

Л. Н. Семеркова, Е. С. Егорова

РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ

Аннотация. В последнее время в регионах России создаются отраслевые кластерные структуры. В подобную структуру, как правило, входит большое количество участников: производственные предприятия готового продукта и комплектующих, организации, обеспечивающие специальное обучение, образование, поступление информации, проведение исследований и предоставляющие техническую поддержку, правительственные структуры и др. Для эффективной деятельности кластера необходимо создание единого информационного пространства, обеспечивающего взаимодействие его участников. Целью данной работы является рассмотрение основных характеристик и структуры регионального кластера, исследование роли интегрированной системы маркетинговой информации в деятельности регионального кластера, а также создание модели и схемы взаимодействия подобной системы с внутренней и внешней средой кластера. С учетом анализа различных точек зрения ученых выделены основные характеристики кластера, составлена и описана обобщенная структура регионального кластера. Исследована роль интегрированной системы маркетинговой информации в деятельности кластера. Описана модель системы, отражающая движение информационных потоков внутри системы и при взаимодействии с внешней средой кластера. Выделен ряд положительных эффектов от формирования интегрированной системы маркетинговой информации кластера. Для повышения конкурентоспособности кластера необходимо формирование интегрированной системы маркетинговой информации, обеспечивающее развитие информационных и маркетинговых связей между предприятиями кластера на основе современных технологий, формирование в рамках межрегиональной экономической интеграции недостающих звеньев цепочки создания стоимости, общих стандартов производства, поставок и управления, активное развитие кластерных брендов.

Ключевые слова: кластер, региональный кластер, интегрированная система, маркетинговая информация, информационное взаимодействие, информационные ресурсы.

L. N. Semerkova, E. S. Egorova

ROLE OF INTEGRATED SYSTEM OF MARKETING INFORMATION IN THE REGIONAL CLUSTERS

Abstract. Recently, the industry cluster structures are being established in the regions of Russia. In such a structure there is, as a rule, a large number of participants: final product and components manufacturing enterprises, organizations that provide specialized training, education, and information flow, conduct research and provide technical support, government agencies and others. For the effective operation of the cluster it is necessary to create unified information space, providing the interaction of its participants. The purpose of the present paper is to consider the basic characteristics and structure of a regional cluster, investigate the role of the integrated system of marketing information in the activities of the regional cluster, as well as the creation of the model and the scheme of interaction of such a system from the inside and the outside of the cluster. After analyzing the different perspectives of scientists the

authors have identified the main characteristics of the cluster, composed and described a generalized structure of a regional cluster. The researchers investigated the role of the integrated system of marketing information in the activities of the cluster and described the model of the system, which reflects information flows within the system and in the interaction with the external environment of the cluster. The authors point out a number of positive effects of establishing the integrated system of marketing information of the cluster. In order to improve competitiveness of the cluster it is necessary to form the integrated system marketing information that provides information and marketing development of relations between enterprises of the cluster based on modern technologies, creating a framework of inter-regional economic integration of the missing links of the value chain, common production standards, supply and management, active development of the cluster brands.

Key words: cluster, regional cluster, integrated system, marketing information, communication, information resources.

В рамках кластерной экономической политики в регионах России предпринимается попытка объединить разрозненные ресурсы и программы в группы взаимосвязанных отраслей, которые являются конкурентоспособными на местном уровне. Для этого, учитывая сильную взаимосвязь между фирмами, а также между фирмами и сопутствующими учреждениями, необходимо создавать отраслевые кластеры. Кластеры могут объединять предприятия и учреждения как отдельных регионов, так и разных стран для повышения эффективности их деятельности, роста производительности труда и качества продукции, стимулирования конкуренции и инноваций, содействия формированию новых предприятий с учетом их выгодного географического расположения [1]. Кластеры дают возможность предприятиям более гибко реагировать на смену условий ведения бизнеса. Чтобы сформировать подобную структуру, необходимо выяснить ее основные характеристики.

