

*Дудко П.Н., к.э.н., доц., Чжао Цзун, магистр*

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

### **КЛАСТЕРНЫЙ МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИЯХ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация.** Многие компании в промышленном кластере объединены в органические цепочки через определенный механизм координации, и они совместно осуществляют маркетинг и настройку. Мощные силы группы совместно развивают рынок, то есть кластерный маркетинг. Кластерная маркетинговая модель индустрии игрушек в Шаньтоу Ченгае заключается в том, чтобы увидеть систему клиентов и провести инспекции и анализ. Считается, что это не только отражает строительство социального капитала, но и помогает расширить социальный капитал предприятия. Он подходит для использования в небольших и средних корпоративных кластерах с высокой степенью инженерии. Это поможет МСП специализироваться на разделении труда, повышении эффективности, сокращении маркетинговых инвестиций и снижении эффективности маркетинговых затрат, что поможет повысить конкурентоспособность кластера.

**Ключевые слова:** система клиентов, кластерный маркетинг, социальный капитал, конкурентоспособность кластеров.

*Дудко П.Н., к.е.н., доц., Чжао Цзун, магистр*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **КЛАСТЕРНИЙ МАРКЕТИНГ В ІННОВАЦІЯХ ПІДПРИЄМСТВА**

**Анотація.** Багато компаній в промисловому кластері з'єднані органічними цілі через певний координаційний механізм, і вони спільно проводять маркетинг та маркетинг. Потужні сили групи спільно розвивають ринок, тобто кластерний маркетинг. Кластерна маркетингова модель іграшкової індустрії в Шаньтоу Ченхаї полягає у погляді на систему клієнтів та проведенні інспекцій та аналізу. Вважається, що це не тільки відображає побудову соціального капіталу, але також сприяє розширенню соціального капіталу компанії, придатному для використання в кластерах малих та середніх підприємств з високим ступенем техніки. Це допоможе МСП спеціалізуватися на розподілі праці, підвищить ефективність, зменшить інвестиції в маркетинг та отримує низькі переваги маркетингових витрат, що допоможе підвищити конкурентоспроможність кластера.

**Ключові слова:** система клієнтів, кластерний маркетинг, соціальний капітал, конкурентоспроможність кластерів.

*Dudko P., Zhao Zong*

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **CLUSTER MARKETING IN ENTERPRISE INNOVATIONS**

**Abstract.** Many companies in the industrial cluster are linked together into organic wholes through a certain coordination mechanism, and they jointly carry out marketing and set up. The powerful forces of the group jointly develop the market, that is, cluster marketing. The cluster marketing model of the toy industry in Shantou Chenghai is to see the customer system and conduct inspections and analysis. It is believed that it not only reflects the construction of social capital, but also helps to expand the social capital of the enterprise. It is suitable for use in small and medium sized enterprise clusters with high degree of engineering. It will help the SMEs to specialize in division of labor, improve efficiency, reduce marketing investment and gain low marketing cost advantages, which will help improve the competitiveness of the cluster.

**Keywords:** customer system, cluster marketing, social capital, cluster competitiveness.

### **1. Вступлення.**

Промышленные кластеры представляют собой группу, образованную большим количеством компаний и связанных с ними организаций, которые объединены в конкретные географические районы из-за их деловых связей. В рамках кластера предприятия образовали неразрывные отношения в области конкуренции и сотрудничества. Развитие такого рода конкуренции и сотрудничества постоянно укрепляло конкурентные преимущества кластеров и вносило жизненные силы в развитие малых и средних предприятий. Слабая сила является общей чертой МСП. Из-за недостатков финансовой устойчивости, размера предприятия и человеческих ресурсов, МСП часто сталкиваются с трудностями при маркетинге самостоятельно. В некоторых кластерах многие предприятия объединяются в единое целое через определенный механизм координации и образуют общий ресурс кластера, совместно осуществляют маркетинг и совместно используют рынок с мощной кластерной мощью. Такое сотрудничество в рамках кластера можно назвать кластерным маркетингом. В провинции Гуандун, Чжэцзян и других местах постепенно сформировались различные формы кластерной маркетинговой модели. Автор проинспектировал кластерную маркетинговую модель игрушечных кластеров в районе Чэнхай, городе Шаньтоу, провинции Гуандун, то есть системе встречи с гостями и признал ее чрезвычайно редкой и уникальной конкуренцией. Целью данной статьи является внедрение пользовательских систем и выявление их внутренних механизмов и соответствующих преимуществ.

