

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-3-121-127
УДК 339.138(045)

Разработка решений для маркетинговой стратегии креативного кластера на основе применения метода «мозговой штурм»

Ю.В. Логинова

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предмет. Креативные индустрии являются перспективным направлением для сохранения и создания рабочих мест и развития творческого потенциала человека, а также обладают потенциалом высокой добавленной стоимости. В связи с этим актуальным является развитие мест их концентрации – креативных кластеров, а для этого необходимо разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии с учетом мнения целевой аудитории. **Цель.** Выявить идеи для формирования маркетинговой стратегии креативного кластера на основе проведения мозгового штурма с представителями целевой аудитории. **Методология.** Автором использованы такие методы исследования, как мозговой штурм, сравнение, анализ. Основу исследования составило проведение мозгового штурма со студентами. В исследовании приняли участие 74 представителя целевой аудитории из разных регионов страны, разделенные на три независимые группы. **Результаты.** Маркетинговая стратегия кластера должна содержать креативные решения, которые позволят ему выделиться на рынке, уникальность, а также популярные решения, которые будут пользоваться массовым спросом у аудитории. В результате исследований определены идеи по продвижению кластера, оценена популярность каждой из них; в ходе мозгового штурма проведена их классификация и выявлено пять наиболее предпочтительных видов деятельности кластера. По результатам исследований выяснены общие тенденции в предпочтениях по видам деятельности кластера в трех независимых группах и креативные идеи, которые позволят выделить уникальность кластера и станут основой его маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: креативные индустрии; маркетинговая стратегия; креативный кластер; мозговой штурм; оценка креативности; маркетинговые исследования; классификация; поиск решений

Для цитирования: Логинова Ю.В. Разработка решений для маркетинговой стратегии креативного кластера на основе применения метода «мозговой штурм». *Гуманитарные науки.* 2023;13(3):121-127. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-3-121-127

ORIGINAL PAPER

Development of Solutions for the Marketing Strategy of a Creative Cluster Based on the Application of the “Brainstorming” Technique

Yu.V. Loginova

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

Subject. Creative industries are a promising area for preserving and creating jobs, developing human creativity, and also have the potential for high added value. In this regard, the development of places of their concentration as creative clusters is relevant, and for this purpose it is necessary to develop effective marketing strategies, taking into account the opinion of the target audience. **Objective.** To identify ideas for the formation of a marketing strategy for a creative cluster based on brainstorming with representatives of the target audience. **Methodology.** The author used such research methods as brainstorming, comparison, analysis. The basis of the study was a brainstorming session with one of the important segments of the target audience of the cluster – the students. The study involved 74 representatives of the target audience from different regions of the country divided into three independent groups. **Results.** The marketing strategy of the cluster should contain both creative solutions that will allow you to stand out in the market and define uniqueness, as well as popular solutions that will be in mass demand among the audience. As a result of the research, ideas for promoting the cluster were identified and the popularity of each idea was determined. The classification of the ideas received in the course of brainstorming was carried out and the five most preferred types of cluster activity among the target audience were identified. Based on the results of the

research, general trends in preferences for the types of activities of the cluster in three independent groups were revealed. As a result of the study, creative ideas were identified that will highlight the uniqueness of the cluster and become the basis of its marketing strategy.

Keywords: creative industries; marketing strategy; creative cluster; brainstorming; creativity assessment; marketing research; classification; searching for solutions

For Citation: Loginova Y.V. Development of solutions for the marketing strategy of a creative cluster based on the application of the "brainstorming" technique. *Humanitarian sciences*. 2023;13(3):121-127. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-3-121-127

ВВЕДЕНИЕ

Креативные индустрии являются основой креативной экономики, которая стремительно развивается, и обладают потенциалом для создания высокой добавленной стоимости, сохранения рабочих мест и формирования новых, а также развития творческого потенциала человека¹.

«Креативный кластер — взаимосвязанные организации и предприятия, размещенные на территории компактно расположенных объектов недвижимости. Креативные кластеры развиваются управляющей компанией под единым брендом и объединяют резидентов (арендаторов) из секторов творческих (креативных) индустрий, субъектов творческого (креативного) предпринимательства в целом, имеют необходимую инфраструктуру для творческой и (или) предпринимательской деятельности, являются центром для создателей и потребителей творческого продукта и позитивно воздействуют на территорию своего присутствия». Кластер как элемент креативной экономики показывает свою жизнеспособность и экономическую эффективность. Наибольшая концентрация креативных кластеров представлена в крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. Однако прогнозируется рост числа креативных кластеров в регионах [1].

