

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ: НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОМПЕТЕНЦИЯМ

Мальцева Е.С., Юров С.С.

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, e-mail: Maltsevs1@mail.ru, syurov@obe.ru

Перспективным направлением развития российской экономики, особенно крупных городов, является смещение акцента с производства продуктов массового потребления, представленного большим разнообразием на конкурентных рынках, в сторону создания продуктов креативной индустрии, учитывающих индивидуальные предпочтения, личностные особенности потребителя, а также модные тренды в сочетании с традиционными российскими ценностями. Анализ научных публикаций по проблемам становления и развития креативной экономики, а также аналитических материалов и статистических данных показывает, что одним из факторов развития креативной индустрии в России является подготовка кадрового потенциала и развитие креативного менеджмента. В данной статье авторами обращено внимание на необходимость подготовки специалистов нового уровня, сочетающего в себе профессиональные компетенции дизайнера, новатора и навыки креативного менеджмента, позволяющие создать и эффективно управлять собственным бизнесом независимо от его организационно-правовой формы. Авторы раскрывают методологические подходы к подготовке специалистов такого типа и описывают опыт формирования соответствующих компетенций в институте бизнеса и дизайна (г. Москва). В статье показана роль конкурсно-выставочной деятельности в процессе обучения студента творческой профессии. Авторская концепция сопровождается аргументацией, основанной на анализе статистических данных и аналитических материалов из официальных источников.

Ключевые слова: креативная индустрия, креативный менеджмент, профессиональные компетенции, конкурсно-выставочная деятельность

DEVELOPMENT OF THE CREATIVE INDUSTRY: NEW REQUIREMENTS FOR COMPETENCIES

Maltseva E.S., Yurov S.S.

Institute of Business and Design, Moscow, e-mail: Maltsevs1@mail.ru, syurov@obe.ru

A promising direction for the development of the Russian economy, especially its large cities, is the shift of emphasis from the production of mass consumption products, represented by a great variety in competitive markets, towards the creation of creative industry products that take into account individual preferences, personal characteristics of the consumer, as well as fashion trends in combination with traditional Russian values. ... Analysis of scientific publications on the formation and development of the creative economy, as well as analytical materials and statistical data shows that one of the factors in the development of the creative industry in Russia is the training of human resources and the development of creative management. In this article, the authors draw attention to the need to train specialists of a new level, combining the professional competencies of a designer, innovator and creative management skills, which allow creating and effectively managing your own business, regardless of its organizational and legal form. The authors reveal methodological approaches to the training of specialists of this type and describe the experience of forming the relevant competencies at the Institute of Business and Design in Moscow. The article shows the role of competition and exhibition activities for a student of the creative profession. The author's concept is accompanied by argumentation based on the analysis of statistical data and analytical materials from official sources.

Keywords: creative industry, creative management, professional competence, competition and exhibition activities

В основе креативной индустрии лежит деятельность личности, основанная на коммерциализации результатов интеллектуальной собственности. Имея талант, творческое начало и профессиональный навык, человек создает не только продукт своего труда, но, как правило, стоит перед проблемой продолжения деятельности в выбранной сфере с ориентацией на тот или иной сегмент рынка. Это, в свою очередь, ведет к созданию компаний нового типа, оказывающих влияние на все сопряженные сектора экономики.

Цифровизация многих сфер жизни и деятельности человека, развитие новых более действенных инструментов рекламной деятельности, рынка видеоигр, цифрового мар-

кетинга – эти и многие другие результаты проявления креативной индустрии способствуют повышению устойчивости и конкурентоспособности бизнеса.

Анализ динамики развития креативной индустрии в Великобритании, США, Европейском союзе и странах Азии показывает существенные темпы роста рабочих мест в этой сфере, увеличение производительности труда и доли налогов в бюджетах соответствующих государств. Креативная индустрия становится новым драйвером роста экономики развитых стран.

