

**«Разработка маркетинговой концепции проекта креативной индустрии»**

**Занина Е.А.** (Национальный исследовательский университет ИТМО)

**Научный руководитель - кандидат экономических наук, доцент Соловьева Д.В.**

(Национальный исследовательский университет ИТМО)

**Аннотация.**

Проекты креативной индустрии играют важную роль как средство возникновения и распространения новых идей и знаний. Они являются источником капитализации инноваций, благодаря создаваемым продуктам и услугам. Формирование маркетинговой концепции проектов креативной индустрии необходимо для того, чтобы установить долгосрочный контакт с целевыми потребителями. Таким образом, проблематикой исследования является популяризация креативной индустрии, поддержание молодых специалистов и инициаторов за счет разработки уникального метода формирования маркетинговой концепции проекта креативной индустрии.

**Введение.**

За последнее десятилетие объем экспорта креативных услуг в России удвоился, а креативных товаров вырос на 44%. Такие факторы, как усиление конкуренции, повышение роли потребителя, качества работы, степени инновационности продукта и скорости его выхода, в совокупности формируют актуальные формы маркетинговой деятельности – концепцию проекта.

Актуальная проблема проектов креативной индустрии заключается в отсутствии у инициаторов навыков управления, упаковки проекта, его реализации и продвижения.

Маркетинговая концепция проекта креативной индустрии представляет собой комплекс определений проекта, обозначающий его цели, принципы, направления и приоритеты функционирования в условиях его развития, а также влияние таких внешних факторов, как конкуренция, тренды, рынок. Она формируется на основании комплексных исследований рынка и его отдельных сегментов, а также специализированных исследований проектируемого продукта.

В работе будет изучен вопрос формирования маркетинговой концепции проекта, как способа доработки первоначальной идеи проекта, формирующий сбалансированную с состоянием внешней среды структуру и качество проекта.

**Основная часть.**

Сегодня креативная индустрия сохраняет огромный потенциал для экономического роста как страны в целом, так и отдельных городов и регионов. В результате исследования проблем, а также ценностей, которые предоставляют собой проекты креативной индустрии для России, был сформулирован актуальный вектор их развития.

Инновационный проект креативной индустрии – форма производства творческого продукта или услуги на базе особого места, нескольких предприятий, фирм, мастерских, офисов, объединенных в общем пространстве и занятых в секторе креативной индустрии. Проект обособляется общей, специфичной, открытой креативной средой для коммуникации и сотрудничества, где формируются новые сети взаимоотношений как альтернатива социальному капиталу, на основе которых происходит обмен идеями. Главной чертой проекта креативной индустрии является общая атмосфера творчества и бизнеса, способствующая производству творческого продукта.

Исследуя существующие подходы к формированию маркетинговой концепции продукта заметно прослеживается тенденция в изменении роли и понятия предмета обмена: акцент с ориентации на товар и материальные блага смещается к ориентации на услуги, ценности, решения, а что касается субъектов взаимодействия – потребители все больше рассматриваются как партнеры, участвующие в цепочке создания ценностей.

Таким образом, модель маркетинговой концепции должна включать несколько характерных черт:

- принятие культуры устойчивого развития, предполагающей ответственность индивида за себя и экосреду в целом
- предпочтения к продуктам и брендам, разделяющим ценности самовыражения, самореализации через творчество и инновации.
- вовлечение потребителей в сотворчество ценности

#### **Выводы.**

Особенностью маркетинговой концепции проекта является его двойственная роль: с одной стороны, маркетинг является одной из функций управления, включая комплекс разнообразных видов деятельности, с другой – маркетинг выступает как определенная концепция, как образ мышления, философия проекта. Маркетинговая концепция позволяет автору интегрировать, увязать такие важнейшие компоненты, как идея, цель, стратегия, направленность действий, инструментарий, отразить систему взглядов, идеологию организации деятельности. Данный подход позволяет существенно сократить разрыв между стратегическими намерениями проектной группы и реальными возможностями проекта, а также дать ему полноценную эффективную реализацию. Концепция маркетинга позволяет анализировать, максимизировать и удовлетворять потребительский спрос, она является руководством к планированию.