

УДК 332.1:339.13:346.7 DOI: 10.14451/1.241.245

Краудсорсинг в системе креативных индустрий

© 2024 **Клименко Виктор Александрович**

Кандидат технических наук, директор НОЦ Сибирский центр промышленного дизайна и прототипирования. Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск.

E-mail: klimenko@siberia.design

© 2024 **Банникова Татьяна Игоревна**

Кандидат педагогических наук, младший научный сотрудник НОЦ Сибирский центр промышленного дизайна и прототипирования. Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск.

E-mail: Tanya-b1@yandex.ru

© 2024 **Чудинова Екатерина Александровна**

Заместитель директора НОЦ Сибирский центр промышленного дизайна и прототипирования. Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск.

E-mail: catherine.chudinova@gmail.com

© 2024 **Воронина-Даринцева Анастасия Евгеньевна**

Заместитель директора НОЦ Сибирский центр промышленного дизайна и прототипирования. Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск.

E-mail: ceo@themuseum.design

© 2024 **Дыдыкин Игорь Олегович**

Заведующий лабораторией перспективных исследований НОЦ Сибирский центр промышленного дизайна и прототипирования. Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск.

E-mail: dydykin.mail@gmail.com

Ключевые слова: креативный кластер, краудсорсинг, креативная экономика, открытые инновации, креативные индустрии, творчество.

В статье представлено обоснование роли краудсорсинга в системе креативных индустрий и определение основных направлений взаимодействия в креативных кластерах. Креативная экономика направлена на предоставление потребителям креативных идей, являющихся результатом интеллектуальной собственности. Для креативных кластеров, основных субъектов креативных индустрий, необходимость получения доступа к творческим ресурсам является серьезным вызовом при решении их бизнес-задач. Цель статьи – обозначить потенциал развития креативных кластеров с использованием краудсорсинга.

Креативные индустрии не так давно были обозначены как чрезвычайно динамичные и жизненно важные компоненты российской экономики. Они стоят на границе между сферой услуг и обрабатывающей промышленностью, ассоциируясь с процессами и продуктами, которые воплощают в себе высокое содержание инноваций, оригинальности, новизны и творчества.

Инновации являются ключевым фактором развития креативных индустрий. Именно они в последние годы в значительной степени способствуют выживаемости организаций и регионов на международном рынке. Стоит отметить, что в России уровень инновационных показателей представлен по регионам неравномерно. В рейтинге инновационного развития субъектов Российской Федерации все регионы были разделены на четыре группы:

- «Чемпионы» (11 регионов, которые продемонстрировали лидерство по всем тематическим индексам рейтинга);
- «Политики» (23 региона, отличающиеся наиболее продвинутой системой поддержки науки, технологий и инноваций, а также активно участвующие в федеральных программах и инициативах);
- «Резервисты» (26 регионов, научно-технологическая и инновационная политика которых еще имеет резервы для совершенствования, а прочие параметры инновационного развития сопоставимы с результатами регионов предыдущего типа);
- «Начинающие» (25 регионов, чьи рейтинговые результаты выявили до сих пор не реализованный потенциал по всем анализируемым блокам, особенно по инновационной и экспортной активности) [1].

Представленные данные позволяют заметить, что только 40% субъектов можно отнести к наиболее развитым с позиции инновационного уровня. Подавляющая часть из них располагается в центральной части России. Таким образом, стоит обозначить ключевую проблему исследования, заключающуюся в слабом инновационном развитии значительного числа регионов

в России.

Частичное решение обозначенной выше проблемы, по нашему мнению, возможно благодаря формированию в регионах особой инновационной инфраструктуры, включающей в себя креативные кластеры. Подобного мнения придерживается и С. Олко, который считает, что «именно креативные кластеры являются основой ресурсов, творческих навыков и развития инноваций в регионе» [12, с. 176]. Часто они поддерживают местную и региональную идентичность, повышая инвестиционную и туристическую привлекательность территории. Более того, креативные кластеры служат различным целям в регионе, например:

- могут быть областью для формирования инновационных установок ключевых заинтересованных сторон;
- оказывают помощь другим кластерам или отдельным организациям (государственным, социальным и коммерческим) в разработке, создании и коммерциализации инноваций;
- используются в качестве ускорителя инновационных процессов в экономике благодаря внедрению инноваций на различных этапах цепочки создания стоимости;
- способствуют формированию сети для развития талантов (работников сферы знаний).

Положительное влияние креативных кластеров на процесс развития знаний и инноваций помогает созданию экономики, основанной на знаниях, и информационного общества. По этой причине синергетические эффекты, которые могут быть созданы в среде данного типа кластеров, способствуют их рассмотрению с точки зрения местных и региональных инструментов социально-экономического развития.

