

Іван Іванович БЛАГУН

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту і маркетингу
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

ORCID ID: 0000-0002-5178-6002

E-mail: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua

Людмила Володимирівна ГРИНЕВИЧ

доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

ORCID ID: 0000-0002-4757-5106

E-mail: ludmyla.grynevych@gmail.com

МАРКЕТИНГ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Благу І., Гриневиц Л. Маркетинг креативних індустрій: сучасні напрями розвитку.
Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. № 2. С. 107 – 112.

Анотація

В статті проведено дослідження розвитку креативних індустрій в Україні та запропоновано маркетингові інструменти для підвищення її конкурентоспроможності на ринку. Застосування інструментів маркетингу дозволить дослідити особливості поведінки споживача, виявляючи його віртуальні інформаційні звички, описати його профіль. Зібрана інформація є підґрунтям для створення маркетингової стратегії розвитку креативних індустрій та формування конкурентних переваг високотехнологічним підприємствам за рахунок впровадження сучасних релевантних інструментів інтерактивного маркетингу. Стрімке зростання обсягів виробництва та реалізації послуг, сприяло створенню нових робочих місць, а стійкість до кризових явищ, наприклад пандемія COVID-19, робить креативні галузі привабливими для інвесторів як на приватному, так і на державному рівнях. Відкритими залишаються питання: дослідження креативних індустрій з позиції їх впливу на національну економіку держави, аналізу та оцінки їх ефективності з позиції менеджменту та прогнозування тенденцій їх розвитку для створення та впровадження маркетингових стратегій. Маркетинг креативних індустрій включає в себе сукупність маркетингових стратегій, підходів, інструментів та методів, які необхідно в комплексі використовувати організації креативної індустрії для досягнення своїх ринкових цілей. Поєднання креативних, нестандартних і сміливих рішень з базовими функціями традиційного маркетингу дозволить виділятися на тлі інших ринкових конкурентів, привернути й утримувати до себе увагу лояльних клієнтів та забезпечити собі переваги на ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг креативних індустрій, креативні індустрії, креативний кластер, креативний маркетинг.

Ivan I. BLAHUN

Doctor in Economy, Associate Professor, Associate Professor of Department of Management and Marketing? Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

Liudmyla V. GRYNEVYCH

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

MARKETING OF CREATIVE INDUSTRIES: MODERN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

Blahun I. I., Grynevych L. V. Marketing of creative industries: modern directions of development. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. 2021. Volume 6. № 2, pp. 107 – 112.

Abstract

The article studies the development of creative industries in Ukraine and proposes marketing tools to increase its competitiveness in the market. In modern economic conditions, the development of the creative industry in Ukraine is possible only on the basis of marketing, which allows to determine the needs of consumers, channels of communication with them and develop strategies

for the development of the industry in the short and long term. In today's dynamic environment of creative industries, it is important to be able to respond quickly to changes in the environment. Thus, the use of marketing tools will explore the characteristics of consumer behavior, identifying his virtual information habits, describe his profile. The collected information is the basis for creating a marketing strategy for the development of creative industries and the formation of competitive advantages for high-tech enterprises through the introduction of modern relevant tools for interactive marketing. The rapid growth of production and sales of services has contributed to the creation of new jobs, and resilience to crises, such as the COVID-19 pandemic, makes creative industries attractive to investors at both the private and public levels. The questions remain open: research of creative industries from the standpoint of their impact on the national economy, analysis and evaluation of their effectiveness from the standpoint of management and forecasting trends in their development to create and implement marketing strategies. Creative industry marketing includes a set of marketing strategies, approaches, tools and methods that need to be used in combination with creative industry organizations to achieve their market goals. The combination of creative, non-standard and bold solutions with the basic functions of traditional marketing will allow you to stand out from other market competitors, attract and retain the attention of loyal customers and ensure market advantages.

Key words: marketing, marketing of creative industries, creative industries, creative cluster, creative marketing.

