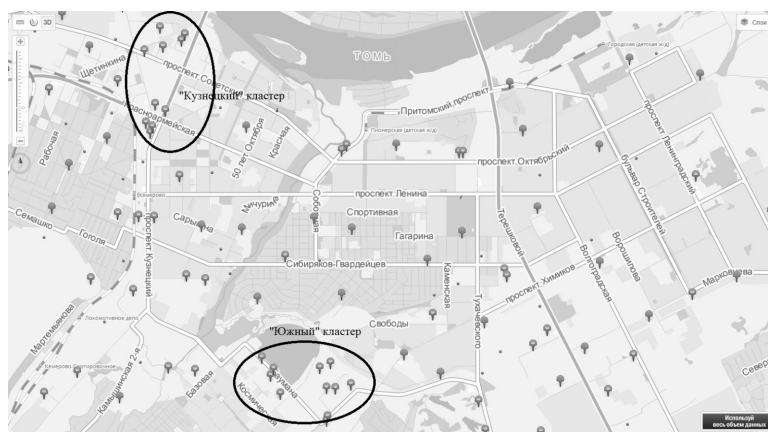


Рисунок 1 – Расположение СТО в левобережной части города Кемерово (на 01.01.2021 г.)³

³Составлено автором по данным ГИС «2ГИС». URL: <http://2gis.ru/kemerovo> (дата обращения: 23.03.2021).

В отношении «Южного» кластера можно предположить, что своеобразным катализатором концентрации автобизнеса стало расположение практически в его центре Государственной инспекции по безопасности дорожного движения (ГИБДД) Кемеровской области – Кузбасса, а также Межрайонного отдела технического надзора и регистрации автотранспортных средств ГИБДД. Наряду с этим, до недавнего времени Южный микрорайон города считался периферийным с минимумом жилой застройки, имеется резерв свободных помещений производственного назначения. Также этот микрорайон имеет приемлемую транспортную доступность для автомобилистов, по крайней мере, левобережной части города.

Однако такое объяснение нельзя считать исчерпывающим. Если тяготение к областному ГИБДД бизнеса, который занят техосмотром, страховым посредничеством, изготовлением номерных знаков и т. п. вполне логично, то ремонт и обслуживание автомобиля как таковое обычно не имеет очевидной содержательной и временной связи с его регистрацией в ГИБДД. Если, например, клиент заинтересован в приведении автомобиля к изначальному («стоковому») состоянию для восстановления учета, вряд ли определяющей причиной выбора СТО станет территориальная близость к регистрирующему органу. Фактор транспортной доступности, если речь идет об обслуживании автомобилистов – «по определению» высокоомобильных потребителей, также не имеет решающего значения.

Принципиально возможно еще одно объяснение. В советское время и в 1990-е гг. в непосредственной близости от «Южного» автокластера располагался гараж Управления внутренних дел (УВД) Кемеровской области — одного из крупнейших по тем временам эксплуатантов автотранспорта. По мере сокращения ремонтных работ своими силами, выходя из гаража УВД могли открывать собственные СТО, используя освобождающиеся площади, накопленные связи и компетенции. Тем не менее, эта гипотеза требует уточнения.

Далее, не имеет однозначного объяснения формирование «Кузнецкого» автокластера. Вообще говоря, можно сослаться на такие факторы, как наличие свободных производственных площадок после ликвидации многих промышленных производств и большой транзитный поток транспорта вдоль Кузнецкого проспекта. Однако в площадях, пригодных для размещения СТО, нет недостатка в очень многих микрорайонах города, а транзитными магистралями является не только проспект Кузнецкий, но и улицы Терешковой, Нахимова, Красноармейская, где нет такой концентрации. Улица Терешковой вообще похожа в этом плане на проспект Кузнецкий, но СТО распределены на ней гораздо более равномерно. Каких-либо значимых для последующего развития автобизнеса объектов в советский период здесь не было.

Для уточнения причин кластеризации СТО, а также оценки наличия или отсутствия кластерных эффектов для деятельности предприятий малого и среднего бизнеса в рассматриваемых кластерах был проведен анкетный опрос собственников и руководителей. К каждому из вопросов предлагалось также давать комментарий в свободной форме. Они связаны с поиском ответа на вопрос о выборе месторасположения бизнеса, а также о проявлении в повседневной работе участников кластера МАР-эффектов.

Ответы на вопросы анкеты были получены от всех участников «Кузнецкого» кластера и 10 из 11 участников «Южного» кластера. Распределение ответов на первый вопрос представлено в таблице 3. Общее число ответов превышает 10, т.к. некоторые участники отмечали несколько доступных вариантов.

