

Чудинова Екатерина Александровна

заместитель директора НОЦ «Сибирский центр
промышленного дизайна и прототипирования»
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
Томский государственный университет»
г. Томск, Томская область

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ В КОЛЛАБОРАЦИИ С УНИВЕРСИТЕТАМИ

***Аннотация:** в условиях развития креативной экономики все большее значение приобретают креативные кластеры. В последние годы актуальным становится одно из направлений развития кластеров – сотрудничество с профессиональными образовательными организациями. В статье рассматриваются вопросы, связанные с формированием и развитием креативных кластеров; обоснована актуальность их коллаборации с университетами; представлен авторский подход к формированию стратегий развития креативных кластеров в регионах.*

***Ключевые слова:** креативный кластер, коллаборация, высшее образование, креативная экономика, стратегии развития.*

Многочисленные российские и зарубежные исследования доказывают, что креативные индустрии, приобретающие популярность в последние годы, имеют тенденцию к кластеризации. Креативные кластеры как комплекс «взаимосвязанных организации и предприятия, размещенных на территории компактно расположенных объектов недвижимости» [1], вносят существенный вклад не только в развитие малого бизнеса. Они представляют собой «точки роста» и социально-экономического развития городов и регионов. «Концентрация (кластеризация) креативных индустрий в мегаполисах превращает их в конкурирующие центры производства» [5].

Для участников кластеров данный формат взаимодействия также имеет ряд преимуществ. Во-первых, концентрация творческих организаций на одной

территории повышает эффективность их функционирования, обеспечивая формирование особой атмосферы, создавая синергетический эффект за счет взаимного обмена информацией, материальными и человеческими ресурсами, организации совместных проектов и т. д. Во-вторых, кластеры обеспечивают сокращение производственных издержек каждой организации за счет совместного использования ресурсов, в том числе общего маркетинга, рекламы, инфраструктурных сервисов и пр. Кроме того, кластеры позволяют более эффективно привлекать заказчиков, публику, клиентов.

Как отмечает Ю.Д. Кузьмина, «кластерная концепция развития предпринимательства фокусируется на взаимосвязях между корпоративными структурами, инвестиционными, посредническими, научными, учебными, общественными организациями региона» [4].

Безусловно, вопросы организации взаимного сотрудничества основных участников креативных кластеров не раз привлекали внимание отечественных и зарубежных ученых. Так особенности формирования креативных кластеров в отечественных социально-экономических реалиях были рассмотрены в трудах О.Н. Наумовой, Н.В. Гладких, Т.В. Абанкиной, Е.В. Коноваловой, Е.А. Марковой, Ю.В. Петрашевской. Основной акцент в исследованиях указанных авторов был преимущественно сделан на изучении взаимодействия с представителями бизнеса и власти. Однако в последние годы становится актуальным вопрос развития креативных кластеров в направлении коллаборации с профессиональными образовательными организациями, преимущественно университетами.

Коллаборация креативных кластеров и университетов является достаточно перспективным направлением сотрудничества. Креативная атмосфера кластера может стать мощным катализатором для совершенствования как научных, так и практических аспектов деятельности университета. Такой подход, по мнению С.А. Кирилловой и Е.С. Кашириной, способствует взаимному обогащению, ускоряя трансфер знаний и технологий между академическим и бизнес-сообществом [3]. В то же время М.В. Бундин и Е.В. Ширеева указывают, что подобного рода взаимосвязи нуждаются в серьезной проработке и перестройке процессов,

особенно в части управления процессами университетов. Однако эффект от коллаборации может стать значимым для всех резидентов креативного кластера [2].

Как показывает исследование, точек взаимодействия креативных кластеров и университетов намного больше, чем это может показаться на первый взгляд. В дополнение к образовательному процессу стоит рассматривать сотрудничество в науке, проектной и творческой деятельности. Необходимо подчеркнуть, что речь идет о включении в систему креативных кластеров именно университетов, занимающихся подготовкой в сфере высшего образования. В последние годы список креативных индустрий был дополнен образованием как одним из секторов экономики. И, как показывает наблюдение, большинство кластеров реализовали данный сегмент через разнообразные курсы и мастер-классы творческих специалистов. Однако, на наш взгляд, именно тандем науки, образования и творчества позволит получить значительный синергетический эффект, в том числе и на уровне региона и страны.

При этом стоит учитывать, что в современных реалиях все университеты разнообразны. На степень их погружения в креативные индустрии оказывает влияние не только профиль вуза, но и регион, в котором он располагается, стратегические цели и приоритеты развития, особенности финансирования и многое другое.

По мнению автора, каждый университета исходя из приоритетов развития и возможностей должен построить собственную траекторию взаимодействия с креативными кластерами. Стоит отметить, что ряд университетов взяли на себя ведущую роль в управлении коллаборацией, формируя креативные кластеры как собственные структурные подразделения.

