

ПУТИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ ПРИМОРЬЯ НА ПРИМЕРЕ ДИЗАЙНЕРСКОГО ХАКАТОНА «МАРКИ-СИМВОЛЫ ПРИМОРЬЯ»

А.Д. Зиновьева, Ким Гым Сун

бакалавры

Т.В. Метляева

канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

В данной статье анализируются пути развития креативной индустрии Приморья на примере дизайнерского хакатона «Марки-символы Приморья». В процессе исследования были рассмотрены тенденции развития креативной индустрии. Так же анализируются результаты проведенного авторами хакатона, его влияние на развитие креативной индустрии Приморья. Рассматриваются подходы к определению понятий: хакатон, креативная индустрия.

Ключевые слова: хакатон, креативная индустрия, предпринимательство, малый и средний бизнес, проектная методика, дизайн.

WAYS OF DEVELOPMENT OF THE CREATIVE INDUSTRY OF PRIMORYE ON THE EXAMPLE OF THE DESIGN HACKATHON "MARKS-SYMBOLS OF PRIMORYE"

This article analyzes the ways of development of the creative industry of Primorye on the example of the design hackathon "Stamps-symbols of Primorye". In the course of the study, trends in the development of the creative industry were considered. The results of the hackathon conducted by the authors, its impact on the development of the creative industry of Primorye are also analyzed. Approaches to the definition of concepts are considered: hackathon, creative industry.

Keywords: hackathon, creative industry, entrepreneurship, small and medium business, project methodology, design.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что предпринимательство совершенствует социально-экономическое положение российских регионов. Именно развитие малого и среднего бизнеса приводят к устойчивому развитию национального хозяйства, так как данный сегмент экономики вынужден быстро реагировать и адаптироваться на рыночные изменения.

Креативные индустрии – это ежегодно растущий сектор экономики во всем мире. Более двадцати пяти стран мира сегодня ставят для себя приоритетом развитие креативных индустрий, имеют соответствующие программы и мониторинг вклада индустрий в местные экономики [1].

Объект исследования – креативная индустрия.

Предмет исследования – пути развития креативной индустрии Приморья.

Цель научной работы – исследовать пути развития креативной индустрии Приморья на примере дизайнерского хакатона «марки-символы Приморья».

Задачи данной исследовательской работы:

1. Проанализировать теоретические подходы к определению основных понятий исследования.
2. Выявить приёмы развития креативной индустрии территории.
3. Проанализировать направление развития креативной индустрии на примере дизайнерского хакатона «марки-символы Приморья».

Методология исследования.

В основе исследования лежит адаптационный подход. Методы анализа и синтеза: анализ сайтов и социальных сетей, анкетирование, включенное наблюдение (по следующим критериям: командная работа, вовлеченность в процесс, нацеленность на результат, конечный результат).

Актуальность данного исследования заключается в том, что в последние годы креативные индустрии как перспективный сегмент экономики привлекают внимание политиков, экспертов, ученых

всё больше. Этот сектор демонстрирует более высокий рост по сравнению с другими отраслями: он генерирует порядка 3 % мирового ВВП и обеспечивает работой 1 % экономически активного населения планеты. Развитие креативных индустрий несет множественные позитивные эффекты для экономики и общества, включая рост малого и среднего предпринимательства, создание рабочих мест, диверсификацию и увеличение объемов несырьевого экспорта, повышение качества человеческого капитала за счет привлечения талантов и формирования востребованных компетенций [2].

Тема креативных индустрий возникла ещё в начале 2000-х гг. и привлекла внимание передовых экономистов своими возможностями. Однако для российской экономики это новый, еще недостаточно изученный сектор с довольно высоким потенциалом по сей день. К нему относят более 30 различных видов деятельности, основанных на интеллектуальной деятельности и авторском праве [3].

Концепция креативных индустрий является сегодня одной из самых популярных инновационных идей, имеющих отношение как к культуре, так и к экономике.

Рассматривая теоретические подходы к определению понятий по теме исследования, мы выделили следующие характеристики, касающиеся основного направления исследования.