Вопросы анкетного опроса для СТО, входящих в кластеры малых и средних предприятий

1. Почему было выбрано такое место для ведения бизнеса (возможен выбор для трех вариантов ответа, комментарий к любому в свободной форме)?

а) Приемлемая стоимость аренды и (или) покупки площадей.

б) Хорошее расположение (доступность, рядом много сопутствующих объектов, притягивающих клиентов и т. п.).

в) Личные факторы (влияние, рекомендации знакомых, ранее работали поблизости и т. п.).

г) Есть инфраструктура (подключение к сетям, дороги, подходящее помещение и т. п.).

д) Случайные факторы, невозможно вспомнить.

е) Другие причины, Ваш комментарий.

Вы ведете бизнес в месте очень высокой пространственной концентрации СТО и других объектов автобизнеса, которое можно назвать «кластером». Что из перечисленного присуще Вашей работе (возможные варианты ответов: а) часто, б) редко, в) никогда, г) затрудняюсь ответить):

2. Были ли ситуации, когда общение, обмен знаниями, навыками, опытом с «соседями» по кластеру помогли в бизнесе, в решении проблемы клиента?

3. Принимали ли Вы на работу сотрудников «соседей», есть ли движение рабочей силы внутри кластера?

4. Занимались ли Вы совместными закупками с «соседями» по кластеру (не только товаров, но и работ, услуг)?

5. Приобретали ли Вы что-то для коллективного пользования (оборудование, станок, программное обеспечение и т. п.)?

6. Объединяли ли Вы усилия с «соседями», чтобы совместно сделать какую-либо работу для клиента, решить его проблему?

Из данных таблицы 3 видно, что выбор места для ведения бизнеса серьезно зависит от особенностей расположения, это отметили 11 из 20 опрошенных, причем особенно важен этот фактор для участников «Кузнецкого» кластера. Данный фактор опережает даже стоимость аренды или покупки помещения. Тем не менее, в ряде случаев локализация оказывается важнее цены. Добавим также, что более частая упоминаемость стоимости аренды или покупки в «Южном» кластере связана с тем, что в 1990-х — начале 2000-х гг. это был периферийный непривлекательный микрорайон. Но в последнее время он активно развивается, и цены на коммерческую недвижимость там растут.

Таблица 3 – Факторы выбора местоположения СТО – участниками кластеров

	«Юж- ный»	«Куз- нец- кий»	Всего
Приемлемая стоимость аренды и (или) покупки	6	4	10
Хорошее расположение (доступность, рядом много сопутствующих объектов, притягивающих клиентов)	4	7	11
Личные факторы (влияние, рекомендации знакомых, ранее работали поблизости)	6	2	8
Есть инфраструктура (подключение к сетям, дороги, подходящее помещение)	3	3	6
Случайные факторы, невозможно вспомнить	2	1	3
Другие причины, Ваш комментарий	2	2	4

Таким образом, в большинстве случаев при планировании предпринимательской деятельности в сфере СТО учитывают местоположение, несмотря на то, что потенциальный клиент по определению имеет высокую мобильность. Причем местоположение важнее для «Кузнецкого» кластера. Как выяснилось в ходе опроса, это объясняется тем, что еще в 1990-х гг. там начал работу один из первых крупных частных автоцентров города, к которому стали «притягиваться» сопутствующие и конкурирующие предприятия.

Некоторые опрошенные прокомментировали вариант ответа «хорошее расположение», отмечая, что хотели открыться там, где уже наблюдается высокая концентрация потребителей-автомобилистов. Один из респондентов назвал часть проспекта Кузнецкого от проспекта Ленина до набережной реки Томь «самым автомобильным местом в нашем городе». Следовательно, при выборе места проявляется тот же эффект, что и в цитированных ранее исследованиях – многие стремятся начать бизнес там, где уже присутствуют аналогичные предприятия и есть концентрация потребителей. Соседство с конкурентами не выступает фактором отказа от открытия нового СТО, а является притягательным.

Личные факторы, рекомендации знакомых, собственное желание работать в определен-

ном месте, стремление переехать недалеко от того места, где вели деятельность раньше, имеют большее значение в «Южном» кластере, в «Кузнецком» они почти не упоминались. Два респондента из «Южного» кластера отметили, что они снимали или выкупали площади либо в бывшем гараже УВД, либо неподалеку. Это позволяет утверждать, что формирование кластера малых и средних предприятий изначально обусловлено исторически («Южный») или в определенной степени случайным фактором, связанным с появлением крупного автоцентра, ставшего «точкой притяжения» для потребителей и конкурентов («Кузнецкий»).