### **2. Введение в систему клиентов.**

В 2002 г. индустрия игрушек и подарков составляла 34,06% от общей производственной стоимости региона. 70% продукции было экспортировано, что стало одной из игрушечных подарочных и экспортных баз, которые хорошо известны в провинции Гуандун и даже по всей стране. Chenghai был удостоен звания «China Toys and Gift City», а его объем производства в 2004 г. достиг 10 млрд юаней. В настоящее время в регионе насчитывается более 2800 предприятий по производству игрушек и подарков, в которых занято более 100 000 человек, а на производственную стоимость приходится 40% от общей стоимости промышленного производства в регионе. Вместе с добавленной стоимостью в отрасли это уже половина ВВП страны. В дополнение к большому количеству небольших и средних игрушечных фабрик существуют различные вспомогательные компании, занимающиеся разведкой и добычей, а также сбытовые компании. Хотя уже более ста миллионов юаней выпускающих компаний, таких как Audi и Converse, и более 10 ведущих предприятий с годовой производительностью более 50 миллионов юаней, в целом, это типичный кластер для МСП.

Широкая разновидность продуктов является основной особенностью индустрии игрушек. Продукция, произведенная на заводе, имеет специализации, некоторые специализируются на производстве обычных игрушечных автомобилей, некоторые из них профессионально производят игрушечные пушки, а некоторые специализируются на производстве игрушек с электронным управлением. Многие местные заводы в Ченгае небольшие по размеру, они не только квалифицированы для импорта и экспорта, но также не занимаются маркетинговыми операциями. Они могут доверять только торговой компании, чтобы сделать агентство. В местном районе иностранные бизнесмены часто ходят в торговые компании, чтобы увидеть образцы деловых переговоров.

В нормальных условиях покупатель надеются напрямую вести переговоры с производителем, заключить сделку и сократить оборот, чтобы они могли покупать по низким ценам. Однако торговые компании не хотят, чтобы покупатели и

производители встречались напрямую, потому что прозрачная информация может снизить их прибыль. В результате конфликты между интересами покупателей, торговых компаний и фабрик трудно согласовать. Однако в Chenghai покупатели могут встретиться с производителями непосредственно в торговой компании, чтобы обсудить бизнес.

Если у торговой компании есть иностранный покупатель (местный известный как продавец), он будет выпускать информацию в кластере, а производители будут мобилизовывать и отправлять сотрудников для продажи продуктов и ведения переговоров. Это явление крайне редко встречается в других местах. Местная бизнес-деятельность называется «видя клиентов», то есть, видя клиентов, а тех, кто специализируется на встречах, называется «видя клиентов». Каждый раз, когда вы видите клиента, вы увидите, что многие производители видят гастарбайтеров, как ярмарку. Образец приглашенного работника, в то время как напрямую (или посредством перевода), цитируя иностранного трейдера. Торговая компания обрабатывает экспортный бизнес для завода и получает определенный процент от агентских сборов от выручки от продаж. Гостевые работники имеют очень обширную сеть социальных отношений в местном районе. Они не только имеют связи со многими торговыми компаниями, но и некоторые из них представляют предприятия нескольких заводов. Чтобы повысить их энтузиазм, все производители внедрили ряд мер стимулирования. Увидев, что помимо фиксированной заработной платы производители также дают определенный процент от бонусов за продажи, некоторые заводы напрямую увеличивают свою эффективность продаж, видя высокий доход Среднемесячное число – несколько тысяч долларов. Каждый день они усердно исследуют новости и идут туда и обратно между фабриками и торговыми компаниями. Настройку для создания общей кластерной маркетинговой сети для многих компаний в кластере, обогащающей социальный капитал локальных кластеров. Каждый хозяйствующий субъект устанавливает отношения «один ко многим» с хозяйствующими субъектами восходящего и нисходящего движения, чтобы сформировать межсетевые отношения: каждый торговец имеет деловые контакты с несколькими торговыми компаниями, и каждая торговая компания будет созываться при прибытии торговцев. Многие видят, как гастарбайтеры видят гостей, и каждый из них видит гастарбайтеров, которые могут работать на нескольких фабриках, и наоборот, на одном заводе работают несколько видных гастарбайтеров, и один видит, как гастарбайтеры обращаются к нескольким торговым компаниям, каждой торговой компании и нескольким торговым компаниям Торговцы ведут бизнес. Если эти четырехуровневые отношения продлены, среди покупателей есть оптовики, розничные торговцы и т.д. На заводе есть различные поставщики сырья. Эта маркетинговая сеть создается каждым хозяйствующим субъектом в кластере. Каждый экономический субъект является узлом в маркетинговой сети. Они взаимозависимы и симбиотичны.