В последние годы в мировом сообществе сложился новый подход к пониманию инноваций. В начале XX века Г. Чесбро, С. Ли, Д. Олсон и С. Трими предложили модель открытых инноваций, согласно которой фирмы или инновационные институты могут и должны использовать внешние и внутренние идеи, а также внешние

и внутренние пути к рынку, поскольку это способствует более активному продвижению инновации. Модели открытых инноваций подчеркивают важность использования широкого диапазона источников знаний для инновационной и изобретательской деятельности фирмы, включая клиентов, конкурентов, ученых и фирмы из не связанных отраслей, одновременно используя творческие методы для эксплуатации интеллектуальной собственности фирмы. Согласно мнению ученых, активное управление инновациями важно, поскольку чрезмерно сильная защита интеллектуальной собственности или преждевременное предоставление прав интеллектуальной собственности на ранних стадиях научного исследования может подавить инновации, а не способствовать их продвижению [8; 13].

Г. Ханг и Дж. Райз, придерживаясь схожей концепции, утверждают, что модель открытых инноваций может быть эффективно реализована и активно поощряться в региональных кластерах для повышения региональной инновационной производительности и создания соглашения о сотрудничестве между фирмами в конкурентной местной среде. В таких условиях местные предприниматели и предпринимательские университеты в креативных кластерах также с большей вероятностью воспользуются внешними источниками знаний для успешного создания инновационных продуктов и стартапов. Большинство ключевых преимуществ, предлагаемых исследователями в рамках модели открытых инноваций, основаны на идеях взаимозависимости и доверия, которые облегчают обмен знаниями, передачу и выгоды от присвоения [11, с. 108].

Стоит отметить, что открытые инновации способствуют быстрому распространению новейших знаний и позволяют вовлечь большие группы заинтересованных сторон к участию в открытии новых знаний и инноваций. Это особенно важно на уровне креативного кластера, где внутренние исследования и знания или внешние источники инноваций особенно активны, где высокие технологии встречаются с творческими процессами с целью разработки новых продуктов (рис. 1).

В настоящее время для многих креативных кластеров модель открытых инноваций, является не столько потребностью, сколько необходимостью. Основными атрибутами открытых инноваций являются совместное создание и реализация проектов, обмен знаниями между партнерами и их взаимодействие. Эффективность этих процессов зависит как от качества партнерства в кластере, так и от особенностей развития его информационно-коммуникационных систем, включая такие инструменты, как краудсорсинговые платформы.

Сегодня концепция краудсорсинга имеет стратегический потенциал для развития творческих кластеров и управления отношениями с ключевыми стейкхолдерами. Термин «краудсорсинг» был введен в оборот в 2006 году Дж. Хау, когда ученый впервые поднял вопрос о возможности передачи «функций организации на аутсорсинг неопределенной группе людей с применением открытого формата взаимодействия» [10]. Постепенно термин уточнялся и дополнялся. По мнению А.В. Бакаленко, его эволюция за достаточно короткий период времени прошла 3 этапа: от упоминания феномена до развития и появления конкурирующих и смежных понятий [2]. Е.Ф. Лихачев под краудсорсингом понимает «передачу определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора» [5]. Отметим, что многими учеными при описании основной концепции краудсорсинга основной акцент делается на использовании «коллективного разума». Под «коллективным разумом», по мнению Дж. Хау, понимается «группа людей, действующих заодно». При этом необходимо соблюдать ряд требований. Группа должна иметь квалификацию, позволяющую решить поставленную проблему», и разработан способ оценки и обработки вклада каждого человека (система учета баллов и классификации) [7]. Серьезной мотивацией является предоставление возможности каждому участнику выразить свою индивидуальность, свои локальные знания в целях обеспечения разнообразия подходов.



Рис. 1. Сеть креативного кластера с внедрением открытых инноваций (составлено авторами).

При этом как обозначили в своем исследовании Э. Эстейес-Аролос и др., «выполнение задачи переменной сложности и модульности, в которой должен участвовать «коллективный разум», приносящий свою работу, деньги, знания и/или опыт, всегда влечет за собой взаимную выгоду» [14]. Стоит также отметить, что практически во всех трудах отечественных и зарубежных ученых утверждается, что ключевой идеей обозначенного процесса является генерация креативных идей при совместном творчестве [3; 4; 6].

Понятие краудсорсинга является более узким термином по сравнению с открытыми инновациями, поскольку последнее охватывает разнообразные способы получения и распространения инноваций. Краудсорсинг же в основном фокусируется на привлечении инновационных идей от отдельных лиц или небольших групп. Более того, краудсорсинг не обязательно захватывает ориентированную на прибыль ценность, тогда как открытые инновации полностью рассматриваются как ориентированная на прибыль концепция.

Ключевые факторы успеха краудсорсинга (составлено авторами):

- Инфраструктура.
- Видение и стратегия.
- Человеческий капитал.

- Связи и доверие.
- Окружающая среда.