Следовательно, даже в автобизнесе, где практически все потенциальные потребители располагают личным автотранспортом, фактор местоположения играет значительную роль. Это позволяет говорить о том, что пространственная концентрация не случайна, и обусловлена причинами, характерными для локальных внутригородских кластеров, ориентированных на местного потребителя. Рассмотрим далее, насколько в такого рода кластерах малых и средних предприятий проявляются МАР-эффекты (табл. 4).

Таблица 4 – Проявление МАР-эффектов в деятельности предприятий кластера

Варианты ответа	«Юж- ный»	«Куз- нец- кий»	Всего
Были ли ситуации, когда общение, обмен знаниями, навыками, опытом с «соседями» по кластеру помогли в бизнесе, в решении проблемы клиента?			
Часто	2	2	4
Редко	3	3	6
Никогда	3	2	5
Затрудняюсь ответить	2	0	2
Принимали ли Вы на работу сотрудников «соседей», есть ли движение рабочей силы внутри кластера?			
Часто	0	2	2
Редко	2	3	5
Никогда	2	4	6
Затрудняюсь ответить	6	4	4
Занимались ли Вы совместными закупками с «соседями» по кластеру (не только товаров, но и работ, услуг)?			
Часто	3	6	9
Редко	1	2	3
Никогда	6	2	8
Затрудняюсь ответить	0	0	0

Продолжение таблицы 4

Варианты ответа	«Юж- ный»	«Куз- нец- кий»	Всего
Приобретали ли Вы что-то для коллективного пользования (оборудование, станок, программное обеспечение и т. п.)?			
Часто	0	0	0
Редко	2	4	6
Никогда	7	5	12
Затрудняюсь ответить	1	1	2
Объединяли ли Вы усилия с «соседями», чтобы совместно сделать какую-либо работу для клиента, решить его проблему?			
Часто	5	2	7
Редко	3	5	8
Никогда	1	3	4
Затрудняюсь ответить	1	0	1

Такой признак кластера, как совместное участие в цепочке создания ценности, отметили 15 из опрошенных 20 респондентов, но 8 из них это практикуют редко. В комментариях опрошенные отмечали такие явления, как рекомендации клиентам обратиться к соседям по кластеру за выполнением специфических операций, требующих профильных навыков и оборудования (например, ремонт систем кондиционирования и климат-контроля), совместную работу по крупному кузовному ремонту (кузовные цеха часто затрудняются в восстановлении сложной электрики, электроники современных дорогих автомобилей после физического разрушения в ДТП). Следовательно, совместные цепочки создания ценности достаточно ситуативны и неустойчивы. Распространение таких практик чаще отмечается в «Южном» кластере, по всей вероятности потому, что руководители и сотрудники нередко были знакомы еще по работе в гараже УВД в 1990-х гг.

Некоторые респонденты отметили, что распространенность совместной работы, т.е. участия в единых цепочках создания ценности со временем снижается, что обусловлено изменением социальных взаимодействий, включая их виртуализацию, а также усложнением работ по ремонту, техническому обслуживанию, углублением специализации разных СТО на отдельных марках или узлах. По их словам, если раньше (10–15 лет назад) прийти коллегам-соседям на помощь, когда они не могли с чем-либо справиться, было практически нор-

мой, то сейчас такие взаимодействия уходят в прошлое, каждый замыкается на своей работе. Кроме того, кооперация чаще имеет место между СТО, специализирующимися на определенных марках, а они обычно не располагаются вблизи. Ослаблению контактов, связей способствует также развитие средств коммуникации.

Приобретение оборудования и программного обеспечения для коллективного пользования не имеет широкого распространения. Только 6 респондентов отметили, что изредка это имело место (например, несколько организаций некоторое время совместно эксплуатировали стенд сход-развала по определенным дням, хотя это было связано с определенным неудобством). Некоторые опрошенные прокомментировали мысль о совместном использовании оборудования, отметив ее слабую применимость в местных условиях из-за низкой степени доверия («было бы неплохо, но мы не договоримся», «сейчас стараешься иметь все, а что заведомо не сможешь окупить — отправляешь к другим людям»).

В то же время практика совместных покупок встречается несколько чаще, это отметили 9 респондентов. В складчину СТО нанимают технику для очистки общих подъездных путей (часто практикуется в «Кузнецком» кластере), приобретают расходные материалы большими партиями, проводили тепловизионное обследование помещений, чтобы выявить утечки тепла. Отметим, что практику совместных закупок как раз стимулировали современные средства коммуникации и торговля через интернет, существенно упростившие совместное планирование необходимых поступлений, сбор денег, координацию участников процесса.

