

Банникова Татьяна Игоревна

канд. пед. наук, младший научный сотрудник
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
Томский государственный университет»

г. Томск, Томская область

СТРУКТУРА КРЕАТИВНОГО КЛАСТЕРА В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С УНИВЕРСИТЕТАМИ

Аннотация: в статье представлен анализ принципов создания креативных кластеров, сформированных в коллаборации с университетами. Обозначены основные участники креативных кластеров и их роль как в развитии самого кластера, так и для университетов. Подчеркивается, что коммуникации между основными резидентами кластера позволяют создавать творческие инновационные проекты в процессе совместного взаимодействия. При этом подобное взаимодействие может иметь как коммерческий, так и некоммерческий эффект.

Ключевые слова: кластеризация, резиденты, креативный кластер, университет, коллаборация, креативная экономика.

Кластеризация по-прежнему является важнейшей концепцией для развивающихся отраслей, включая культуру и креативные индустрии. Кластеры формируются на основе географической близости, развиваются во времени и пространстве, что усиливает конкуренцию и сотрудничество, приводящие к инновационному процессу, и потенциально создает большие экономические выгоды за счет повышения производительности, улучшения управления знаниями и предпринимательского подхода [2]. Креативный кластер – как тип кластерной структуры, основанный на географической концентрации взаимосвязанных людей или компаний для создания нового продукта – становится все более важным компонентом экономики, основанной на знаниях [4].

В последние годы некоторые креативные кластеры взяли ориентир на сотрудничество с университетами. При этом, как отмечает Е.А. Литвина,

формирование подобных взаимосвязей «в системе образования и повышение уровня вовлеченности студентов в креативную среду в университетах осуществляются посредством модернизации образовательных программ» [3]. Однако, по мнению автора статьи, только модернизации образовательных программ для достижения основных стратегических целей данной коллаборации будет недостаточно. Необходима модернизация структуры кластера и системы коммуникативных связей [5]. И в первую очередь это касается формирования команды основных участников-резидентов.

На основе проведенного анализа, стоит выделить следующие типы резидентов креативного кластера, созданного в коллаборации с университетами:

– *профессиональные архитектурные бюро, дизайн-студии, творческие мастерские, IT-команды*, которые успешно работают на рынке, вовлекая в свои проекты студентов и преподавателей вузов. Профессиональные студии «отрабатывают» свое пребывание в качестве резидентов кластера в формате частичного «бизнес-инкубатора» [1]. К их основным задачам стоит отнести привлечение на площадку своих клиентов с заказами, «пропуск через себя» прикрепленных к ним студентов и выпускников (практика, выполнение курсовых и дипломных проектов, стажировка и т. п.), проведение регулярных мероприятий для студентов и преподавателей (ворк-шопы, мастер-классы, презентации, семинары, лекции), формирование для государственных структур и СМИ инновационного статуса креативного кластера в качестве пилотной площадки развития дизайн-инкубаторов;

– *университетские мастерские и научные лаборатории* (выполнение грантов, хоздоговорных разработок, реализация программ дополнительного образования и др.). Стоит отметить, что в данном случае креативный кластер создает эффективную среду для размещения данных лабораторий на своих территориях. Ключевая задача лабораторий на первые годы – демонстрация потенциала университетов, креативного кластера и профессиональных возможностей в целом, иными словами – выполнение проектных разработок, направленных на различные формы продвижения университетов; комплексные проекты для города и

региона, предприятий, социальные разработки; формирование экспозиционных проектов и мероприятий с привлечением представителей власти, бизнеса, образования и др.;

– *малые предприятия-производители*, занимающиеся выпуском уникальной продукции, продвигающие локальные бренды;