### **3. Игровую модель клиентской системы.**

Если вы позволяете завод торговой компании видеть торговец, они могут заработать только фиксированную ставку и нижний агент, если торговая компания не встречается с бизнесменами заводами и торговые компании и предприниматели готовы иметь дело, из-за асимметрию информации, торговая компания Вы можете зарабатывать больше агентских ставок. Независимо от того, разрешает ли торговая компания фабрике видеть клиента, очевидно, игра с ценой в качестве переменной. Обращаясь к модели Бертранда, сделайте некоторые предположения о пользовательской игровой модели.

### 3.1. Предпосылки для модели.

#### (1) Доходы и расходы торговых компаний.

На основе торговой компании пусть завод провозжат агентские сборы заработанных отношения  $co$ , отдельной торговой компания не видит реализацию настроена и может заработать прокси для скорости  $ш$ , по-видимому,  $ш > \omega$ . В кластере, хотя большое количество подобных торговых компаний существуют, но для того, чтобы упростить анализ, предположим, что кластер в течение только двух торговых компаний, услуг и стоимости они предлагают точно такой же, предельная стоимость  $MC =$  средние переменные издержки  $AVC = cA = cB$ . Операционная деятельность компании Торговой требуют постоянных затрат, таких как участие в различных выставках, нанимая необходимый бизнес и управление персоналом, служебных помещений в аренде и т.д., установите его в качестве  $F$ .

#### (2) Доходы и расходы завода.

Существует 1 тип фабрик, которые производят различные типы игрушек в кластере, и в каждой категории есть много фабрик. Мы предположили, что стоимость производства для каждого класса те же фабрики, фиксированная стоимость равна нулю, т.е.  $AC = MC = c \dots = Ci = \dots = cn$ , и предполагается, что в рамках каждой категории, стоимость производства среди различных растений также одинаковы. В этом конкурентном рынке, все растения являются получателями цен,  $CI$  торговые компании продают свои цены на продукцию, уже включает в себя нормальную прибыль.

Если завод, чтобы увидеть посетитель, продавцы торговых компаний цена продажи  $(1 + \omega) CI$ , если не видеть посетитель, продавцы торговых компаний цена продажи  $(1 + \omega) CI$ .  $(1 + w) CI > (1 + w) ci \geq ci + cA$ , в противном случае компания закрыта только на торговле.

#### (3) Рыночный спрос.

Спросом на рынке для всех видов игрушек является  $Q = \alpha - \beta p$ . Если условия для настройки обычно реализуются в кластере, т.е. все заводы продаются по клиентам, функция спроса  $i$ -го завода  $Qi = \alpha - \beta (1 + \omega) ci$ , а общая потребность всех видов игрушек  $Q = nQi = n [\alpha - \beta (1 + \omega) CI]$ . В отсутствие настройки спрос  $i$ -го завода  $Q'i = \alpha - \beta (1 + w) ci$ , а общий спрос на все виды игрушек равен  $Q' = nQ'i = n$ .

$$[\alpha - \beta (1 + W) CI].$$

### 3.2. Игра между торговыми компаниями.

Когда мы изучаем статус Компании А, нетрудно видеть:

1) Если оба А и В позволяют фабрике видеть клиентов, то две компании будут делиться рыночной долей. Прибыль каждой компании –  $\pi_{уу} = 12$

$$n (\omega ci - Ca) [\alpha - \beta (1 + \omega) CI] - F.$$

2) Когда А позволяет фабрике видеть клиентов, а В не позволяет этого, А выигрывает весь рынок с более низкой ставкой агентства, а полученная прибыль –  $\pi_{ул} = n (\omega ci - cA) [\alpha - \beta (1 + \omega) ci] - F$ ;