Материалы и методы исследования

В процессе исследования авторами осуществлен анализ трудов и научных пу-

бликаций по проблеме развития креативной экономики в России и за рубежом Е.В. Зеленцовой, Д. Титова, М.С. Соловьева; по актуальным вопросам креативного менеджмента – публикации Ю.В. Ягмур, Г.И. Ванюрихина, В.А. Журавлева и других ученых. Значению конкурсно-выставочной деятельности для формирования профессиональных компетенций посвящены работы А.Л. Файзрахмановой, Ю.В. Кондаковой, А.В. Киселевой и многих других. Авторами использовались статистические данные и аналитические материалы Федеральной службы государственной статистики, аналитического центра при правительстве РФ, а также анализировался опыт деятельности АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» в контексте подготовки кадров для креативной индустрии российской экономики.

Результаты исследования и их обсуждение

Креативная индустрия включает в себя различные сферы деятельности творческой направленности. К их числу относятся архитектура, дизайн, реклама и др. направления, которые можно объединить в группы по областям деятельности (рис. 1). По численности занятых в укрупненных секторах креативной индустрии первые три места приходятся на «Визуальные искусства», «Исполнительское искусство» и «Аудио-визуальные медиа» (20%, 12% и 11% соответственно) [1]. По экспертным оценкам ежегодная выручка от креативной индустрии в России составляет порядка 8 трлн руб., а основным источником ее поступления являются информационные технологии и рекламная деятельность. Большой потенциал роста у функционального творчества. Эти и другие факты свидетельствуют о том, что востребованность специалистов для креативной индустрии в нашей стране будет только расти.

Если в странах Западной Европы, США, Великобритании креативная индустрия развивается на протяжении 20 лет, то для России это достаточно новое направление, испытывающее ряд трудностей. В их числе: несовершенство законодательной базы, налоговых механизмов и других форм государственной поддержки; дефицит квалифицированных специалистов и экспертов-консультантов по созданию и развитию отдельных направлений бизнеса в креативной сфере; недостаток менеджеров, владеющих навыком управления творческими коллективами, руководства бизнес-процессом по созданию инновационного продукта и ряд других.

Проблема состоит в том, что выпускники творческих вузов, как правило, не имеют представления, как работает бизнес с точки зрения правовых основ, системы налогообложения, продвижения авторского продукта, риска и финансовой ответственности. Знание тенденций и понимание существующих проблем, поднимают на новый качественный уровень проблему подготовки кадров, получающих соответствующие компетенции в системе высшего профессионального образования.

Традиционное преподавание менеджмента – это, как правило, формирование у студента понимания того, как работают бизнес-процессы, навыки бизнес-планирования, организации работы, контроля и координации какого-либо вида деятельности любого из производств. Креативная же индустрия требует от менеджера владения креативными технологиями, навыками управления командным креативным мышлением, компетентного управления, направленного на развитие творческого потенциала личности, группы, всего коллектива для получения синергетического эффекта, создания и продвижения инновационного продукта на рынок.



Рис. 1. Структура креативной индустрии [1]

Основными чертами креативного менеджера являются:

- панорамное мышление и видение мира в многосторонних его проявлениях;
- знание психологии человека, умение видеть и раскрывать потенциал личности, выстраивая эффективную систему мотивации персонала;
- компетентное лидерство, проявляющееся в умении делегировать ответственность и полномочия, вовлекать новых участников, обладающих нестандартным подходом в решении поставленных задач в работе над проектами, выслушивать различные точки зрения и подходы к решению возникающих задач и принимать рациональные управленческие решения;
- способность к латентному (неявному) руководству с опорой на инициативу и компетентность команды на основе доверия и сотрудничества;
- определение и использование эффективных мотивационных механизмов для сотрудников, которые могут существенно отличаться от приоритетных форм мотивации в традиционных производственных коллективах;
- готовность к внедрению новых стратегий, разработанных на основе мнений и отзывов сотрудников;
- готовность принять в команду нестандартных мыслителей, иногда не вписывающихся в общую культуру компании для придания нового импульса творческой деятельности.

Сформировать компетенции креативного менеджера возможно в процессе обучения только при условии его работы с творческими командами в период практических занятий, практики в креативных компаниях, работы над совместными проектами со студентами различных творческих профилей или совместной творческой деятельности. Навыки формируются на протяжении всего периода обучения в работе с постоянно меняющимся составом команды и нестандартными задачами, которые ставят представители креативной индустрии, а результат оценивают эксперты в этой области. Задача преподавателя состоит в организации работы, эффективном выстраивании взаимодействия «исполнителя» и «заказчика» и своевременном консультировании обучающихся, если у них возникает потребность обратиться непосредственно не к представителю заказчика, а к ведущему преподавателю.

