

A.A. Danilova, E.P. Zipunnikova, E.L. Kan

INFLUENCE OF EXTERNAL ENVIRONMENT ON DEVELOPMENT OF CREATIVE SPACES IN ST. PETERSBURG

Antonina Danilova – candidate for Master’s Degree, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg; **e-mail: danilova-antonin@mail.ru.**

Esenia Zipunnikova – candidate for Master’s Degree, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg; **e-mail: zipunnikowa.esenia@yandex.ru.**

Elizaveta Kan – candidate for Master’s Degree, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg; **e-mail: lizokkan@gmail.com.**

By the example of St. Petersburg, we prove the idea that currently creative spaces are becoming a new format of recreational space, communication, realization of artistic potential as well as a promising platform for small and medium-sized business development. Using PEST analysis, we reveal a variety of advantages affecting the development of the market in question able to neutralize negative influence of external environment.

Keywords: St. Petersburg; creative space; creative class; creative capital; PEST analysis.

A.A. Данилова, Е.П. Зипунникова, Е.Л. Кан

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Антонина Александровна Данилова – магистрант ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», г. Санкт-Петербург; **e-mail: danilova-antonin@mail.ru.**

Есения Павловна Зипунникова – магистрант ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», г. Санкт-Петербург; **e-mail: zipunnikowa.esenia@yandex.ru.**

Елизавета Леонидовна Кан – магистрант ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», г. Санкт-Петербург; **e-mail: lizokkan@gmail.com.**

На примере Санкт-Петербурга обосновывается идея о том, что в настоящее время креативные пространства становятся новым форматом места отдыха, времяпрепровождения, реализации творческого потенциала и общения людей, а также являются перспективной платформой для развития малого и среднего бизнеса. На основе PEST-анализа было выделено множество положительных факторов, влияющих на развитие данного рынка, способных нейтрализовать отрицательное влияние внешней среды.

Ключевые слова: Санкт-Петербург; креативное пространство; креативный класс; креативный капитал; PEST-анализ.

Вестернизация Санкт-Петербурга породила появление потребности определенного класса граждан в специализированных общественных участках, на которых может происходить реализация творческого потенциала путем самовыражения, обучения, обмена навыками и социальных коммуникаций. Данная потребность послужила источником спроса на креативные пространства, развитие рынка

которых активно наблюдается в настоящее время. В исследовательском проекте «Индекс креативного капитала» доля креативного сектора в ВРП Санкт-Петербурга на 2018 оценена на более чем 5% [2], причем к 2030 году планируется увеличение показателя до 12%. Примером активно развивающегося рынка креативных индустрий может послужить Великобритания, где его доля в ВВП этой страны

достигает 5%, в экономике Лондона – 10,7%, по оценке на 2012 год [4].

Целью работы является проведение PEST-анализа рынка креативных пространств в Санкт-Петербурге. В соответствии с поставленной целью выделены следующие задачи:

1) выявить основные политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы, влияющие на бизнес в долгосрочной перспективе;

2) оценить влияние каждого из факторов на развитие бизнеса на рынке креативных пространств;

3) оценить готовность рынка отвечать на изменения макросреды.

Креативные пространства являются относительно новым явлением для Санкт-Петербурга и России в целом. Креативное пространство можно определить как общественное место свободного доступа, предназначенное для реализации потребности в самовыражении, творческой деятельности и коммуникации. На данном объекте осуществляется объединение нескольких предприятий, осуществляющих креативную деятельность на отведенной территории.

Под креативной деятельностью следует понимать производство товаров, выполнение работ и/или оказание услуг, соответствующих не менее чем двум из перечисленных в законе кодах ОКВЭД, к которым относятся художественные галереи, музеи, библиотеки, кино- и телестудии, студии звукозаписи, услуги в области проектирования, архитектуры, дизайна, научных исследований, образования, творчества, искусства и развлечений, пошив одежды и обуви, изготовление ювелирных изделий, кружева, гончарных изделий, гравер, художественная обработка стекла и народные промыслы [1]. Данные помещения должны занимать не менее 70% арендуемых площадей, оставшиеся площади чаще всего отводятся под зоны фудкортков и торговлю.

Для анализа влияния внешней среды на функционирование креативных пространств в г. Санкт-Петербурге наиболее эффективным будет использование PEST-анализа. На первом этапе анализа необхо-

димо выделить факторы в четырех основных группах: политические, экономические, социально-культурные и технологические. Рассматривая рынок креативных пространств, можно выделить следующие факторы:

1. Политические.

