

*А. В. Макаревич,
кандидат искусствоведения,
старший преподаватель
кафедры менеджмента
социально-культурной деятельности*

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ КАК ОДНОГО ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ И ИСТОЧНИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Вопрос о привлечении различных форм зарубежных инвестиций в экономику Беларуси остается нерешенным уже не один год. Ежегодные планы, утверждаемые государством по привлечению иностранных средств, оправдывают себя лишь отчасти, что приводит к необходимости поиска новых способов привлечения инвесторов.

Капиталовложение в отдельные сектора отечественной экономики является в настоящий момент довольно перспективным. Однако политические трансформации, непрерывное преобразование во внешнеполитическом направлении (изменение приоритетов в развитии отношений с Евросоюзом и Россией), а также экономические потрясения в течение 2009, 2011, 2016 г. привели к образованию целого ряда факторов, препятствующих инвестированию в страну иностранным предприятиям. Степень политического риска для крупных индустриальных капиталовложений является ключевой в решении вопроса вхождения на рынок. Одним из основных и очевидных решений данной проблемы может стать создание положительного имиджа государства на международной арене. Следуя опыту западных стран, необходимо уделить внимание развитию такого направления экономики, которое способствовало бы формированию имиджа страны с совершенно иного угла зрения и открыло бы абсолютно новый потенциал для привлечения инвестиций.

В настоящее время в качестве нового вида экономической деятельности рассматривается креативная экономика и креативные индустрии. Первой фазой развития данного направления экономической деятельности в Беларуси можно считать создание Парка высоких технологий в Минске, являющегося

одним из крупнейших игроков рынка сферы IT-технологий в Центральной и Восточной Европе.

Что касается креативных индустрий, то на сегодняшний день, когда производящие компании имеют не самые высокие показатели вследствие перенасыщения рынка товарами и услугами, – они становятся одним из важнейших секторов современной экономики. В состав креативной индустрии принято включать архитектуру, изобразительное и музыкальное искусство, кинематограф, дизайн, рекламу, моду, компьютерные технологии, издательское дело и т. п. Страны, фокусирующие свое внимание на развитии креативных индустрий, оказываются более способными в преодолении кризисных экономических ситуаций, нежели те, чья экономика имеет в своей основе традиционные индустрии. В ряде стран бурное развитие креативной индустрии способствовало увеличению числа профессионально подготовленных слоев населения, росту количества рабочих мест, развитию торговли и т. п. В качестве примеров можно привести становление и развитие индустрии моды в Африке и Азии, кино- и телеиндустрии в Индии, Бразилии и Мексике, музыкальную индустрию на Ямайке и проч.

Анализируя ситуацию в Беларуси на предмет возможностей формирования креативных индустрий и создания условий для успешного привлечения капитала для развития новой экономической сферы, первостепенным должно стать решение вопросов регионального развития и создание креативных индустрий в городах, базирующихся на традиционных индустриях, поскольку привлечение средств в промышленный сектор считается наиболее сложным по причине политических рисков. Важнейшим условием перехода к новому виду постиндустриальной экономики является подготовка кадров, способных создавать особый креативный и интеллектуальный продукт одновременно. Этому способствует не менее перспективное направление – развитие индустрии «Liberal Arts», способной оказать влияние не только на социально-экономическое развитие общества, но и на формирование положительного имиджа страны на международной арене. Эта образовательная модель получила распространение во второй половине XX в. в США, затем в европейских странах. Задача программ Liberal Arts – предоставление широких возможностей для развития личности

студента, обучение критическому мышлению и умению выражать свои мысли. Некоторые отличительные особенности программ Liberal Arts предоставляют белорусские ВУЗы, в том числе и БГУКИ. Это ориентация на индивидуальный выбор студентов, использование интерактивных методов обучения, установка на диалог в ходе обучения, широкие возможности для активного общения с преподавателями, а также выбор курсов в соответствии со своей областью интересов. Это позволяет каждому студенту пройти индивидуализированную программу обучения и получить на выходе уникальную карту компетенций.

