

**Е. С. Егорова**

*старший преподаватель, кафедра философии и социальных коммуникаций  
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

## **ИНФРАСТРУКТУРА ОБЕСПЕЧЕНИЯ СУБЪЕКТОВ КЛАСТЕРОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ**

*Аннотация.* В статье рассмотрена деятельность различных организаций по обеспечению кластеров маркетинговой информацией. Описана общая концепция развития кластерных инициатив в странах Евросоюза, а также приведены направления деятельности управляющих компаний, включающих: информационно-коммуникационное обеспечение деятельности кластера; обучение и квалификация персонала; сотрудничество между участниками кластера и географически связанными фирмами; маркетинг и PR; интернационализация деятельности кластера. Проанализирован российский опыт создания инфраструктуры и поддержки кластерных инициатив, описаны наиболее распространенные виды деятельности управляющих компаний по информационному обеспечению кластеров в регионах России. Приведены результаты исследования инфраструктуры Пензенской области по обеспечению маркетинговой информацией предприятий, входящих в состав кластеров региона: выделены и описаны организационные структуры, их недостатки и достоинства в качестве источников маркетинговой информации.

В заключении делается вывод о необходимости использования информационных служб региона, поскольку правильно организованное информационное обеспечение создает мощные конкурентные преимущества и способствует стабилизации финансового состояния организаций кластера.

*Ключевые слова:* кластер, маркетинговая информация, управляющая компания, информационные службы.

---

**E. S. Egorova**

*Senior lecturer, Department of philosophy and social communications  
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

## **INFRASTRUCTURE FOR CLUSTER MEMBERS OF MARKETING INFORMATION**

*Abstract.* The article deals with activities of the various organizations to provide marketing information clusters. Author describes the general concept of the development of cluster initiatives in the Euro Union countries, and are listed the activities of management companies including: information and communication support of the cluster; training and qualification of personnel; Cooperation between cluster participants and geographically-related firms; Marketing and PR; internationalization of cluster activities. Author analyzes Russian experience of the creation of the infrastructure and support of cluster initiatives, described the most common activities of management companies for information support clusters in the regions of Russia. The results of the research infrastructure of the Penza region to provide marketing information companies that make up the cluster region: identified and described the organizational structures, their advantages and disadvantages as marketing information sources.

In conclusion, referred to need for information services in the region as well organized information provision creates a powerful competitive advantage and contributes to the stabilization of the financial state of the cluster organizations.

*Key words:* cluster, marketing information a management company, information services.

---

Успешная деятельность, обеспечивающая специалистов кластера информацией, способствует повышению их конкурентоспособности и, следовательно,

---

является одним из существенных показателей эффективности экономики региона. Особенно актуально данный вопрос стоит перед кластерными структурами. В литературе, посвященной проблемам экономики развития, много примеров успешного функционирования кластеров [7], эмпирическое выявление отдельных эффектов получено, например, в работах [4; 5; 6; 8]. При этом отмечается, что с «формированием кластера происходит улучшение доступа к прежде всего, финансовым ресурсам, повышение эффективности использования трудовых ресурсов (специализация деятельности фирм), накопление знаний и распространение инноваций между участниками кластера» [7]. Формирование кластеров рассматривается многими исследователями «как фактор роста международной конкурентоспособности производителей, а порой и как единственный способ сохранения малых фирм в условиях глобализации и возрастающей международной конкуренции».

Государственные программы создания и поддержки инфраструктуры кластеров реализуются в европейских странах уже на протяжении десяти лет. Однако в большом количестве стран они стартовали во второй половине 2000-х и, таким образом, находятся на разных стадиях своего осуществления. Большинство управляющих компаний кластеров в Германии образовалось в период 1998-2006 гг., Швеции – в 2005-2006 гг., Норвегии – в 2003-2007 гг., Финляндии – в 1999-2007 гг., Дании – в 2003-2010 гг., Исландии – в 2007-2009 гг., Польше – в 2006-2008 гг.