Влияние политических факторов на креативные пространства носит положительный характер. Создание креативных пространств и реализация на их площадках мероприятий и событийных проектов могут внести существенный вклад в формирование имиджа территории [3]. Понимая это, Правительство Санкт-Петербурга демонстрирует высокую заинтересованность в развитии креативных пространств, о чем говорит законодательная деятельность по поддержке инвесторов. Так, приняты законы о заключении концессионного соглашения, целевого предоставления участка, о создании фонда креативных пространств, а также предоставления льгот по арендной плате за объекты нежилого фонда, арендодателем которых является Санкт-Петербург. Данные меры позволяют организаторам креативных пространств арендовать помещения по меньшей цене при условии, что не менее 70% площади арендуемого здания будет отведено под культурную, творческую, научную деятельность. Однако неразрывная связь деятельности креативных пространств с производством интеллектуальной собственности может послужить угрозой, так как в сознании типичного русского потребителя слабо развито понятие защиты интеллектуальной собственности, впрочем, как и законодательная база по данному вопросу.

2. Экономические

В группу экономических факторов в PEST-анализе объединяют основные факторы состояния экономической среды, влияющие на развитие бизнеса на рынке. На данный момент рынок креативных пространств в Санкт-Петербурге находится в стадии роста [1], включая в себя около 60 действующих креативных пространств. Объем рынка составляет 900 млн рублей, большая часть которого представлена доходами от сдачи помеще-

ний в аренду. На рынке существуют несколько крупных игроков, например, «Этажи», «Ткачи», «Голицын Лофт» и «Артмуза», но привлекательные условия для ведения бизнеса, созданные законодательством, дают почву для появления новых, не менее конкурентоспособных проектов, таких как «Новая Голландия». Кроме того, новые участники рынка могут воспользоваться правительственными льготами, предполагающими сдачу в аренду выделенных городом зданий в Фонд креативных пространств за 0,01% от стоимости аренды. Но, кроме этого, на рынок оказывают негативное влияние такие факторы, как снижение доходов потенциальных потребителей и экономическое влияние субституттов. От доходов потребителей напрямую зависит прибыль бизнеса, проходимость и вероятность развития креативного пространства в будущем, поэтому уменьшение доходов несет исключительно негативное влияние. Что касается субституттов, то для креативного пространства ими будут выступать в основном торговые центры, объединяющие в себе магазины, кафе, кинотеатры и т.д. и, кроме этого, дополнительные варианты развлечений: концерты, выставки, показы фильмов и т.д. Чтобы выгодно выделяться на рынке, каждому креативному пространству необходимо иметь персональную концепцию, тщательно отбирать резидентов и активно использовать продвижение в социальных сетях и местах скопления туристов.

3. Социально-культурные.

В исследовательском проекте «Индекс креативного капитала» Санкт-Петербург занимает первое место по блоку «Люди», в котором оценивалась образованность, активность, креативность и открытость населения [4]. Петербуржцы более вовлечены в городскую жизнь и креативную среду, что дает основу креативному классу населения, нуждающемуся в удовлетворении своих потребностей в творчестве и самовыражении. Большое количество вузов в области культуры и искусства делает Санкт-Петербург лидером по количеству выпускников в данных сферах, что обеспечивает город специали-

стами, а также постоянным притоком абитуриентов из других городов, это подпитывает креативный класс населения, основная часть которого приходится на молодежь. Большой потенциал имеет туристическая активность. Однако чаще всего рядовой турист стремится посетить стандартный набор общеизвестных музеев и общественных мест, так что необходимость в изменении сознания посетителей города является проблемной.

4. Технологические.

Технологические факторы в первую очередь связаны с интеграцией бизнеса с социальными сетями и Интернетом. Так как целевой аудиторией креативных пространств является креативный класс населения, который привык получать информацию из цифровых носителей, они оказывают большое влияние на развитие рынка. Помимо этого, деятельность некоторых объектов связана с применением современных и наиболее эффективных технологий, например, студии звукозаписи, кинотеатры, галереи и т.д.

На втором этапе, после того как были определены факторы и характер их влияния на рынок, необходимо оценить степень влияния и вероятность изменения каждого из факторов. Для оценки влияния используется трехбалльная шкала, где:

1 балл – влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании;

2 балла – только значимое изменение фактора влияет на продажи и прибыль компании;

3 балла – влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании.

