

Красюк Ирина Анатольевна

д-р экон. наук, профессор

Ивакина Яна Алексеевна

магистрант

Аграновский Дмитрий Андреевич

магистрант

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого»
г. Санкт-Петербург

ФУНКЦИИ КРЕАТИВНОГО КЛАСТЕРА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ РЕГИОНА В РАЗРЕЗЕ СТЕЙКХОЛДЕРОВ

***Аннотация:** в статье рассматривается роль креативного кластера в системе маркетинговых коммуникаций региона. Показано, что развитие креативной экономики и преобразование коммуникационной среды смещают логику территориального маркетинга: вместо централизованной передачи сообщений на первый план выходит выстраивание условий для создания смыслов. Особое место в этой среде занимает креативный кластер, функции которого систематизированы в работе применительно к различным группам стейкхолдеров. Практическая значимость исследования определяется применимостью предложенной классификации при разработке коммуникационных стратегий регионов и проектировании программ развития креативных кластеров.*

***Ключевые слова:** креативный кластер, маркетинговые коммуникации, территориальный маркетинг, креативная экономика, региональное развитие.*

Переход к постиндустриальной экономике сопровождается переоценкой источников территориальной конкурентоспособности. Природные и производственные преимущества уступают место ресурсам символического порядка: узнаваемости региона, насыщенности культурной среды, плотности профессио-

нальных связей. Закономерным следствием этого сдвига становится рост значимости креативной экономики, в которой ценность рождается из работы со смыслами, образами и культурным содержанием [5].

Одновременно меняется и сама природа маркетинговых коммуникаций. Цифровизация, дробление аудиторий и запрос на достоверность сделали невозможным централизованное продвижение региона как единого сообщения [2]. Территория вынуждена присутствовать в публичном пространстве непрерывно и через множество субъектов. В этих условиях востребованной становится институциональная форма, способная объединять креативные ресурсы региона и одновременно реализовывать их коммуникационный потенциал [4]. Такой формой выступает креативный кластер.

Несмотря на широкое внимание к креативным кластерам как форме организации креативной экономики, их роль в маркетинговых коммуникациях региона остаётся недостаточно осмысленной [3]. Имеющиеся подходы редко учитывают многосубъектность коммуникационной активности кластера и различие производимых им эффектов применительно к разным группам участников. Цель исследования заключается в выявлении и систематизации функций креативного кластера в маркетинговых коммуникациях региона применительно к различным группам стейкхолдеров.

Коммуникационные процессы в креативном кластере целесообразно рассматривать как экосистему – связную совокупность каналов, площадок и форматов, обеспечивающих обмен сообщениями между участниками и внешним окружением [1]. Существенным свойством такой экосистемы является самоподдерживающийся характер: в отличие от рекламных кампаний с фиксированной длительностью, активность кластера непрерывна и формируется из постоянного потока деятельности его участников, что придаёт коммуникациям региона устойчивость, недостижимую средствами разовых обращений [5].

Инструментарий кластера включает несколько групп средств [2]. Цифровые каналы – сайты, профили в социальных медиа, рассылки, публикации – обеспе-

чивают регулярное информирование. Событийные форматы – выставки, фестивали, открытые лекции, профессиональные встречи – создают опыт непосредственного контакта со средой кластера. Партнёрские форматы – совместные проекты с бизнесом и культурными институциями – расширяют присутствие за пределы собственной площадки. Особую роль играет пространственно-средовая коммуникация: архитектура, навигация, оформление публичных зон сами выступают носителями сообщения, считываемого посетителем без посредничества медиа.

Решающее значение для маркетинговых коммуникаций региона имеет способность кластера производить нарративы, то есть устойчивые смысловые конструкции, через которые аудитория интерпретирует территорию [5]. Нарратив отличается от рекламного сообщения тем, что не предлагает прямого тезиса, наоборот, формирует контекст восприятия. Производство нарративов в кластере происходит распределённо: каждый проект резидента, каждое событие, каждая профессиональная дискуссия вкладывают свой элемент в общую смысловую конструкцию.