С одной стороны, кластер должен обладать привлекательностью для резидентов и обеспечивать необходимые условия для создания творческого продукта. С другой стороны, он должен быть интересен и для внешней аудитории и туристов, что подтверждают успешные практики. В связи с этим актуальным представляется исследование по выявлению решений для наполнения кластера, что станет основой для разработки его маркетинговой стратегии. Креативный кластер, как в России, так и за рубежом, рассматривается как средоточие деловой и культурной жизни города. Его развитие зависит от таких отраслей, как туризм и развлечения; он также обеспечивает

сохранение историко-культурного наследия и повышение комфортности городской среды [2, 3]. Увеличение инвестиций в развитие креативных кластеров стало обычной практикой на муниципальном уровне, особенно в прогрессивных городах, которые давно озабочены экономическим развитием [4, 5].

«МОЗГОВОЙ ШТУРМ» КАК МЕТОД ПОИСКА РЕШЕНИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КРЕАТИВНОГО КЛАСТЕРА

Существует необходимость научной организации генерирования бизнес-идей по продвижению продукции на региональных рынках, в том числе из-за усиления конкуренции, где популярностью пользуется метод «мозговой штурм» [6]. Данный метод позволяет получить большое количество идей, с которыми можно работать в дальнейшем. Существует множество способов проведения мозгового штурма, а в данном исследовании он выбран с учетом поставленных задач на основе работ Ю. В. Сидельникова, О. Тоубиа и Н. Л. Титова [7–9].

МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ РЕШЕНИЙ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО КЛАСТЕРА

Задачи исследования — сформировать общий список решений для кластера, определить его виды деятельности, выявить наиболее популярные идеи и выбрать самые креативные из предложенных. Исследование включает несколько этапов. На предварительном этапе определяется способ проведения мозгового штурма с учетом поставленных целей и задач, формулируется задача для участников, с учетом предъявляемых требований создается целевая группа. На основном этапе проводится непосредственно мозговой штурм, на заключительном — систематизация и анализ полученных в его ходе данных, интерпретация и представление результатов исследования.

¹ Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р. URL: <http://government.ru/docs/all/136723/>

Таблица 1 / Table 1

**Топ-3 популярных идей для развития креативного кластера, по результатам оценки всех групп /
Top 3 popular ideas for creative cluster development, as assessed by all groups**

Идея	Значение, %
Группа 1	
Фестиваль уличной культуры	52
Постоянно действующая ярмарка образовательных проектов, вузов, ведущих компаний с целью образования нации и поиска новых кадров	52
Креативный коворкинг со студией создания контента	48
Группа 2	
Бесплатный коворкинг и нетворкинг-сессии	71
Фуд-зона с участием местных производителей	67
Выставки современного искусства с возможностью там выставляться	50
Группа 3	
Хорор-квест	72
Коворкинг	69
Фестиваль кинопоказов / творческий фестиваль / стендап	66

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

В качестве целевой группы участников исследования определена студенческая молодежь, имеющая отношение к креативным индустриям как перспективной профессиональной деятельности. Также важной составляющей исследования является наличие представителей различных регионов для определения региональной специфики развития существующих креативных кластеров. Креативные кластеры прежде всего ориентированы на креативный слой населения, который представлен как резидентами, так и потребителями его услуг. Поэтому студенческая молодежь, обучающаяся креативным профессиям, является наиболее перспективной и приоритетной целевой аудиторией кластера. В рамках исследования приняло участие 74 человека — студенты 2-го курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Финансового университета при Правительстве РФ (г. Москва) — представители Москвы, Республики Татарстан, Орловской, Свердловской и Саратовской областей и др. Исследование проводилось независимо в трех примерно равных по количеству участников группах. Проведение трех итераций мозгового штурма с разными участниками обусловлено необходимостью выявления общих тенденций у независимых групп.

При проведении мозгового штурма предусмотрено 4 роли: модератор, фиксатор, генератор и оценщик. Модератор не входил в состав учебной группы, а осуществлял знакомство участников с проблематикой исследования, следил за соблюдением установленных правил, собирал данные от участников по оценкам идей. Фиксатор выбирался из участников группы, в его задачи входила регистрация всех предложенных идей в авторской формулировке и оценка каждой из них. Фиксатор также принимал участие в исследовании в роли генератора, предлагающего идеи, и оценщика по установленным критериям.