Общая концепция развития кластерных инициатив в странах Евросоюза может быть рассмотрена на примере управляющей компании Clusterland Oberösterreich GmbH, на которую возложены обязанности по развитию всех перспективных кластеров в регионе Верхняя Австрия. Согласно данной концепции и европейскому опыту система менеджмента кластерных инициатив на начальном этапе развития должна включать пять основных видов деятельности:

1. Информационно-коммуникационное обеспечение деятельности кластера осуществляется через следующие «каналы»:

- разработка коммуникационной платформы для обмена знаниями, навыками, опытом через проведение встреч, семинаров, форумов, ярмарок, в том числе и с внешними партнерами кластера. Рекомендуется проводить такие встречи каждые 3-4 недели на регулярной основе;

- непосредственная работа с компаниями-участниками кластерной инициативы. Менеджмент кластера должен организовывать от пяти до десяти встреч с представителями компаний-участников в месяц, при этом результаты должны фиксироваться в определенном отчете, который содержит обзор деятельности и проблемы компаний. Собранная информация может применяться для создания и упрочнения кооперирования внутри кластера;

- обеспечение новостной рассылки, в том числе неформальной, в электронном и печатном виде. Рекомендуется ежемесячная и квартальная форма информирования;

- создание базы данных, которая должна включать, по крайней мере, общую информацию об участниках и внешних партнерах кластера (место расположения, оборот компании, число работников, вид деятельности);

- создание веб-страницы кластера, освещающей виды деятельности и состав участников проекта. Рекомендуется следующее содержание ресурса: общая информация о кластере, инструмент для поиска партнеров.

2. Обучение и квалификация. Тренинги, повышение квалификации специалистов реализуются следующими средствами: курсы повышения квалификации; семинары; учебные поездки; обмен опытом компаний-участников.

3. Сотрудничество. Поддержка кооперации между участниками кластера и географически связанными фирмами наиболее эффективна в следующих областях: исследования и разработки, производство, маркетинг, логистика,

информационные технологии, международные проекты. При этом менеджмент кластера должен выступать в следующих качествах:

- инициирование и поддержка кооперации между компаниями-участниками, университетами, научно-исследовательскими институтами, обеспечивающими компаниями;

- специальные условия для стимулирования кооперации, например, создание механизма приоритетного распределения грантов для интегрирующихся компаний;

- разработка институциональных механизмов поддержки кооперирования – агентств и систем мониторинга кооперации, роль которых заключатся в определении возможностей развития процесса и содействии в установлении связей между участниками кластерной инициативы.

4. Маркетинг и PR, направленный на привлечение новых компаний-участников и научно-исследовательских организаций на регулярной основе. Комплекс мероприятий состоит из следующих важнейших направлений: геомаркетинг как инструмент создания региональной идентичности; подготовка информационных материалов в виде брошюр и презентаций, рекламных роликов, объявлений и статей в специализированных профессиональных журналах; меры по улучшению имиджа сфер деятельности (отраслей) кластера; лоббирование интересов участников (отраслей) кластера на национальном и международном уровне.

5. Интернационализация деятельности кластера, в том числе и устранением торговых и языковых барьеров, решением транспортных проблем, улучшением государственного регулирования рынков. Предполагается: способствование доступу участников кластера к важным международным событиям в сфере специализации (отрасли); участие в международных проектах; «сетевое» взаимодействие с другими кластерами.

Рассматривая специфику деятельности управляющих компаний (УК) и оказываемых ими услуг в конкретных европейских кластерах, можно отметить, что услуги, предоставляемые УК участникам кластера, направлены на улучшение следующих характеристик: инновационного потенциала; бизнес-процессов и развития предпринимательства; качества человеческого капитала; качества среды, в которой функционирует кластер; структуры кластера и международных связей. Указанные направления реализуются с помощью таких инструментов как: семинары, круглые столы, конференции, консалтинг, повышение квалификации, информационные ресурсы (печатные, электронные, базы данных), взаимодействие с органами государственной власти.

В России функции создания инфраструктуры и поддержки кластерных инициатив отданы центрам кластерного развития (ЦКР) регионов. Согласно исследованиям российских ученых [3, с.39-61] управляющие компании оказывают следующие услуги по информационному обеспечению кластеров:

- систематический сбор, анализ и доведение до участников информации о перспективных научно-технических тенденциях и развитии рынков, (Московская область. Инновационный территориальный кластер ядерно-физических и нанотехнологий в г. Дубне);

- организация взаимодействия в вопросах продвижения на рынки и продаж продукции (Московская область. Инновационный территориальный кластер ядерно-физических и нанотехнологий в г. Дубне; Республика Татарстан. Камский инновационный территориально-производственный кластер);

- создание интернет-портала кластера (Московская область. Инновационный территориальный кластер ядерно-физических и нанотехнологий в г. Дубне; Нижегородская область. Саровский инновационный кластер; Калужская область. Кластер фармацевтики, биотехнологий и биомедицины; Томская область. Фармацевтика, медицинская техника и информационные технологии; Республика Мордовия. Энергоэффективная светотехника и интеллектуальные системы

