

ИННОВАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО СКВОЗЬ ПРИЗМУ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Нам К.Г.

*студент 4-го курса факультета менеджмента
стажер-исследователь Лаборатории экономики культуры
НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург*

Юсупова И.Н.

*студентка 4-го курса факультета менеджмента
стажер-исследователь Лаборатории экономики культуры
НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург*

Abstract. Nowadays creative industries becomes increasingly important. However, the creative industries — is not only a new sector of the economy, but also new jobs and new business projects. Therefore, we conduct a study on the identification of potential university students creative in their desire to become entrepreneurs.

В настоящее время возрастает интерес к разработке концепций экономического и социального развития общества на основе творческих и культурных ресурсов. Именно эта инновация и носит название «творческих индустрий» [Дацык, 2010, с. 17].

В настоящей статье мы будем рассматривать развитие творческих индустрий как основу формирования общества на примере Санкт-Петербурга.

Как правило, творческие индустрии представлены малыми или средними формами бизнеса. Так, например, это могут быть различные творческие студии, арт-галереи, лофт-проекты. Исследователи подчеркивают, что развитие творческих индустрий — это прежде всего создание рабочих мест, ведь основа развития креативной экономики — развитие бизнес-сектора в сфере творческих индустрий. Соответственно, очень важны вопросы подготовки специалистов, выявление условий, способствующих и ограничивающих предпринимательскую активность в секторе.

Многие специалисты (например, ведущие специалисты исследовательского отдела МЦСЭИ «Леонтьевский центр») считают,

что как Россия в целом, так и Санкт-Петербург в частности обладают огромной перспективой для развития творческих индустрий с точки зрения потенциальной рабочей силы [Творческие индустрии..., 2002, с. 88]. Р. Флорида в отношении оценки креативного класса в России писал: «Даже согласно самым строгим из моих критериев в России сейчас около 13 млн представителей креативного класса, то есть ей принадлежит второе после США место в мире по абсолютному числу работников, занятых в креативных профессиях. По проценту от общей рабочей силы это ставит ее на 16-е место. Другими словами, есть поводы для оптимизма, но впереди еще много работы» [Зеленцова].

Санкт-Петербург обладает большим количеством вузов, выпускающих специалистов творческих профессий, представителей творческих индустрий. Однако не все выпускники хотят и могут реализоваться по своей специальности.

Актуальной становится задача оценить потенциал развития творческих индустрий с точки зрения выявления карьерных предпочтений выпускников творческих вузов. Прежде всего интересен вопрос о том, какой процент выпускников готов стать предпринимателями в сфере творческих индустрий (реализовывать собственные проекты или работать в коммерческом (негосударственном) секторе культуры или иных секторах творческих индустрий). Далее нами будут представлены гипотезы и промежуточные результаты исследования, проводимого при участии авторов в Лаборатории экономики культуры НИУ ВШЭ.

Для определения целевой аудитории респондентов был составлен список основных вузов Санкт-Петербурга с направлением образовательных программ по арт-менеджменту. Нужно учесть то, что в вузах Санкт-Петербурга программы данного направления могут носить такие названия, как «управление арт-бизнесом», «торговое дело», «продюсерство». Одним из вузов, где проводилось исследование, стал Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна (СПГУТД). Там был проведен опрос студентов факультета дизайна, при этом в состав респондентов вошли специалисты и бакалавры 3-го курса обучения и магистры 1-го курса. Общее число респондентов составило 22 человека.

Иссле
стадии р
тов будет
дет пред
сильно п
тов, при
зования
и училис
альным д
ния в ву
студенто
гие иссл
«иногоро
професси
ния пере
«иногоро
на обуче
2012, с.
ственно
средних
стремятс
щие в гор
лодые лю
сиональн
сквичи и
вузе явля
что моло
[Творчес

На осн
следующ
прожива
Петербург
Почти тр
Владивос
ткинск, К
логда, То
осущест

Исследование на данный момент находится в промежуточной стадии развития (в основном исследовании выборка респондентов будет расширена, как и количество вузов). В данной работе будет представлен один из вопросов исследования, а именно: как сильно представлены различия карьерных перспектив у студентов, приехавших в Санкт-Петербург для получения высшего образования из других городов России, и студентов, которые родились и учились в Санкт-Петербурге. Данный вопрос мы считаем актуальным для исследования. Проблему различия мотивации обучения в вузе мигрантов (приезжих учащихся из других городов) и студентов — жителей города, где расположен вуз, отмечают многие исследователи. Так, например, по словам М.С. Юркиной, «иногородние студенты обладают иной мотивацией к обучению и профессиональной деятельности, что и служит причиной решения переезда в другой город...». Далее автор говорит о том, что «иногородние студенты обладают более адекватной мотивацией на обучение в вузе и получение желаемой профессии» [Юркина, 2012, с. 5]. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), «респонденты, проживающие в средних городах, чаще других считают, что к учебе в вузе люди стремятся ради получения диплома (37%). Россияне, проживающие в городах-миллионниках, наиболее склонны думать, что молодые люди идут на учебу ради получения специальных, профессиональных знаний (28%) и расширения кругозора (13%). Москвичи и петербуржцы чаще других заявляют, что целью учебы в вузе является карьера (18%), а селяне наиболее склонны думать, что молодежь идет учиться только потому, что так принято (9%)» [Творческие индустрии..., 2002, с. 88].

