

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 11 ● Номер 4 ● апрель 2017
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство
Креативная экономика

Маркетинговый анализ потенциала креативных индустрий городской среды

Королева А.А.[1]
[1] Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)

АННОТАЦИЯ:

В статье рассмотрена эволюция методологических подходов маркетингового анализа территорий. Авторы отмечают возникновение новой концепции экономики – креативной экономики, посредством которой формируются новые экономические модели, новые типы социальных отношений, а соответственно, и требования к различным методам управления, видам деятельности, следовательно, и к реализации процесса маркетинга территорий. Исследованы составляющие комплекса инструментов маркетинга территорий в условиях креативной экономики, основные принципы маркетинга территорий применительно к условиям креативной экономики. Проведен маркетинговый анализ факторов формирования креативной среды российских городов и казахстанского города Караганды. Предложен седьмой фактор формирования креативной среды, такой как «этническая толерантность». В заключении проанализированы тенденции развития и применения маркетинга территорий в условиях креативной экономики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: креативные индустрии, креативные кластеры, креативная среда, маркетинг территории.

Marketing analysis of the potential of creative industries in the urban environment

Koroleva A.A.[1]
[1] South Ural State University (National Research University)

Введение

Развитие креативных индустрий оказывает все большее влияние на экономику и сферу занятости, вносит существенный вклад в валовую добавленную стоимость передовых стран и городов. Изучение креативных индустрий проходит в поле активной научной дискуссии последних десятилетий. Предметом обсуждения становятся как базовые понятия «креативная индустрия», «креативный кластер», «креативный город», так и оценка вклада этих секторов в развитие экономики и общественной жизни территорий. Единичными остаются прикладные маркетинговые исследования моделей развития креативных образований и моделей потребительского поведения креативных продуктов.

Ведущие мегаполисы мира позиционируют креативные индустрии в качестве ключевого фактора своих маркетинговых стратегий террито-

рии. Потенциал креативных индустрий базируется на использовании интеллектуального капитала, что открывает новые возможности и для городов меньшего масштаба. Используя в качестве ключевого ресурса навыки, умения и таланты людей, проживающих на их территории, малые и средние города имеют шансы сформировать собственные высокоэффективные креативные кластеры, если обеспечат жителям особенные условия городской среды.

В представленной статье рассматриваются результаты исследования потенциала креативных индустрий казахстанского города Караганда, являющегося типичным для постсоветского пространства центром промышленной агломерации и находящегося в поиске новой стратегии территориального развития.

Примерно с середины 70-х годов имидж места стал одним из доминирующих направлений исследований ученых в области маркетинга территории и продолжает оставаться таковым последние три десятилетия [1, 12, 13] (*Gartner, Hunt*, 1987; *Tapachai, Waryszak,* 2000; *Pike*, 2002).

В современном мире процесс глобализации практически сформировал рынок территорий, на котором каждая территориальная единица пытается предложить наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания, осуществления предпринимательской деятельности и отдыха. Очевидно, что потребители (население, инвесторы, туристы) выбирают ту территорию, которая более полно соответствует их потребностям, что обуславливает необходимость любой террито Ведущие мегаполисы мира позиционируют креативные индустрии в качестве ключевого фак-

ABSTRACT:

The article examines the evolution of methodological approaches to marketing analysis of territories. The authors mark the emergence of a new concept of the economy-the creative economy. Through this concept there are being formed new economic models, new types of social relations and, therefore, requirements for various management methods, activities and for implementation of the process of territorial marketing. We examined the components of a set of territorial marketing tools under the conditions of creative economy, and the basic principles of territorial marketing as applied to conditions of creative economy. We conducted a marketing analysis of the formation factors of the creative environment of Russian cities and Karaganda city (city in Kazakhstan). We present the seventh formation factor of the creative environment, such as "ethnic tolerance". In conclusion, we analyzed trends in development and application of territorial marketing under the conditions of creative economy.

KEYWORDS: creative industries, creative clusters, creative environment, territorial marketing.

Received: 12.03.2017 / Published: 30.04.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Koroleva A.A. (koroljova04@inbox.ru)

CITATION:

Koroleva A.A. (2017) Marketingovyy analiz potentsiala kreativnyh industriy gorodskoy sredy [Marketing analysis of the potential of creative industries in the urban environment]. Kreativnaya ekonomika. 11. (4). – 445-456. doi: 10.18334/ce.11.4.37759

тора своих маркетинговых стратегий террито риальной единицы применять концепцию маркетинга территории и стратегию для развития и продвижения на глобальный рынок территорий.