Средства, вложенные государством в новейшие сферы экономической деятельности, в основе которой лежит интеллектуальная и креативная надстройка, дадут ряд положительных возможностей: ресурс для создания новых путей получения прибыли, увеличение эффективности функционирования и конкурентоспособности на постиндустриальном рынке сервиса и услуг, создание экономических сфер, привлекательных для профессионалов из других стран. Креативная индустрия нашей страны складывается из крупных предприятий (таких как телевидение, издательские дома, студии звукозаписи, Интернет-компании), небольших творческих предприятий и учреждений, являющихся частью креативной экономики (часто объединяющихся вокруг более крупных предприятий, создавая условия формирования городских творческих кластеров), негосударственных некоммерческих организаций (в которых зачастую сконцентрированы творческие и управленческие силы и разрабатываются и реализуются крупные культурные проекты); государственных учреждений культуры – театров, музеев, библиотек, концертных организаций и проч., обладающих значительными ресурсами для развития креативной экономики.

На сегодняшний день в Беларуси при решении вопросов финансирования культуры и формирования имиджа городов основное внимание уделяется наследию прошлого, в то время как современное искусство зачастую остается в стороне. Однако, используя опыт стран Западной Европы, где в крупных городах (Манчестер, Милан, Берлин, Барселона, Лондон) была произведена переоценка роли культуры как одного из возможных источников экономического роста современного города,

особое внимание в процессе реструктуризации экономики может быть уделено малому предпринимательству. Такие, тесно связанные с культурой, организации, как галереи, выставочные пространства, арт-кафе, студии дизайна и т. п. оказываются способны не только к созданию особой атмосферы города, но, оказывая услуги, как местному населению, так и приезжим, привлекают в города дополнительные средства. Малые организации обладают реальной способностью живо реагировать на новейшие тенденции рынка, относительно свободно приспосабливаясь к его переменам. Особая культурная среда, которая возникает вокруг небольших организаций, обретает особое измерение в городах, в которых динамично развиваются и активно распространяются формы современного искусства. Активная, обращенная к современности артистическая жизнь создает базу для экспериментов в области художественного творчества, а также ресурсы для развития творческого бизнеса и привлечения капитала.

В условиях современной постиндустриальной экономики, креативная индустрия предоставляет возможности выхода на региональный рынок, а в перспективе – на глобальный вследствие эффективного воздействия на экономику в период глобальной рецессии.

Таким образом, исследуя возможности развития креативных индустрий, сочлененных с интеллектуальной собственностью, следует учесть тесную связь креативной экономики с культурной сферой, с достижениями в научно-технической области, экологией и т. д. Формирование креативной индустрии в Беларуси на сегодняшний день особенно перспективно в тех городах, где отсутствует либо слабо развита промышленная сфера. Поэтому развитие узконаправленных культурно-инновационных сфер, в том числе IT-технологии, требующих наличия высококвалифицированного персонала, является, несомненно, одним из наиболее эффективных и имиджевых направлений для привлечения инвестиций в Беларусь.

1. *Высоковский, А. А.* Креативность как ресурс / А. А. Высоковский // Отечественные записки. – 2005. – № 4. – С. 160–167.

2. *Гнедовский, М. Б.* Творческие индустрии: стратегия инновационного развития / М. Б. Гнедовский // Творческие индустрии: модель для сборки. – М., 2005. – С. 7–15.

3. Зеленцова, Е. Творческие индустрии. Теория и практика / Е. Зеленцова, Н. Гладких. – М. : Классика XXI, 2010. – 240 с.

4. Зотова, Л. Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов / Л. Р. Зотова // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – № 11. – С. 1465–1490.

*Е. А. Макарова,
кандидат педагогических наук,
доцент, заведующий кафедрой
менеджмента социально-культурной
деятельности*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СТРУКТУРЕ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

Актуальность заявленной темы определяется новизной социокультурной ситуации постиндустриального общества, определившей новый виток в развитии искусства. Процессы глобализации, постмодернизма привели к появлению новых видов и средств коммуникации, утверждению роли искусства в информационной, коммуникативной функциях, включению произведений искусства в художественный рынок.

Маркетинг и менеджмент, таким образом, находят все большее применение как в коммерческом секторе социально-культурной сферы, так и деятельности учреждений культуры и искусства. Театры, концертные организации, музеи, галереи, культурно-досуговые центры и другие учреждения культуры ведут активную борьбу за потребителя, стремясь расширить аудиторию искусства и компенсировать нехватку бюджетного финансирования, активно внедряя технологии арт-менеджмента.

Арт-менеджмент определяется как профессиональное управление процессами создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг, результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и творческих организаций посредством технологий менеджмента и маркетинга.

По определению Американской маркетинговой ассоциации «маркетинг – процесс планирования и исполнения концепции, ценообразования, продвижения и распространения идей, това-