Такой признак кластера, как общий рынок рабочей силы, выражен достаточно слабо, поскольку потенциальные работники и работодатели находятся на всей территории города, а фактор расположения места работы обычно не является определяющим. Тем не менее, 7 респондентов ответили, что этот фактор имеет место, по крайней мере, иногда. Еще один интересный эффект, связанный с рынком труда назвали два респондента, отметившие в комментариях, что благодаря «соседским» кла-

стерным связям они не получают рекомендаций и не «переманивают» работников, зато знают, кого точно не стоит нанимать (из-за ненадежности, низкой квалификации и т. п.).

Еще один вопрос анкеты касался обмена информацией, навыками, теми или иными знаниями в решении сложных производственных и других задач, что также должно присутствовать в кластерах. Частый информационный обмен отметили 4 респондента, редкий — 6, а половина опрошенных такого не практикует. Как и в случае с ответом на шестой вопрос, некоторые из респондентов отметили, что непосредственное общение с людьми, работающими поблизости, становится более редким, менее интенсивным. Судя по всему, это обусловлено теми же факторами — получить нужную информацию можно быстрее и проще на профильных интернет-ресурсах, где общаются владельцы конкретных марок и узкие специалисты, а для нового поколения работников вообще гораздо привычнее виртуальное общение.

Следует отметить, что в настоящее время органы местного самоуправления как субъект публично-правовой власти при определении мер поддержки малого и среднего предпринимательства, в рамках реализации своих полномочий и решения вопросов местного значения, в частности такого вопроса, как «создание условий для обеспечения жителей муниципального, городского округа услугами связи, общественного питания, торговли и бытового обслуживания»⁴, практически не учитывают пространственную неоднородность развития малых и средних предприятий, которая существует и на внутригородском уровне. Такая политика в современной экономической географии получила название «пространственно слепой» и критикуется многими учеными.

По мнению автора, даже в географически компактном городе целесообразно использование элементов политики стимулирования малого и среднего предпринимательства, учитывающих неоднородность экономического пространства и разную отдачу от факторов производства, а также от средств государственной и муниципальной поддержки.

Правовые основания для такой пространственной дифференциации местной политики создает ряд положений закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», позволяющих устанавливать правила землепользования, застройки, распоряжаться городскими территориями, разрабатывать программы социально-экономического развития, наращивать инфраструктуру.

Поэтому органам местного самоуправления целесообразно реализовывать ряд функций по кластеризации малого и среднего предпринимательства, причем ориентируясь скорее на выявление, диагностику и содействие объективно сложившимся кластерам, чем на попытки сформировать и официально закрепить новые. Во-первых, необходимо реализовать аналитическую функцию, выявив и систематизировав существующие кластеры и протокластеры малых и средних предприятий. Во-вторых, в дальнейшем целесообразно планирование будущего таких кластеров с обязательным привлечением и учетом потребностей, рекомендаций самих предпринимателей — участников кластера. Все это позволит максимально продуктивно использовать средства поддержки бизнеса на муниципальном уровне, т.е. реализовать стимулирующую функцию.

В свою очередь, развитие кластеров малых и средних предприятий позволит увеличить налоговый потенциал малого и среднего предпринимательства города за счет следующих факторов:

- увеличение поступлений от специальных налоговых режимов для субъектов малого и среднего предпринимательства благодаря появлению новых предприятий и расширению старых;
- рост налога на доходы физических лиц вследствие роста производительности труда в условиях кластера.

Потенциально возможно также увеличение поступлений от использования (в частности, аренды) муниципального имущества, за счет, как участников кластера, так и их контрагентов.

⁴Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации : Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (в ред. Федерального закона от 29.12.2020 № 464-ФЗ).

Выводы и рекомендации

Малым и средним предприятиям в сфере автобизнеса города Кемерово присущи пространственная концентрация и тенденции к образованию неформальных кластеров. Эти кластеры охватывают только малые и средние предприятия, составляя в данном отношении отдельный класс кластеров. Плотность концентрации, в частности, СТО внутри кластеров превышает общегородской показатель в 4,5–5,0 раз. Опрос собственников и руководителей СТО показал, что даже в автобизнесе местоположение не менее важно, чем стоимость аренды или покупки помещения. Установлено, что при принятии решений о выборе места для СТО учитывается концентрация покупателей и в целом деятельности, связанной с обслуживанием различных потребностей автомобилистов. В то же время формирование кластеров в отдельных местах обусловлено исторически или ситуативно.

