

DOI 10.31483/r-109091

Радина Оксана Ивановна

Малинина Ольга Юрьевна

СТРАТЕГИЯ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ

Аннотация: в главе рассматривается актуальность применения омниканальных технологий и стратегий на рынке креативных кластеров. В основу исследования легли аналитические материалы сайтов рынка услуг креативных кластеров, результаты использования метода бенчмаркинга. Авторами представлен анализ отличительных особенностей креативных кластеров, которые могут повлиять на развитие экосистемы креативных предпринимателей, обеспечивающих их появление, развитие, формирование экономических связей на современном этапе развития цифровой экономики. В работе также охарактеризованы способы и стратегии проявления омниканальности на рынке творческих индустрий, которые могут революционизировать взаимодействие с клиентами.

Ключевые слова: креативные кластеры, творческие индустрии, цифровые технологии, цифровые инструменты, омниканальный подход, омниканальная стратегия.

Abstract: this chapter discusses the relevance of using omnichannel technologies and strategies in the market creative clusters. The study was based on analytical materials from websites of the creative cluster services market and the results of using the benchmarking method. The authors present an analysis of the distinctive features of creative clusters that can influence the development of the ecosystem of creative entrepreneurs, ensuring their emergence, development, and the formation of economic ties at the present stage of development of the digital economy. The chapter also describes ways and strategies for omnichannel in the creative industries market, which can revolutionize customer interactions.

Keywords: *creative clusters, creative industries, digital technologies, digital tools, omnichannel approach, omnichannel strategy.*

Креативные кластеры – это географические концентрации креативных индустрий, где предприятия, предприниматели и творческие личности могут сотрудничать и внедрять инновации вместе, что приводит к экономическому росту и оживлению городов.

Создание креативного кластера всегда связано с ревитализацией пространства – приспособлением неликвидной недвижимости к сдаче в аренду под различные творческие студии или мастерские. Это могут быть корпуса старых заводов или фабрик, освободившиеся в результате деиндустриализации или нежилые памятники архитектуры.

Творческие (креативные) индустрии – сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества [6].

Отличительные особенности креативных кластеров:

- экосистема креативных предпринимателей, обеспечивающая их появление, развитие, формирование экономических связей;
- как правило (в крупных городах), определенная специализация (арт, архитектура, дизайн и т. д.);
- мультифункциональность;
- в части резидентов обеспечивается баланс присутствия различных субъектов рынка по выбранной специализации, их виды деятельности могут быть весьма различными: производство, образование, галерея, офис, студия;
- обеспечение вспомогательной инфраструктурой для резидентов и общественные пространства для резидентов и посетителей для комфортного времяпрепровождения;

– условия для формирования внутри- и межотраслевых связей, что, с одной стороны, способствует развитию субъектов креативных индустрий, повышению добавленной стоимости конечной продукции, а с другой – повышает интеграцию результатов творческой, инновационной деятельности в иные отрасли экономики;

– экспертиза: деятельность управляющих компаний направлена на выявление и поддержку представителей креативных индустрий;

– влияние на городскую среду, повышение инвестиционной и туристической привлекательности города [2].

Цифровые технологии предлагают ряд преимуществ для творческих кластеров, включая улучшенную коммуникацию, сотрудничество и доступ к новым рынкам.

Используя омниканальный подход, креативные кластеры могут взаимодействовать с потенциальными клиентами через несколько каналов, включая социальные сети, электронную почту, мобильные приложения, веб-сайты и даже физические местоположения. Такой подход позволяет клиентам взаимодействовать с творческим пространством через наиболее удобный для них канал и создает бесшовный и последовательный опыт по всем каналам.