Анализируя работы ученых, можно выявить широкий перечень характеристик, которыми наделяют кластер.

Так, М. Портер отмечает важность территориальных границ кластера, а также необходимость тесных взаимосвязей между его участниками [2].

К. Кетелс говорит о том, что кластерам свойственна динамичность развития, в то же время допускается и наличие статичных кластеров [3].

Проанализировав все существующие определения кластеров, можно выделить следующие основные характеристики, представленные на рис. 1 [4, 5].

Кластеры имеют различную форму в зависимости от своей глубины и сложности, но большинство включает в себя: компании «готового» продукта или сервиса, поставщиков специализированных факторов производства, комплектующих изделий, механизмов, сервисных услуг; финансовые институты; фирмы в сопутствующих отраслях (с каналами сбыта или потребителями); производителей побочных продуктов; специализированных провайдеров инфраструктуры; правительственные и другие организации, обеспечивающие специальное обучение, образование, поступление информации, проведение исследований и предоставляющие техническую поддержку (такие как университеты, структуры повышения квалификации, а также агентства, устанавливающие стандарты); правительственные структуры, оказывающие существенное влияние на кластер. Также многие кластеры включают предпринимательские объединения и другие совместные структуры частного сектора, организации по сотрудничеству, поддерживающие участников кластера.



Рис. 1. Основные характеристики кластера

Разделим условно все вышеперечисленные организации на следующие группы:

- «базовые» (основные производители товаров или услуг);
- «поддерживающие» (поставщики оборудования, комплектующих, сырья, материалов, сервисных услуг и т.д.);
- «дополняющие» (финансовые институты, научно-исследовательские организации, образовательные учреждения, агентства, устанавливающие стандарты и т.д.);
- «вспомогательные» (специализированные провайдеры инфраструктуры: информация, консалтинг, маркетинг, логистика и т.д.);
- «оказывающие влияние» (правительственные структуры);
- «родственные» (фирмы в сопутствующих отраслях, производители побочных продуктов и т.д.).

Структура кластера представлена на рис. 2.

Характерными особенностями успешной деятельности кластеров, как правило, могут быть:

- взаимосвязи между предприятиями, которые делают участников кластеров более сильными по сравнению с теми предприятиями, которые работают поодиночке;
- кооперация и сотрудничество, которые являются стимулами к поиску новых, более совершенных методов работы;
- ориентация на потребности рынка, которая является главным фактором определения общей стратегии предприятий;
- обеспечение соответствия стратегии каждого отдельного производства, общей стратегии развития региона [1].