Что касается проявления МАР-эффектов они имеют различную встречаемость. Примерно половина опрошенных малых предприятий отметили, что могут кооперироваться с «соседями» — коллегами, но это происходит не слишком часто, таким образом, единые цепочки создания ценности довольно неустойчивы и ситуативны. Обмен информацией, компетенциями, знаниями также практикует около половины опрошенных, следовательно, эффект диффузии компетенций и инноваций проявляется не в полной мере. Причем раньше эти эффекты проявлялись в большей степени, их ослабление обусловлено изменением практик социального взаимодействия людей, углублением специализации.

Достаточно широко распространены в кластерах малых и средних предприятий автобизнеса совместные закупки, причем здесь современные средства коммуникации скорее помогают. В то же время редко встречается совместное приобретение дорогого сложного оборудования, программного обеспечения, что связано с недостаточной степенью доверия, имеет значение также углубление специализации. Наконец, единого рынка труда внутри кластеров нет, но определенная информация может использоваться при принятии решений о найме или отказе в нем.

Исходя из проведенного анализа «стихийной» кластеризации, представляется возможным сформулировать определенные рекомендации, которые могут быть интересны органам местного самоуправления, как Кемерово, так и иных городов, где с высокой вероятностью могут наблюдаться такие кластеры малых и средних предприятий:

— при выработке правил землепользования и застройки, определении территориальных зон выявлять и учитывать сложившиеся кластеры и перспективные границы их расширения, минимизировать возможности использования соответствующих территорий в других целях, например, под жилую застройку;

— осуществлять в рамках кластеров малых и средних предприятий селективные меры по развитию транспортной инфраструктуры, организации доступа к общегородским сетям, поскольку кластерный эффект будет способствовать большей отдаче от вложений в инфраструктуру;

— учитывая большое значение «уберизации» в условиях развития цифровой экономики (технологий совместного использования дорогой высокопроизводительной техники), внедрять новые формы коллективного пользования основными средствами, оборудованием, по типу, например, цифрового пула, в т. ч. на условиях муниципально-частного партнерства (отметим, что в других видах деятельности перспектива «уберизации» даже выше, чем в сфере СТО);

— при осуществлении поддержки малого и среднего предпринимательства на муниципальном уровне ориентировать вновь планируемые проекты на возможность размещения в существующих кластерах, а также официально устанавливать конкретные площадки, рекомендуемые к размещению новых малых и средних предприятий в зависимости от вида экономической деятельности;

— в рамках выработки муниципальной модели поддержки малого и среднего предпринимательства частично замещать «пространственно слепые» меры муниципальной политики (не учитывающие пространственное расположение субъектов предпринимательской деятельности) на селективные с определенной

дифференциацией поддержки в зависимости от расположения, поскольку различные пространственные эффекты, включая кластерные, наблюдаются даже в границах географически компактного города.

В условиях ограниченности средств муниципальных бюджетов, снижения деловой активности под влиянием мер, направленных на ограничение распространения новой корона-

