

УДК 304.02

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КРИТЕРИЕВ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ И КЛАСТЕРОВ

Силаева Е.А. (ИТМО)

Научный руководитель – к.с.н., доцент Ненько А.Е. (ИТМО)

Аннотация: в докладе рассматриваются теоретические аспекты и особенности креативных кластеров и пространств. Предложена методика актуальная для владельцев и исследователей, позволяющая оценивать и сравнить креативные кластеры и пространства.

### Введение.

В современных успешных городах на протяжении последнего двадцатилетия активно развивается креативная экономика. Креативная экономика генерирует более \$2 триллионов в год, что составляет 3 % мирового ВВП и этот показатель растет с каждым годом.

В России до середины 2019 года уделялось мало внимания этой составляющей. Креативные кластеры и пространства располагались только в крупных городах и были в основном частной инициативой. Со второй половины 2019 года стало проводится больше образовательных конкурсов и мероприятий, позволяющих формировать новые креативные проекты в городах, не только крупными инвесторами, но активистами и государством.

Однако начинающим предпринимателям сложно создать привлекательную креативную площадку с большим потоком посетителей. Для этого была разработана методика, позволяющая производить внутренний и внешний сравнительный анализ и находить слабые точки креативных площадок.

### Основная часть.

Для понимания работы и основных целей работы креативных пространств и кластеров необходимо ввести понятия для каждого значения. Креативный кластер – резиденты расположенные на площадке единого крупного имущественно-земельного комплекса, объединенного культурным кодом, на территории созданы условия для междисциплинарного взаимодействия, создания творческих продуктов, капитализации человеческих ресурсов и отдыха с проведением мероприятий. Примерами являются: Севкабель (Спб.), Новая Голландия(Спб.), Artplay (Мск.), Flacon (Мск.), Каарели (Fin.), Paolo Alto (Esp.) и др.

Креативные пространства — это чаще всего небольшие проекты районного масштаба, функционирующие в рамках части здания или одного-двух строений. Им свойственны практические эксперименты, инновации, игры, обучение мастерству и дух культуры «Сделай сам». Примерами являются: Скорород (Спб.), Textil (Ярославль), Шаг (Псков) и др.

Методика предназначена для исследования привлекательности креативных кластеров для посетителей, владельцев и резидентов. Основные цели применения методики:

1. Оценка потенциала кластера как проекта.
2. Чек-лист для основателей пространства.
3. Академические исследования в области креативных кластеров. Сравнение кластеров и городов комплексно или по категориям параметров; выявление наиболее значимых факторов для успешности пространства.
4. Оценка эффекта от проводимых изменений одних критериев на другие.

Методика состоит из трех основных блоков: Базовые критерии привлекательности, Маркетинговое позиционирование и Бизнес-метрики.

Первый блок критериев позволяет быстро оценить, насколько тот или иной кластер или проект соответствует современным представлениям об успешной креативной площадке и охватывает основные потребности аудитории. Критерии первого блока не требуют детального изучения, а оценку по каждому из них можно провести, используя открытые источники.

Каждый критерий имеет свой вес в итоговом показателе и представляет из себя систему подкритериев, подробно раскрывающую основную суть критерия. Значения критериев суммируются и креативные кластеры могут быть проранжированы для дальнейших целей исследования.

Жизнь. Критерий обладает наибольшей значимостью среди остальных, так как формирует каркас площадки и направлен на выстраивание внутренних составляющих и функционального разнообразия. Подкритериями жизни являются: постоянные резиденты; ежедневная функциональность; нейтральное, открытое пространство; маркетинговая стратегия, включающая в себя позиционирование в соц. сетях; возможность коллаборации между субъектами площадки; многофункциональность; творческое развитие и производство.

Контекст. Это именно то, что отличает один креативный кластер от другого: чем интереснее будет дизайн кластера, сетка мероприятий и резиденты, тем оно будет популярнее. Подкритерии для оценки: формирование плана жизни (концепция и зонирование); уникальность (дизайн код, бренд, особенные виды, план мероприятий, ежегодные/месячные мероприятия, непрерывная культурная программа); исторический потенциал.

Расположение. На поток посетителей влияет расположение кластера, так как удаленность от ключевых транспортных узлов города останавливает людей посещать площадку. Подкритерии для оценки: связанность с общественным транспортом; пешеходная доступность; инфраструктура (VELO/автопарковки).

Безопасность. Критерий отвечает за чувство защищенности человека на площадке. Оценка происходит по: эстетическому характеру места и психологическим аспектам места.

Комфорт. Посетителям важно комфортное времяпрепровождение на площадке, оценка происходит по следующим подкритериям: человеческий масштаб; микроклимат; возможность ходить: возможность разговаривать и слушать: возможность стоять/сидеть и проводить время.

Блок критериев Маркетинговое позиционирование наиболее полезен владельцам кластеров для понимания насколько хорошо жители города осведомлены о деятельности пространства, насколько эффективен бренд, а также позволяет найти точки роста в маркетинговом направлении. Анализ производится менеджерами площадки в динамике по следующим показателям:

1. Узнаваемый и продуманный бренд
2. Количество подписчиков в соц. сетях.
3. Количество проводимых мероприятий и средняя посещаемость.
4. Освещение мероприятий.
5. Количество упоминаний в медиа.

Бизнес-метрики показывают, насколько кластер реализует свой потенциал и как он удовлетворяет потребности аудитории. Можно анализировать динамику бизнес метрик, постепенно совершенствуя критерии, которые указаны в базовой методике. Данная методология не предусматривает оценку экономической эффективности пространства, не берет в расчет расходы на организацию и содержание.

1. Посещаемость.
2. Заполненность резидентами.
3. Соотношение типов резидентов.
4. Уровень арендных ставок.
5. Количество жителей в пешеходной и транспортной доступности.
6. Профиль целевой аудитории.

#### **Выводы.**

На основе критериев первого блока было исследовано 35 креативных площадок России. Базовый блок методики является универсальным и подходит для разных форм собственности. Методика позволяет понять свое место на рынке креативных индустрий и помогает сформировать основные инструменты для увеличения популярности. При должном уровне организации, пространство может быть привлекательно как под частным руководством, так и под государственным.

Силаева Е.А. (автор)

Ненько А.Е. (научный руководитель)