3) Когда А не позволяет видеть гостей, В позволяет, агентский агент выше, он неизбежно потеряет всю долю на рынке, но также будет иметь фиксированные затраты, поэтому он получит  $\pi_{лу} = -F$ ;

4) Если ни А, ни В не реализуют настройку, то обе компании одинаково распределяют долю рынка. Прибыль каждой компании  $\pi_{лл} = 12$

$$n (WCI - Ca) [\alpha - \beta (1 + W) CI] - F.$$

Поскольку  $(1 + w) ci > (1 + \omega) ci \geq ci + cA$ , А имеет прибыль больше, чем  $-F$  в первом, втором и четвертом случаях, а случай В симметричен случаю А.

Для А,  $\pi_{уу} > \pi_{лу}$ , но не вижу разницы между агентом и клиентом, чтобы заработать агентскую ставку, пока в  $\omega - c_A$ .

Внутри должно быть установлено  $\pi_{ул} > \pi_{лл}$ . Торговые компании имеют долгосрочные партнерские отношения с торговцами. Если одноразовые котировки слишком высоки, торговые компании могут легко потерять доверительные отношения торговцев, и поэтому  $w$  не может быть намного больше, чем  $\omega$ , т.е.  $W - \omega < \omega - c_A$ .

Может быть установлено. Поэтому независимо от того, какая бизнес-стратегия В реализует, позволяя фабрике видеть клиентов, является доминирующей стратегией А. В ситуации В то же самое. Поэтому, если в кластере наблюдается наблюдательное поведение, то видение клиентов является преимущественной стратегией для всех торговых компаний. Это приводит к:

Предложение 1: Наблюдение за существованием системы клиентов является результатом трехсторонней игры между торговцами, торговыми компаниями и компаниями-производителями, поэтому это кластерная маркетинговая модель, которую легко продвигать в рамках кластера.

Потому что торговая индустрия на самом деле является открытой и конкурентоспособной отраслью. Количество торговых компаний намного больше, чем 2, и создать сговор непросто. Более того, до тех пор, пока  $\pi_{уу} > 0$ , будет существовать капитал, чтобы войти в торговую индустрию, чтобы разделить излишнюю прибыль. Информацию о рыночной цене в соответствии с таможенными условиями, очень прозрачно, даже если оригинальная торговая компания не снижает ставки агентств, новая торговая компания также должна привлекать клиентов с более низкими ценами продаж (то есть за счет заработанных агентских комиссий) (Процесс доказательства аналогичен  $\pi_{ул} > \pi_{лл}$ ). Поэтому точкой равновесия конкуренции между торговыми компаниями является  $\pi_{уу} = 0$ . Это означает, что торговая компания получила нормальную прибыль без какой-либо избыточной прибыли, а агентские сборы были сохранены на очень низком уровне. Это приводит к:

Предложение 2: тарифы агентов по обслуживанию клиентов очень низкие, торговые компании сбалансированы тем, что торговые компании могут получать нормальную прибыль.

$$\text{По } \pi_{уу} \quad \frac{1}{2} n(\omega - c_A - c_A) [\alpha - \beta(1 - \omega) c_A] - F = 0$$

Имеющийся

$$\omega = \frac{\alpha - \beta(c_1 + c_A) + \sqrt{[\alpha - \beta(c_1 + c_A)]^2 - 4\beta \left[ (\alpha - \beta c_1) c_A + \frac{2F}{n} \right]}}{2\beta c_1}$$

Легко видеть, что чем больше  $n$ , тем меньше  $\omega$ . Это показывает, что специализированное разделение трудовых компаний через систему клиентов, что приводит к определенной степени взаимодополняемости, чем выше профессиональное разделение труда, тем ниже ставка агентского вознаграждения.

В целом, если компании увеличивают степень профессионального производства, это может помочь компаниям снизить издержки производства и повысить эффективность, но компании потеряют свою экономию. Наблюдение за системой клиентов позволяет фабрике получить преимущества в специализированном разделении труда, а также получить внешнюю сферу экономики, что имеет большое значение для группы малых и средних предприятий, выпускающих широкий ассортимент продукции и обладающих высокой степенью инженерии. Это приводит к:

Предложение 3: Наблюдение за системой клиентов позволяет производственным предприятиям группы получать экономию по объему, поэтому чем выше степень суб-инженерной деятельности среди предприятий, тем ниже ставка агентской платы, и тем

более подходящим кластером является использование настроенного метода кластерного маркетинга.