Все это обеспечило рост интереса к проблеме развития инструментария маркетингового анализа в управлении территорией. Маркетинговый анализ территорий прошел эволюцию методологических подходов от анализа имиджа к комплексной оценке территорий к исследованиям потенциала креативных индустрий. Первыми в России (1994 г.) сформулировали определение «маркетинг территорий» А.М. Лаврова и В.С. Сурнин, которые рассматривали маркетинг территории как элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень, а на мезоуровень. Е.П. Голубков определяет маркетинг территорий как маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория [4] (*Golubkov*, 2000).

По мнению А.П. Панкрухина, маркетинг территорий представляет собой содержание работы по развитию спроса и предоставлению благ, ресурсов и других возможностей территории [3] (*Pankrukhin*, 2006). Ричард Флорида определяет маркетинг территорий как разновидность геомаркетинга или маркетинг, осуществляемый в целях формирования и воспроизводства спроса на пространственно распределенный объект, находящийся в конкретном месте (местности). Именно в трудах Флориды происходит переход от понятий маркетинга территорий к понятиям креативной территории как локации нового уровня развития [6] (Florida, 2007).

Т.В. Сачук рассматривает под маркетингом территорий ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать» заинтересованным лицам конкретные характеристики территории [7] (*Sachuk*, 2009).

Эволюция методических подходов приводит к закреплению базовой функции маркетинга территорий – созданию и проектированию определенных образов места проживания у населения. Процесс формирования индивидуального образа региона представляет собой комплекс свойств, создаваемый заинтересованными субъектами с целью конструирования определенного необходимого представления о территории [5] (*Barygin*, 2007). Такой процесс направлен на передачу и распространение маркетинговой информации через различные рекламно-информационные средства, чтобы

ОБ АВТОРЕ:

Королева Анна Алексеевна, аспирант, кафедра маркетинговых коммуникаций (koroljova04@inbox.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Королева А.А. Маркетинговый анализ потенциала креативных индустрий городской среды // Креативная экономика. – 2017. – Том 11. – № 4. – С. 445-456. doi: 10.18334/ce.11.4.37759

оправдать ожидания потенциальных потребителей и увеличить уровень их осведомленности о территории. Следовательно, маркетинг территорий можно рассматривать и как составляющую региональной экономической политики.

В современных условиях приоритетными факторами развития производства становятся креативность и инновационность, что способствует возникновению новой концепции экономики – креативной экономики. Креативная экономика стимулирует формирование привлекательного инвестиционного климата как городов, так и других территориальных единиц, способствующего росту социального согласия и развития социальной сферы, модернизирующей сферу образования и вызывающей рост общего благосостояния территории.

Одними из первых, определивших тему креативной экономики как социально-экономического явления, были Дж. Хоукинс, Р. Флорида («Креативный класс: люди, которые меняют будущее») и Ч. Лэндри («Креативный город»), рассматривающие креативность и творческое мышление как одни из ключевых факторов формирования современного жизненного уклада и необходимого атрибута устойчивого развития новой экономики. Авторы обратили внимание на вклад в развитие экономики ученых, артистов, людей, обладающих творческим мышлением и способностью к генерации оригинальных, нестандартных идей [6] *(Florida, 2007)*.

В качестве определения креативной экономики Д. Хокинс выделял набор креативных индустрий, производящих интеллектуальную собственность в виде патентов, авторских прав, товарных марок и оригинальных разработок.

Следует отметить, что отличительной особенностью креативной экономики от традиционного экономического представления является то, что главным инструментом в ней выступают знания, ресурсом является информация, а продуктом – инновации. Поэтому креативная экономика позволяет объединить такие понятия, как «информационная экономика», «экономика знаний» и «инновационная экономика». Креативная экономика – это экономический сектор, в котором производятся, распространяются и потребляются продукты и услуги, связанные с творческой деятельностью [9] *(Dubina, 2009)*.