Осознавая всю сложность задачи подготовки специалистов такого уровня, в институте бизнеса и дизайна (г. Москва) разработали и реализуют профессиональную образовательную программу «Менеджмент в дизайн-бизнесе», которая позволяет совместить в себе знание основ дизайна как процесса и вида деятельности с управленческими навыками [2]. Она включает в себя четыре базовых модуля, включающих учебные дисциплины по бизнесу и дизайну, которые дополняют перечень учебных дисциплин, имеющих в образовательной программе (рис. 2).

БИЗНЕС



ДИЗАЙН



МЕНЕДЖМЕНТ



КОММУНИКАЦИИ



Рис. 2. Образовательные модули программы «Менеджмент в дизайн-бизнесе» [3]



Рис. 3. Значение конкурсно-выставочной деятельности для участника [составлено автором]

Креативная индустрия предъявляет особые требования и к выпускникам, обучающимся по творческим направлениям подготовки. Творческий человек, получивший образование в области медиа или функционального творчества, может оформить собственный бизнес, зарегистрировавшись в качестве самозанятого, или создать индивидуальное предприятие. В случае индивидуального предпринимательства или организации общества с ограниченной ответственностью из числа единомышленников и представителей творческих профессий навык креативного менеджмента послужит фактором, способствующим эффективной деятельности компании.

При подготовке как менеджеров, так и дизайнеров по различным профилям, будь то дизайн костюма, дизайн архитектурной среды, графический дизайн, гейм-дизайн, реклама, маркетинг или другой профиль, формирование творческого мышления, по мнению авторов, следует осуществлять по четырем направлениям:

- развитие интуитивного типа мышления, позволяющего быстро находить правильные ответы, основанного на сочетании предшествующего опыта и здравого смысла;
- формирование инновационного типа мышления, свойственного изобретателям. Он основывается на аналитике и экспериментировании и позволяет получить более правильное решение, более точный результат;
- развитие образного мышления, дающего человеку возможность увидеть перспективы, сгенерировать идеи, не основываясь на традиционных подходах, использовать чувство юмора. Такой тип мышления важен не только для художников и дизайнеров, но и для людей, управляющих творческим проектом или коллективом;
- формирование вдохновляющего типа мышления, способности заразить коллектив своими идеями и искренне поверить в возможность их успешной реализации. Такой стиль мышления позволяет нацелить

на изменения, что порой воспринимается негативно коллективом компании. Вполне очевидно, что в равной мере все типы мышления сформировать или развить у одного человека невозможно, однако заложить основы и раскрыть способы самостоятельной работы в этом направлении будет очень полезно. При формировании творческого коллектива целесообразно иметь в составе команды представителей с разными типами мышления для осуществления конструктивного взаимодействия.

Важным условием формирования профессиональных качеств творческого человека является демонстрация его разработок, творческих проектов во внешней среде: на выставках, творческих конкурсах, фестивалях [4]. Как правило, целью выставочной деятельности является демонстрация, показ и представление с последующей реализацией новых видов продукции, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями и инвесторами. Конкурсная деятельность направлена на выявление талантливой молодежи, здесь можно заявить о себе, оценить конкурентов, получить признание и конструктивную критику. Участие в специализированной выставке или творческом конкурсе позволяет студентам показать результаты своей творческой деятельности, получить отзывы посетителей и независимых экспертов, почувствовать уровень своего произведения относительно других участников выставки или творческого конкурса, получить новые идеи для творчества. Участвуя в конкурсах, выставках и фестивалях разного уровня, от межвузовского до международного, студент начинает осознавать значение и ценность своей будущей профессиональной деятельности. Значение выставки или конкурса для участника представлено на рис. 3.

Чтобы понять, нужен ли дизайнерский продукт потребителю, его следует протестировать, получить экспертную оцен-

ку. Таким образом, идея, которая возникла у студента в самом начале обучения, может быть реализована и протестирована, доработана и еще несколько раз протестирована еще до начала осуществления предпринимательской деятельности.