Таблица 1

Основные определения термина «Креативные индустрии»

Автор	Определение понятия
Ирина Никитина, журналист РБК	«Креативные индустрии (Креативная экономика или экономика знаний) — особый сектор экономики, основанный на продаже товаров и услуг, являющихся результатом интеллектуальной деятельности. Существенную роль в производстве этих товаров и услуг играет развитие технологий и инноваций» [4].
Представители Департамента культуры, спорта и медиа Соединенного Королевства	«Креативные индустрии представляют собой деятельность, которая основана на творческом начале, таланте или навыках и несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и использования интеллектуальной собственности» [5].
Мария Ермилова, доцент кафедры финансового менеджмента РЭУ им. Г. В. Плеханова	«Креативные индустрии (creative industry, креативная экономика, экономика знаний) — сектор экономики, связанный с интеллектуальной деятельностью, развивающийся преимущественно на идеях и технологиях» [6].

Термин «креативные индустрии» стал активно употребляться политиками и исследователями в начале 1980-х гг., когда эксперты ЮНЕСКО опубликовали доклад Огюстена Жирара [7]. Этот документ стал первой попыткой создать полноценную концепцию прикладного анализа и оценки состояния индустрии культуры.

За основу исследования взято понятие из Creative Industries Mapping Document («Документ о картировании креативных индустрий») – первого объемного доклада, направленного на изучение влияния креативных отраслей на экономику. «Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [7].

В настоящее время существует обобщенная классификация креативных индустрий, суммирующая опыт ведущих концепций (табл. 2)

Таблица 2

Обобщенная классификация креативных индустрий [8]

Искусство и культура	Дизайн	Медиа и коммуникации	Цифровые технологии
Фотография; Визуальное искусство; Исполнительское искусство; Искусство и антиквариат; Ремесла; Литература; Библиотеки; Музеи/галереи/архивы; Культурное наследие; Аукционы; Фестивали и культурные инициативы	Реклама; Архитектура; Интерьерный дизайн; Графический дизайн; Промышленный дизайн; Мода; Коммуникационный дизайн; Дизайн среды; Производство ювелирных изделий	Издательское дело; Телевидение и радио; Реклама; Фильмы и видео; Звукозапись; СМИ; Связи с общественностью	Дизайн и проектирование вебсайтов; Дизайн и проектирование программного обеспечения; Компьютерное программирование; Дизайн приложений; IT-стратегии и планирование

В Приморском крае 7,5 % от всех организаций приходится на креативные индустрии, 8,4 тыс. организаций задействовано в креативных индустриях региона; 2,2 % от всей численности сотрудников области приходится на креативные индустрии.

Ниже представлены: ТОП-3 отраслей креативных индустрий региона по количеству организаций; ТОП-3 отраслей креативных индустрий региона по среднесписочной численности работников (чел.); ТОП-3 отраслей креативных индустрий региона по суммарной выручке (млн руб.) (табл. 3, 4, 5).

Таблица 3

ТОП-3 отраслей креативных индустрий региона по количеству Организаций [1]

Архитектура	1371
Разработка ПО	1140
Образование дополнительное	1105

Таблица 4

ТОП-3 отраслей креативных индустрий региона по среднесписочной численности работников (чел.) [1]

Архитектура	3443
Разработка ПО	1027
Реклама	1016

Таблица 5

ТОП-3 отраслей креативных индустрий региона по суммарной выручке (млн руб.) [1]

Производство ювелирных изделий и бижутерии	18 495
Архитектура	9788
Реклама	4738

Развитие креативных индустрий – это приоритетное направление в развитии территории, брендов, производств.

На уровне регионального развития креативные индустрии способствуют трансформации городов в глобальные инновационные центры, со стабильными показателями роста благосостояния, увеличения числа рабочих мест, с грамотным распределением городских ресурсов.

В зарубежной практике используются различные программы развития креативных индустрий, которые реализуются на уровне правительств или министерств и финансируются за счет государства. Поддержка креативного сектора в Европе сводится к одновременному развитию пяти инфраструктурных компонентов:

- а) профессиональные сети и ассоциации;
- б) организационный потенциал, специальное образование;
- в) инкубаторы и акселераторы;
- г) творческие кластеры;
- д) интернационализация.

В процессе исследования опыта зарубежных стран были выделены четыре группы моделей развития креативных индустрий: американская, скандинавская, европейская и азиатская.

Европейская модель развития креативных индустрий строится на поддержке международного сотрудничества, сетевой деятельности креативных отраслей, софинансировании важных платформ. В странах Европы создаются креативные кластеры, функционирующие за счет взносов участников, а также получаемых грантов. Доступность финансирования креативных секторов и отраслей является не менее важной темой, в связи с чем в Европе работают над созданием эффективной финансовой экосистемы.