вирусной инфекции, большинство предложенных мероприятий не требует или практически не требует выделения дополнительных ресурсов. Одновременно они позволяют за счет большей продуктивности использования ресурсов бизнеса и муниципальных образований в условиях кластера ускорить восстановление деловой активности с соответствующими бюджетными эффектами на местном уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Sun L., Chen J., Li Q., Huang D. (2020). Dramatic uneven urbanization of large cities throughout the world in recent decades, *Nature Communications*, vol. 11, art. 5366. DOI: 10.1038/s41467-020-19158-1.
2. Rodríguez-Pose A., Frick S. (2017). Big or Small Cities? On city size and economic growth, *Growth and Change*, vol. 49, no. 3, pp. 4–32. DOI: 10.1111/grow.12232.
3. Zhao T., Ma C. (2019). The correlation between industrial organization and sustainable growth of city cluster spatial: a case study of Harbin-Changchun city cluster, *Energy Procedia*, vol. 157, pp. 773–781. DOI: 10.1016/j.egypro.2018.11.243.
4. Тургель И.Д., Божко Л.Л., Ойхер А.Д. (2020). Кластерная политика индустриального региона // Экономика и управление: научно-практический журнал. № 1. С. 32–36.
5. Шевченко И.К., Развадовская Ю.В., Руднева С.К. (2020). Кластер как институт новой индустриализации // Инновации. № 8. С. 41–47.
6. Корчагина И.В., Бувальцева В.И. (2017). Формирование и развитие кластеров малых и средних предприятий в экономическом пространстве региона. Новосибирск: Сибирская академическая книга. 172 с.
7. Foghani S., Mahadi B., Omar R. (2017). Promoting clusters and networks for small and medium enterprises to economic development in the globalization era, *SAGE Open*, vol. 7, no. 1. DOI: 10.1177/2158244017697152.
8. Banwo A., Du J., Onokala U. (2017). The determinants of location specific choice: small and medium-sized enterprises in developing countries, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, vol. 7, art. 16. DOI: 10.1186/s40497-017-0074-2.
9. Ракута Н.В., Ситыхова Т.Е. (2019). Концептуальные подходы к образованию региональных экономических кластеров // Управление. Т. 7. № 4. С. 76–83. DOI: 10.26425/2309-3633-2019-4-76-83.
10. Новикова Ю.О. (2019). Агропромышленные кластеры как форма инновационного развития отрасли // Вопросы управления. № 6. С. 137–146. DOI: 10.22394/2304-3369-2019-6-137-146.
11. Rahman S., Kabir A. (2019). Factors influencing location choice and cluster pattern of manufacturing small and medium enterprises in cities: evidence from Khulna City of Bangladesh, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, vol. 9, art. 61. DOI: 10.1186/s40497-019-0187-x.
12. Kartika L. (2020). Strategies for developing sustainable and competitive cluster for handicrafts – based small medium enterprise (SME), *Transactions on Machine Learning and Artificial Intelligence*, vol. 8, no. 3, pp. 11–20. DOI: 10.14738/tmlai.83.8218.
13. Shri Nihar Ranjan J. (2017). The micro, small & medium enterprises (MSMEs) manufacturing sector in India: Role of MSME clusters and the idea of MSME manufacturing cluster density, *IOSR Journal of Economics and Finance*, vol. 8, no. 5, pp. 49–59. DOI: 10.9790/5933-0805014959.
14. Tambunan T. (2009). SMEs in Asian developing countries. London, Palgrave Macmillan, 263 p.
15. Tambunan T. (2009). Export-oriented small and medium industry clusters in Indonesia, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, vol. 3, no. 1, pp. 25–58. DOI: 10.1108/17506200910943661.
16. Javidnia M., Tavangar A., Astanbous M., Armoun Z. (2012). An empirical study on the effects of industrial clusters on small and medium enterprises, *Management Science Letters*, vol. 2,

no. 6, pp. 1965–1974. DOI: 10.5267/j.msl.2012.06.025.

17. Makedos I. (2014). The collaboration of SMEs through clusters as defense against economic crisis, *Economics Research International*, vol. 14, art. ID 407375. DOI: 10.1155/2014/407375.

18. Sandee H., van Hulsen S. (2000). Business development services for small and cottage industry clusters in Indonesia. A review of case studies from Central Java, *Business Services for Small Enterprises in Asia: Developing Markets and Measuring Performance: International Conference* (Hanoi, Vietnam). URL: <http://value-chains.org/dyn/bds/docs/118/sandee.htm> (accessed 21.01.2021).

19. Uzor O. (2011). Clusters, Networks, and Innovation in Small and Medium Scale Enterprises (SMEs). The Role of Productive Investment in the Development of SMEs in Nigeria. Bern, Peter Lang D. Retrieved. DOI: 10.3726/978-3-653-00753-4.

20. Jote N., Beshah B., Kitaw D., Abraham A. (2013). AHP-based micro and small enterprises' cluster identification. In: *Proceedings of the 2013 International Conference on Soft Computing and Pattern Recognition*. Hanoi, IEEE, pp. 225–231. DOI: 10.1109/SOCPAR.2013.7054132.

21. Антипин И.А. (2016). Региональные кластеры малых и средних предприятий: экономический потенциал и модели развития // *Экономика и предпринимательство*. № 12-2. С. 314–319.

22. Антипин И.А. (2017). Региональные

кластеры малых и средних предприятий: особенности формирования и тенденции развития // *Экономика и предпринимательство*. № 1. С. 266–271.

23. Рогова К.В., Старикова А.В., Куприянова Т.Б. (2016). Развитие кластеров малых и средних предприятий в городских агломерациях // *Экономика и предпринимательство*. № 12-3. С. 292–296.

24. Старикова А.В., Куприянова Т.Б., Рогова К.В. (2017). Формирование кластеров малых и средних предприятий как инструмент диверсификации экономики городов // *Экономика и предпринимательство*. № 2-1. С. 322–326.

25. Корчагина И.В. (2010). Малые предприятия в системе территориальных кластеров // *Казанская наука*. № 6. С. 37–43.

26. Бувальцева В.И., Корчагина И.В. (2011). Идентификация факторов кластеризации малых предприятий в промышленно развитых регионах (на примере Кемеровской области) // *European Social Science Journal*. № 3. С. 312–320.