Творческий подход, инновации в социально-экономических явлениях являются своеобразным залогом высокой конкурентоспособности в различных видах деятельности. В традиционных товарах и услугах все больший процент добавленной стоимости составляет оригинальная инновация. Именно ставка на добавление творческой составляющей в облик новых продуктов позволяет предприятиям занять позицию одного из самых успешных не только на локальном, но и на мировых рынках [8] *(Gorelov, Litun, Melnikov, 2007)*.

Посредством креативной экономики формируются новые экономические модели, новые типы социальных отношений, а соответственно, и требования к различным методам управления, видам деятельности,следовательно, и к реализации процесса маркетинга территорий.

Маркетинговый анализ потенциала креативных индустрий городской среды направлен на определение:

– инновационной и инвестиционной привлекательности территориальной единицы;

– формирование положительного имиджа территории среди внешней и внутренней аудитории;

– разработку маркетинговой стратегии развития территории;

– активизацию творческого потенциала человеческих ресурсов;

– создание условий для развития творческих индустрий территории [2] *(Kudryavtseva, Kalieva, 2012)*.

Выделим классические «4Р» составляющие комплекса инструментов маркетинга территорий в условиях креативной экономики:

1. Территориальный продукт представляет собой ресурсы территории (товары/услуги, результаты интеллектуальной деятельности людей), представляющие интерес для внутренних и внешних потребителей.

2. Цена продукта территории представляет собой затраты потребителя, связанные с приобретением территориального продукта, проживания на территории региона либо ведения какого-либо вида деятельности (хозяйственная, творческая деятельность и т. п.).

3. Месторасположение – особенности геополитической локализации территориальной единиц.

4. Продвижение территориальной единицы – осуществление действий по формированию имиджа и привлекательности территории у потребителей территориального продукта, применение инструментов брендинга к развитию региона.

Реализация маркетинговой деятельности на территориальном уровне осуществляется органами муниципальной власти с учетом принципов маркетинга территорий. Сформулируем основные принципы маркетинга территорий применительно к условиям креативной экономики:

– принцип развития и роста. Эффективное решение проблем экономики территориальной единицы и нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие;

– принцип креативности. Заключается в развитии и поддержании творческих индустрий, активизации творческого потенциала человеческих ресурсов, применении результатов творческой деятельности людей;

– принцип привлекательности территории. Формирование и поддержание долгосрочного устойчивого положительного имиджа территории, создание благоприятного инвестиционного и инновационного климата региона, продвижение территории как места для осуществления различных проектов;

– принцип поддержки и контроля. Осуществление на государственном уровне контроля и поддержки развития региона, творческих индустрий, осуществление постоянного мониторинга экономического состояния и роста территориальной единицы.

Нами было проведено маркетинговое исследование потенциала креативных индустрий в г. Караганде. Исследование включало анонимный опрос населения, оценку ситуации экспертами, эмоциональное картирование районов города. Первым этапом исследования был пилотный опрос молодежи города, проведенный на данном сегменте как приоритетном, поскольку именно молодежь является основным человеческим ресурсом креативной экономики. Опрос проводился методом собственно-случайной бесповторной выборки и охватил на периоде пилота порядка 200 человек, что при доверительной вероятности 95% обеспечило погрешность в 7%.

Авторы использовали опыт исследований Calvert Forum – исследовательского проекта по изучению творческих индустрий в различных странах мира. Основная задача проекта – «ответить на вопрос о том, какую роль должна играть креативная сфера в развитии регионов России, а также выработать рекомендации по созданию благоприятной инфраструктуры для поддержки креативных инициатив на местах. Помимо анализа состояния и взаимодействия творческих индустрий на локальном уровне, Calvert Forum исследует факторы, влияющие на успешное развитие креативной экономики в мировом масштабе» [11]. Сравнение данных, полученных по креативным индустриям российских городов, с данными нашего исследования позволяет провести компаративный анализ креативного потенциала территорий.

В опросе жителей Караганды были учтены факторы, аналогичные российским исследованиям. Методика была расширена за счет включения оценки этнической толерантности, которая является сегодня актуальной в социальной жизни регионов и входит в число обязательных факторов креативной среды.

По результатам опроса были выявлены сильные и слабые стороны г. Караганды (табл.)

Уровень благоустройства г. Караганды, а также состояние культурной среды региона респонденты оценили в среднем на «удовлетворительно».

На вопрос о креативных индустриях в Караганде наибольшее развитие было отмечено в сфере:

рекламы – 66%;
театра – 47%;
цирка – 36%;
кино и ТВ – 36%;
выставок – 32%.