В рамках научного исследования было рассмотрено несколько вариантов стратегии развития в направлении кластеризации. В основе представленной типологии – отношение креативного кластера к потенциальным аудиториям (заказчики, потребители, участники).

Вариант 1. Креативный кластер в формате C2G (creative for government): кластер функционирует как сеть национальных и/или региональных центров

профессиональных и межпрофессиональных компетенций, встраиваясь в федеральные и региональные программы, крупные бизнес-проекты. Основная цель деятельности кластера заключается в реализации масштабных проектных разработок, инновационных научных и образовательных проектов, обеспечивающих, в том числе, кадровые потребности властных структур, крупных бизнес-игроков и сферы образования. Данная стратегия предполагает различные межвузовские коллаборации и кооперацию университетов с научными учреждениями, госкорпорациями и др. В рамках данного формата возможны различные специализации кластеров (причем, как уже отмечалось, выходящие за границы классических творческих профессий). Резидентами данного типа кластеров могут стать «вынесенные» за пределы конкретного вуза лаборатории, мастерские, проектные студии, научные стартапы и т. д., для которых пребывание в кластере позволит получить необходимый синергетический эффект за счет взаимодействия с «соседями», инфраструктурную поддержку и важную для их развития публичность, обеспечиваемую регулярно проводимыми мероприятиями.

Вариант 2. Креативный кластер в формате «C2S+S (creative for students + society, креатив для студентов + социума)». В данном случае речь идет об одном из «классических» форматов креативного кластера. Кластер ориентирован на разработку и производство уникальной дизайнерской продукции (одежда, мебель, интерьерные объекты, украшения, сувениры и т. д. и т. д.) или услуг (фото- и видеосъемка, event-дизайн, графический, интерьерный, ландшафтный дизайн и т. д. и т. д.), предназначенных широкому кругу потребителей, в том числе туристам и гостям города. К мастерским и студиям добавляются шоу-румы, бутики, экспозиционные пространства, а также атмосферные кафе, места отдыха и развлечений для посетителей. В качестве дополнительных функций, обеспечивающих популярность места и продвижение такого кластера, выступают образовательные проекты творческой направленности, а также развлекательные мероприятия, ориентированные на широкий круг потребителей.

Возможность реализации этой стратегии определяется несколькими ключевыми факторами:

- удобство месторасположения (центральные улицы города, набережная, историческая деревянная застройка);
- функционально-пространственные возможности (наличие большого количества помещений разной площади, пространства для разноформатных мероприятий и пр.);
- постоянно возобновляемый приток креативно ориентированной аудитории (студенты).

Вариант 3. Кластер как профессионально-образовательное пространство: соединение форматов «С2В (creative for business, креатив для бизнеса)» и «С2Е (creative for education, креатив для образования)». Данный вариант может стать наиболее востребованным, обеспечивая отработку разнообразных экспериментальных проектов в сферах образования и науки: начиная от межвузовских коллабораций и заканчивая подготовкой уникальных специалистов для потребностей какого-либо инновационного научного проекта или бизнес-структуры. Основу резидентов кластера формируют проектно-производственные студии, мастерские, творческие лаборатории и т. д., ориентированные преимущественно на потребности локальной экономики, взаимодействие с местными властями, предприятиями, университетами, организованными сообществами и т. д.

Очевидно, что данная типология имеет достаточно условный характер: в реальной жизни большинству креативных кластеров приходится диверсифицировать свою деятельность с тем, чтобы, с одной стороны, сохранять устойчивость в нестабильных экономических условиях, с другой стороны – усиливать возможности синергетического эффекта взаимодействия разнопрофильных резидентов. Тем не менее, доминанта одного или двух направлений позволяет осуществлять более точное позиционирование кластера, что, в свою очередь, является преимуществом при организации социально-профессиональных коммуникаций.

Список литературы

1. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года (утв. распоряжением Правительства Российской

Федерации от 20 сентября 2021 г. №2613-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 14.11.2024).

2. Бундин М.В. Креативные кластеры и креативные пространства: правовой статус и проблемы правового регулирования / М.В. Бундин, Е.В. Ширеева // Правовая политика и правовая жизнь. – 2023. – №4. – С. 205–216. DOI 10.24412/1608-8794-2023-4-205-216. EDN LSKZRB

3. Кириллова С.А. Креативный кластер как драйвер развития территорий / С.А. Кириллова, Е.С. Каширина // Известия Уфимского научного центра РАН. – 2023. – №4. – С. 107–116. DOI 10.31040/2222-8349-2023-0-4-107-116. EDN NROVLJ

4. Кузьмина Ю.Д. Инновационные кластеры: зарубежный опыт / Ю.Д. Кузьмина // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2011. – №5. – С. 87–91. EDN RIMZMF

5. Хестанов Р. Креативные индустрии – модели развития / Р. Хестанов // Социологическое обозрение. – 2018. – №3. – С. 173–194. DOI 10.17323/1728-192X-2018-3-173-196. EDN MGTPTN