27. Маханько Г.В. (2007). Классификация и основные условия формирования кластеров малых предприятий в Краснодарском крае // *Обозрение прикладной и промышленной математики*. Т. 14. № 3. С. 544–546.

28. Сидорчук Р.Р. (2012). Кластеры малых предприятий как катализатор инновационной концепции маркетинга // *Практический маркетинг*. № 5. С. 17–22.

INFORMAL SME CLUSTERS IN THE MUNICIPAL ECONOMY (THE CASE OF CAR SERVICES CLUSTERING IN THE CITY OF KEMEROVO)

A.O. Akulov

Kemerovo State University,
Kemerovo, Russia

ABSTRACT:

Informal SME clusters within districts and cities remain underexplored. The research purpose is to identify informal clusters and the presence of MAP-effects in them (based on car services in Kemerovo city). Methods of spatial analysis, questionnaire survey, concentration density assessment and statistical methods were used.

As a result, two city clusters were identified with car services density 4.5–5.0 times higher than the average (“Kuznetskii” and “Yuzhnyi”), which is due to the attractive location connected with a large number of potential customers. But the initial impetus for the cluster development was the historical (for “Yuzhnyi”) and accidental (for “Kuznetskii”) factors. MAP-effects are erratic. In about half the cases, information, knowledge and competencies are exchanged, as is joint participation in value chains. But the chains are rather unstable. With time, these effects diminish due to changes in social practices, professional communication transfer to the Internet, and the more focused specialization in individual units and makes. At the same time, common purchasing is widely spread, which is facilitated through modern means of Internet communication. Common purchasing and use of expensive equipment is not widely practiced owing to the lack of trust and the ongoing car services specialization.

Cluster effects should be considered in the context of the municipal SME development policy, as resources and support are used more efficiently in clusters. In particular, it would be rational to: 1) move from a spatially neutral to a partially selective policy (directing new projects on the location in clusters, priority infrastructure expansion, priority areas formalization for the SME location, depending on the activity); 2) take clusters into account in territorial planning (in land use and development plans); 3) contribute to the collective use of expensive capital assets on digital platforms using municipal-private partnership mechanisms.

KEYWORDS: city, city districts, small and medium enterprises, cluster, MAP-effects, service station, business support, local self-government.

AUTHORS' INFORMATION:

Anatoliy O. Akulov – Ph.D. of Economic Sciences, Associate Professor; Kemerovo State University (6, Krasnaya St., Kemerovo, 650000, Russia); akuanatolij@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-2301-7943.

FOR CITATION: Akulov A.O. (2021). Informal SME clusters in the municipal economy (the case of car services clustering in the city of Kemerovo), *Municipality: Economics and Management*, no. 1 (34), pp. 36–51.

REFERENCES

1. Sun L., Chen J., Li Q., Huang D. (2020). Dramatic uneven urbanization of large cities throughout the world in recent decades, *Nature Communications*, vol. 11, art. 5366. DOI: 10.1038/s41467-020-19158-1.
2. Rodríguez-Pose A., Frick S. (2017). Big or Small Cities? On city size and economic growth, *Growth and Change*, vol. 49, no. 3, pp. 4–32. DOI: 10.1111/grow.12232.
3. Zhao T., Ma C. (2019). The correlation between industrial organization and sustainable growth of city cluster spatial: a case study of Harbin-Changchun city cluster, *Energy Procedia*, vol. 157, pp. 773–781. DOI: 10.1016/j.egypro.2018.11.243.
4. Turgel I.D., Bozhko L.L., Oikher A.D. (2020). Cluster policy of an industrial region, *Economics and Management: Scientific and practical journal*, no. 1, pp. 32–36.
5. Shevchenko I.K., Razvadovskaya Yu.V., Rudneva S.K. (2020). Cluster as an institution of new industrialization, *Innovations*, no. 8, pp. 41–47.
6. Korchagina I.V., Buvaltseva V.I. (2017). Formation and development of clusters of small and medium-sized enterprises in the economic space of the region. Novosibirsk: Siberian academic book. 172 p.
7. Foghani S., Mahadi B., Omar R. (2017). Promoting clusters and networks for small and medium enterprises to economic development in the globalization era, *SAGE Open*, vol. 7, no. 1. DOI: 10.1177/2158244017697152.
8. Banwo A., Du J., Onokala U. (2017). The determinants of location specific choice: small and medium-sized enterprises in developing countries, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, vol. 7, art. 16. DOI: 10.1186/s40497-017-0074-2.