JEL classification: M31

Вступ

Початок нового століття було ознаменовано переходом більшості країн світу від індустріальної економіки до економіки знань. В наслідок цього було запущено процеси, які сприяли появі структурних зрушень, що в свою чергу викликало зміни в структурі національних господарств країн світу: відбувається зменшення частки традиційних (виробничих) галузей та зростання сектору послуг і інновацій. Це посприяло активізації розвитку креативних індустрій, які поступово починають все більше впливати на національну економіку країн світу та сферу зайнятості в них, за рахунок збільшення їх частки у загальному обсязі валової доданої вартості (ВДВ). Так, у 2018 році ВДВ креативних індустрій склала 97 млрд гривень (3,9% загальної доданої вартості, а в 2019 році вона вже склала 117,2 млрд гривень (3,95% загальної доданої вартості) [5].

Організація сектора креативних індустрій, так само як і будь-якої іншої організації, яка проводить свою діяльність в умовах відкритого ринку, в основу свого функціонування покладає базові принципи маркетингу. Його основним завданням є забезпечення успішного функціонування креативних індустрій за рахунок більш повного задоволення потреб його учасників, що надає поле для активної наукової дискусії.

Мета статті

Метою статті є дослідження сучасного стану та перспектив розвитку маркетингу креативних індустрій в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження

Останнім часом, маркетинг креативних індустрій привертає все більше увагу до себе як серед українських, так і закордонних вчених. Серед закордонних науковців, які внесли значний вклад у дослідження особливостей та специфіки креативних індустрій, можна виділити І. Чабелкова, У. Стрелковский, М. Мирвалд, Д. Тросбі, Дж. О'Коннор, Дж. Хартлі. Практичній складовій креативних індустрій присвячували свої праці Ч. Лендрі, П. Лінднер, А. Скотт, П. Холл.

Базові моделі розвитку креативних індустрій, що ґрунтуються на теоретичних і практичних розробках світових науковців, окреслено в моделях Департаменту медіа, культури та спорту (UK DSMS model), функціональній моделі (Symbolic texts model), моделі концентричних кіл (Concentric circles model), моделі Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO copyright model), моделі креативних індустрій Інституту статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute for Statistics).

В Україні питанням функціонування та розвитку креативних індустрій займається Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, яке у 2019 році запропонувало «Експортну стратегію для сектору креативних індустрій 2019-2023» [3].

Проблеми розробки теорії та практики маркетингових інструментів розглядали у своїх працях вітчизняні вчені, такі як Е. Голубков, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, О. Куценко, Н. Куденко, А. Войчак та ін. Поодинокими залишаються прикладні маркетингові дослідження моделей розвитку креативних кластерів і моделей споживчої поведінки креативних продуктів.

Таким чином, маркетинг креативних індустрій залишається новим напрямом в наукових дослідженнях, що потребує його постійний розвиток та удосконалення за рахунок формування теоретико – методологічного базису та методичного підґрунтя.

Виклад основного матеріалу дослідження

2021 рік Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй (ООН) оголосила Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку. Ця номінація стала визнанням зростання ролі креативних індустрій на економічний розвиток як розвинених країн, так й країн що розвиваються. Програма заходів Міжнародного року креативної економіки передбачає проведення низки форумів, конференцій та міжурядових зустрічей, які мають привернути увагу до проблем, які стримують розвиток креативних індустрій (КІ) та можливостей, які створюють ці сфери [5].

За даними UNCTAD креативні індустрії в світі стають головним стратегічним напрямком підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості та стійкого економічного зростання країн на міжнародному рівні [13]. Стрімке зростання обсягів виробництва та реалізації послуг, сприяло створенню нових робочих місць, а стійкість до кризових явищ, наприклад пандемія COVID-19, робить креативні галузі привабливими для інвесторів як на приватному, так і на державному рівнях. Відкритими залишаються питання: дослідження креативних індустрій з позиції їх впливу на національну економіку держави, аналізу та оцінки їх ефективності з позиції менеджменту та прогнозування тенденцій їх розвитку для створення та впровадження маркетингових стратегій.