### 3.3. Игра между фабрикой и торговой компанией.

Выходной части  $j$ -й фабрики игрушек, производящей  $i$ -ю игрушку, является  $Q_{ij}$ . Поскольку предполагается, что завод не получал чрезмерной прибыли во время производства, он не получал прибыль от продажи продуктов через торговые компании, т.е.  $P_{ij} = 0$ . Однако, если он создает свой собственный отдел продаж для маркетинга, полученная прибыль равна  $\pi'_{ij} = Q_{ij}(\omega ci - cA) - F$ , т.е. когда  $Q_{ij} < F / \omega ci - cA$   $P'_{ij} < 0$ . Другими словами, из-за небольших масштабов производства МСП должны пройти через клиентскую систему для проведения маркетинга, в частности, чем меньше агентский коэффициент  $\omega$ , тем более необходимо, чтобы компания проводила маркетинг через систему клиентов. Это приводит к:

Предложение 4: Клиентская система применяется к кластерам SME, что позволяет компаниям добиться экономии за счет масштаба.

Если завод, чтобы увидеть клиент торговых компаний для маркетинга, потребность в инвестициях является производство завода инвестиция, а именно  $I_{ij} = c_{ij}Q_{ij}$ , если только она маркетинг, вы должны нести инвестиции  $I'_{ij} = (CI + Ca) Q_{ij} + F$ ,  $I'_{ij} - I_{ij} = cA Q_{ij} + F > 0$ , независимо от того, будет ли  $\pi_{ij} > \pi'_{ij}$  или  $\pi_{ij} < \pi'_{ij}$ , завод должен взять на себя большие инвестиции, если он сам продает, поэтому, видя, что настройка может спасти компанию много первоначальных маркетинговых инвестиций. Это приводит к:

Предложение 5: Видение системы клиентов помогает снизить барьеры для входа капитала в отрасль. Поскольку наблюдение за существованием системы клиентов облегчает и облегчает игрушечные компании, местные жители устанавливают фабрики игрушек или игрушечные торговые компании один за другим, что значительно способствовало развитию местной экономики.

## **4. Анализ преимуществ системы клиентов.**

### 1) Полезно укрепить строительство кластерного социального капитала.

Социальный капитал – это своего рода ресурс, сформированный в процессе долгосрочного взаимодействия между людьми и людьми, людьми и организациями в сообществе, а также между организациями и организациями, которые могут принести пользу отдельным лицам или организациям. Это социальная сеть, социальный образ и Такие понятия, как кредит. Путнам считает, что социальный капитал увеличивает выгоды от инвестиций в физический и человеческий капитал, и будет легче жить и работать в сообществе с богатым запасом социального капитала. Видение системы клиентов способствует укреплению кластерного социального капитала и повышению конкурентоспособности кластера.

Во-первых, видение системы клиентов способствует расширению социальной сети кластера. Социальный капитал кластера можно разделить на социальный капитал внутри группы и социального капитала вне группы. Наблюдение за системой клиентов не только связывает фабрики и торговые компании в группе, но также рассматривает систему клиентов как связь между фабрикой в группе и продавцами вне группы и реализует прямую связь между социальным капиталом в группе и социальным капиталом вне группы. Социальный капитал также можно разделить на внутренний социальный капитал и иностранный социальный капитал. Это способствует привлечению иностранных торговцев для удовлетворения потребностей клиентов в кластере и облегчения кластеров для расширения иностранного социального капитала. Расширение социальной сети поможет повысить укорененность кластера. Наблюдение за собственной системой приводит к тому, что заводы и торговые компании в кластере тесно связаны, и кто бы ни мог обойтись без него, как только он выйдет из кластера,

компания потеряет этот социальный капитал, что увеличивает альтернативные издержки миграции предприятий.

