

ИННОВАЦИИ КАК ЧАСТЬ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Волков С.К.¹, Кузлаева И.М.²

Российская Федерация, г. Волгоград,

¹ Волгоградский государственный технический университет

² Государственное казенное учреждение «Аналитический центр»,

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию инновационных процессов в контексте развития креативной экономики. Ключевым моментом в данном исследовании является рассмотрение наиболее значительных измерений в креативных индустриях, соотносящихся с объектами инноваций, сгруппированными в набор пересекающихся областей инновационной практики. Приведена формула расчетов инновационного потенциала в креативных индустриях.

Ключевые слова: инновации, индустрия инноваций, креативные индустрии, рынок инноваций, инновационные организации, проекты и товары

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-010-00072 «Формирование креативных центров пространственного развития как механизм повышения качества жизни населения сельских территорий».

В современных экономических условиях креативные индустрии сталкиваются с разнообразными проблемами, однако между ними есть много общего. Одним из поразительных факторов является широкий спектр возможностей и требований, связанных с новыми ИТ и цифровизацией во всех секторах, включая появление новых сотрудников и конкурентов, а также новых форм сотрудничества и конкуренции [2, 9]. Другие общие факторы включают в себя растущую сложность потребителей и требований со стороны бизнес-клиентов, а также рост размера и сложности проектов (даже с дизайном продукта, где фирмы в среднем стали меньше).

Все отрасли промышленности подвержены постоянным изменениям на рынках и в бизнес-среде, и креативные индустрии не являются исключением [10, 12]. Действительно, акцент творческих индустрий на наукоемкой работе и «опытном» измерении продуктов может сделать их эталонными [3,6].

Спектр инноваций, встречающихся в креативных индустриях, выходит далеко за рамки типов и процессов инноваций, которые подчеркиваются в большинстве инновационных исследований, статистических данных и политических

подходах. Часто инновации охватывают несколько областей, и организационные, технологические и потребительские инновации могут быть объединены (а в некоторых случаях даже пересекаться). Онлайн-версия игры, например, может включать в себя новые технологии (широкополосная связь), процессы (необходимые для управления многопользовательской средой) и пользовательский опыт (игроки в разных местах общаются голосом в режиме реального времени, когда они делают игровые ходы) [1, 4, 8, 15]. Такая версия игры может также предложить простор для новых форм организации инноваций, поскольку вклад пользователей приветствуется в создание аспектов игрового мира.

Для понимания инноваций в креативных индустриях рассмотрим рисунок 1, где представлены шесть наиболее значительных измерений в креативных индустриях, особенно заметны в данном контексте четыре измерения, составляющие горизонтальную плоскость, так как в них находятся «скрытые» инновации [5]. Другие аспекты инноваций связаны с используемыми технологиями и организацией производства; они ближе к аспектам традиционных инновационных исследований.

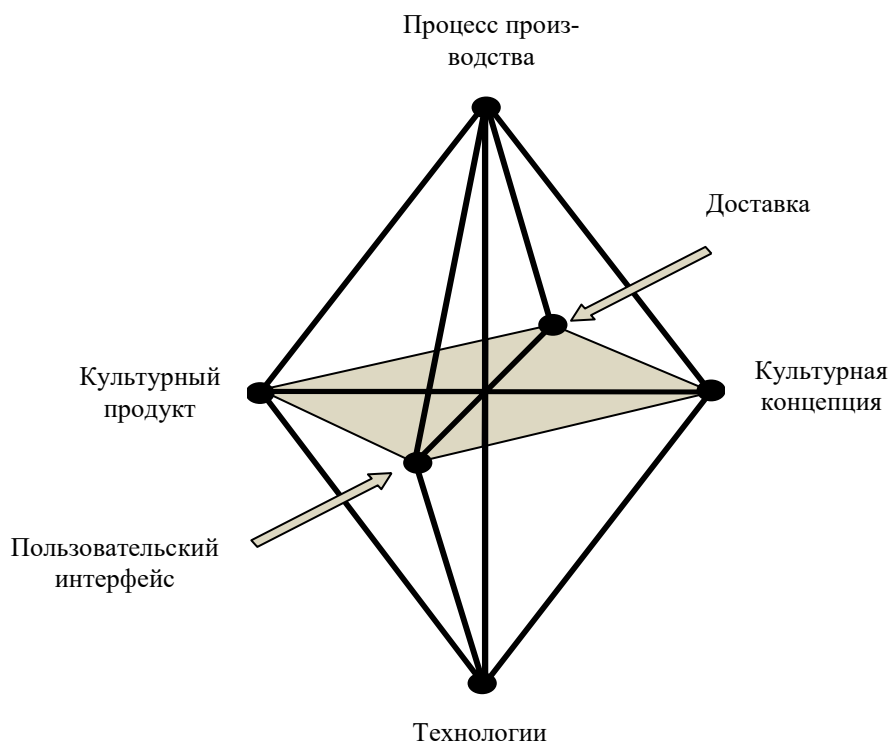


Рисунок 1. Ромб инноваций в креативных индустриях

Креативные индустрии обладают потенциалом для реализации эффективных проектов, объединяющих в себе различные дисциплины, а также выступают источником потенциальных выгод для всей экономики, влияющим на социальные и культурные аспекты жизни людей. Именно поэтому особую актуальность приобретает расчет инновационного потенциала (IP). Для расчета IP креативных индустрий целесообразно использовать среднеарифметическое взвешенное, так как варианты исследуемых факторов встречаются неодинаковое количество раз:

$$IP = \frac{(IHR \cdot f_1 + II \cdot f_2 + IF \cdot f_3 + IMT \cdot f_4 + IO \cdot f_{56} + IM \cdot f_6)}{\sum f_i}$$