Терміни «креативні індустрія», «креативний кластер», «креативне місто», «маркетинг креативних індустрій» стають все більш розповсюдженими та часто використовуваними, а отже потребують чіткого визначення їх змісту на законодавчому рівні. Закон України «Про культуру» дає наступне визначення креативних індустрій [1]: «Креативні індустрії - види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження». Базові види економічної діяльності, які належать до креативних індустрій визначені розпорядженням КМУ від 24.04.2019 № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [2].

Креативні кластери – це особливе місце, декілька підприємств, фірм, майстерень, офісів, які об'єднані в спільному просторі і зайняті в сфері культурного підприємництва [8].

Концепцію «креативного міста» ще наприкінці 1980-х представив британський дослідник Чарльз Лендрі [11] і з того часу ця ідея стала глобальним рухом, який втілює нову парадигму міського планування. Чарльз Лендрі стверджує, що культура творчості залежить від критичної маси людей, які зацікавлені у спільній роботі та впровадженні змін. Він заохочує використання уяви та креативу в державних, приватних і суспільних сферах, тим самим створюючи банк ідей для можливостей і потенційних вирішень будь-якої міської проблеми [11].

В сучасних економічних умовах розвиток креативної індустрії в Україні можливий лише на основі маркетингу, якій дозволяє визначити потреби споживачів, канали комунікації з ними та розробити стратегії розвитку галузі на короткостроковий та довгостроковий періоди. У сучасному динамічному середовищі креативних індустрій важливо мати змогу швидко реагувати на зміни, які відбуваються навколо. Так,

застосування інструментів маркетингу дозволить дослідити особливості поведінки споживача, виявляючи його віртуальні інформаційні звички, описати його профіль. Зібрана інформація є підґрунтям для створення маркетингової стратегії розвитку креативних індустрій та формування конкурентних переваг високотехнологічним підприємствам за рахунок впровадження сучасних релевантних інструментів інтерактивного маркетингу.

Останні два роки для всіх країн світу були досить важкі, карантинні обмеження у зв'язку з пандемією COVID – 19, вплинули на розвиток креативної індустрії. В нових умовах стали домінувати онлайн-посередники нового покоління, які приділяють увагу клієнтському досвіду і натомість мало цікавляться створенням контенту. Вони торгують рекламою, споживчими даними або технологіями, але не культурними товарами.

Розуміючи, що цінність культурних продуктів може бути реалізована тільки з точки зору споживання, художники, продюсери і «творці контенту» не можуть дозволити собі ігнорувати маркетинг. Цінність культурних продуктів часто носить соціальний характер – це загальний досвід, який сприяє встановленню зв'язку і спільності між аудиторіями. Визнання і полегшення цих соціальних взаємодій слід розглядати як продовження творчого процесу, а не як окреме завдання. Деякі з найбільш новаторських робіт в театрі, музиці та образотворчому мистецтві включають переосмислення характеру досвіду аудиторії, залучення фанатів як співавторів і учасників в загальний досвід [12].

Отже, за цих умов, коли сучасний інформаційний простір перенасичено, для підвищення конкурентоспроможності, підтримки стійкості та сталості розвитку креативної сфери необхідно постійно досліджувати своїх споживачів, їх потреби і проблеми та шукати нові підходи до їх розуміння. Для цього підприємництва у сфері креативних індустрій мають чітко розуміти, які інструменти маркетингу допоможуть розвивати власний бізнес, що дозволить відповідати на зовнішні виклики.

Сфера креативних індустрій, на сьогоднішній момент часу, має висхідну динаміку свого розвитку. В цих умовах, маркетинг стає одним із найважливіших видів діяльності для функціонування креативних підприємств, що розвиваються. В основі маркетингової діяльності організацій сектора креативних індустрій лежить реалізація так званого «креативного маркетингу». У загальному значенні під цим терміном прийнято розуміти нестандартні підходи до вирішення маркетингових завдань, засновані на виробленні та реалізації нових, нестандартних (креативних) ідей і рішень [4].