Омниканальный подход может быть использован для продвижения услуг аренды офисов в креативных кластерах:



Рис. 1. Инструменты омниканального подхода

В контексте потребительского поведения в области аренды офисов в креативных кластерах стоит отметить, что сама сфера аренды недвижимости претерпела значительную трансформацию в последние годы с ростом цифровых решений. Этот сдвиг в отрасли отражается не только на поведении потребителей, но и на спросе на цифровые решения, которые становятся все более популярными на рынке недвижимости. Эти цифровые решения включают в себя цифровые агентства недвижимости, онлайн-аренда, электронные ипотечные кредиты, местные коммуникационные платформы, системы управления и эксплуатации недвижимости, маркетинговые и аналитические инструменты, рынки и системы аренды и продажи недвижимости. Такие решения в настоящее время пользуются большим спросом, что свидетельствует о том, что цифровизация арендной сферы – это тренд, который будет сохраняться продолжительное время [4].

На рисунке 2 представлены цифровые инструменты аренды.

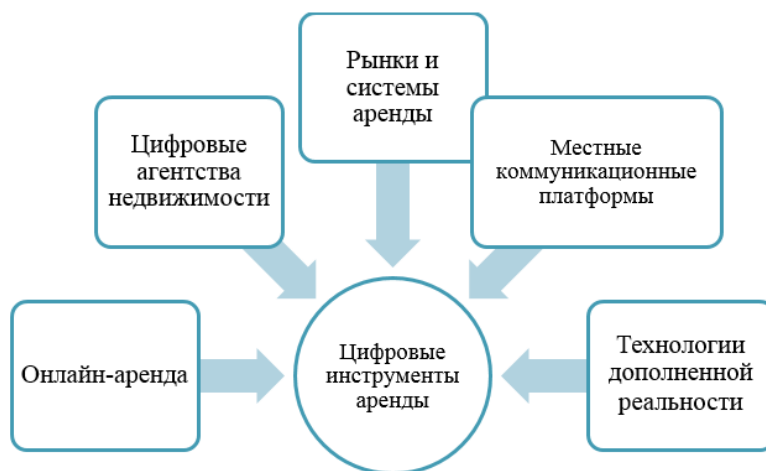


Рис. 2. Цифровые инструменты аренды

Сегментацию пользователей креативных кластеров можно охарактеризовать на основе нескольких факторов, представленных ниже.

Креативная индустрия. Пользователи креативных кластеров могут быть сегментированы на основе отрасли, в которой они работают, такой как мода, дизайн, музыка, искусство, медиа или технологии. Каждая отрасль имеет свои уникальные потребности и предпочтения, и творческие кластеры могут удовлетворить эти потребности, предоставляя специализированные услуги и удобства.

Тип бизнеса. Пользователи креативных кластеров могут быть сегментированы в зависимости от их типа бизнеса, такого как стартапы, малые предприятия, фрилансеры. Каждый тип бизнеса имеет разные требования к офисным помещениям, услугам и поддержке, и творческие кластеры могут адаптировать свои предложения для удовлетворения этих потребностей.

Стадия роста. Пользователи креативных кластеров также могут быть сегментированы на основе их стадии роста, такой как стартапы на ранней стадии, компании на стадии роста или устоявшиеся предприятия. Каждый этап роста предъявляет различные требования к рабочему пространству, поддержке и службам, а творческие кластеры могут предоставлять индивидуальные решения для каждого этапа.

Демография. Пользователи творческих кластеров могут быть сегментированы на основе демографии, такой как возраст, пол, доход и уровень образования. Эти факторы могут влиять на их предпочтения в отношении офисных помещений, удобств и услуг, и творческие кластеры могут адаптировать свои предложения в соответствии с этими предпочтениями.



Рис. 3. Сегментация ЦА креативных кластеров

Развитие креативного сектора экономики является одной из приоритетных задач правительства России и, соответственно, регионов. Однако пока только правительство Москвы «в целях развития инфраструктуры для компаний в сфере креативных индустрий» еще в 2019 году разработало механизм присвоения специализированного статуса «креативный кластер» и «креативное пространство». Получение этого статуса дает возможность претендовать на финансовую поддержку – на инфраструктуру или различные образовательные или акселера-

ционные программы. Креативный кластер – имущественный комплекс, где осуществляется деятельность в сфере архитектуры, медиа, дизайна, кино, музыки, рекламы, изобразительного искусства, моды, фотографии, образования. Другими словами, это пространство для размещения компаний, занимающихся творческой деятельностью.