Во-вторых, видение системы клиентов способствует созданию хорошего образа кластера и расширению эффекта бренда от кластера. В предпосылке открытия экономических условий и без учета стоимости, торговцы могут выбрать самые недорогие из всего мира, чтобы купить продукт. Однако на самом деле информация является неполной и асимметричной является повсеместной. Покупатели не могут понять информацию во всех уголках мира. Даже если они могут понять, стоимость, которую нужно заплатить, также очень высока, поэтому невозможно найти наиболее рентабельные продукты. Оптимальные решения для достижения «полной рациональности», они могут находить только продукты, которые могут удовлетворить его - удовлетворение решений, достижение «ограниченной рациональности». Поэтому покупатели часто не ходят во многие места, чтобы выбирать, но выходят на рынок с высокой репутацией и высокой репутацией. Наблюдение за системой клиентов снижает стоимость покупки торговцев, легко создать впечатление, что игрушки Chenghai легко приобрести и дешево в умах торговцев. Торговые компании расширяют свою деятельность по различным каналам и увеличивают видимость кластера. Торговцы по всему миру все больше склонны покупать игрушки из Ченхая.

Опять же, видение системы клиентов способствует установлению доверительных отношений между компаниями. Шоджиро Юсуи упомянул о роли сообщества в экономическом развитии. Он определил сообщество как группу людей, связанных друг с другом через взаимное доверие на основе взаимного влияния и управляемых ресурсов членов сообщества на основе укрепления межличностных отношений и взаимного доверия. Организация сотрудничества, если взаимное доверие между конкретными людьми, таким образом, продвигается как социальный кодекс этики, транзакционные издержки могут быть значительно сокращены. Из-за пространственной кластеризации промышленных кластеров и тесных контактов между компаниями в группе промышленные кластеры можно рассматривать как своего рода сообщество. В действительности существуют различные проблемы доверия между торговыми компаниями и фабриками, например, фабрики беспокоятся о секретах компании. Если новые стили дизайна просачиваются торговыми компаниями, торговые компании будут беспокоиться о низком качестве продукции на заводе. Его доверие перед торговцами. При взгляде на систему клиентов существует множество деловых контактов между фабрикой и торговой компанией. Увидев клиента очень часто, фабрика и торговая компания образуют многогранные непрерывные игровые отношения. После того, как предприятие будет иметь сдерживание, новости будут полностью распространены в кластерном сообществе, что также вынуждает компании соблюдать кредит и оппортунизм. Со временем формируется этический код для снижения транзакционных издержек между предприятиями в кластере.

Кроме того, система клиентов также рассматривается как мост доверия между торговцами за пределами группы и фабриками внутри группы. В кооперативных отношениях между торговцами, торговыми компаниями и фабриками существуют повторные игровые отношения между торговцами и торговыми компаниями, а также между торговыми компаниями и фабриками, и можно установить взаимное доверие. Однако между фабрикой и торговцами нет прямых деловых отношений, и между ними нет доверия. Видение системы клиентов ставит торговую компанию в нейтральное положение и имеет договорные отношения с обеими компаниями. Фактически, она обеспечивает кредитную гарантию между ними.

2) Содействовать отделению специализации.

Существование доверительных отношений между предприятиями внутри и вне кластера является необходимым условием разделения труда внутри кластера. Повышение эффективности является достаточным условием разделения труда между предприятиями в рамках кластера.

Классический экономист Адам Смит считает, что наибольшее улучшение производительности труда и размножение промышленного производства были результатом разделения труда. Со специализированным производством предприятия могут сосредоточить все имеющиеся ресурсы, освоить основы отрасли, внедрить инновации и производство и, таким образом, могут более легко войти в отрасль, добиться более высокой эффективности производства и получить конкурентные преимущества на рынке. Более того, в нынешних условиях избыточной экономики и специализации предприятия должны сосредоточить свои усилия на совершенствовании основного бизнеса и основных компетенций, чтобы оставаться непобедимыми на рынке. В противном случае компании склонны к цепочкам создания стоимости продукта. Чрезмерные долгосрочные результаты в неэкономичных областях управления, капитала и операционного риска.

3) Обеспечить прямой доступ к рыночной информации.

Наблюдение за системами клиентов дает предприятиям прямой доступ к рыночной информации. Как правило, часто возникают сильные конкурентные отношения между подобными компаниями (например, между заводами, производящими аналогичные продукты), и существует большое сопротивление распространению информации. Визуализация персонализированной информации облегчает распространение деловой информации между восходящими и нисходящими узлами в социальной сети. Например, завод направляет сотрудников для встречи с клиентами и встреч с клиентами напрямую для обсуждения бизнеса. Это может помочь нам понять динамику рынка и способствовать исследованиям и инновациям фабрик на основе рыночных условий. Отрегулируйте производственный план. Малые и средние предприятия располагают небольшими средствами и небольшими масштабами, большинство из которых не имеют полноценных информационных и разведывательных систем крупных предприятий. Существует мало источников информации. Особенно важно видеть, что пользовательские системы восполняют недостатки рыночной информации на малых и средних предприятиях.