Він дозволяє ідентифікувати потреби споживачів, які ще не сформульовані і певною мірою не усвідомлені ними, і пропонує рішення, на які користувачі найчастіше відповідають з ентузіазмом. В його основі лежить креативна концепція маркетингу. Передумовами її формування і розвитку стали глобальні тенденції, що визначили розвиток сучасної постіндустріальної економіки, рис. 1.



Рис. 1. Передумови появи креативної концепції маркетингу

Більшість науковці та практиків, які займаються питання маркетингу креативних індустрій схожі в думці, що відмінними рисами маркетингу таких організацій є [4, 7, 10, 12]: уміння звернути на себе увагу потенційних споживачів; здатність відшукувати нестандартні рішення маркетингових задач; ефективність впливу на цільові аудиторії.

В сучасних умовах, підприємства сектору креативних індустрій мають використовувати нестандартні маркетингові інструменти для визначення потреб споживачів, їх задоволення та якісного обслуговування, розробляти маркетингові стратегії спрямовані на перемогу у конкурентній боротьбі на ринку в цілому, збереження і зміцнення свого ринкового становища та розширення частки ринку. На думку ряду експертів інструментальну основу для реалізації маркетингу організацій сектора креативних індустрій складають такі інструменти, табл. 1.

Таблиця 1. Інструменти для реалізації маркетингу організацій сектора креативних індустрій [7, 10, 12]

Інструмент	Зміст
Івент-маркетинг	використання комплексу маркетингових заходів, спрямованих на просування компанії сектора креативних індустрій і їх продуктів в прив'язці до певної події
Партизанський маркетинг	використання малобюджетних способів реклами, при яких споживачі не розуміють, що їм показують рекламу
Вірусний маркетинг	заснований на просуванні, при якому аудиторія створює меседж про продукт або послугу, який здатен викликати інтерес і потенційний продаж бренду або продукту через повідомлення, які поширюються як вірус, іншими словами, швидко і від людини до людини. Ідея полягає в тому, щоб самі користувачі вибирали обмін контентом.
Ембуш-маркетинг	являє собою побудову асоціативного зв'язку між заходом і брендом, які не є офіційним спонсором даного заходу і не володіє будь-якими правами на таку асоціацію
Агресивний маркетинг	використання наполегливих і маніпулюють методів впливу на цільову аудиторію
Провокаційний маркетинг	використання незвичайних рекламних акцій, в яких присутні інтриги і викриття
Арт-маркетинг	заснований на застосуванні маркетингових технологій в сфері художньої діяльності і мистецтва

Таким чином, маркетинг креативних індустрій включає в себе сукупність маркетингових стратегій, підходів, інструментів та методів, які необхідно в комплексі використовувати організації креативної індустрії для досягнення своїх ринкових цілей. Поєднання креативних, нестандартних і сміливих рішень з базовими функціями традиційного маркетингу дозволить виділитися на тлі інших ринкових конкурентів, привернути й утримувати до себе увагу лояльних клієнтів та забезпечити собі переваги на ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, за результатами дослідження можна стверджувати, що креативні індустрії вносять суттєвий вклад в національну економіку країни та підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку. Креативні індустрії здійснюють як прямий вплив - збільшення випуску в креативних галузях еквівалентне величині додаткових кінцевих споживчих витрат сектору загального державного управління на товари та послуги, так і непрямий – за рахунок одночасного споживання та постачання товарів та послуг з інших галузей для потреб власного проміжного споживання для випуску готового продукту. Все це доводить необхідність примножувати та розвивати сферу креативних індустрій. Використання маркетингового інструментарію дозволить визначити та моніторити споживчі уподобання, обґрунтовувати цільову аудиторію та відповідно обирати найбільш дієві методи впливу на неї, результати дослідження конкурентів та оточуючого середовища сприятимуть розробці маркетингової стратегії та політики в сфері креативних індустрій. Потребує подальшого дослідження та обґрунтування теоретико – методологічний базис маркетингу креативних індустрій.