Проведение мозгового штурма включало несколько последовательных этапов. На первом этапе участники были ознакомлены с существующей проблематикой. На втором им были представлены правила проведения мозгового штурма, заданы вопросы и проведен сбор данных. Время проведения сессии мозгового штурма в группах варьировалось в пределах 30–45 мин, в течение которых модераторы проводили активацию, задавая уточняющие вопросы. На третьем этапе осуществлялась оценка предложенных идей. Для интерпретации результатов исследования применялись такие методы научного познания,

Классификация идей по видам деятельности кластера / Classification of ideas by cluster activities

	Группа	Описание группы	Пример
1	Фестивали, выставки	Идеи с проведением различных творческих мероприятий разного формата: выставки, фестивали, которые носят временный характер	Проведение фестиваля уличной культуры
2	Ярмарки	Идеи, связанные с продажей продукции собственного производства и личных вещей	Гаражная распродажа
3	Досуг, саморазвитие	Постоянные мероприятия, направленные на получение некоторых навыков, или проведение досуга	Открытый кинотеатр и проведение мастер-классов по различным тематикам
4	Рабочее пространство	Идеи, связанные с организацией пространства для реализации трудовой деятельности	Креативный коворкинг со студией создания контента
5	Развитие бизнеса, образование	Идеи по проведению мероприятий, направленных на развитие бизнеса и получение профессиональных знаний и навыков	Профорентация и стажировка у резидентов кластера

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

как анализ и синтез, также была использована программа Microsoft Excel.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОПУЛЯРНЫХ ИДЕЙ ПО СОЗДАНИЮ КРЕАТИВНОГО КЛАСТЕРА

В результате проведения мозгового штурма получено 44 идеи, проведена их сортировка и выяснены наиболее (максимальное количество голосов) и наименее (минимальное количество голосов) предпочтительные. В *табл. 1* представлены три наиболее предпочтительные идеи каждой группы. Предпочтения определены как процент количества проголосовавших за данную идею от общего количества участников группы.

Проведя анализ наиболее предпочтительных идей по развитию креативного кластера, можно сделать вывод, что его обязательной составляющей должен быть коворкинг, так как данная идея входит в Топ-3 в каждой группе независимо проведенного исследования. Предпочтительность коворкинга варьируется от 48 до 71%. В двух группах предлагается дополнить коворкинг студией создания контента и нетворкинг-сессией. От 50 до 66% получили идеи проведения мероприятий, связанных с культурой и искусством, которые также входят в Топ-3. Остальные идеи у групп не пересекаются, но при этом набрали большое количество голосов (от 52 до 72%).

Таким образом, нами выявлены общие тенденции при проведении исследований в трех независимых группах: коворкинг и мероприятия, связанные с культурой и искусством. Это позволит принимать решения в целях привлечения целевой аудитории.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОЛУЧЕННЫХ ИДЕЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРЕАТИВНОГО КЛАСТЕРА

В ходе анализа полученных идей выявлено, что они имеют схожие черты, в связи с чем проведена их классификация и определено 5 видов деятельности: фестивали, выставки; ярмарки; досуг, саморазвитие; рабочее пространство; образование, развитие бизнеса (карьеры) (*табл. 2*).

Для выявления общих тенденций в предпочтениях участников исследования в каждой группе было определено количество идей и общее количество голосов по каждому виду деятельности (*рис. 1*).

Среди выявленных тенденций можно отметить следующие. Во всех трех группах наибольшее количество голосов получают идеи, связанные с таким видом деятельности кластера, как «досуг и саморазвитие». Второй по предпочтениям в первых двух группах выступает идея «фестивали, выставки», а также «рабочее пространство». В третьей же группе она занимает второе место, а «рабочее пространство» — третье.