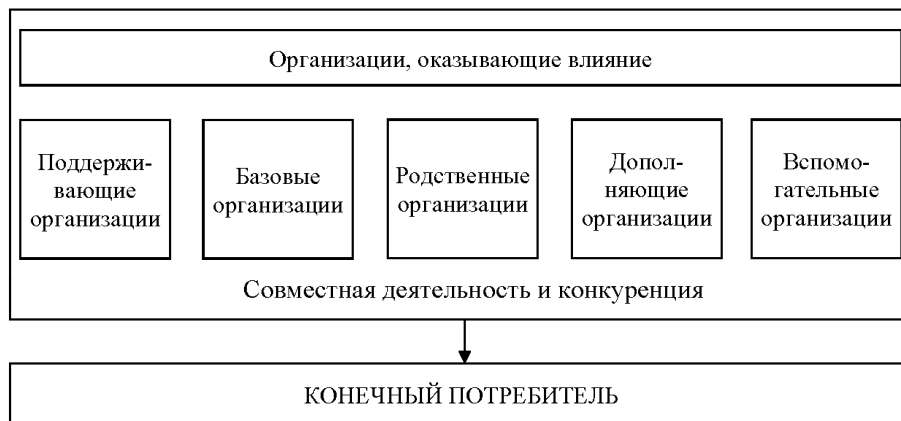


Рис. 2. Структура кластера

На практике взаимодействие такого большого количества независимых организаций возможно лишь при создании объединяющего звена, способного сформировать из всех участников кластера и дополняющих организаций единую, слаженно функционирующую систему. Таким звеном, по мнению авторов, должна являться интегрированная система маркетинговой информации (ИСМИ) регионального кластера. Стремительное развитие информационных систем и сетевых технологий, разрабатываемых на основе изучения основных свойств информации, приводит к тому, что мировое сообщество неуклонно продвигается по пути создания единого информационного пространства [6]. Данный аспект особенно актуален для кластерных структур. Для эффективного взаимодействия участников кластера, создания и продвижения инновационных продуктов, повышения конкурентоспособности как предприятий, так и региона в целом необходимо создание единого информационного пространства кластера.

Далее проясним, что же такое интегрированная система маркетинговой информации кластера.

Итак, информационные системы являются средством удовлетворения потребностей управления в информации, которое заключается в том, чтобы в нужный момент из соответствующих источников получать информацию, которая должна быть предварительно систематизирована и определенным образом обработана. Как правило, к компонентам информационной системы относятся: информация, необходимая для выполнения одной или нескольких функций управления; персонал, обеспечивающий функционирование информационной системы; технические средства; методы и процедуры сбора и переработки информации.

Использование и поддержка информационного пространства является одним из основных направлений маркетинговой деятельности, а маркетинговая информация – главное связующее звено, соединяющее все элементы комплекса маркетинга. Маркетинг в настоящий момент стал не просто процессом планирования и разработки концепции продукта или услуги, их ценообразования, продвижения и распространения с целью осуществления взаимовыгодного обмена между компанией и ее потребителями, он превратился в организованное информационное пространство, основной задачей которого яв-

ляется эффективное перераспределение информационных потоков туда, где они больше всего необходимы в данный момент.

Современные производители предлагают, а потребители покупают не конкретные продукты и услуги, а торговые марки [7]. Данный аспект особенно актуален для кластерных структур региона, так как в данном случае на рынок выводится не продукт конкретного предприятия, а целого региона. Так как создание кластеров направлено в первую очередь на поддержание и повышение конкурентоспособности региона, по мнению авторов, было бы наиболее целесообразно создавать именно региональные торговые марки. Основной задачей торговой марки является предоставление потребителю информации о том, какой именно продукт он покупает, о его происхождении, качестве, функциональных характеристиках и других отличительных особенностях, благодаря которым торговая марка и приобретает в глазах потребителя дополнительную полезность. С точки зрения потребителей, торговая марка значительно упрощает проблему выбора, гарантируя постоянство качества и снижая риск несбывшихся потребительских ожиданий. В результате процесс создания торговых марок, который является одним из центральных в маркетинге, становится скорее процессом создания информационного сообщения, чем конкретных товаров и услуг. И ИСМИ кластера играет здесь ключевую роль.

ИСМИ представляет собой развитый вариант маркетинговой информационной системы (МИС) крупного промышленного предприятия, соединяющей в себе не отделы и подразделения, а целые предприятия. Так как кластеры ориентированы в основном на малые и средние предприятия, то предполагается, что участники кластера не будут иметь сложные организационные структуры со всевозможными подразделениями, отделами, службами и т.д. Поэтому внутренняя структура ИСМИ будет базироваться на традиционных МИС, но с более сложной иерархией и функциональной частью. Ее функционирование обеспечивает предоставление маркетинговой информации для многоцелевого использования в разных функциональных сферах управления. В ИСМИ интегрируется сама информация, каналы распределения и память системы. При этом для решения разных задач используются общие нормативно-справочные данные. Интеграция информационных потоков обеспечивает реализацию различных функций: финансирования, ресурсосбережения, производства, НИОКР – в целях удовлетворения потребностей потребителей. За взаимодействие с потребителями ответственна маркетинговая функция, а, следовательно, в ходе такого взаимодействия в ИСМИ поступает маркетинговая информация, которая в свою очередь через систему управления влияет на реализацию других функций управления.