Например. Дизайн-завод «Flacon» – первый в Москве творческий кластер, направленный на развитие самого широкого круга проектов в области актуальных форм творчества, образования и социальных активностей [1].

«Flacon» объединяет на своей территории сообщество людей, основная деятельность которых креатив и дизайн во всех своих проявлениях. Образованный в 2009 году дизайн-завод превратился в эпицентр культурной жизни столицы и значительно повысил привлекательность окружающего района. Flacon – это креативный кластер, расположенный в Москве, который успешно реализовал омниканальную стратегию повышения качества обслуживания клиентов. При реализации омниканальной стратегии продвижения своих услуг по аренде офисов дизайн-завод Flacon использовал следующие инструменты, представленные на рисунке 4.



Рис. 4. Омниканальная стратегия креативного кластера Flacon

1. Онлайн-списки: Flacon перечисляет свои доступные офисные помещения на своем веб-сайте, который оптимизирован для поисковых систем. Они также перечисляют свои пространства на веб-сайтах недвижимости и онлайн-рынках, таких как CIAN.ru, Avito.ru и coworking.com.

2. Социальные медиа: Flacon продвигает свои офисные помещения на платформах социальных сетей, включая Facebook, Instagram и ВКонтакте. Они используют социальные сети, чтобы продемонстрировать свои пространства с помощью фотографий и видео.

3. Маркетинг по электронной почте: Flacon отправляет целевые кампании по электронной почте потенциальным арендаторам на основе их интересов и предпочтений. Эти кампании включают информацию о доступных помещениях, удобствах и ценах.

4. Личные туры: Flacon предлагает потенциальным арендаторам личные экскурсии по своим офисным помещениям. Эти туры продвигаются через веб-сайт кластера, социальные сети и кампании по электронной почте.

5. Цифровые туры: Flacon также начала предлагать виртуальные туры по своим офисным помещениям, которые доступны на веб-сайте и в социальных сетях.

6. Реферальная программа: Flacon имеет реферальную программу, которая стимулирует текущих арендаторов направлять своих друзей и коллег в кластер. Программа предлагает скидки на аренду или другие удобства для успешных рефералов.

Интегрируя эти каналы, Flacon обеспечивает бесперебойную и согласованную работу с клиентами во всех точках соприкосновения, что помогает привлекать и удерживать арендаторов.

Таким образом, социально-экономическая эффективность кластеров позволяет решать проблемы занятости, повышать качество жизни населения, помогает развитию малого и среднего бизнеса, а также генерирует необычные творческие идеи, обновляет культурную жизнь города.

Список литературы

1. Все лофты и креативные кластеры Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/@liveeventmoscow-vse-lofty-i-kreativnye-klastery-moskvy-1>
2. Творческие (креативные) индустрии. Справочник / Т.В. Абанкина, В.О. Боос, С.В. Бредихин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ion.ranepa.ru/upload/medialibrary/fbd/Gid_Spravochnik-Tvorcheskie_kreativnye_industrii.pdf
3. PropTech Estate: цифровой прорыв в сфере недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rcmm.ru/svoy-dom-nedvizhimost/57224-prop-tech-estate-cifrovoy-proryv-v-sfere-nedvizhimosti.html>
4. ИТ в недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ_в_недвижимости
5. Какие технологии меняют рынок коммерческой недвижимости: 5 трендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://new-retail.ru/tehnologii/kakie_tekhnologii_menyayut_rynok_kommercheskoj_nedvizhimosti_5_trendov8315/
6. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. №2613-р Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.

Радина Оксана Ивановна – д-р экон. наук, профессор кафедры «Менеджмент и экономика» Филиала ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Новошахтинск, Россия.

Малинина Ольга Юрьевна – канд. экон. наук, доцент кафедры «Логистика и управление предприятиями водного транспорта» ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону, Россия.
