

УДК 338

**Т. Т. Капезина**

*кандидат социологических наук, доцент,  
кафедра коммуникационного менеджмента  
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия*

**Е. С. Егорова**

*старший преподаватель  
кафедра коммуникационного менеджмента  
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия*

## **ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В КЛАСТЕРЕ**

*Аннотация.* В статье рассматривается кластерная модель организации бизнеса, выделяются ее основные преимущества, а также роль информации в повышении эффективности деятельности кластера, выделяются возможности, которыми могут обладать предприятия и организации кластера при наличии качественной информации. Предложен и описан алгоритм формирования интегрированной системы маркетинговой информации кластера, позволяющий спроектировать систему для кластеров в любой отрасли. Алгоритм включает в себя формулировку целей и задач системы, исследование потребностей в информации и технических возможностей участников кластера, разработку моделей и методов сбора, анализа, передачи информации, распределение маркетинговой информации, формирование базы данных и анализ информации для принятия управленческих решений. Особое внимание уделяется маркетинговой службе кластера, описываются проводимые данным подразделением виды работ и получаемые результаты.

*Ключевые слова:* кластер, интегрированная система, маркетинговая информация, маркетинговая служба, информационное взаимодействие.

**T. T. Kapuzina**

*Candidate of Sociology, associate professor  
department of Communication Management  
Penza State University, Penza, Russia*

**E. S. Egorova**

*Senior lecturer, department of Communication Management  
Penza State University, Penza, Russia*

## **THE STAGES OF FORMATION OF THE MANAGEMENT DECISION SUPPORT SYSTEM IN THE CLUSTER**

*Abstract.* The article gives a detailed analysis of the cluster model of business organization, stands out its main advantages, as well as the role of information in improving the effectiveness of the cluster, are allocated opportunities that may have enterprises and organizations of the cluster at presence high-quality information. We propose and describe an algorithm for creating an integrated marketing information system of the cluster, which allows designing the system for clusters in any industry. The algorithm includes the formulation of the goals and objectives of the system, the study of the information needs and technical capabilities of cluster members, the development of models and methods of data collection, analysis, communication, distribution, of marketing information, development of a database and analysis of information for management decision making. Particular attention is paid to marketing service of the cluster, described by types of work carried out by subdivision and deliverables.

*Key words:* cluster, an integrated system, marketing information, communication, marketing service.

Внедрению кластерных подходов в экономике в последние годы уделяется достаточно много внимания. Многие авторы [3, 4, 7, 8] полагают, что именно кластеры помогут снять экономику России с «сырьевой» иглы и вывести на новый, инновационный виток развития, поднять производительность труда и дать толчок появлению новых полюсов конкурентоспособности. Развитие кластеров в РФ должно увеличить высокотехнологичную составляющую в экономике, обеспечить приток иностранных инвестиций в отрасли с высокой добавленной стоимостью и, таким образом, способствовать выходу российской продукции на зарубежные рынки сбыта.

Исторически кластеры определялись в первую очередь как группы отраслей, связанных потоками товаров или услуг [10]. После работ Портера [5] и с популяризацией идеи кластера как источника конкурентоспособности все большее значение стало придаваться сознательному сотрудничеству между продавцами [9, 11-13].

Кластерная модель организации бизнеса имеет ряд преимуществ. Во-первых, подобные структуры более оперативно решают проблему доведения продукции до потребителя, а, соответственно, и проблему удовлетворения спроса. Во-вторых, крупным структурам «проще» работать на рынке за счет более масштабного географического «покрытия» и отношений конструктивного и взаимовыгодного сотрудничества в сетях, направленного на достижение единых для кластера целей. В-

третьих, достигается высокое качество производства и распределения товаров и услуг, благодаря высокой степени специализации и кооперирования труда [1].

Кластеры, по существу, представляют собой многоуровневые сетевые организации – структуру, состоящую из межфункциональных команд, с одной стороны, и функциональных механизмов – с другой. Они связаны внутренне и внешне с помощью обширной базы данных, через которую проходят информационные потоки и осуществляется координация управленческих решений.