В основе американской модели лежит политика поощрения предпринимательской инициативы, развития творческих навыков и изобретательности. Креативные города выступают в качестве территории комфортной жизни для представителей креативного класса. В США широко используется стратегия «глокализации» – «процесс экономического, социального, культурного развития, для кото-

рого характерно сосуществование разнонаправленных тенденций и ориентация на создание продукции и услуг, адаптированных к запросам зарубежных потребителей» [9].

Модель креативных индустрий в скандинавских странах сосредоточена на системе профессионального образования, где обучают практическому применению креативных навыков в предпринимательстве. Скандинавская модель развития креативных индустрий предполагает «использование грантовой поддержки, стимулирование инноваций и инвестиций в творчество» [10].

Азиатская модель развития креативных индустрий направлена на создание инновационной составляющей креативного продукта. Здесь используются элементы традиционной культуры в качестве политики продвижения национальных интересов на мировой рынок и современных культурных форматов.

Таблица 6

Модели развития креативных индустрий

Модель	Страны	Особенности	Продукт креативных индустрий, область реализации творческого потенциала
Американская	США, Канада, Латинская Америка	Стратегия глокализации, «копирайт-индустрии», культурная политика на уровне штатов и муниципалитетов	дизайнерская, печатная, аудиовизуальная продукция
Скандинавская	Швеция, Дания, Финляндия	креативные навыки в предпринимательстве, грантовая поддержка, стимулирование инноваций и инвестиций в творчество	медиа, аудиовизуальная продукция, театральные постановки, музеи, литература, реклама
Европейская	Великобритания, Германия, Испания, Италия, Франция	project-spaces, картирование, творческие кластеры, агентства поддержки	архитектура, кино- и аудиовизуальная продукция, реклама, видеоигры, IT, издательское дело
Азиатская	Гонконг, Сингапур, Тайвань, Китай, Южная Корея, Япония	поддержка киноиндустрии, креативных наук; развитие индивидуальных творческих начал, цифровых технологий; учет креативности территорий	аудиовизуальная продукция, видеоигры, сервисы обмена мгновенными сообщениями, архитектура, контент

4–5 апреля 2021 года в стенах ВГУЭС прошел дизайнерский хакатон «Марки-символы Приморья», который проводился в рамках проекта «Киберателье и креативные индустрии Приморья» в поддержку развития креативной экономики края и модной индустрии региона. Организаторами выступили: ВГУЭС, Правительство Приморского края и центр «Мой Бизнес». Проект актуализирует переход событий года креативной экономики к году поддержки культурного наследия региона (он рассчитан не только на fashion – дизайнеров, производителей одежды, создателей креативного контента, но и ремесленников). В Хакатоне приняли участие 164 человека: практикующие дизайнеры, маркетологи, брендмейкеры, специалисты сферы креативной индустрии, а также студенты Института креативных индустрий ВГУЭС.

Рассматривая теоретические подходы к определению понятий по теме исследования, мы выделили следующие характеристики, касающиеся основного направления исследования.

Таблица 7

Основные определения термина «Хакатон»

Автор	Определение понятия
Колин Вуд, бывший журналист Government Technology and Emergency Management	«Хакатон (англ. hackathon от hacker «хакер» + marathon «марафон») — форум для разработчиков, во время которого специалисты из разных областей разработки программного обеспечения (программисты, дизайнеры, менеджеры) сообща решают какую-либо проблему на время» [12].

Автор	Определение понятия
Александр Пряхин, основатель компании Outlines Tech	Хакатон — это соревнование, в котором командам нужно за короткое время разработать прототип продукта (например, веб-сервис или мобильное приложение) для решения определенной проблемы, с которой столкнулся бизнес-заказчик [13].
Любовь Крупенникова, оператор хакатонов	Хакатон – отличный инструмент нетворкинга, набора людей в команду или поиска инвестора для своего стартапа. Как правило, задачу на хакатон ставят компании: предприниматель хочет реализовать ту или иную идею, а стартапы-участники ищут решение [14].
Пшеничная Виктория Викторовна, канд. психол. наук, Короткевич Эльвира Ринатовна, канд. филол. наук, доцент	Хакатоны возникли в ИТ-сообществе как компьютерные марафоны, где программисты, менеджеры проектов и дизайнеры графики и интерфейсов интенсивно сотрудничали над проектами программного обеспечения в течение одного или нескольких дней [11].

Проанализировав теоретический подход к определению понятия «хакатон», были рассмотрены понятия следующих авторов: Колин Вуд, Александр Пряхин, Любовь Крупенникова, Пшеничная Виктория Викторовна, Короткевич Эльвира Ринатовна.