Таким образом, под интегрированной системой маркетинговой информации кластера будем понимать совокупность постоянно функционирующих ресурсов и методов сбора, обработки и предоставления информации с заданными свойствами из разных источников, упорядочивающую информационные потоки адекватно задачам регионального кластера, устраняющую расхождения между объективной и субъективной потребностями в информации.

Модель разрабатываемой ИСМИ кластера представлена на рис. 3.

Рассмотрим ее подробнее. Потоки информации из внутренней и внешней среды поступают в ИСМИ кластера. На входе в систему происходит оценка потребности в информации. Здесь данные проверяются на пригод-

ность к использованию, т.е. информация должна обладать следующими основными свойствами: достоверностью, актуальностью, полнотой, релевантностью, сопоставимостью, доступностью для восприятия и экономичностью. Пройдя данный фильтр, информация поступает в метасистему управления маркетинговой информацией, где происходит ее обработка. На выходе из данного блока формируется маркетинговая информация, которая далее распределяется по подсистемам: внутренней отчетности, внешней маркетинговой информации или маркетинговых исследований. Здесь данные обрабатываются и поступают в базу данных, из которой попадают в подсистему маркетингового анализа. В этой подсистеме информация используется в зависимости от выбранных моделей и методов и поступает в базу данных для принятия решений, откуда ее получают менеджеры по маркетингу кластера. Вся информация, находящаяся в МИС на любом этапе обработки, может быть доступна субъектам внутренней среды (участникам кластера) по запросу.

Отдельно выделена система CRM как подсистема МИС. Данная система направлена на сбор, хранение, обработку и анализ подробной информации обо всех участниках кластера, начиная от номенклатуры, квалификации персонала, технических и технологических возможностей предприятий и заканчивая данными обо всех контактах кластерного менеджера с представителями компании, их потребностями и идеями для создания инновационного продукта. Данная информация необходима для удовлетворения потребностей участников кластера, а также для возможности включения тех или иных предприятий в инновационный проект.

Отличительной чертой ИСМИ кластера можно считать то, что в ней собранная из разных источников маркетинговая информация многократно перерабатывается и адаптируется к конкретным потребностям любого (не только маркетингового) структурного звена управления на основе принципов, обеспечивающих удовлетворение информационных потребностей субъектов управления. В данном случае любая информация по запросу может быть предоставлена участникам кластера. Организация взаимодействия ИСМИ с участниками кластера и внешней средой представлена на рис. 4.

Координирующий центр кластера (или служба кластера) имеет решающее значение для успеха и устойчивости кластеров. Чтобы привлечь предприятия в кластер и удержать участников в долгосрочной перспективе управлению кластера, необходимо успешно разрабатывать и предлагать услуги, которые учитывают потребности и специализацию каждого предприятия, входящего в структуру. В связи с этим управление кластером требует особенно интенсивной и творческой ориентации на клиента, при этом наиболее важными клиентами кластера являются сами предприятия. Чем раньше и более конкретные выгоды получают участники, тем большая будет привлекательность кластера.

Предприятия должны чувствовать с самого начала, что они находятся в центре внимания ориентации на клиента и могут достичь конкретных конкурентных преимуществ и дополнительных выгод от кластера, например увеличения продаж, повышения производительности, улучшения качества продукции, реализации инновационных проектов.

Еще одной важной функцией координирующего центра кластера является использование его для получения дополнительных доходов и финансирования кластера. Для этого координирующим центром могут оказываться различные услуги для предприятий на платной основе.



Рис. 3. Модель ИСМИ кластера

Опыт на сегодняшний день в существующих кластерах показал, что бизнес в первую очередь интересуют следующие типы услуг: маркетинг и PR; продвижение экспорта; профессиональная подготовка и переподготов-

ка кадров; аренда помещений общего пользования (испытательных лабораторий и т.д.); информация о проводимых конкурсах (публичные торги); совместные закупки, снабжение; совместные проекты; высококвалифицированные кадры; политика и лоббирование; финансирование, доступ к капиталу (венчурный капитал, кредитование малого и среднего бизнеса).