Разработка и принятие управленческих решений в кластере сопровождается использованием приемов, учитывающих условия неопределенности в бизнесе и степень риска. Последний можно значительно уменьшить, располагая надежной, в достаточных объемах, реальной и своевременной информацией. Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем финансы и персонал. При наличии качественной информации предприятия, входящие в кластер, могут обладать следующими возможностями:

- получать конкурентные преимущества;
- снижать финансовый риск;
- определять отношение потребителей к товарам или услугам региона;
- анализировать состояние внешней и внутренней среды;
- координировать реализацию стратегии развития отрасли в регионе;
- оценивать рыночную деятельность;
- повышать доверие к кластеру и его услугам со стороны потребителей, партнеров, инвесторов;
- подтверждать интуитивные возможности менеджмента;
- повышать эффективность деятельности кластера.

Однако для возникновения перечисленных возможностей необходимо эффективное взаимодействие участников кластера и формирование интегрированной системы маркетинговой информации (ИСМИ) кластера [1, 6]. Каким же образом данная система может быть создана? Для более четкого понимания всех этапов формирования ИСМИ кластера предлагается использовать разработанный автором алгоритм (рис. 1).

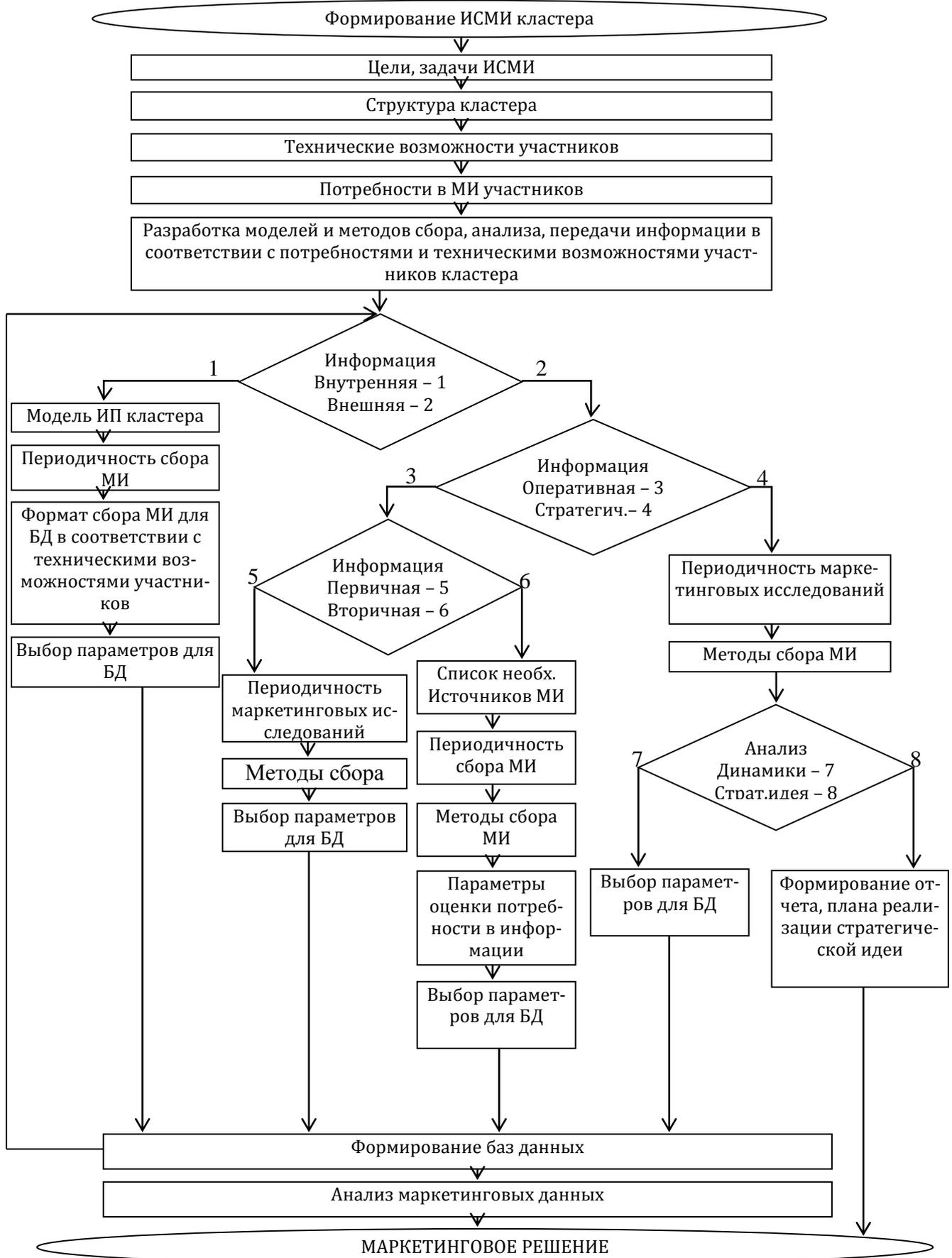


Рис. 1. Алгоритм формирования ИСМИ кластера

Формирование ИСМИ необходимо начинать с определения списка целей, задач будущей системы. Далее необходимо смоделировать структуру кластера (создать новую либо при уже существующей структуре выявить недостающие звенья), обеспечивающую полный цикл выхода продукта на рынок. Данный этап необходим для того, чтобы на начальном этапе сформировать необходимый функционал и наполнение системы с учетом возможных (плановых) изменений по составу кластера. Следующий этап заключается в определении информационных потребностей отделов маркетинга участников кластера и их технических возможностей и создании банков моделей и методов анализа данных. На базе определившихся целей и информационных потребностей на следующем этапе формирования ИСМИ необходимо определить вид и характер маркетинговой информации, необходимой для достижения цели функционирования ИСМИ, решения намеченных задач и удовлетворения информационных нужд маркетологов и руководства организаций кластера. Необходимую маркетинговую информацию надо разделить на внутреннюю и внешнюю. Так как первичные маркетинговые данные для получения внутренней маркетинговой информации ИСМИ будут собираться из первичных источников отделов маркетинга участников кластера, то необходимо создать схему информационных потоков между ИСМИ и участниками кластера, определить периодичность поступления данных и единый формат представления. Единый формат внутренней маркетинговой информации нужен для пополнения базы данных. Форматы сбора внутренней маркетинговой информации могут программироваться как дополнения к имеющейся на этот момент в организации информационной системе, например, к программе «1С-предприятие», которая на настоящий момент используется почти в каждой организации. При этом необходимо учесть, что первичная внутренняя информация должна быть представлена в электронном виде.