управления освещением; Республика Татарстан. Камский инновационный территориально-производственный кластер);

- сбор сведений о продукции, разработка и обсуждение основных принципов системы классификаторов продукции/сервисов/услуг/иной маркетинговой информации, разработка методики сбора и распространения информации о продукции предприятий кластера, подготовка предложений по основам концепции информационной системы поддержки стратегического развития Кластера (Москва. Кластер «Зеленоград»);

- сбор, каталогизация и ранжирование сведений о существующих (реализуемых и потенциальных) государственных программах развития экономики и отдельных ее отраслей, которые имеют значение для кластера, инновационной политики, программах закупок государственных корпораций и подобных организаций, а также по мерам стимулирования спроса на продукцию. Разработка методологии использования данной информации в интересах участников кластера (Москва. Кластер «Зеленоград»);

- разработка и создание единой территориальной базы данных перспективных проектов и программ, реализуемых на территории области за счет всех источников финансирования, включая бюджеты всех уровней, корпоративное и частное финансирование (Новосибирская область. Инновационный кластер информационных и биофармацевтических технологий);

- создание и поддержание в актуальном состоянии базы данных по производимой продукции, имеющимся компетенциям, производственному и технологическому потенциалу участников Кластера (Республика Мордовия. Энергоэффективная светотехника и интеллектуальные системы управления освещением).

Все перечисленные направления деятельности управляющих компаний кластеров сформированы в соответствии с Правилами, а также методическими материалами Минэкономразвития России [2]. В большинстве заявок определены коммуникационные мероприятия, создание или поддержание сайта кластера, запланировано повышение квалификации, участие в международных зарубежных выставках. Однако информационному обеспечению деятельности кластеров уделяется незначительное место – лишь в семи из представленных 18 кластерах имеется упоминания о работах в этом направлении. Наиболее проработанный план деятельности УК является заслугой команды кластера «Зеленоград».

В то же время информационное продвижение кластера может способствовать решению целого ряда задач, стоящих перед участниками кластера, в том числе: а) позиционирование кластера в качестве одной из ключевых инновационных точек в стране; б) создание и поддержка позитивного образа кластера среди инвестиционного сообщества Российской Федерации.

Экономические условия региона оказывают значительное влияние на деятельность информационных служб Пензенской области. Организации, численность которых не превышает 50 человек, не имеют возможности содержать штат маркетинговой службы, а низкая платежеспособность многих организаций региона снижает возможность получения маркетинговой или иной информации за деньги, то же время, по мнению научного сообщества, использование массивов маркетинговой информации способствует выведению товаров предприятий региона как на внутренний, так и на внешний рынок.

Осознавая необходимость создания инфраструктуры кластера и ее роль в развитии, автором было проведено исследование, целью которого являлось изучение уровня информационного обеспечения предприятий региона, входящих в кластеры, информацией, в том числе и маркетинговой.

Начиная с 2012 г. в Пензенской области в рамках реализации Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 08 декабря 2011 г. № 22227-р [1] создано 5 кластеров: кондитерский, мебельный, стекольный, инновационный

кластер универсальных компонентов и систем (Приборостроительный); кластер биомедицинских технологий. Туристический и IT-кластер находятся на стадии формирования.

Исследование инфраструктуры региона по обеспечению информацией предприятий направлено на выявление возможных источников информации, используемых предприятиями существующих кластеров. Процессы сбора, обработки, предоставления, получения маркетинговой информации, направленные на разработку и реализацию маркетинговых решений на предприятиях и организациях Пензенской области, осуществляются различными организационными структурами. Каждая из вышеуказанных имеет свое отличительное функциональное назначение, обладает особенностями и по-своему реализует информационное обеспечение предприятий Пензенской области.

Наиболее значимыми информационными по предоставлению маркетинговой информации для кластерных структур Пензенской области являются: Центр кластерного развития Пензенской области, Пензенская областная торгово-промышленная палата, Пензенский центр научно-технической информации (ЦНТИ), Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, библиотеки.

Каждая инфраструктурная составляющая информационного обеспечения маркетинга имеет недостатки, присущие только ей (Таблица 1).