Систематизация рассмотренных характеристик позволяет классифицировать функции креативного кластера, дифференцированные по группам заинтересованных сторон (табл.).

Таблица 1

Функции креативного кластера в маркетинговых коммуникациях региона
в разрезе стейкхолдеров

Группа стейкхолдеров	Функция кластера	Коммуникационный результат
Резиденты	Объединяющая – соединение разрозненных творческих субъектов в общую институциональную рамку	Возникновение коллективного субъекта коммуникации с большим публичным весом, чем сумма отдельных участников
Аудитория кластера	Эмпирическая – обеспечение прямого взаимодействия со средой через события, пространства и продукты	Формирование лично пережитого образа территории, превосходящего по силе любую опосредованную коммуникацию
Региональное сообщество	Аутентичная – поддержание устойчивых смысловых	Укрепление локальной идентичности и снижение зависимости региона от внешних шаблонов самоописания

	конструкций, отражающих своеобразие региона	
Внешняя аудитория	Нарративная – производство и трансляция содержательных историй о территории за её пределами	Расширение узнаваемости региона и сдвиг внешнего восприятия в сторону содержательно насыщенного образа
Бизнес-сообщество региона	Демонстрационная – представление возможностей креативных индустрий деловому окружению	Появление межотраслевых заказов и формирование сегмента креативных услуг как самостоятельной экономической ниши
Региональные органы власти	Информирующая – предъявление состояния креативной среды как индикатора развития региона	Включение креативной повестки в стратегические документы и инвестиционное позиционирование территории
Образовательная среда	Удерживающая – формирование привлекательной траектории для молодых специалистов в регионе	Снижение оттока творческого человеческого капитала и устойчивость воспроизводства кадровой базы

Источник: составлено авторами по материалам исследования.

Представленная классификация отражает многоплановость коммуникационной роли кластера. Все семь функций реализуются одновременно и взаимно усиливают друг друга: укрепление локальной идентичности повышает доверительность нарративов для внешней аудитории, удержание молодых специалистов обеспечивает воспроизводство резидентов, заинтересованность бизнеса способствует устойчивости платформы. Именно эта внутренняя связность функций делает кластер не суммой отдельных коммуникационных усилий, а самостоятельным субъектом, способным к качественному преобразованию коммуникационной системы региона.

Перспективы дальнейших исследований видятся в эмпирической проверке предложенной модели на материалах конкретных региональных кейсов и в разработке количественных показателей, позволяющих оценивать коммуникационный вклад кластера в развитие региона.

Список литературы

1. Желнина З.Ю. Методы изучения креативных пространств в контексте формирования культурного капитала города / З.Ю. Желнина, Е.Ю. Терещенко //

Общество: философия, история, культура. – 2025. – №4(132). – С. 225–231. DOI 10.24158/fik.2025.4.30. EDN YHUACQ

2. Инструменты цифровой экономики: монография / Е.В. Попов, А.Ю. Веретенникова, К.А. Семячков [и др.]. – М.: Научно-издательский центр Инфра-М, 2025. – 254 с. DOI 10.12737/2188422. EDN KXCRYC

3. Клименко В.А. Оценка эффективности креативных кластеров в контексте регионального развития / В.А. Клименко, Т.И. Банникова, Е.А. Чудинова // Вестник евразийской науки. – 2025. – Т. 17. №3. – С. 52. EDN USSRBG

4. Креативный кластер как современный тренд в российской экономике / Е.С. Матерова, Л.Д. Старостина, С.А. Жиронкин [и др.] // Экономическое развитие России. – 2025. – Т. 32. №6. – С. 181–184. EDN EOSUIH

5. Смирнов А.В. Креативные индустрии высокоурбанизированной территории в фокусе современных исследовательских трендов / А.В. Смирнов, С.А. Дианов, Д.Д. Бахарев // Теоретическая и прикладная экономика. – 2025. – №1. – С. 1–11. DOI 10.25136/2409-8647.2025.1.72945. EDN CPRHYD