Внешняя маркетинговая информация должна разделиться на две группы: в первую группу нужно включить оперативную и текущую информацию, необходимую маркетинговой службе каждый день и в ближайшей перспективе с определенной периодичностью. Во вторую группу надо включить стратегическую маркетинговую информацию, необходимую для принятия стратегического маркетингового решения. Для каждой из групп устанавливаются периодичность проведения маркетингового исследования и методы сбора маркетинговой информации. При

этом список маркетинговых исследований должен составляться в очередности убывания приоритета их проведения.

Оперативная и текущая маркетинговая информация вводится в базу данных, а стратегическая маркетинговая информация в зависимости от цели сбора делится на информацию, предназначенную для проведения анализа, и информацию, предназначенную для формирования стратегической идеи кластера. Формируемая база маркетинговых данных используется для разработки плана проведения маркетинговых исследований и принятия маркетингового решения на основе результатов проведенных исследований.

В связи с тем, что стратегическая маркетинговая информация может быть представлена в описательном виде, но при этом быть необходимой для проведения анализа динамики в маркетинговых исследованиях, то особую сложность может представлять структурирование стратегической маркетинговой информации. Для той стратегической маркетинговой информации, которая будет анализироваться, надо определить несколько самых важных для выработки стратегического маркетингового решения параметров. Эти параметры помогут структурировать информацию в базе данных и автоматизировать анализ. Стратегическая маркетинговая информация, целью сбора которой является формирование стратегической идеи, используется для разработки плана реализации стратегического маркетингового решения в рамках кластера. Она выводится из МИС организаций в форме отчета стратегических идей или стратегического плана реализации маркетингового решения.

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. Так, данные из МИС предприятий и организаций кластера поступают в ИСМИ, где они обрабатываются и хранятся в базе данных [1]. Также в базу поступают сведения из внешних источников информации [2] и результаты проводимых маркетинговых исследований.

Разработанный и предлагаемый нами алгоритм формирования ИСМИ кластера, на наш взгляд, универсален и подойдет для проектирования и внедрения в кластерах любой отрасли.

Особо важную роль как во всей маркетинговой деятельности кластера, так и в процессе формирования ИСМИ играет служба маркетинга кластера. Поэтому целесообразно в процессе проектирования ИСМИ определить место службы маркетинга в ИСМИ (табл. 1).

Таблица 1.

Служба маркетинга в интегрированной системе маркетинговой информации.