Таблица 1

Достоинства и недостатки источников маркетинговой информации  
Пензенской области

<b>Достоинства для информационного обеспечения маркетинга кластеров</b>	<b>Недостатки</b>
<i>Центр кластерного развития Пензенской области</i>	
1. Налаженный контакт с участниками кластера	1. Отсутствие информационной системы 2. Отсутствие базы данных предприятий – участников кластеров
<i>Пензенская областная торгово-промышленная палата</i>	
1. Опыт внедрения научно-технических достижений и передового опыта хозяйствования. 2. Накопленные маркетинговые знания 3. Возможность сбора первичной МИ	1. Отсутствие связи со специалистами организаций, не являющихся членами ПТПП. 2. Недоступность услуг для организаций с низкой платежеспособностью.
<i>Пензенский центр научно-технической информации (ЦНТИ)</i>	
1. Многолетний опыт информационной работы. 2. Кадровый потенциал специалистов-информаторов. 3. Пропаганда внедрения научно-технических разработок и их реклама.	1. Разрыв информационных связей с организациями Пензенской области. 2. Отсутствие восходящего и нисходящего потоков информации о научно-технических достижениях и передовом производственном опыте 3. Недоступность информации о зарубежных ноу-хау.
<i>Научные и научно-исследовательские организации</i>	
1. Кадровое обеспечение информационной службы 2. Организация восходящего потока маркетинговой информации и предоставление ее на договорной основе. 3. Доведение маркетинговой информации до специалистов кластера	1. Отсутствие сети информационно-консультационной службы как базы реализации профессиональных знаний и способностей.

<b>Достоинства для информационного обеспечения маркетинга кластеров</b>	<b>Недостатки</b>
<i>Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области</i>	
1. Предоставление аналитической маркетинговой информации частным потребителям. 2. Предоставление аналитической маркетинговой информации ИСМИ.	1. Отсутствие услуги предоставления маркетинговой информации по запросу потребителя.
<i>Органы государственного управления</i>	
1. Совершенствование взаимодействия с организациями области по вопросам обеспечения их маркетинговой информацией 2. Поддержка кластерных структур на федеральном уровне, т.е. содействие в обеспечении кластеров информацией	1. Слабое взаимодействие с другими информационными службами Пензенской области.
<i>МБУ «Централизованная библиотечная система города Пензы»</i>	
1. Сбор, хранение, систематизация печатной литературы по маркетингу. 2. Обеспечение доступа специалистов к фондам. 3. Оцифровка фондов и предоставление ее потребителю посредством электронной сети по информационному запросу ИСМИ.	1. Слабое пополнение фондов 2. Ограниченный доступ к фондам. 3. Разрушение системы библиотечного обслуживания большинства специалистов. 4. Снижение активности предоставления межбиблиотечного абонемента.

Наряду с недостатками накоплен многолетний опыт функционирования каждой инфраструктурной составляющей. Своевременное получение маркетинговых данных и их анализ дает возможность принятия оперативного управляющего решения по реализации открывающихся возможностей на различных сегментах рынка и предотвращению возможных угроз, существующих в условиях непрерывно изменяющейся рыночной среды. Правильно организованное информационное обеспечение создает мощные конкурентные преимущества, что способствует стабилизации финансового состояния организаций кластера. Следовательно, своевременное получение необходимой и качественной маркетинговой информации является объективной необходимостью, и те функциональные достоинства, которые выгодно отличают рассмотренные организации от других информационных структур региона, четко отлажены, отработаны с момента их создания по настоящее время, безусловно, могут и должны быть использованы в деятельности кластеров Пензенской области.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/70106124/> (дата обращения: 22.01.2016).

2. Правила распределения и предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на реализацию мероприятий, предусмотренных программами развития пилотных инновационных территориальных кластеров, утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации № 188 от 06 марта 2013 года (в редакции изменений, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 15 июля 2013 г. № 596) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://innovation.gov.ru/sites/default/files/documents/2014/15539/2983.pdf> (дата обращения: 22.01.2016).

3. Система менеджмента для управляющих компаний инновационных территориальных кластеров Российской Федерации. Аналитический отчет. НИУ ВШЭ и Фонд ЦСР «Северо-Запад», 2014. — 250 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://cluster.hse.ru/doc/management\\_companies\\_clusters.pdf](http://cluster.hse.ru/doc/management_companies_clusters.pdf) (дата обращения: 12.02.2016).

4. Audretsch D.B. R&D spillovers and the geography of innovation and production // Audretsch, D.B., Feldman M.P. // *American Economic Review* 86(3), — 1996, — pp. 630–640.