Вероятность изменения факторов оценивается экспертами по пятибалльной шкале, где 1 балл – низкая вероятность, соответственно, 5 баллов – высокая. Стоит отметить, что все оценки производятся с расчетом на долгосрочную перспективу с целью в дальнейшем сформировать программы мероприятий для наилучшего приспособления к изменениям макросреды. Оценка значимости и степени влияния факторов внешней среды на рынок креа-

тивных пространств представлена в таблице.

По оценкам экспертов был выявлен ряд факторов внешней среды, на которые стоит обратить особое внимание вследствие того, что часть из них носит отрицательный характер. Наибольшее влияние

на рынок креативных пространств оказывают следующие факторы: уровень развития рынка, влияние социальных сетей на развитие бизнеса, вовлеченность жителей в городскую жизнь и креативную среду, а также использование мер поддержки, предоставленных правительством города.

Оценка значимости и степени влияния факторов внешней среды на рынок креативных пространств

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка			Средняя оценка	Характер влияния фактора (положительное/отрицательное)	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3			
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ							
Закон «О порядке предоставления льгот по арендной плате за объекты нежилого фонда, арендодателем которых является Санкт-Петербург»	3	1	1	2	1,3	+	0,11
Закон «О фонде креативных пространств»	3	3	2	2	2,3	+	0,19
Целевое предоставление земельного участка	2	2	1	1	1,3	+	0,07
Заключение концессионного соглашения	1	2	1	2	1,7	+	0,05
Законодательная база, касающаяся интеллектуальной собственности	1	2	1	3	2,0	+	0,06
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ							
Уровень развития рынка креативных пространств в СПб	3	5	4	5	4,7	+	0,39
Уровень конкуренции в отрасли	3	4	3	4	3,7	+	0,31
Стоимость площадей	2	3	2	4	3,0	-	- 0,17
Снижение доходов населения	2	2	3	2	2,3	-	- 0,13
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ							
Вовлеченность жителей города в городскую жизнь и креативную среду	3	3	3	3	3,0	+	0,25
Привлекательность вузов города в области культуры и искусства	1	2	1	3	2,0	+	0,06
Численность креативного класса населения	3	3	2	3	2,7	+	0,22
Туристическая активность	2	4	2	4	3,3	+	0,19
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ							
Влияние Интернета на развитие бизнеса	2	3	2	2	2,3	+	0,13
Влияние социальных сетей на развитие бизнеса	3	3	3	4	3,3	+	0,28
Необходимость использования современных технологий в функционировании креативных пространств	1	3	2	2	2,3	+	0,06
ОБЩИЙ ИТОГ	36				41,7		1,85

К факторам с отрицательным влиянием относятся: стоимость площадей, снижение доходов населения, влияние субститутов. Для эффективного развития рынков креативных пространств должен быстро реагировать на возможные изменения внешней среды, проводить мероприятия, максимально выжимающие пользу из положительных факторов, а также предоставляющие возможность оперативно адаптироваться или избежать влияния отрицательных факторов. Так, используя льготы на аренду, предоставляемые правительством Санкт-Петербурга, креативные пространства могут минимизировать влияние риска увеличения стоимости помещений. Активная деятельность в социальных сетях способна поддержать вовлеченность городских жителей, а также привлечь внимание гостей города.

Креативные пространства являются уникальными объектами, удовлетворяющими особые потребности креативного класса населения, что дает возможность противостоять влиянию субститутов, предоставляющих похожие, но далеко не идентичные услуги в досуговой сфере. Извлечение прибыли не является единственной целью креативных пространств, поэтому и к возможности снижения доходов населения можно приспособиться.

С помощью проведенного PEST-анализа были выявлены наиболее значи-

мые факторы, что позволило проанализировать внешнюю среду и предложить создание мероприятий, которые помогут преодолеть негативные факторы с помощью положительного влияния остальных. Кроме этого, анализ показал достаточную готовность креативных пространств отвечать на изменения внешней среды и приспособляться к ним.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева М., Шорохова А. Креативные пространства Петербурга: от арта до бара // Деловой Петербург: [сайт]. URL: https://www.dp.ru/a/2018/05/06/Kreativnie_prostranstva_P (дата обращения: 20.10.2018).

2. Индекс креативного капитала // PwC: [сайт]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/cci-2017.pdf> (дата обращения: 20.10.2018).

3. Корчагина Е.В., Варнаев А.В. Олимпийские игры как инструмент формирования имиджа страны // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 5. С. 190–203.

4. Креативные пространства Санкт-Петербурга // Инвестиционный портал Санкт-Петербурга: [сайт]. URL: http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/docs/CREATIVE_kominvest_booklet_09-10-2017.pdf (дата обращения: 20.10.2018).