<b>Вид работ</b>	<b>Результаты</b>
<b>1. Исследование конкурентов</b>	
Получение первичной информации	
Сбор ценовой информации	Сводная информация
Разработка и согласование выходной формы по конкурентам (25—50 пунктов анализа)	Форма анализа
Заполнение информацией	Заполненные формы
Обработка информации	
Занесение в компьютерную базу данных	База данных
Создание сводного отчета по клиентам и прогнозам спроса	Отчет-методика
<b>2. Анализ клиентов</b>	
Получение первичной информации	
Разработка формы анализа клиентов	Форма анализа
Разработка анкеты анализа неудовлетворенного спроса для опроса персонала, работающего с клиентами	Анкета
Сбор анкет	Анкеты персонала
Обработка анкет	Отчет
Разработка формы-характеристики крупных клиентов (20-30 параметров)	Форма анализа
Создание базы данных крупных клиентов	База данных
Определение перспективных клиентов	Список
Создание отчета	Отчет-методика
<b>3. Анализ эффективности деятельности предприятия или кластера в целом (экономический маркетинг)</b>	
Получение первоначальной информации	
Разработка механизма анализа эффективности	Алгоритм
Сбор информации об оборотах, сроках оборачиваемости и рентабельности подразделений/организаций/кластера	
Создание классификатора продукции	Классификатор
Структуризация и анализ затрат	
Сводный экономический анализ и создание отчета	Отчет-методика

<b>4. Структурная постановка маркетинга</b>	
Подготовка форм для сбора внутренней информации, заполняемых сотрудниками предприятий и передаваемых для регулярного анализа в аналитический отдел кластера	Формы сбора информации
Разработка и согласование форм регулярной подачи информации из службы маркетинга для руководства кластера и предприятий	Формы отчетов
Адаптация маркетинговых мероприятий по анализу рынка и его перспектив; описание методик регулярного анализа профиля потребителя, конкурентов, поставщиков и проведения маркетинговых мероприятий	Методики исследований
Разработка системы получения обратной связи от клиентов	Методика
Создание ориентировочного плана и бюджета маркетинговых и рекламных мероприятий	План-бюджет
Разработка методики анализа эффективности рекламы	Методика

Таким образом, эффективная работа службы маркетинга и ИСМИ кластера позволит реализовать на практике основные преимущества кластерных структур в плане их информационной открытости и адаптивности к стремительно меняющимся условиям рынка, возможности органичного включения инновационной компоненты в сеть взаимодействующих субъектов. Использование ИСМИ 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 ИСМИ становится мощным инструментом для обратной связи с потребителями, что позволяет участникам кластера быстро реагировать на рыночные изменения и принимать правильные управленческие решения.

#### Библиографический список

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Куман, Дж. Дей. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.

2. Егорова, Е.С. Межфирменное взаимодействие участников кластера: информационный аспект/Е.С.Егорова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство».- 2014.- №2(6) [Электронный ресурс].-Режим доступа:[http://esi.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/egorova\\_es\\_14\\_2\\_17.pdf](http://esi.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/egorova_es_14_2_17.pdf)

3. Егорова, Е.С. Информационное обеспечение маркетинга региональных кластеров / Е.С. Егорова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 8 (124). – С. 59–64.

4. Кондрашина, О.Н., Третьяк, В.П. Состояние процесса кластеризации фирм в России /О.Н.Кондрашина,В.П.Третьяк // Отраслевые рынки.- 2010.- № 5-6 (24).-С.1-22.

5. Куценко, Е. С. Экономическая логика формирования, развития и упадка кластеров/Е.С.Куценко // Кластерные политики и кластерные инициативы: теория, методология, практика. - Пенза : ИП Тугушев, С.Ю., 2013.- С. 6-66.

6. Портер, М. Конкуренция:учеб.пособие /М.Портер; пер.с англ.- М: Вильямс, 2001 г.-495с.

7. Семеркова, Л.Н., Егорова, Е.С. Роль интегрированной системы маркетинговой информации в деятельности региональных кластеров/Л.Н.Семеркова,Е.С.Егорова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. - 2013.-№2(26).- С.1-11.

8. Смородинская, Н., Катуков, Д. Кластерный подход в инновационной политике: мировые ориентиры для России/Н.Смородинская,Д.Катуков // Российский экономический конгресс (РЭК-2013). 18–22 февраля 2013 г. Суздаль [Электронный ресурс]. - Режим доступа:<http://www.econorus.org/c2013/program.phtml?vid=report&eid=987>

9. Третьяк, В.П. Кластеры предприятий/В.П. Третьяк. - М.: Август Борг, 2006.- 132 с.