5. Davis D., Weinstein D. Economic Geography and Regional Production Structure: An Empirical Investigation, *European Economic Review* 43(2). — 1999. — pp. 379–407.

6. Holmes T. J. Localization of Industry and Vertical Disintegration, *Review of Economics and Statistics* 81(2): — 1999. — pp. 314–25.

7. Humphrey J. Opportunities for SMEs in Developing Countries to Upgrade in a Global Economy, SEED Working Paper, 2003.

8. Simon C. J. Frictional unemployment and the role of industrial diversity, *Quarterly Journal of Economics* 103. — 1988. — pp. 715–728.

9. Smith D., Florida R. Agglomeration and industry location: An econometric analysis of Japanese-affiliated manufacturing establishments in automotive-related industries, *Journal of Urban Economics* 36(1). — 1994. — pp. 23–41.

## REFERENCES

1. *Ob utverzhdenii Strategii innovatsionnogo razvitiia Rossiiskoi Federatsii na period do 2020 goda: rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 08.12.2011 N 2227-r* (On the adoption of Strategy of innovative development of the Russian Federation for the period till 2020: the order of the Government of the Russian Federation from 12/8/2011 no. 2227-p). Available at: <http://base.garant.ru/70106124/>

2. *Pravila raspredeleniia i predostavleniia subsidii iz federal'nogo biudzheta biudzheta sub"ektov Rossiiskoi Federatsii na realizatsiiu meropriatii, predusmotrennykh programmami razvitiia pilotnykh innovatsionnykh territorial'nykh klasterov, ut-verzhdennye Postanovleniem Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii № 188 ot 06 marta 2013 goda (v redaktsii izmenenii, utverzhdennykh Postanovleniem Pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 15 iul'ia 2013 g. № 596)* (The rules of distribution and granting subsidies from the federal budget to budgets of subjects of the Russian Federation on realization of the actions provided by programs of development of pilot innovative territorial clusters approved by the Resolution of the government of the Russian Federation No. 188 of March 06, 2013 (in edition of the changes approved by the Resolution of the government of the Russian Federation of July 15, 2013 no. 596)). Available at: <http://innovation.gov.ru/sites/default/files/documents/2014/15539/2983.pdf>.

3. *Sistema menedzhmenta dlia upravliaiushchikh kompanii innovatsionnykh territorial'nykh klasterov Rossiiskoi Federatsii. Analiticheskii otchet. NIU VShE i Fond TsSR «Severo-Zapad»* [System of management for management companies of innovative territorial clusters of the Russian Federation. Analytical report. Higher School of Economics National Research University and Fund TsSR «Northwest»]. 2014, 250 p. Available at: [http://cluster.hse.ru/doc/management\\_companies\\_clusters.pdf](http://cluster.hse.ru/doc/management_companies_clusters.pdf).

4. Audretsch D.B. R&D spillovers and the geography of innovation and production. *American Economic Review*, no. 86(3), 1996, p. 630–640.

5. Davis D., Weinstein D. Economic Geography and Regional Production Structure: An Empirical Investigation. *European Economic Review*, no. 43(2), 1999, pp. 379–407.

6. Holmes T. J. Localization of Industry and Vertical Disintegration. *Review of Economics and Statistics*, no. 81(2), 1999, pp. 314–25.

7. Humphrey J. *Opportunities for SMEs in Developing Countries to Upgrade in a Global Economy*, SEED Working Paper, 2003.

8. Simon C. J. Frictional unemployment and the role of industrial diversity, *Quarterly Journal of Economics*, no. 103, 1988, pp. 715–728.

9. Smith D., Florida R. Agglomeration and industry location: An econometric analysis of Japanese-affiliated manufacturing establishments in automotive-related industries, *Journal of Urban Economics* no. 36(1), 1994, pp. 23–41.

#### **ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ**

*Егорова Екатерина Сергеевна* — старший преподаватель, кафедра философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: [katepost@yandex.ru](mailto:katepost@yandex.ru).

#### **AUTHORS**

*Egorova Ekaterina Sergeevna* — Senior lecturer, Department of philosophy and social communications, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: [katepost@yandex.ru](mailto:katepost@yandex.ru).

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Егорова Е.С. Инфраструктура обеспечения субъектов кластеров маркетинговой информацией / Е.С. Егорова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

#### **BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION**

Egorova E.S. Infrastructure for cluster members of marketing information. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2016, vol. 4, no. 1, <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).