

УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМИ ИНДУСТРИЯМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Симонов М.Г.¹

¹Симонов Максим Геннадьевич - студент 1 курса группы СКД/маг-21

Краснодарского государственного института культуры

г. Краснодар, Российская Федерация

Аннотация: в статье анализируются особенности современного подхода к определению роли социально-культурных технологий в управлении креативными индустриями. Существенную роль в менеджменте креативных индустрий играют социокультурные технологии, которые раскрывают весь творческий потенциал работника креативных индустрий. В исследовании проведена балльно-рейтинговая оценка основных технологий в креативном менеджменте.

Ключевые слова: социокультурная деятельность, креативные индустрии, технологии, управление, культура.

MANAGEMENT OF CREATIVE INDUSTRIES AT THE PRESENT STAGE: TECHNOLOGICAL APPROACH

Simonov M.G.¹

¹Simonov Maxim Gennadievich - 1st year student of the SKD/mag-21 group of the

Krasnodar State Institute of Culture

Krasnodar, Russian Federation

Abstract: the article analyzes the features of the modern approach to determining the role of socio-cultural technologies in the management of creative industries. A significant role in the management of creative industries is played by socio-cultural technologies that reveal the full creative potential of an employee of creative industries. The study conducted a point-rating assessment of the main technologies in creative management.

Keywords: social and cultural activity, creative industries, technologies, management, culture.

УДК 338.462

Современная социально-культурная сфера обладает огромным потенциалом с точки зрения предпринимательства и повышения качества жизни населения. Существенную роль в построении нового менеджмента в культуре играют творческие, или креативные индустрии. Если на Западе креативные индустрии понимаются как инструмент сосредоточения финансовых потоков и их приумножения с помощью сервисно-ориентированного подхода в управлении социально-культурной сферы, то в российских реалиях миссия креативных индустрий на этом не ограничивается, а является необходимым компонентом для создания условий творческого процесса и разработки новых технологий и открытий.

Благодаря цифровым технологиям привязка к определённой локации креативных индустрий не имеет большого значения, так как их потенциальные клиенты потребляют социально-культурные ценности преимущественно дистанционно.

Социально-культурная сфера претерпела ряд изменений из-за социально-экономического кризиса в период эпидемии «COVID-19». Изменения коснулись организационно-административных, социально-экономических факторов, которые влияют на результат деятельности менеджмента социально-культурной сферы. Теперь для полноценного существования музыкальной, визуальной, издательской, спортивной и других отраслей современного рынка товара и услуг необходимо взаимодействовать с новыми социальными сетями и средствами коммуникации, совершенствуя необходимую материально-техническую базу.

Темпы развития креативных индустрий на мировом рынке выше, чем, к примеру, в традиционной сфере промышленности: даже во время социально-экономического кризиса объем сферы влияния креативных индустрий вырос на 14% [5]. Это свидетельствует о том, что развивающийся рынок креативных индустрий будет только расти с приходом новых игроков и повышением уровня как предоставления товаров и услуг, так и культуры потребления.

Среди причин усиленного роста мирового креативного сектора Тимур Максимов, заместитель Министра экономического развития Российской

Федерации, отмечает высокую долю добавленной стоимости во всех отраслях креативной экономики и отсутствие естественных барьеров как с точки зрения производства, так и с точки зрения потребления [4]. Естественными барьерами являются:

1. Доступ к средствам творческого производства для различных представителей творческого сектора;
2. Время и издержки на производство, гибкость процесса создания социально-культурных услуг и товаров.

Другими словами, процесс создания культурного продукта не требует большого стимулирования материальными ресурсами, а потребление подобных товаров и услуг не ограничивается конкретной локацией и какими-либо ограничениями. Отсюда следует, что появление новых стартапов в области творчества и предпринимательства увеличивает рынок труда принципиально новыми специалистами. Именно поэтому доля занятости молодежи в творческом секторе значительно больше, чем во всех остальных отраслях экономики. Молодое поколение представляет новые идеи и формы в социокультурной деятельности, что значительно повышает роль культурно-творческих технологий в креативных индустриях, так как они позволяют молодому поколению актуализироваться и раскрыть свой внутренний потенциал.

