

УДК 658.8

Людмила Гриневич

д.е.н., завідувач кафедри маркетингу

ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ludmyla.grynevych@gmail.com

Сергій Прокопенко

Здобувач третього освітнього рівня

кафедри маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

prokopenko.serhii@gmail.com

ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

BACKGROUND OF CREATING A TERRITORIAL MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING CREATIVE INDUSTRIES

Економіка держав світу у ХХІ столітті пов'язані з креативністю, мистецтвом, інтелектуальною власністю та цифровими технологіями, які все частіше стають основними її драйверами. Поняття культурних та креативних індустрій запроваджено відносно недавно. Цьому передувало розуміння, що нові форми економічної діяльності потребують узагальнення. За оцінками світових експертів темпи розвитку креативної індустрії значно вище, ніж темпи розвитку традиційної промисловості та інших галузей - навіть під час економічного спаду обсяг світового креативного сектора виріс на 14%. Так, у Великобританії частка креативних індустрій в ВВП становить 5%, у Франції цей показник становить 4%, в США - 3,2%, в Німеччині - 2,6% [2]. За цих обставин постає актуальне питання щодо розробки системних маркетингових заходів, спрямованих на просування креативного сектору економіки України.

Вперше концепція креативних індустрій була побудована у 1994 році в Австралії. Урядом цієї країни було запропоновано нову культурну політику «Creative Nation», яка передбачала допомогу в реалізації ІТ-можливостей в умовах прискореного розвитку цифрових медіа. Вона являє собою симбіоз культурна та економічної політики держави поєднаною спільною метою – підвищення рівня добробуту населення країни.

Це був перший раз, коли австралійський федеральний уряд, очолюваний прем'єр-міністром Полом Джоном Кітінгом, офіційно розробив культурну політику, яка була підтримана додатковим фінансуванням у розмірі 250 мільйонів доларів США для закладів культури. У звіті по-перше, наголошувалось на важливості розвитку культури, як головного носія національної ідентичності, по-друге, було розширено визначення терміну «культура», за рахунок включення до культурної сфери кіно, радіо, бібліотеки та інше.

У 1997 році у Великій Британії було запроваджено концепт креативних індустрій для реалізації якого було створено галузеву креативну робочу групи (CITF) на базі Департаменту культури, ЗМІ та спорту (DCMS). Її функціональними об'явками є моніторинг та аналіз діяльності секторів економіки Британії, які відносяться до креативних галузей та розробка й реалізація заходів спрямованих на їх підтримку та просування.

В Україні КМУ було затверджено Розпорядження № 265-р від 24 квітня 2019 р. «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій». Уряд затвердив перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. До таких, зокрема, належать: народні художні промисли; візуальне мистецтво: живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо; сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо; література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо; дизайн; мода; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології: програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві (3D-друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї [1]. Цей крок дозволить визначити їх внесок у валовий внутрішній продукт держави; частку осіб, зайнятих у цих сферах; кількість підприємств та їхній оборот тощо. Тобто креативна індустрія вимагає певного середовища.

В першу чергу, мова йде про територію, де люди працюють разом і де проекти виникають за рахунок творчої взаємодії. Тому сьогодні креативна індустрія живе кластерами, які поступово освоюють міські території, в першу чергу - промислові зони. Об'єднання творчих лідерів креативної економіки, створення на території України «креативних хабів», кластерів і «Віртуальної особливої економічної зони» покликане забезпечити спрощений вхід для культурного, креативного і IT-бізнесу за рахунок пільгових умов, інфраструктури для нетворкінгу, організаційного та бізнес-розвитку. Отже, саме креативні індустрії мають змогу розвивати та підвищувати конкурентоспроможність територій.

Збільшення темпів соціально - економічного розвитку областей України залежить від створених та реалізованих конкурентних переваг кожної області, а в них ОТГ (об'єднаних територіальних громад). Одним зі шляхів для рівня розвитку є інтеграція цілей креативних індустрій та ОТГ, а це передбачає розробку стратегії територіального маркетингу для просування креативних індустрій. Ця стратегія має включати в себе елементи стратегічного маркетингу: місію, візію, сегментування ринку, SWOT – аналіз, обґрунтування інструментів реалізації та індикаторів ефективності реалізації стратегії.

Теоретичним підґрунтям для побудови стратегії, на думку авторів, є концепція просторового розвитку територій підкріплена інструментами інтернет-маркетингу, територіального маркетингу та маркетингу комунікацій.

На нашу думку, метою побудови стратегії територіального маркетингу для просування креативних індустрій є підвищення рівня соціально – економічного розвитку ОТГ за рахунок формування стійкого попиту на продукти та послуги, проекти, програми креативного сектору та їх просування. Для успішної реалізації мети було сформульовано ряд завдань, спрямованих на просування продуктів і послуг творчих індустрій:

узагальнення та систематизація усіх суб'єктів, зацікавлених у розвитку творчих індустрій;

узгодження напрямків розвитку ОТГ з напрямками розвитку творчих індустрій;

визначення форм співпраці ОТГ та підприємств творчих індустрій.

Успішне просування продуктів і послуг творчих індустрій та ОТГ можливе за рахунок: створення сприятливого середовища для успішної реалізації продуктів, послуг, проектів, програм та сприятливий й позитивний імідж, і ділова репутація творчих просторів територіальних утворень як на локальних, так і на регіональних і глобальних ринках. Суб'єктами цього процесу виступають: підприємці, споживачі, посередники та контрагенти, органи територіальної влади, митці.

Інформаційно – методичним базисом для побудови та реалізації стратегії є сегментація ринку, оцінка встановлених цілей, визначення сильних та слабих сторін проекту, інструментарій маркетингу.

Плановими результатами від реалізації стратегії територіального маркетингу для просування креативних індустрій мають бути: підвищення рівня соціально – економічного розвитку ОТГ та рівня її конкурентоспроможності; забезпечення гармонійного та збалансованого розвитку креативних індустрій та підвищення рівня їх прибутковості.

Таким чином, запропонована стратегія територіального маркетингу для просування креативних індустрій сприятиме встановленню взаємозв'язків між різними рівнями управління і системою стратегічного планування з метою їх гармонізації та забезпечення розвитку креативного сектору як частини економіки ОТГ. В свою чергу застосування методичних основ територіального маркетингу дозволить реалізувати успішний розвиток креативного сектору в регіоні.

Література

1. Урядовий портал. Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhnoyi-diyalnosti-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij>. (дата звернення 19.09.2021)
2. Creative Hubs: Understanding the New Economy // URL: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/resources/HubsReport.pdf> (дата звернення: 19.09.2021).