где f_1 – веса исследуемых факторов, влияющих на инновационный потенциал креативной индустрии;

IHR – кадровая составляющая (наличие кадров, способных к работе с инновационными продуктами (разработка, адаптация, внедрение, корректировка);

II – интеллектуальная составляющая (имеющиеся в индустрии объекты интеллектуальной собственности);

IF – финансовая составляющая (наличие финансовой поддержки со стороны государства и/или частных лиц);

IMT – материально-техническая составляющая (обеспеченность основными ресурсами для ведения инновационной деятельности);

IO – организационная составляющая (структурированность инновационного развития в отрасли);

IM – маркетинговая составляющая.

Для проведения расчетов необходимо применение метода расстояний, включающего метод многомерного сравнительного анализа. Оценка инновационного потенциала позволяет отслеживать вовлеченность индустрии в креативные процессы, а также выявлять возможности дальнейшего развития и корректировки принимаемых решений [14].

При этом следует понимать, что для развития потенциала креативных индустрий необходима не только финансовая, но и различного рода (финансовая,

информационная, консультационная) поддержка со стороны различных участников рынка: государство, бизнес, научное сообщество, образовательная сфера. Правильное развитие креативных индустрий позволит сформировать экономику, отвечающую на современные вызовы извне.

Однако спектр инноваций заставляет нас выйти за рамки модели, представленной на рисунке 1. Один из способов, которым они различаются, конечно, заключается в их технологическом содержании, которое показано на рисунке 1. Но еще одна важная отличительная черта связана с конкретными бизнес-процессами, к которым относятся инновации. Действительно, инновации могут быть классифицированы в терминах различных областей бизнес-процессов фирмы, где они расположены – хотя в случае креативных индустрий (и многих других отраслей с большим содержанием услуг) нам нужно расширить традиционный набор бизнес-процессов, чтобы включить те, которые связаны с потребительским опытом и совместной производственной деятельностью.

Такой перечень объектов, связанных с инновациями в различных бизнес-процессах, включает следующие категории (сгруппированные в набор пересекающихся областей инновационной практики, в Олимпийской модели [7], представленной на рисунке 2).

Таким образом, на рисунке 2 предложен новый подход к графическому представлению зависимостей между процессами, формирующими инновации в креативных индустриях, направленный на развитие их инновационного потенциала через понимание принципа их взаимодействия.

Следует отметить, что данные процессы представляют актуальность для творческих индустрий. При этом, данные категории имеют отношение к широкому кругу отраслей (хотя терминология может варьироваться в разных секторах) [11, 13].