Креативные индустрии в большей мере направлены на популярную культуру и отражают мировые тенденции, которые противоположны по своему значению сохранению, распространению, освоению и созданию культурного наследия. Но это отчасти, так как креативные индустрии сопряжены с традиционными видами творчества. К примеру, это могут быть следующие институции, которые работают с народно-декоративным творчеством, изобразительным искусством, классической литературой, музыкой и так далее. Основные виды креативных индустрий – это маркетинг и реклама в сфере культуры, дизайн, фэшн, анимационно-развлекательные программы, современная архитектура и СМИ [1]. Одной из главных функций в управлении креативных индустрий является способность превращать творчество в

высококачественную услугу. Из этого следует, что в управлении важную роль играют культурно-охранные технологии, которые обеспечивают безопасность сохранения традиционных ценностей на современном рынке творческих услуг.

Невозможно представить успешные проекты в креативном менеджменте без использования достижений научно-технического прогресса и деятельности в науке и образовании. Любой креативный продукт должен быть актуален в настоящее время, как только он теряет эту ценность, то отпадает существенная роль тех ценностей, которые были заложены в нем. Также необходима синергия специалистов из разных сфер: высоких технологий, промышленности, социальных институций. Отсюда следует, что проектные и научные технологии социально-культурной деятельности очень важны для креативного менеджмента, так как повышают конкурентоспособность отдельных членов социокультурного процесса в креативном менеджменте.

Важной особенностью креативных индустрий является то, что появляются новые профессии. Профессии создаются под креативные задачи. Причем обучение часто идет внутри индустрии, так как в традиционном образовании просто нет специалистов, которые могут обучить этим профессиям [3]. Таким образом, образовательная технология в креативном менеджменте считается важным инструментом, который обеспечивает квалифицированными работниками творческую сферу и кроме как обучения и внедрения стимулирует новые знакомства и взаимообмен между участниками социокультурного процесса.

Управление в креативных индустриях в основном осуществляется с помощью цифровой информации, позволяющей осведомлять потребителя о современных трендах в культуре, тем самым повышая его культуру потребления и способствуя созданию спроса на культурные ценности.

Таким образом, анализируя креативные индустрии на современном этапе развития общества, мы выявили и систематизировали социально-культурные технологии, которые преимущественно используются в практике управления креативными индустриями.

В результате исследования эти технологии были ранжированы нами по степени актуальности и востребованности. Для наглядности была применена балльно-рейтинговая оценка от 1 до 10:

- культурно-творческие технологии (10 баллов);
- культурно-охранные технологии (6 баллов);
- культурно-просветительские технологии (7 баллов);
- образовательные технологии (8 баллов);
- проектные и научные технологии (10 баллов).

Таким образом, балльно-рейтинговая система позволяет оценить потенциал креативных индустрий в технологическом аспекте. Неслучайно культурно-творческие технологии, а также проектные и научные технологии получили 10 баллов. Это связано не только с их функциональной особенностью, но и взаимодействием этих технологий между собой. Они образуют современное виртуальное пространство, которое позволяет потребителям социокультурных ценностей самореализоваться и самоактуализироваться в процессе реализации товаров и услуг индустрий творчества. Остальные технологии также между собой взаимодействуют, но в меньшей степени, и направлены на сосредоточение и увеличение эффективности в работе основных технологий на всех этапах социокультурного процесса.

Список литературы

1. Дробышева Е.Э. Ценностные стратегии культурных индустрий / Е.Э. Дробышева // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – № 2(23). – С. 106–114.
2. Жарков А.Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности: учебник для студентов вузов культуры и искусств / А.Д. Жарков. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2007. – 480 с.
3. Зеленцова Е.В. Креативные индустрии: зарубежный опыт прикладных исследований и разработок / Е.В. Зеленцова // Культурология: фундаментальные основания прикладных исследований. – М.: Смысл, 2010. – С. 202–216.
4. Креативная экономика: стратегии продвижения высокотехнологичного экспорта / Петербургский международный экономический форум – 2019. [Электронный ресурс] - URL: <https://roscongress.org/sessions/spief-2019-kreativnaya-ekonomika-strategii-prodvizheniya-vysokotekhnologichno-eksporta/about/> (Дата обращения: 13.11.2021).

5. United Nations conference for trade and development “Creative economy outlook and country profiles: trends in international trade in creative industries” // United Nations. – Geneva, 2018. [Electronic resource] - URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf (Date of access: 13.11.2021).