Рис. 4. Взаимодействие ИСМИ кластера с внутренней и внешней средой

Важно проводить исследования вместе с участниками кластера, чтобы определить, какие услуги уже доступны на рынке и какие должны быть разработаны и предлагаются управлением кластера. Существующие продукты и услуги должны быть просто интегрированы в кластер с льготными условиями для участников кластера. Менеджеры кластеров должны попытаться объединить различные услуги в единый комплекс, так называемые услуги полного цикла, действующего на принципах «одного окна».

Подводя итог, выделим ряд положительных эффектов от формирования ИСМИ кластера, представленных в табл. 1.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности кластера необходимо создание интегрированной информационной системы, обеспечивающей устойчивое кооперирование отраслей кластера, а также развитие информационных и маркетинговых связей между предприятиями кластера на основе современных технологий, формирование в рамках межрегиональной экономической интеграции недостающих звеньев цепочки создания стоимости, общих стандартов производства, поставок и управления, активное развитие кластерных брендов.

Таблица 1

Внутренние эффекты от создания ИМИС кластера

Название и описание эффекта	Характеристика эффекта
Синергетический эффект (усиление положительных проявлений работы интегрированной структуры или появление качественно новых функциональных свойств)	Тесное взаимодействие участников кластера и создание информационной системы ведет к образованию единого информационного пространства, улучшает инновационную активность предприятий, оперативность принятия решений, снижается риск присутствия «человеческого фактора», повышается эффективность деятельности конкретных предприятий участников кластера
Эффект охвата (характеризуется скоростью распространения нового фактора производства между участниками кластера при минимизации транзакционных издержек)	Инновации технологии производства будут быстро распространяться между участниками кластера
Эффект снижения транзакционных издержек (избежание издержек обмена, возникающих из-за несовершенства рынка)	Взаимодействие между участниками кластера через информационную систему существенно увеличивает безопасность и снижает транзакционные издержки
Гибкость (характеризуется скоростью реакции на изменения требований рынка)	Владея актуальной информацией о внутренней и внешней среде кластера и имея возможность оперативного взаимодействия, участники кластера быстрее реагируют на рыночные изменения
Повышение стабильности предприятий-участников и устойчивости позиций на рынке	Наиболее важный эффект с точки зрения устойчивости и повышения конкурентоспособности предприятий, является результатом действия всего кластера

Кластерный подход дает предприятиям, входящим в кластер, преимущество над конкурентами. Он открывает доступ к большему количеству поставщиков и услуг поддержки, адаптированных к требованиям потребителей, к опытным и высококвалифицированным работникам, к передаче знаний и навыков, происходящей на встречах при обсуждении бизнеса, а также снижению ряда издержек за счет создания общего информационного пространства, тем самым позволяя компаниям фокусироваться на том, что они знают и делают лучше всего, и не делать то, что они не могут сделать наилучшим образом. При этом компании также выигрывают от синергии. Функционируя как система, они могут использовать ресурсы более эффективно и совместно производить больше, чем составляет сумма их индивидуальных результатов.

Использование ИМИС кластера способствует накоплению обширных сведений по маркетингу, появлению новых концепций в обслуживании, прогрессу в науке, развитию технологий и других специализированных видов информации, доступ к которым является одним из важнейших преимуществ функционирования внутри кластера. К тому же ИМИС становится мощным

инструментом для обратной связи с потребителями, что позволяет участникам кластера быстро реагировать на рыночные изменения и принимать правильные управленческие решения.

