

УДК 332.1

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ Г. КАРАГАНДЫ

Королева А.А., аспирант

Научный руководитель: Петренко Е.С., д.э.н., профессор

Южно-Уральский Государственный университет

Г. Челябинск

Формирование городского имиджа является важным инструментом маркетинговой политики города. Анализ имиджа города в контексте происходящих в нем событий и дискуссий вокруг них является очень актуальным, одним из самых ярких явлений в территориальном маркетинге.

Примерно с середины 70-х годов имидж места стал одним из доминирующих направлений исследований ученых в области маркетинга территории и продолжает оставаться таковым последние три десятилетия [1].

Нами было проведено исследование креативных индустрий в г. Караганде.

Уровень благоустройства г. Караганды, а также состояние культурной среды региона респонденты оценили в среднем на «удовлетворительно».

По результатам опроса были выявлены сильные и слабые стороны г. Караганды (см. табл 1)

Таблица 1 Оценка сильных и слабых сторон г. Караганды

Сильные стороны	Слабые стороны
— Родной	— Мало
— Маленький, все	развлекательных мест,
знакомы	— Мало мест, где
— Спокойный	можно хорошо провести время
— Много	с семьей и друзьями
образованных людей, с высшим	— не развито
образованием	молодежное движение
— Толерантность	— Дороги
— Уютный	— Загрязненный
— Расположение улиц	— Отсутствие
— Инфраструктура	озеленения
— Обустройство	— Проблемы с
центра города	транспортной инфраструктурой
— Развитие	— Безразличие
спортивных мероприятий	граждан
— Добрые люди	— Низкий уровень
	культуры
	— Развивается только

	культура потребления: появляются новые магазины, рестораны и кафе, большие парковки и пр. — Благоустройство — Неблагоустройство внутри дворов — Экология — медицина
--	---

На вопрос о креативных индустриях в Караганде наибольшее развитие было отмечено в сфере:

- Реклама- 66%
- Театр- 47%
- Цирк- 36%
- кино и ТВ- 36%
- выставки- 32%.

Кроме того респонденты отметили новые места креативного формата в Караганде, такие как арт-академии, кинотеатры, кафе, центры робототехники и др.

Среди основных проблем креативной среды, креативного развития города Караганды лидирующие позиции заняли такие ответы, как:

- отсутствие денег, цены на помещение, дорогостоящая аренда- 51%
- недостаточно креатива- 39%
- нет стимула, незаинтересованность в культурной и креативной эволюции на уровне города и региона - 38%
- нет неформальных образовательных площадок, интересных молодежных кафе, бордшопов, шоу-румов, книжных лавок, музыкальных магазинов и т.д.- 32%.

Кроме того респонденты отмечают качество образования для креативных специалистов весьма низко- на «удовлетворительно».

Несмотря на выявленные проблемы в Караганде все же были отмечены перспективные направления креативных индустрий, такие как «смарт-интертеймент», туризм, искусство, рисование, кулинария и др.

По результатам опроса нами была составлена диаграмма факторов креативной среды г. Караганды (см. рис.1).

Было выявлено, что наибольший балл занимает «этническая толерантность», а наименьшее значение у «экономической диверсификации», «либерального образования» и «институциональной поддержки административной системы».

Если обратимся к азам маркетинга и вспомним пирамиду Маслоу, то мы увидим, что на высшей ступени пирамиды находятся культурные потребности: потребности в самоактуализации, в самоуважении, социальные потребности. Также и у наших респондентов, потребности есть, но нет средств, стимула и слабая институциональная поддержка административной среды.



Рисунок 1 Анализ факторов креативной среды г. Караганды

В течение всей истории ответ на вопрос «за счет чего государство богатеет?» менялся в зависимости от типа общества. В традиционном обществе источником богатства было преимущественно сельское хозяйство, в индустриальном – промышленное производство, в постиндустриальном – производство интеллектуального продукта. Для производства последнего, в первую очередь, необходима инновационная среда, т.е. сочетание внутренней среды и внешних условий, являющаяся основополагающим критерием осуществления эффективной инновационной деятельности. Такого рода сочетание внутреннего и внешнего в пределах одной территории является главным условием при воплощении концепции «креативный город». Ведь, как мы помним, «креативный город – это объединение в рамках города и региона творческих способностей (креативности) отдельных людей и сообществ для формирования экономически и социально благополучной городской среды»[2]. Таким образом, для того, чтобы выявить и развить творческие способности отдельных людей и творческие начинания сообществ, необходима развитая система творческих индустрий. Речь идет не только о предложении качественного и доступного культурного продукта в виде студий детского творчества или специальных программ по творческому развитию для старшего поколения, но и о существенных доработках

законодательной базы, статистического учета, но, самое главное, в приоритетном отношении властей к развитию именно этого вида активности общества.

Список литературы:

1. Gartner, C. G., Hunt, J. D. An analysis of state image change over a twelve-year pe-riod (1971–1983) // Journal of Travel Research. 1987. Tapachai, N., Waryszak, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection // Journal of Travel Research. 2000. Pike S. Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000// Tourism Management.2002.
2. Зеленцова, Е.В., Гладких, Н.В. (2010). Творческие индустрии: теории и практики (С. 214). М.: Классика-XXI.
3. Зотова Креативный город: творческие индустрии и развитие городов// Креативная экономика – Том 9, Номер 11 (Ноябрь 2015)