4) Помогает устранить эффект блокировки.

В кластере предприятие получает поддержку от передних и задних промышленных цепей. Благодаря опыту и привычкам легко развиваться по пути прошлого. Предприятия с передней и задней отраслевой цепочкой стали долгосрочными и постоянными партнерами, образуя явление блокировки, когда они сотрудничают. По мере развития этой траектории он также будет иметь кумулятивный эффект и увеличить эффект блокировки. Для предприятий формирование фиксированных отношений сотрудничества с определенной компанией в течение длительного периода времени не обязательно означает оптимальное распределение ресурсов. Кроме того, количество партнеров слишком мало и легко создавать риски для стабильного опыта компании. Чтобы изменить такие отношения сотрудничества, мы должны найти лучших партнеров, и нам нужно искать стоимость. Кроме того, в условиях, когда современные промышленные технологии более развиты, сотрудничество между предприятиями требует определенного периода времени для прохождения и обучения. В рамках кластерного сообщества из-за преобладания человеческих отношений компании вынуждены нарушать первоначальные человеческие отношения, что привело к конверсионным издержкам. Когда ожидаемая



стоимость меняющихся партнеров больше, чем выгоды, компании придется продолжать сотрудничать с оригинальной компанией.

В условиях клиентской системы не существует эффекта блокировки между сотрудничеством между торговой компанией и заводом, и они являются многими-многим отношениями сотрудничества, которые связаны с тем, что клиенты являются связями. Каждый раз, когда клиент видит, многие фабрики конкурируют с торговыми компаниями, а завод также видит клиентов во многих торговых компаниях. Для торговой компании, когда продавец указывает, какие продукты фабрики продаются, он может иметь дело только с бизнесом завода. Нет человеческой проблемы. Кластеры находятся в конкурентной и динамичной атмосфере. Торговые компании могут постоянно сотрудничать с заводами с конкурентоспособной продукцией, а фабрики также могут сотрудничать с торговыми компаниями с низкими ставками агентов и сильными маркетинговыми возможностями, поэтому кластерные продукты являются конкурентоспособными.

### **5. Выводы.**

Подводя итог, обратимся к Системе клиентов, которая подходит для использования в небольших и средних кластерах МСП с высокой степенью инженерии. Его существование является результатом игры между всеми сторонами на рынке, и поэтому ее также легко продвигать, она помогает снизить порог для выхода капитала на рынок; Разделение труда повышает эффективность и позволяет компаниям-производителям получать преимущества высокого социального капитала, низкие маркетинговые издержки и удобную рыночную информацию, а также нарушать традиционный эффект блокировки между предприятиями, тем самым повышая конкурентоспособность кластера.

### **Список использованной литературы**

1. Chen Miansheng. Working Report of the People's Government of Chenghai District, Shantou City (and "Interpretation of Related Terms"). 2003–2005.
2. Dong Li. "Seeing the Client's Workers" who Live in Chengcheng Street. Shantou Special Economic Zone Evening Post, 2001-8-15.
3. Gao Lingling, Huang Zhibin. Essence and Sources of Social Capital. East China Economic Management, 2003, (1): 102–104.
4. Li Huibin, Yang Xuedong. Social Capital and Social Development.
5. Putnam R.D. Prosperous Community. Social Capital and Public Life. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2000, 155–156.
6. Yusui Hayami. Development Economics: From Poverty to Wealth. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2003, (2): 282–289.
7. Kaikai Lu. Research on Core Capabilities of Industrial Clusters. Dissertation of Jinan University, 2004, 123 p.
8. Smith A. The National Wealth. Xi'an: Shaanxi People's Publishing House, 2001, 7–16.
9. Shen Yuliang, Ling Xueling et al. Corporate Marketing. Shanghai: Fudan University Press, 2004.
10. Hu Yuchen. Economic Analysis of Industrial Cluster Effect. Contemporary Finance, 2004, (11): 76–80.