Список литературы

1. **Войнаренко, М. П.** Кластерные технологии в системе развития предпринимательства, интеграции и привлечения инвестиций / М. П. Войнаренко. – URL: <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/ie/wp8/documents/voynarenko.pdf>
2. **Портер, М.** Конкуренция : учеб. пособие : [пер. с англ.] / М. Портер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001.
3. **Осипова, О. В.** Особенности и перспективы кластерной модели экономического развития : автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Осипова О. В. – Челябинск : РГБ, 2006.
4. **Егорова, Е. С.** Теоретические аспекты формирования интегрированной информационной системы кластера. Кластерные политики и кластерные инициативы: теория, методология, практика : кол. моногр. / Е. С. Егорова ; под. ред. Ю. С. Артамоновой, Б. Б. Хрусталева. – Пенза : ИП С. Ю. Тугушев, 2013. – С. 69–70.
5. *Enhancing the Innovative Performance of Firms: Policy Options and Practical Instruments.* United Nations. ECE/CECI. CR2008. – Geneva, 2008.
6. **Пилипенко, И. В.** Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы / И. В. Пилипенко. – Смоленск : Ойкумена, 2005.
7. **Ванифатова, М. М.** Феномен торговой марки в современном маркетинге: проблемы оценки стоимости / М. М. Ванифатова // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* – 2011. – № 6. – С. 42.

References

1. Voynarenko M. P. *Klasternye tekhnologii v sisteme razvitiya predprinimatel'stva, integratsii i privlecheniya investitsiy* [Cluster technologies in the system of entrepreneurship development, integration and mobilization of investments]. Available at: <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/ie/wp8/documents/voynarenko.pdf>
2. Porter M. *Konkurentsia: ucheb. posobie* (per. s angl.) [Competitiveness: tutorial (translation from English)]. Moscow: Izdatel'skiy dom «Vil'yams», 2001.
3. Osipova O. V. *Osobennosti i perspektivy klasternoy modeli ekonomicheskogo razvitiya: avtoref. dis. ... kand. ekonom. nauk* [Features and perspectives of the cluster model of economic development: author's abstract of dissertation to apply for the degree of the candidate of economic sciences]. Chelyabinsk: RGB, 2006.
4. Egorova E. S. *Teoreticheskie aspekty formirovaniya integrirovannoy informatsionnoy sistemy klastera. Klasternye politiki i klasternye initsiativy: teoriya, metodologiya, praktika: kol. monogr.* [Theoretical aspects of the cluster's integrated information system development. Cluster policies and cluster initiatives: theory, methodology, practice: collective monograph]. Penza: IP S. Yu. Tugushev, 2013, pp. 69–70.
5. *Enhancing the Innovative Performance of Firms: Policy Options and Practical Instruments.* United Nations. ECE/CECI. CR2008. Geneva, 2008.
6. Pilipenko I. V. *Konkurentosposobnost' stran i regionov v mirovom khozyaystve: teoriya, opyt malykh stran Zapadnoy i Severnoy Evropy* [Competitiveness of nations and regions in world economy: theory, experience of small countries of Western and Northern Europe]. Smolensk: Oykumena, 2005.
7. Vanifatova M. M. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and marketing research]. 2011, no. 6, p. 42.

Семеркова Любовь Николаевна

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетинга,
коммерции и сферы обслуживания,
Пензенский государственный
университет
(г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: penzamarketing@mail.ru

Semerкова Lyubov' Nikolaevna

Doctor of economic sciences, professor,
head of sub-department of marketing,
commerce and services sector,
Penza State University
(Penza, 40 Krasnaya str.)

Егорова Екатерина Сергеевна

аспирант, Пензенский
государственный университет
(г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: katepost@yandex.ru

Egorova Ekaterina Sergeevna

Postgraduate student, Penza State
University
(Penza, 40 Krasnaya str.)

УДК 338

Семеркова, Л. Н.

Роль интегрированной системы маркетинговой информации в деятельности региональных кластеров / Л. Н. Семеркова, Е. С. Егорова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. – № 2 (26). – С. 189–199.