– *инфраструктурные проекты* (кафе, шоу-румы, развлекательные площадки и пр.). Стоит отметить, что любая «инфраструктурная команда» должна соответствовать статусу «креативного пространства». Так, например, формат «образовательного кафе» в повседневном (круглосуточном) режиме может предполагать возможность полноценного, приоритетного для студентов и преподавателей, общения и кооперации в выполнении различных заданий (проектов) в комфортных условиях: свободный и скоростной Интернет, еда, напитки, рабочие поверхности, доступное демонстрационное оборудование, места для отдыха и т. п. Наряду с этим, пространство образовательного кафе может стать постоянно действующей «ареной» для разворачивания различных коммуникационных проектов, как уже привычных (лекции, мастер-классы, ворк-шопы), так и достаточно новых – придуманных. Таким образом, «образовательное кафе» может осуществлять менеджмент и предоставлять условия для неформальной образовательной и бизнес-коммуникации в системе отношений студент – преподаватель – профессионал – работодатель;

– *профессиональные коммуникации (event-практики)*. Любая активность, реализуемая на территории креативного кластера, в том числе образовательные проекты или научные, технологические, дизайнерские разработки, могут (должны) быть переведены в формат медийного события, пространство публичных обсуждений. Медиа-структуры, как постоянное сопровождение всех активностей (прежде всего, в соцсетях), являются обязательным условием для продвижения креативного кластера.

Важным требованием к составу резидентов является разнонаправленность профессиональной деятельности, позволяющая добиться ряда конкурентных преимуществ креативного кластера:

– возможность для потенциальных клиентов на одной площадке «скомплектовать» системные проекты;

– возможность вовлечения в проекты и мероприятия кластера более широкой аудитории (у разнопрофильных команд свои целевые аудитории, свой круг клиентов), а также привлечения новых заказчиков, партнеров.

К сожалению, не каждый резидент готов и может работать в подобной команде. Поэтому любой заявке на вхождение в систему кластера стоит уделять особое внимание. Необходимо обозначить условия вхождения в число резидентов подобного креативного кластера.

1. Включение резидента в образовательные процессы, а именно привлечение студентов к выполнению реальных заказов совместно с профессионалами; предоставление возможностей для прохождения студенческих практик и стажировок; проведение мастер-классов, ворк-шопов, креативных сессий для студентов и преподавателей университетов.

2. Проведение образовательных программ для жителей города и для профессионалов, в том числе через образовательные программы разного формата для разных групп населения, в том числе для детей, пожилых людей, людей с ограниченными возможностями.

3. Участие резидента в организации и проведении мероприятий креативного кластера. Современные образовательные форматы чрезвычайно многообразны и позволяют реализовать широкий диапазон возможностей, не совпадающими с уже существующими образовательными проектами университетов, а дополняющими и развивающими их. В частности, речь может идти как о точечных мероприятиях (например, выступления приглашенных российских и зарубежных лидеров профессиональной культуры), так и о продолжительных образовательных программах творческой направленности для детей и взрослых. Между этими форматами множество вариантов, как уже привычных в профессиональной культуре (проектные семинары, летние и зимние школы, хакатоны, мастер-классы и т. д. и т. д.), так и новые, которые могут предлагать резиденты кластеров.

Таким образом, понимание особенностей сложившихся моделей взаимодействия между резидентами даёт возможность управляющему кластера выстраивать поддержку органично, соответствуя потребностям и возможностям резидентов; стимулировать развитие тех форм сотрудничества, которые являются приоритетными для их совместного развития.

Список литературы

1. 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
2. Василенко Л.А. Креативная экономика и креативные кластеры в развитии территории: анализ российских практик / Л.А. Василенко, Л.В. Богданова, И.Ю. Каримова // Проблемы развития территорий. – 2024. – Т. 28. №1. – С. 61–77
3. Литвина Е.А. Креативный кластер в системе инженерного образования: к актуальности проблемы / Е.А. Литвина // Вестник государственного университета Дубна. Серия: Науки о человеке и обществе. – 2022. – №3. – С. 29–36. EDN ALAIBP
4. Черкес-Заде Е.В. Что городу дает развитие креативного кластера / Е.В. Черкес-Заде // Бюджет. – 2023. – №10 (250). – С. 94–95.
5. Юхина А.А. Концептуальные основы креативного кластера / А.А. Юхина // Сборник статей XI Международной научно-практической конференции. – Саратов, 2021. – С. 229–234. – EDN QIOLBI