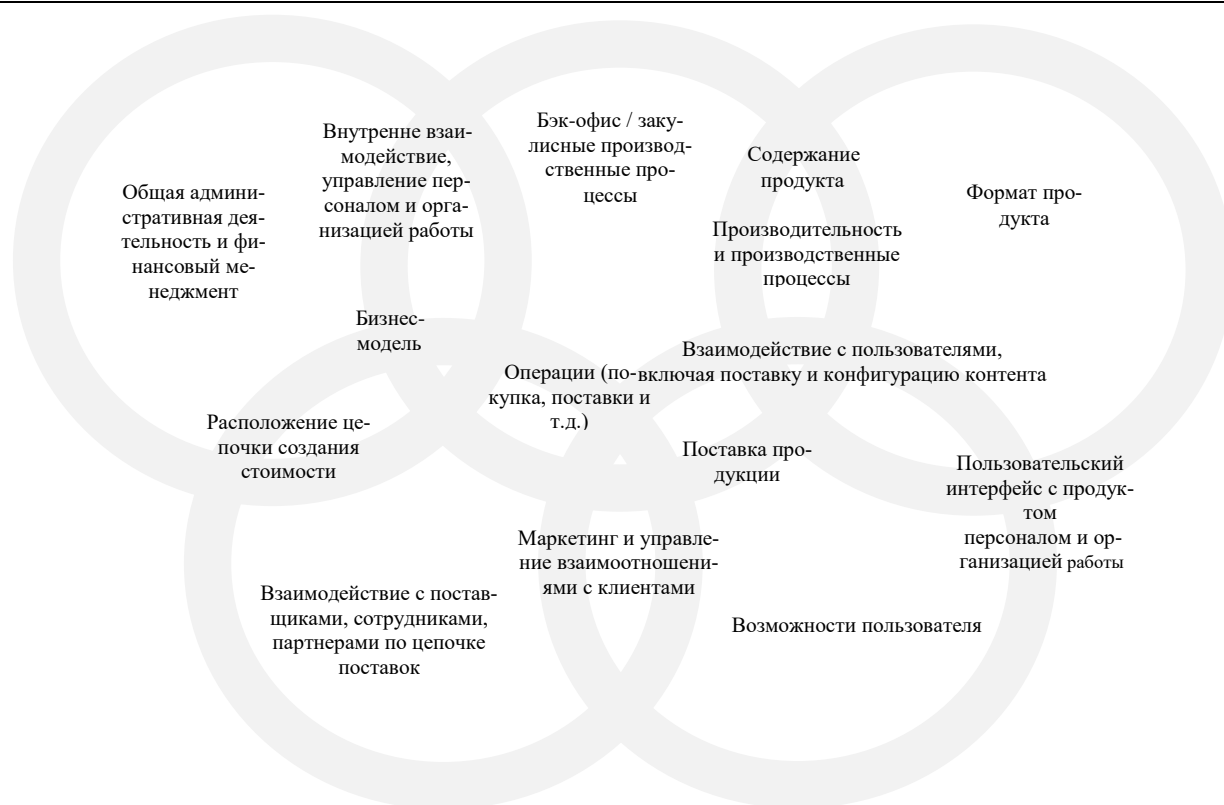


Рисунок 2. Олимпийская модель в креативных индустриях

Очевидно, что в некоторых областях инновационной деятельности креативная организация должна будет полагаться на другие отрасли, чтобы помочь установить стандарты и сделать свои собственные дополнительные инновации, если новый продукт должен найти рынок. Другие области – это те, где есть гораздо больше возможностей сделать это в одиночку с новой идеей.

Список литературы

1. Bagwell S. Creative clusters and city growth. *Creative Industries Journal*. 2008. vol. 1. № 1. Pp. 31-46.
2. Chris, F., Francisco, L. *As Time Goes By: From the Industrial Revolutions to the Information Revolution*. New York: Oxford University Press. 2002. 262 p.
3. Cooper, R.G. The new product process: an empirically-based classification scheme. *Management*. 1983. Vol. 13. № 1. Pp. 1-13.
4. Gorfinkel, V.Y. *Innovation management: A handbook for bachelors*. Prospekt. 2014. 424 p.
5. Green, L., Miles, I. and Rutter, J. 'Hidden Innovation in the Creative Industries.' London: NESTA Working Paper. 2007.
6. Jason Potts, Stuart Cunningham, John Hartley, Paul Ormerod *Social network markets: A new definition of the creative industries // Creative Destruction*. 2008. Vol. 1. № 1.
7. Miles, I. and Green, L. *Hidden Innovation in the Creative Industries*. Project Report. NESTA. 2008.

8. Reisman, D. Schumpeters Market: Enterprise and Evolution. Cheltenham, UK: Edward Elgar. 2004. 249 p.

9. Scott A.J. Creative cities: Conceptual issues and policy questions. Journal of Urban Affairs. 2006. Vol. 28. №. 1. Pp. 1-17.

10. Белокрылова О. С., Дубская Е. С. Мировой опыт формирования креативной экономики и возможности его использования в России // Пространство экономики. 2013. №4-2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-opyt-formirovaniya-kreativnoy-ekonomiki-i-vozmozhnosti-ego-ispolzovaniya-v-rossii>.

11. Журавлев В.А. Индустрия инноваций – важнейшая часть инновационно-креативной экономики // КЭ. 2010. №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-innovatsiy-vazhneyshaya-chast-innovatsionno-kreativnoy-ekonomiki>.

12. Заборцева Т.И., Балязина А.В. Креативная экономика и креативная география: методологические подходы и практика // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. 2019. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnaya-ekonomika-i-kreativnaya-geografiya-metodologicheskie-podhody-i-praktika>.

13. Митякова О.И. Оценка инновационного потенциала промышленного предприятия // Финансы и кредит. 2004. № 13. С. 69-74.

14. Терехова С.В. Инновационный потенциал предприятия: структура и оценка // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2017. №15. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-potentsial-predpriyatiya-struktura-i-otsenka>.

15. Фролов И.Э., Ганичев Н.А. Научно-технологический потенциал России на современном этапе: проблемы реализации и перспективы развития // Проблемы прогнозирования. 2014. № 1. С. 3-20.

INNOVATIONS AS A PART OF THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES

S.K. Volkov¹, I.M. Kuzlaeva²

¹ Volgograd State Technical University

² State Government Agency "Analytical Center",

Volgograd, Russian Federation

Abstract. This article is devoted to the study of innovative processes in the context of the development of the creative economy. The key point in this study is to consider the most significant changes in the creative industries that relate to the objects of innovation grouped into a set of overlapping areas of innovation practice. The formula for calculating the innovative potential in creative industries is given.

Keywords: innovation, innovation industry, creative industries, innovation market, innovative organizations, projects and products.