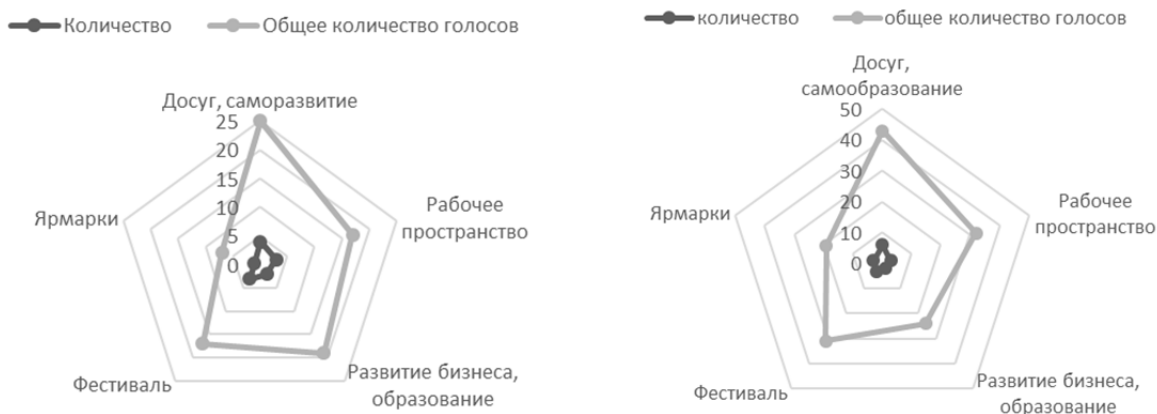


Рис. 1 / Fig. 1. Предпочтения по видам деятельности креативного кластера (слева группа 1, справа группа 2) / Preferences by type of activity of the creative cluster (on the left – group 1, on the right – group 2).

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее предпочтительными видами деятельности креативного кластера для данной целевой аудитории являются: «досуг, саморазвитие», «фестивали, выставки» и «рабочее пространство». Выявленные результаты позволят сформировать программу работы кластера, наиболее привлекательную для данной целевой аудитории.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОТБОРА КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ

Для разработки стратегии продвижения кластера также важно определить его уникальность, что является важной составляющей проекта.

В рамках данного исследования критерием креативности идеи выступала новизна. Для выявления креативных идей использовался метод сравнения. Каждая идея, полученная в результате мозгового штурма, сравнивалась с предложенными в других группах и в рамках одной группы. При совпадении в рамках одной группы выставлялся 1 балл, двух групп — 2 балла, максимальное количество у каждой идеи составляет 3 балла. Если по результатам оценки у идеи 0 баллов, значит, она обладает новизной и считается креативной.

Например, в первой группе была предложена идея «ярмарки народного творчества и обучения ремеслу», во второй — «ярмарка с самодельными вещами, молодежная ярмарка для творческих людей», «мастер-классы и ремесленничество», а в третьей — «ярмарки с тематической направленностью». В результате она получила оценку 3 балла (табл. 3).

В результате отбора из 44-х идей креативными являются 9, из них 2 имеют высокие оценки вну-

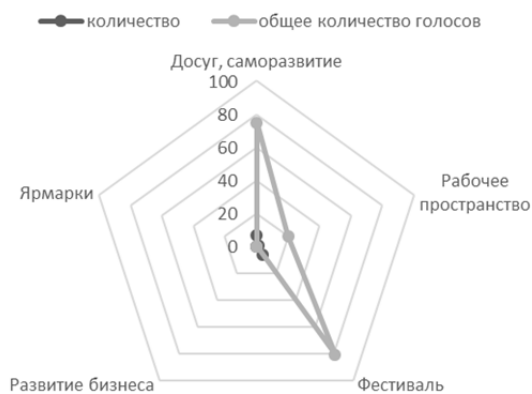


Рис. 2 / Fig. 2. Предпочтения по видам деятельности креативного кластера (данные по группе 3) / Preferences by type of activity of the creative cluster (group 3 data).

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

три исследовательской группы (более 50%) — это «ночной клуб» и «фуд-зона с местными производителями».

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволило определить идеи для создания и развития привлекательного креативного кластера, которые сгруппированы по видам его деятельности. При разработке продвижения кластера важно ориентироваться на те идеи и виды деятельности, которые предпочитает целевая аудитория, — это позволит разработать эффективную маркетинговую стратегию и максимально привлечь людей в кластер. При этом для позиционирования и определения места

Креативные идеи по результатам отбора / Creative ideas based on the results of the selection process

	Идея	Количество голосов
1	Фуд-зона с местными производителями	16
2	Ночной клуб	16
3	Бизнес-инкубатор	11
4	Ярмарка образовательных проектов, ведущих вузов и компаний	11
5	Гаражная распродажа	10
6	Этномир, преобразованный для фрилансеров	4
7	Конкурс непризнанных талантов	3
8	Пространство для тематических лагерей для детей	1
9	Бьюти-пространство для молодежи	1

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

на рынке креативных пространств необходимо использовать креативные идеи. Важную роль будут играть коммуникации с аудиторией, среди которых в настоящее время особенное место отводится интернет-коммуникациям, имеющим следующие преимущества: управление мнением аудитории, а также большое количество различных приемов и средств. Данные коммуникации

позволяют изучать потребителей, и у создателей кластера появится возможность совершенствовать собственное предложение, получая при этом моментальную обратную связь от аудитории [10].