На основе анализа ответов респондентов СПГУТД мы получили следующие результаты: из 22 респондентов 6 студентов родились и проживают в таком городе федерального значения, как Санкт-Петербург, где креативные индустрии развиваются с большей силой. Почти три четверти из общего числа приехали (из городов: Туапсе, Владивосток, Саратов, Псков, Екатеринбург, Якутск, Астрахань, Воткинск, Иллинцы (Украина), Великие Луки, Нижневартовск, Вологда, Томск) в Санкт-Петербург получать высшее образование и осуществлять собственные мечты (рис. 1).

Опрос 22 респондентов



Рис. 1. Соотношение студентов — коренных жителей к иностранным

В оценке текущей предпринимательской деятельности и отношения к предпринимательству в целом был задан вопрос: «Задумывались ли вы серьезно о создании собственного бизнеса?». Мнения респондентов распределились следующим образом: 19 респондентов видят себя в роли креативных предпринимателей, из них 8 человек имеют серьезные намерения создать свое дело, другие 8 студентов иногда задумываются о создании, и 3 студента уже начинают собственное дело. Оставшиеся 3 студента вообще не рассматривают вариант построения своей карьеры через креативное предпринимательство (рис. 2).

Опрос 22 респондентов

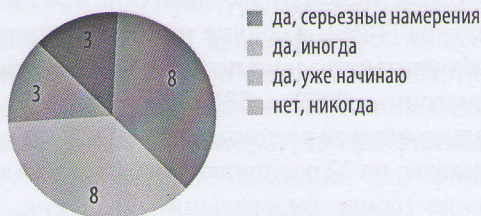


Рис. 2. Намерения студентов создать свой бизнес в процентном выражении

По результатам были получены данные по параметру «Отношение к карьере креативного предпринимателя», которые представлены в табл. 1.

Таблица 1

Соотношение данных полученных результатов

Полученные ответы	Коренные жители городов федерального значения (количество человек)	Иногородние студенты (количество человек)
Да, серьезные намерения	3	5
Да, иногда	1	7
Да, уже начинаю	1	2
Нет, никогда	1	2

Здесь важно отметить, что лишь трое студентов никогда не задумывались о создании собственного предприятия и не видят свое будущее в роли креативного предпринимателя. Однако же остальные 19 респондентов уже несут в собственных головах различные креативные идеи для воплощения. Исходя из данных цифр, можно сказать, что иногородние студенты больше мотивированы в получении качественного высшего образования, чем местные, потому что количество иногородних студентов в три раза превышает по численности местных. Таким образом, мы видим, что в данном случае имеет значение не только желание студента реализоваться именно как творческому предпринимателю, но и сама цель получения высшего образования. И так как иногородние студенты имеют большую мотивацию, только лишь приняв решение о переезде в мегаполис, то и цель обучения они ставят перед собой более четкую. Следовательно, наши предположения скорее оправдались, и студент творческого вуза, приехавший из небольшого города, более мотивирован на создание своего собственного бизнеса в сфере творческих индустрий. Если данное предположение подтвердится на большей выборке респондентов, то в качестве дальнейших направлений исследования можно выделить такие, как развитость инфраструктуры городов и возможность ее использования для развития малого предпринимательства в сфере творческих индустрий; период начала реализации собственных бизнес-проектов выпускниками творческих вузов после окончания учебы в вузе; дополнительные источники получения навыков и компетенций для начала и ведения бизнеса в сфере творческих индустрий.

Литература

1. Дацык А.А. Исследование тенденций креативной экономики в России и за рубежом». М.: Креативная экономика, 2010.
2. Зеленцова Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований. URL: <http://www.mista.in.ua/ua/actual/1>
3. Сборник докладов Второй международной научно-практической конференции на тему: «Проблемы развития инновационно-креативной экономики». М.: Креативная экономика, 2010.
4. Творческие индустрии в современном городе. Как развивать талант и предпринимательство в Санкт-Петербурге. Программа содействия малым проектам приграничного сотрудничества Тасис / под общ. ред. Е. Беловой, Т. Кантел, С. Кози и др. СПб., 2002.
5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. М.: Изд. дом «Классика-XXI», 2007.
6. Юркина М.С. Исследование особенностей адаптированности местных и иногородних студентов первого курса к вузу // Психологические науки: теория и практика: материалы междунар. заоч. науч. конф. (Москва, февраль 2012 г.). М.: Буки-Веди, 2012.