За основу исследования взяли определение понятия Александра Пряхина, основателя компании Outlines Tech, чья команда заняла в 2021 году призовое на всероссийском хакатоне «Цифровой прорыв». «Хакатон – это соревнование, в котором командам нужно за короткое время разработать прототип продукта (например, веб-сервис или мобильное приложение) для решения определенной проблемы, с которой столкнулся бизнес-заказчик».

Ниже представлена таблица «Сравнение хакатона с конференцией».

Таблица 8

Сравнение хакатона с конференцией

Признак	Хакатон	Конференция
1. Задача	Разработка некого продукта за короткие сроки	Детальное изучение темы
2. Продолжительность	Проводится в рамках 2-3 дней	Может достигать неделю и более
3. Специфика участия	Только командная работа	Индивидуальная/командная работа
4. Участники	Специалисты с разных сфер	Специалисты с одной сферы
5. Сессия	Интерактивная	Консультативная

Сравнительный анализ показал, что хакатон сильно отличается от конференции. По задачам хакатон направлен на разработку продукта, когда конференция предполагает под собой детальное изучение темы. Продолжительность хакатона значительно короче, чем у конференции. По специфике участия в конференции можно участвовать индивидуально или в команде, хакатон же подразумевает только командную работу. Участники хакатона являются специалистами из разных сфер, а в конференции лишь с одной сферы. Сессия у хакатона интерактивная, а у конференции консультативная.

Был проведён анализ крупнейших хакатонов России и мира. Один из самых масштабных международных хакатонов – AngelHack – охватывает более 50 стран мира. Также известны крупнейший хакатон Европы Junction, проводимый ежегодно в Хельсинки, и международная лига студенческих хакатонов Major League Hacking (MLH), объединяющая более 75 000 студентов со всего мира в Северной Америке и Европе. Самый большой международный хакатон в России – HackMoscow организатор – Russian Hackers [13].

В эмпирической части исследования было проанализировано интервью с директором института креативных индустрий Инны Леонидовны Клочко.

Идея хакатона: вывести на новый уровень развития, на новые рынки, как внутренние так и внешние, представителей креативных индустрий и их продукты.

Основная программа хакатона была поделена на два этапа:

1. Образовательный интенсив. От ВЭД (внешней экономической деятельности) до вывода швейных производств на новый уровень

2. Проектные сессии. Формирование кейсов для хакатона

1 блок – визуальная айдентика брендов для внешних рынков

2 блок – продвижение ТМ (торговых марок)

3 блок – УТП (уникальные торговые предложения) ремесленников

4 блок – выполнение кейсов от заказчиков

Участники хакатона:

– дизайнеры

– IT-специалисты

– маркетологи

– графические дизайнеры

С целью анализа направления развития креативной индустрии на примере дизайнерского хакатона «марки-символы Приморья», было проведено анкетирование в котором приняли участие 64 человека, из которых 70% – производственники, 30% – студенты.