Результаты исследования могут применяться как для развития существующих креативных пространств, так и при создании новых творческих кластеров, в особенности региональных.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Власова В.В., Гершман М.А., Гохберг Л.М. и др. Креативная экономика Москвы в цифрах. М.: НИУ ВШЭ; 2021. 108 с.
2. Левшина О.Н. Креативные кластеры как способ преобразования городской среды и инструмент повышения туристической привлекательности города (на примере Санкт-Петербурга). *Общество: философия, история, культура*. 2022;(8):208–211.
3. Namys'lak B., Spallek W. Spatial concentration of creative industries and location of creative clusters in Poland. *GeoJournal*. 2022;(87):4837–4849.
4. Granpayehvaghei T., Bonakdar A. What makes for a creative-friendly community? Untangling the location attributes of creative clusters. *International Journal of Cultural Policy*. 2022;(5):621–636.
5. Gutierrez Posada D., Kitsosb T., Nathanc M., Nuccio M. Creative Clusters and Creative Multipliers: Evidence from UK Cities. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00130095.2022.2094237>
6. Петросян А.Д., Столярова А.Н., Боташева Л.С., Петросян Д.С. Модель управления продвижением продукции на региональные рынки. *Экономические исследования*. 2022;(4–2):127–131.
7. Сидельников Ю.В. Разработка и реализация подхода к корректному описанию экспертного креативного метода. Ч. 2. Реализация подхода на примере мозговой атаки. *Управление большими системами*. 2020;(84)130–151.
8. Титова Н.Л. Мозговой штурм. URL: <https://iq.hse.ru/more/psychology/metod-mozgovogo-shturma>
9. Toubia O. Idea Generation, Creativity, and Incentives. *Marketing Science*. 2006;25(5):411–425.
10. Баторшина Г.Д., Молодцов И.Н. Коммуникации цифровых платформ, на примере маркетплейсов агропромышленного комплекса. *ВЕСТНИК НГИЭИ*. 2022;11(138):57–70.

REFERENCES

1. Vlasova V.V., Gershman M.A., Gokhberg L.M. et al. Creative economy of Moscow in figures. Moscow: NRU HSE; 2021. 108 p. (In Russ.).
2. Levshina O.N. Creative clusters as a way to transform the urban environment and a tool to increase the tourist attractiveness of the city (on the example of St. Petersburg). *Obshchestvo: filosofii, istorii, kultura = Society: philosophy, history, culture*. 2022;(8):208–211. (In Russ.).
3. Namys'lak B., Spallek W. Spatial concentration of creative industries and location of creative clusters in Poland. *GeoJournal*. 2022;(87):4837–4849.
4. Granpayehvaghei T., Bonakdar A. What makes for a creative-friendly community? Untangling the location attributes of creative clusters. *International Journal of Cultural Policy*. 2022;(5):621–636.
5. Gutierrez Posada D., Kitsosb T., Nathanc M., Nuccio M. Creative Clusters and Creative Multipliers: Evidence from UK Cities. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00130095.2022.2094237>
6. Petrosyan A.D., Stolyarova A.N., Botasheva L.S., Petrosyan D.S. Model of product promotion management on regional markets. *Ekonomicheskie issledovaniya = Economic Research*. 2022;(4–2):127–131. (In Russ.).
7. Sidelnikov Y.V. Development and realization of the approach to the correct description of the expert creative method. Ch. 2. Realization of the approach on the example of brainstorming. *Upravlenie bol'shimi sistemami = Management over large systems*. 2020;(84)130–151. (In Russ.).
8. Titova N.L. Brainstorming. URL: <https://iq.hse.ru/more/psychology/metod-mozgovogo-shturma> (In Russ.).
9. Toubia O. Idea Generation, Creativity, and Incentives. *Marketing Science*. 2006;25(5):411–425.
10. Batorshina G.D., Molodtsov I.N. Communications of digital platforms, by the example of marketplaces of agroindustrial complex. *VESTNIK NGIEI = Bulletin of Nizhny Novgorod State Engineering and Economic Institute*. 2022;11(138):57–70. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Юлия Валентиновна Логинова — кандидат экономических наук, старший преподаватель департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия
Yulia V. Loginova — Cand. Sci. (Econ.); senior lecturer of the Department of mass communications and media business, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-8854-5886>
 YVLoginova@fa.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 30.03.2023; принята к публикации 15.04.2023.
Автор прочтала и одобрила окончательный вариант рукописи.
The article was received on 30.03.2023; accepted for publication on 15.04.2023.
The author read and approved the final version of the manuscript.