Кроме того, респонденты отметили новые места креативного формата в Караганде, такие как арт-академии, кинотеатры, кафе, центры робототехники и др.

По результатам опроса нами был составлена диаграмма факторов креативной среды г. Караганды (рис. 1).Было выявлено, что наибольший балл занимает «этническая толерантность», а наименьшее значение у «экономической диверсификации», «либерального образования» и «институциональной поддержки административной системы».

Таблица

Оценка сильных и слабых сторон г. Караганды

Сильные стороны	Слабые стороны
Родной Маленький, все знакомы Спокойный Много образованных людей, с высшим образованием Толерантность Уютный Расположение улиц Инфраструктура Обустройство центра города Развитие спортивных мероприятий Добрые люди	Мало развлекательных мест Мало мест, где можно хорошо провести время с семьей и друзьями Не развито молодежное движение Дороги Загрязненный Отсутствие озеленения Проблемы с транспортной инфраструктурой Безразличие граждан Низкий уровень культуры Развивается только культура потребления: появляются новые магазины, рестораны и кафе, большие парковки и пр. Благоустройство Неблагоустроенность внутри дворов Экология медицина

Источник: составлено авторами.

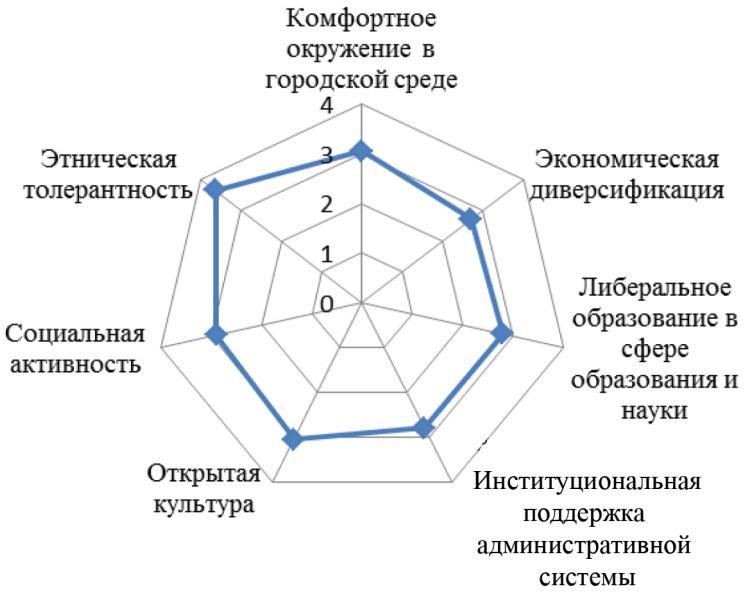


Рисунок 1. Анализ факторов креативной среды г. Караганды
Источник: составлено авторами.

Респонденты отмечают качество образования для креативных специалистов весьма низко – на «удовлетворительно».

Среди основных проблем креативной среды, креативного развития города Караганды лидирующие позиции заняли такие ответы, как:

– отсутствие денег, цены на помещение высокие, дорогостоящая аренда –51%;

– недостаточно креатива – 39%;

– нет стимула, незаинтересованность в культурной и креативной эволюции на уровне города и региона – 38%;

– нет неформальных образовательных площадок, интересных молодежных кафе, бордшопов, шоу-румов, книжных лавок, музыкальных магазинов и т.д. – 32%.

Несмотря на выявленные проблемы, в Караганде все же были отмечены перспективные направления креативных индустрий, такие как «смарт-интертеймент», туризм, искусство, рисование, кулинария, экология.

Для сравнения факторов формирования креативных индустрий в различных городах из оценки Караганды был убран дополнительный фактор «этнической толерантности» и составлен единый график полученных оценок (рис. 2).