Список літератури

1. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20190716>

2. Розпорядження Кабінету міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text/>
3. Експортна стратегія для сектору креативних індустрій 2019-2023. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: веб-сайт. URL: file:///C:/Users/%D0%94%D0%BE%D0%BC/Downloads/CREATIVE%20INDUSTRIES_UKR_06_12_2019_1.pdf
4. Маркетинг організації сектора креативних індустрій. URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketing_organizacii_sektora_kreativnyh_industriy
5. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. / Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Available at: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>
6. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М. : Классика –XXI, 2011. 256 с.
7. Barnhart B. What is viral marketing (and does it actually work in 2020)? URL: <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing>
8. Evans S. Facing the Challenges of the Creative Economy. Available at: <http://creativeclusters.com/>
9. Creative Industries Economic Estimates. Statistical Release. UK Department for Culture, Media and Sport. January, 2015. 46 p.
10. Čábelková, I., Strielkowski, W., & Mirvald, M. (2015). Business influence on the mass media: a case study of 21 countries. *Transformation in Business & Economics*, 14(1), 65–75.
11. Landry Ch. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* - Earthscan, 2012, 300 p.
12. *Marketing in the Creative Industries – Towards the Social Product*. Edward Elgar Publishing. URL: <https://https://elgar.blog/2017/10/11/social-product/>
13. UNCTAD, 2019. How the creative economy can help power development. URL: <https://unctad.org/news/how-creative-economy-can-help-power-development>

References

1. Pro kul'turu: Zakon Ukrainy. [On culture: Law of Ukraine]. Dated 14.12.2010 № 2778-VI. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20190716>
2. Rozporiadzhennia Kabinetu ministriv Ukrainy. Pro zatverdzhennia vydiv ekonomichnoi diial'nosti, iaki nalezhat' do kreatyvnykh industriy. [Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine. On approval of types of economic activities that belong to the creative industries]. Dated 24 April 2019 r. № 265-r Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text/>
3. Export strategy for the creative industries sector 2019-2023. Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine: website. Available at: file:///C:/Users/%D0%94%D0%BE%D0%BC/Downloads/CREATIVE%20INDUSTRIES_UKR_06_12_2019_1.pdf
4. Marketynh orhanyzatsyy sektora kreatyvnykh yndustryj. [Marketing of the organization of the creative industries sector]. Available at: https://spravochnick.ru/marketing/marketing_organizacii_sektora_kreativnyh_industriy
5. *Kreatyvni industrii: vplyv na rozvytok ekonomiky Ukrainy*. [Creative industries: impact on the development of Ukraine's economy.]. Nikolaieva, O., Onoprienko, A., Taran, S., Sholomyts'kyj, Yu., Yavors'kyj, P. Available at: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>
6. Khokyns, Dzh. (2011). *Kreatyvnaia ekonomyka. Kak prevratyt' ydey v den'hy*. [Creative Economics. How to turn ideas into money]. Klassyka –KhKhI. Moscow. Russia.
7. Barnhart B. What is viral marketing (and does it actually work in 2020)? Available at: <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing>
8. Evans S. Facing the Challenges of the Creative Economy. Available at: <http://creativeclusters.com/>
9. Creative Industries Economic Estimates. Statistical Release. UK Department for Culture, Media and Sport. January, 2015. 46 p.
10. Čábelková, I., Strielkowski, W., & Mirvald, M. (2015). Business influence on the mass media: a case study of 21 countries. *Transformation in Business & Economics*, 14(1), 65–75.
11. Landry Ch. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* - Earthscan, 2012, 300 p.
12. *Marketing in the Creative Industries – Towards the Social Product*. Edward Elgar Publishing. Available at: <https://https://elgar.blog/2017/10/11/social-product/>
13. UNCTAD, 2019. How the creative economy can help power development. Available at: <https://unctad.org/news/how-creative-economy-can-help-power-development>

Стаття надійшла до редакції 17.04.2021 р.