Совместные, групповые или межвузовские проекты могут носить ярко выраженный социальный характер или иметь большое практическое значение для территории или целого региона. Кроме того, тематические выставки и конкурсы предоставляют шанс их участникам привлечь инвесторов, заинтересованных в инновационных разработках и творческих идеях авторов.

Примером может служить участие преподавателей и студентов института бизнеса и дизайна в Международной выставке архитектуры и дизайна «АРХ Москва» на тему «Архитектура – Искусство» в октябре 2020 г. Экспозиция института была представлена в разделе «Архитектурное образование», организованном при поддержке Правительства Москвы Региональным общественным фондом поддержки художественных проектов. Экспозиция создана студентами вуза под руководством преподавательского состава и демонстрировала передовые методики проектирования, а также отражала кросс-дисциплинарную образовательную систему института. Дипломный проект «Разработка дизайн-концепции туристического маршрута вдоль Москвы-реки между Воскресенском и Коломной» выпускницы 2020 г. Елизаветы Мартинез привлек внимание к проблемам региона и, благодаря участию в выставке, получил необходимое для дальнейшей реализации продвижение [3]. Одним из кураторов выставки, выступившим с лекцией на тему «Архитектура как кентавр. Гибридизация современных процессов архитектурно-дизайнерского проектирования», был преподаватель института бизнеса и дизайна В.В. Савинкин. Встреча на одной площадке преподавателей и студентов как равных участников на XXV Международной выставке архитектуры и дизайна предусматривает отказ от авторитарности и переход к демократическому стилю общения со студентами, к поддержке и стимулированию творческой деятельности как студентов, так и преподавателей [5].

Студенты, обучающиеся по профилю «Дизайн костюма», а также выпускники института ежегодно презентуют свои работы на неделе моды в Москве, где именитые кутюрье и десятки молодых дизайнеров представляют свои коллекции. Как правило, авторские коллекции студентов получают высокую оценку зрителей и экспертов Fashion индустрии. Это стимулирует участников повышать уровень своего мастерства,

черпать новые идеи и импульс к развитию своего творческого потенциала.

В результате обучения выпускники получают необходимые знания в области креативного управления, имеют сформированные профессиональные компетенции дизайнера, апробированные в результате участия в конкурсно-выставочной деятельности проекты, успешно реализуют свой потенциал в креативной индустрии, о чем свидетельствуют отзывы работодателей и карьерный рост выпускников.

Соединение творческого начала с навыками производства дизайнерского продукта и креативного менеджмента способствует повышению устойчивости бизнеса, обеспечения нового импульса развития не только для креативной индустрии, но и для национальной экономики в целом.

Выводы

Важным фактором роста российской экономики является развитие креативного сектора, создающего инновационный продукт в области медиа, функционального творчества и искусства. Развитие туристической сферы обеспечивает рост интереса к культурному наследию, памятникам архитектуры, музеям, творческим фестивалям. Рынок труда предъявляет особые требования к компетенциям специалистов, работающих и развивающих эту сферу. Поэтому перед вузами творческой направленности, а также перед образовательными организациями, реализующими образовательные программы в области менеджмента, стоит задача разработки новых методологических подходов к обучению, средств и технологий, позволяющих готовить специалистов нового типа, сочетающих в себе навыки управления креативными творческими коллективами с профессиональными умениями в области дизайна, художественного творчества и знания основ функционирования рыночной экономики, правовых и организационных основ построения конкурентоспособного бизнеса.

Список литературы

1. Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик // Бюллетень о сфере образования. 2017. Выпуск № 13. 24 с.
2. Менеджмент в дизайн-бизнесе. [Электронный ресурс]. URL: <https://obe.ru/programs/design-management/> (дата обращения: 16.11.2020).
3. Дизайн-концепция туристического маршрута вдоль Москвы-реки между Воскресенском и Коломной (Россия, Московская область). [Электронный ресурс]. URL: https://goldtrezzini.ru/nominees/tur_marshrut (дата обращения: 16.11.2020).
4. Юров С.С. Управление развитием компетенций студентов в вузе // Фундаментальные исследования. 2020. № 10. С. 108–113.
5. Архитектура как кентавр: лекция Влада Савинкина на АРХ Москве. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.archmoscow.ru/novosti/arxitektura-kak-kentavr--lekcziya-vlada-savinkina-na-arx-moskve.html> (дата обращения 16.11.2020).