Города, оцененные с точки зрения потенциала креативных индустрий, это Тюмень, Омск, Томск, Ноябрьск и Муравленко. Все они являются городами старопромышленных регионов и обладают схожими с объектом нашего исследования характеристиками. Различия в их креативном потенциале не только являются отражением

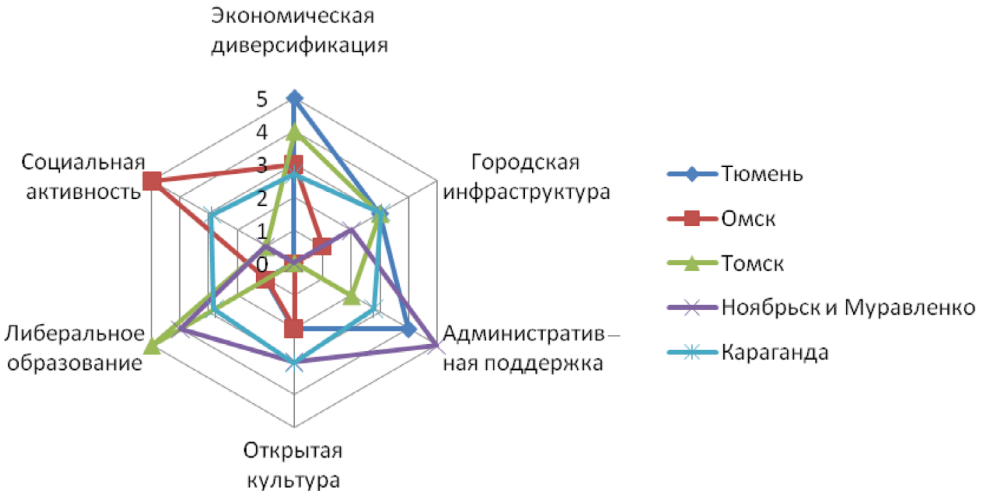


Рисунок 2. Сравнительный анализ факторов формирования креативной среды
Источник: Составлено авторами с использованием данных источника [11].

специфики региона, но и выражают весь спектр проблем, с которыми сталкиваются индустриальные города при переходе к постиндустриальной экономике.

Чем более выражено влияние фактора в том или ином городе, тем дальше точка, ограничивающая контур города на схеме, находится от центра изображения. Речь не идет о сравнении полученных «портретов» между собой с точки зрения уровня развитости тех или иных сфер городской жизни – проанализированные города слишком различны для того, чтобы подобное сопоставление могло быть «корректным». Схема позволяет дать представление об индивидуальной конфигурации факторов, выявить потенциал города и перспективы, которые перед ним открываются. Если основным драйвером креативного развития Омска является социальная активность, а Томска – либеральное образование, то успехи Ноябрьска и Муравленко в большей степени определяются существующей институциональной поддержкой, в то время как креативность Тюмени обеспечивается экономической диверсификацией.

Если сравнивать положение в Караганде по первому и второму рисункам, то явно видно, что драйвером креативного развития Караганды является этническая толерантность. Дальнейший рост связанных с наиболее влиятельными факторами сфер городской жизни: образованием, культурой, экономикой, градостроительной, социальной или политической областями – может вызвать стихийное ускорение «креативизации» среды, но лишь гармоничное развитие всех описанных направлений даст долгосрочный результат и гарантирует формирование успешного креативного сектора в каждом из городов.

Комплексное и последовательное применение целей, инструментов и принципов маркетинга территории в условиях креативной экономики позволит органам государственной и муниципальной власти тщательно продумать стратегию развития территории, а также спланировать и произвести действия по реализации этой стратегии.

Креативные индустрии оказывают положительное влияние на развитие территориальной единицы, посредством которых меняется облик городов, улучшается качество жизни граждан, активизируется экономический рост территорий и снижается социальная напряженность. В условиях креативной экономики применение маркетинга территории к управлению развитием территории влечет за собой необходимость проведения новой политики по привлечению и удержанию человеческих ресурсов, в современных условиях это создание рабочих мест, привлекательных для современного горожанина.

Далее следует отметить тенденции развития и применения маркетинга территорий в условиях креативной экономики.

1. Экологизация всех направлений жизнедеятельности человека и экологизация человеческого мышления и потребностей, отразившаяся на развитии территорий в виде процесса экологизации городов и появлении экогородов. Данная тенденция обусловлена стремительным ростом процесса урбанизации, который привел к серьезным нарушениям в экологии окружающей среды городов.

Формирование и развитие привлекательности территории за счет ее использования в качестве объекта туризма, что способствует формированию и росту маркетингового потенциала территориальной единицы, росту ее узнаваемости среди населения и рыночной привлекательности для внешних потребителей.

Активное применение брендинга как инструмента маркетинга территории при формировании известности и положительного имиджа территориальной единицы. В условиях креативной экономики наличие бренда города и стратегии его развития становится необходимым фактором эффективной реализации территориального потенциала. Брендинг является эффективным инструментом привлечения к территории внимания.