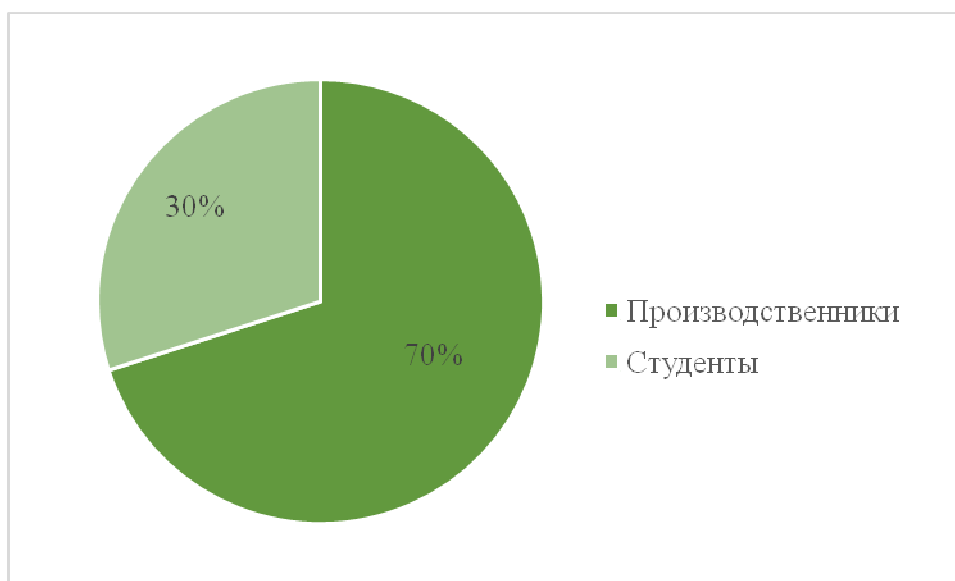


Рис. 1. Участники анкетирования

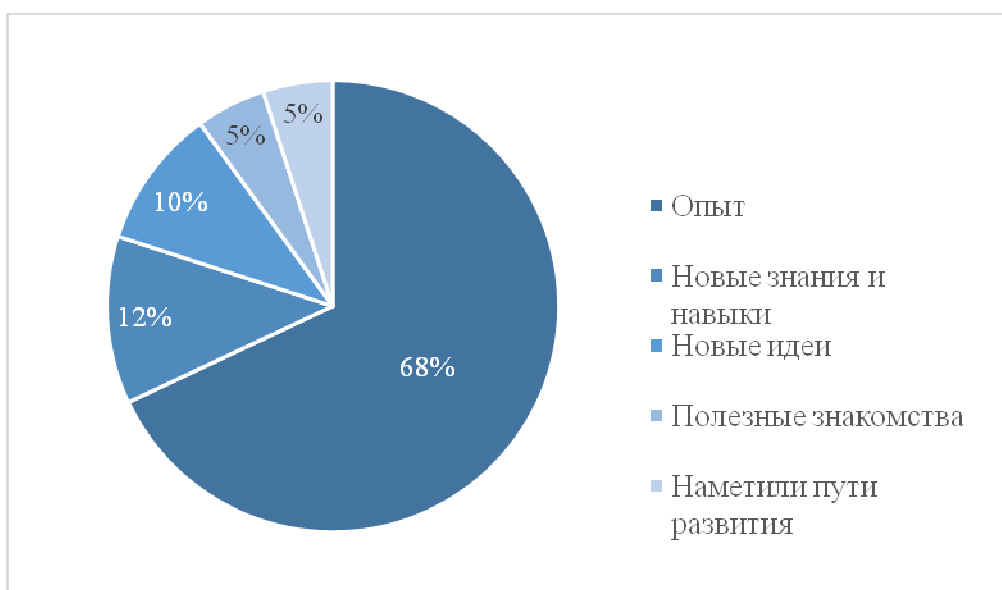


Рис. 2. Что дал хакатон его участникам

По результатам анкетирования, на вопрос: «Что дал хакатон его участникам?», чаще всего встречались следующие ответы: 68 % респондентов получили опыт, 12 % – новые знания и навыки, 10 % – новые идеи, 5 % – полезные знакомства, 5 % – наметили пути развития.



Рис. 3. Что больше всего понравилось в участии в хакатоне

На вопрос: «Что больше всего понравилось в участии в хакатоне?» 24 % опрошенных ответили – работа с молодыми специалистами, в том числе с IT-специалистами в команде, 14 % – работать в команде, 14 % – учиться новому, 13 % – заинтересованность молодёжи, 12 % – видеть воплощение идей в реальность, 10 % – мозговой штурм, 7 % – обсуждение, 3 % – итоговая презентация, 2 % – работать с специалистами по цифровому дизайну, 1 % – творческая атмосфера.



Рис. 4. Достигнутые результаты по окончании хакатона

На вопрос: «Каких результатов вы достигли?» 29 % опрошенных ответили – достигли всех поставленных целей заявленных на Хакатоне, 21 % – разработали новый продукт, 15 % – нашли новые формы и идеи для воплощения, 11 % – продумали как продвигать продукт, 8 % – создали прототип сайта с процессом кастомизации, 8 % – создали анимационные баннеры с использованием символов, 6 % – разработана концепция Арт-фешн маршрута, 2 % – в процессе.



Рис. 5. Выводы, сделанные участниками, в результате участия в хакатоне

По вопросу анкетирования: «Какие выводы сделали для себя, в результате участия в хакатоне?», были выделены следующие ответы: 24 % респондентов считают, что «Хакатон-отличный способ бросить себе профессиональный вызов, 21 % – не надо бояться: меняться, пробовать новое, спрашивать и учиться, 19 % – хочу ещё участвовать в таких проектах, 15 % – вопросы не должны оставаться без ответа, 11 % – не просто быть предпринимателем, хочется оставаться дизайнером., 10 % – планирую в дальнейшем работать с рекламщиками.