9. Rakuta N.V., Sitokhova T.E. (2019). Conceptual approaches to the formation of regional economic clusters, *Management*, vol. 7, no. 4, pp. 76–83. DOI: 10.26425/2309-3633-2019-4-76-83.
10. Novikova Yu.O. (2019). Agro-industrial clusters as a form of innovative development of the industry, *Management issues*, no. 6, pp. 137–146. DOI: 10.22394/2304-3369-2019-6-137-146.
11. Rahman S., Kabir A. (2019). Factors influencing location choice and cluster pattern of manufacturing small and medium enterprises in cities: evidence from Khulna City of Bangladesh, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, vol. 9, art. 61. DOI: 10.1186/s40497-019-0187-x.
12. Kartika L. (2020). Strategies for developing sustainable and competitive cluster for handicrafts – based small medium enterprise (SME), *Transactions on Machine Learning and Artificial Intelligence*, vol. 8, no. 3, pp. 11–20. DOI: 10.14738/tmlai.83.8218.
13. Shri Nihar Ranjan J. (2017). The micro, small & medium enterprises (MSMEs) manufacturing sector in India: Role of MSME clusters and the idea of MSME manufacturing cluster density, *IOSR Journal of Economics and Finance*, vol. 8, no. 5, pp. 49–59. DOI: 10.9790/5933-0805014959.
14. Tambunan T. (2009). SMEs in Asian developing countries. London, Palgrave Macmillan, 263 p.
15. Tambunan T. (2009). Export-oriented small and medium industry clusters in Indonesia, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, vol. 3, no. 1, pp. 25–58. DOI: 10.1108/17506200910943661.
16. Javidnia M., Tavangar A., Astanbous M., Armoun Z. (2012). An empirical study on the effects of industrial clusters on small and medium enterprises, *Management Science Letters*, vol. 2, no. 6, pp. 1965–1974. DOI: 10.5267/j.msl.2012.06.025.
17. Makedos I. (2014). The collaboration of SMEs through clusters as defense against economic crisis, *Economics Research International*, vol. 14, art. ID 407375. DOI: 10.1155/2014/407375.
18. Sandee H., van Hulzen S. (2000). Business development services for small and cottage industry clusters in Indonesia. A review of case studies from Central Java, *Business Services for Small Enterprises in Asia: Developing Markets and Measuring Performance: International Conference (Hanoi, Vietnam)*. URL: <http://value-chains.org/dyn/bds/docs/118/sandee.htm> (accessed 21.01.2021).
19. Uzor O. (2011). Clusters, Networks, and Innovation in Small and Medium Scale Enterprises (SMEs). The Role of Productive Investment in the Development of SMEs in Nigeria. Bern, Peter Lang D. Retrieved. DOI: 10.3726/978-3-653-00753-4.
20. Jote N., Beshah B., Kitaw D., Abraham A. (2013). AHP-based micro and small enterprises' cluster identification. In: *Proceedings of the 2013 International Conference on Soft Computing and Pattern Recognition*. Hanoi, IEEE, pp. 225–231. DOI: 10.1109/SOCPAR.2013.7054132.
21. Antipin I.A. (2016). Regional clusters of small and medium enterprises: economic potential and development models, *Journal of Economy and entrepreneurship*, no. 12-2, pp. 314–319.
22. Antipin I.A. (2017). Regional clusters of small and medium-sized enterprises: features of formation and development trends, *Journal of Economy and entrepreneurship*, no. 1, pp. 266–271.
23. Rogova K.V., Starikova A.V., Kupriyanova T.B. (2016). Development of clusters of small and medium-sized enterprises in urban agglomerations, *Journal of Economy and entrepreneurship*, no. 12-3, pp. 292–296.
24. Starikova A.V., Kupriyanova T.B., Rogova K.V. (2017). Formation of clusters of small and medium-sized enterprises as a tool for diversifying the economy of cities, *Journal of Economy and entrepreneurship*, no. 2-1, pp. 322–326.
25. Korchagina I.V. (2010). Small enterprises in the system of territorial clusters, *Kazanskaya nauka*, no. 6, pp. 37–43.
26. Buvaltseva V.I., Korchagina I.V. (2011). Identification of factors of clustering of small enterprises in industrially developed regions (on the example of the Kemerovo region), *European Social Science Journal*, no. 3, pp. 312–320.
27. Makhanko G.V. (2007). Classification and basic conditions for the formation of clusters of small businesses in the Krasnodar Region, *Review of Applied and Industrial Mathematics*, vol. 14, no. 3, pp. 544–546.
28. Sidorchuk R.R. (2012). Small business clusters as a catalyst for an innovative marketing concept, *Practical marketing*, no. 5, pp. 17–22.