Заключение

В заключение отметим, что в условиях креативной экономики, происходит активное использование инструментов маркетинга для продвижения территорий и формирования имиджа. При использовании инструментов маркетинга к управлению территорией необходимо опираться на теорию и методологию маркетинга территорий. Предложенная концепция маркетинга территорий позволяет на практике применять необходимые принципы и инструменты маркетинга территорий, разрабатывать наиболее эффективные стратегии развития территориальных единиц, обеспечивающих рост конкурентоспособности территорий и благосостояния населения.

Для того чтобы выявить и развить творческие способности отдельных людей и творческие начинания сообществ, необходима развитая система творческих индустрий. Речь идет не только о предложении качественного и доступного культурного продукта в виде студий детского творчества или специальных программ по творческому развитию для старшего поколения, но и о существенных доработках законодательной базы, статистического учета, но, самое главное, в приоритетном отношении властей к развитию именно этого вида активности общества.

ИСТОЧНИКИ:

1. Gartner C. G., Hunt J. D. An analysis of state image change over a twelve-year pe-riod (1971–1983) // Journal of Travel Research. – 1987.
2. Кудрявцева И.В., Калиева О.М. Маркетинг территории как концепция развития территориальных единиц в условиях креативной экономики // Вестник ОГУ. – 2012. – № 13.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - СПб: Питер, 2006. – 416 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – с. 95.
5. Барыгин И.Н. Основы регионоведения. , 2007. – 399 с.
6. Ричард Флорида Креативный класс: люди, которые меняют будущее // Классика_ XXI. – 2007. – с. 10.

7. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. , 2009. – 368 с.
8. Горелов Н.А., Литун О.Н., Мельников О.Н. Человеческие ресурсы в креативной экономике // Креативная экономика. – 2007. – № 1. – с. 34-39.
9. Дубина И.Н. Управление творчеством персонала в условиях инновационной экономики. , 2009. – 376 с.
10. Зотова Л.Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // Креативная экономика. – 2015. – № 11. – с. 1465-1490.
11. Calvert Forum. Креативная среда и тенденции социального развития городов Сибири/ Санкт-Петербург, 2015
12. Tapachai N., Waryszak R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection // Journal of Travel Research. – 2000.
13. Pike S. Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000 // Tourism Management. – 2002.

REFERENCES:

Barygin I.N. (2007). Osnovy regionovedeniya [Regional studies basics] Moscow. (in Russian).
Dubina I.N. (2009). Upravlenie tvorchestvom personala v usloviyakh innovatsionnoy ekonomiki [Management of employee creativity under the conditions of innovative economy] Moscow. (in Russian).
Gartner C. G., Hunt J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year pe-riod (1971–1983)Journal of Travel Research.
Golubkov E.P. (2000). Marketing kak kontseptsiya rynochnogo upravleniya [Marketing as a concept of market management]. Journal of Marketing in Russia and Abroad. (2). 95. (in Russian).
Gorelov N.A., Litun O.N., Melnikov O.N. (2007). Chelovecheskie resursy v kreativnoy ekonomike [Human resources in creative economy]. Kreativnaya ekonomika. (1). 34-39. (in Russian).
Kudryavtseva I.V., Kalieva O.M. (2012). Marketing territorii kak kontseptsiya razvitiya territorialnyh edinits v usloviyakh kreativnoy ekonomiki [Territorial marketing as a concept of development of territorial units in a creative economy]. Vestnik OGU. (13). (in Russian).
Pankrukhin A.P. (2006). Marketing territoriy [Territorial marketing] Saint Petersburg: Piter. (in Russian).
Pike S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000 Tourism Management.
Richard Florida (2007). Kreativnyy klass: lyudi, kotorye menyayut buduschee [Creative class: people who change the future]. Klassika_XXI. 10. (in Russian).

Sachuk T.V. (2009). Territorialnyy marketing [Territorial marketing] Saint Petersburg. (in Russian).

Tapachai N., Waryszak R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selectionJournal of Travel Research.

Zotova L.R. (2015). Kreativnyy gorod: tvorcheskie industrii i razvitie gorodov [Creative City: creative industries and urban development]. Kreativnaya ekonomika. 9 (11). 1465-1490. (in Russian).