В результате проведенного исследования и по завершению дизайнерского хакатона «марки-символы Приморья», были сделаны следующие выводы о достижениях проведенного мероприятия:

Для региональной системы – это:

- создание системы повышения качества брендов и ведения бизнеса представителей модной сферы;
- точечная организация инфраструктурной поддержки, финансовой, маркетинговой, выставочной деятельности и др.;

– тестирование механизма акселерации – все это содействует формированию региональной системы бизнес-инкубации стартапов, формированию пула региональных экспертов.

Для профессионального сообщества:

- повышение узнаваемость брендов;
- взаимовыгодное сотрудничество с другими игроками рынка в регионе (и за его пределами), экспертами;
- улучшение качество своих брендов;
- сбыт и заказы.

Для края и отрасли:

– вовлечение широкого круга заинтересованных сторон (представителей модного бизнеса, органов исполнительной власти, образовательных учреждений и институтов развития, представителей креативных индустрий и креативного предпринимательства, бизнеса, а также студентов, экспертов) в решение задач региона – в проект, содействующий развитию креативных индустрий, формированию креативной экономики Приморского края.

Для студентов:

- становление частью регионального сообщества нового типа – FashionCreaTech: творческие и увлеченные студенты, выпускники смогут «найти себя» во взаимодействии с профессиональным модным и креативным сообществом;
- раскрытие своего потенциала творчества и креатива;
- получение наставника, работодателя;
- выбор профессию в креативном предпринимательстве и креативных индустриях, моде, освоение новых актуальных компетенции.

Выводы/ Проведенное исследование подтвердило актуальность темы исследования, заключающаяся в том, что: отечественное предпринимательство оказавшись в условиях кризиса, совершенствуется, в первую очередь, социально-экономическое положение российских регионов. Именно развитие

малого и среднего бизнеса приводят к устойчивому развитию национального хозяйства, так как данный сегмент экономики вынужден быстро реагировать и адаптироваться под рыночные изменения.

1. Креативная экономика городов России, АСИ, 2021 г. – Текст: электронный. – URL: <https://asi.ru/news/152959/> (дата обращения: 16.04.2022 г.)
2. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы] // НИУ ВШЭ. Научный дайджест 2020. – №1. – С. 1–20.
3. Каверина Н.А. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) // Вестник СГСЭУ. – 2019. – № 1 (75); 2019. – С. 58–64.
4. Никитина И. Экономика знаний. – Текст: электронный. – URL: <http://glagolurfo.com/newsitems/2022/1/11/ekonomika-znaniy/> (дата обращения: 16.04.2022 г.)
5. Креативные индустрии: содержание понятия и классификация. – Текст: электронный. – URL: <https://studmir.com/kreativnye-industrii-soderzhanie-ponyatiya-i-klassifikaciya/> (дата обращения: 16.04.2022 г.)
6. Ермилова М. Что такое креативные индустрии. Объясняем простыми словами, 2021 г. – Текст: электронный. – URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-kreativnye-industrii-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm> (дата обращения: 16.04.2022 г.)
7. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. – Москва: Классика-XXI, 2010. – С. 22–23.
8. В поисках новых ресурсов: креативная среда российских городов. Аналитические материалы – 2016.. – Текст: электронный. – URL: <http://www.rodnyegoroda.ru/upload/iblock/2ec/2eca0d8eae6d5bc78921211ac98c730d.pdf> (дата обращения: 16.04.2022)
9. Хестанов Р.З. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 3. С. 173–196.
10. Благова И.Ю. Зарубежный опыт развития креативных индустрий // Проблемы современных социокультурных исследований: сб. науч. трудов по материалам Междунар. науч.- практич. конф. 27 октября 2020 г. – Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2020. – С. 45–48
11. Хакатон как способ реализации проектного обучения в высшей школе. – Текст: электронный // Cyberleninka [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hakaton-kak-sposob-realizatsii-proektnogo-obucheniya-v-vysshey-shkole?> (дата обращения: 16.04.2022 г.)
12. Хакатон. – Текст: электронный. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BD> (дата обращения: 16.04.2022 г.)
13. Что такое хакатоны и зачем они нужны разработчикам и компаниям. – Текст: электронный. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5f33de079a7947cead4c049e> (дата обращения: 16.04.2022 г.)
14. Хакатоны: как стартапу за выходные построить команду, завоевать клиентов и инвестиции. – Текст: электронный. – URL: <https://incrussia.ru/understand/hakatony-kak-startapu-za-vyhodnye-postroit-komandu-zavoevat-klientov-i-investitsii/> (дата обращения: 16.04.2022 г.)