10.Anderson, J.C., Narus, J.A. A model of distributor firm and manufacturer firm, 1990.

11.Czamanski, S., Ablas, L.A. Identification of industrial clusters and complexes: a comparison of methods and findings. Urban Studies 16 (1), 1979, p. 61–80. 3-6.

12.Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S. Developing Buyer-seller relationships. Journal of Marketing 51 (April), 1987, p. 11-27 4-7.

13.Kalwani, M.U., Narayandas, N. Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms? Journal of Marketing 59 (January), 1995, p. 1-16.

14.Kimball, P. Marshall. Marketing Information Systems. Boyd&Franser 1996, p.3.

## References

1. Aaker D. *Marketingovye issledovaniia* [Market researches]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2004, 848 p.
2. Egorova E.S. *Mezhfirmennoe vzaimodeistvie uchastnikov klastera: informatsionnyi aspekt* [Intercompany interaction of cluster members: the informational aspect] *Elektronnyi nauchnyi zhurnal «Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo» - Electronic scientific journal "Science. Society. State"*, 2014 no.2(6)
3. Egorova E.S. *Informatsionnoe obespechenie marketinga regional'nykh klasterov* [Information support marketing of regional clusters] *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seria: Gumanitarnye nauki - Bulletin of the Tambov university. Series: Humanities*, 2013, no.8 (124), pp.59–64.
4. Kondrashina O.N., Tre'tiak V.P. *Sostoianie protsessa klasterizatsii firm v Rossii* [Condition of the process of clustering of firms in Russia] *Otraslevye rynki - Industry markets*. 2010, no. 5-6 (24)
5. Kutsenko, E. S. *Ekonomicheskaiia logika formirovaniia, razvitiia i upadka klasterov* [The economic logic of formation, development and decline of clusters] *Klasternye politiki i klasternye initsiativy: teoriia, metodologiia, praktika - Cluster policies and cluster initiatives: theory, methodology, practice.* Penza : IP Tugushev S.Iu., 2013. pp. 6-66
6. Porter M. *Konkurentsiia* [The competition] Moscow, Izdatel'skii dom «Vil'iams», 2001.
7. Semerkova L.N., Egorova E.S. *Rol' integrirovannoi sistemy marketingovoi informatsii v deiatel'nosti regional'nykh klasterov* [The role of integrated marketing information system in regional clusters] *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Ekonomicheskie nauki - News of higher educational institutions. Volga region. Economics*, no. 2, 2013.
8. Smorodinskaia N., Katukov D. *Klasternyi podkhod v innovatsionnoi politike: mirovye orientiry dlia Rossii* [Cluster approach in innovation policy: global benchmarks for Russia] *Rossiiskii ekonomicheskii kongress - Russian Economic Congress (REK-2013)*. 18–22 fevralia 2013. Suzdal'
9. Tre'tiak V.P. *Klastery predpriatii* [Clusters of enterprises]. Moscow, Avgust Borg, 2006. 132 p.
10. Anderson J.C., Narus J.A. *A model of distributor firm and manufacturer firm*, 1990
11. Czamanski S., Ablas L.A. *Identification of industrial clusters and complexes: a comparison of methods and findings*. *Urban Studies* 16 (1), 1979, p. 61–80. 3-6
12. Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh, S. *Developing Buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing* 51 (April), 1987, p. 11-27 4-7
13. Kalwani M.U., Narayandas, N. *Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms?* *Journal of Marketing* 59 (January), 1995, p. 1-16

14. Kimball, P. Marshall. *Marketing Information Systems*. Boyd&Franser 1996, p.3.

### Информация об авторах

*Капезина Татьяна Тимофеевна* – кандидат социологических наук, доцент, кафедра коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Россия, e-mail: tkapezina@yandex.ru

*Егорова Екатерина Сергеевна* – старший преподаватель, кафедра коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Россия, e-mail: katepost@yandex.ru.

### Authors

*Kapezina Tatiana Timofeevna* – Candidate of Sociology, associate professor, Communication Management department, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russia, e-mail: tkapezina@yandex.ru.

*Egorova Ekaterina Sergeevna* – senior lecturer, department of Communication Management, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russia, e-mail: katepost@yandex.ru.