Современный подход к краудсорсингу иногда пересекается с открытыми инновациями, поскольку он остается под широким зонтиком концепции открытых инноваций. Это относительно новая концепция, которая относится к творчеству и инновациям в рамках сотрудничества с заинтересованными сторонами. Следуя этому подходу, краудсорсинг определяется как:

- концепция, название которой образовано из двух слов: crowd – относящееся к людям, участвующим в инициативах, и sourcing – связанное с закупочными практиками, направленными на поиск, оценку и привлечение поставщиков товаров и услуг;
- тип совместной онлайн-деятельности, в которой лицо, учреждение, некоммерческая организация или компания предлагает группе лиц с различными знаниями, неоднородностью и численностью посредством гибкого открытого конкурса добровольное выполнение задачи;
- новая веб-бизнес-модель, которая использует творческие решения распределенной сети лиц посредством того, что равнозначно открытому конкурсу предложений;
- мощный подход к использованию коллективного интеллекта широкого сообщества пользователей Интернета;

- модель, способная объединять таланты, использовать изобретательность, одновременно сокращая затраты и время, ранее необходимые для решения проблем;
- платформа знаний, которая доступна только с помощью технологии Интернета, которая является творческим способом взаимодействия пользователя, а не просто средством между сообщениями и людьми.

Краудсорсинг в креативной экономике как сложный и гибкий процесс, может включать в себя подпроцессы:

- Краудфандинг. Сбор различных ресурсов (фондов, денег, материальных товаров, времени) от населения в целом через интернет-платформу. В обмен на свои вклады толпа может получить несколько материальных или нематериальных активов, которые зависят от типа краудфандинга
- Совместное создание. Совместное создание ценности компанией и клиентом или другими партнерами в инновационном процессе; совместное определение и решение проблем
- Микрозадачи. Небольшие задачи более крупного проекта (например, распознавание текста), выполняемые внешними партнерами
- Арт-сорсинг. Продвинутая форма краудсорсинга, где целевое сообщество состоит из различных представителей искусства и дизайна, включая графических дизайнеров, режиссеров, звукорежиссеров, архитекторов
- Использование крауд-творчества. Рациональное использование пулов творческих талантов для проектирования и разработки оригинального искусства, медиа или контента
- Использование облачного труда. Использование распределенного виртуального пула труда, доступного по запросу, для выполнения диапазона задач от простых до сложных

Краудсорсинг в креативных кластерах может быть гибким процессом получения обратной связи от конечных пользователей по крайней мере тремя различными способами:

- во-первых, абсолютное число потребите-

- лей/конечных пользователей, с которыми консультируются, может быть значительно увеличено, предложения или разработки могут исходить не только от существующих клиентов, но и от потенциальных клиентов, с которыми ранее фирма не имела возможности связаться;
- во-вторых, краудсорсинг позволяет фирмам взаимодействовать с потребителями и партнерами по кластеру мгновенно и напрямую, нет необходимости в информации, которая должна быть отфильтрована (или нет) от продавцов или других членов каналов дистрибуции;
- в-третьих, вместо того, чтобы потребители предоставляли обобщенные специальные предложения по новым продуктам, фирмы могут специально адаптировать области разработки продукта, на которых они просят краудсорсеров сосредоточиться.

Как правило, конечный аспект решения о внедрении краудсорсинга в кластере заключается в рассмотрении области с точки зрения осязаемых результатов, то есть как может различная модель краудсорсинга способствовать рабочим практикам и что могут предложить различные инициативы в качестве реальных результатов. Потенциальные преимущества использования краудсорсинга в креативном кластере могут включать, например:

- творческое сотрудничество за пределами границ организаций;
- ускоренное проектирование и прототипирование, повышенное качество, большая эластичность;
- сокращение времени вывода на рынок новых продуктов и услуг за счет трансформации нечеткого интерфейса разработки новых продуктов;
- доступ к новым источникам внешних талантов;
- гибкая виртуальная сетевая модель для инноваций;
- лучшее вовлечение и удержание внутренних талантов;
- более низкие затраты на НИОКР, включая экс-

- перименты, при одновременном улучшении качества продукции;
- предоставление «людям в толпе» шанса на предпринимательство или, по крайней мере, выхода для творческой энергии и обучения креативности;
 - повышение уровня успешности новых продуктов и услуг путем согласования инноваций с ожиданиями клиентов и стратегическими бизнес-приоритетами;
 - потенциал для серьезного экономического

и социального воздействия.

Таким образом, чтобы обеспечить креативному кластеру относительно стабильные условия для развития, необходимо использовать потенциал, который заложен в коллективном интеллекте кластера и его внешних заинтересованных сторонах. Правильный процесс внедрения краудсорсинга в креативных кластерах может способствовать более эффективному использованию внутренних ресурсов для достижения основных целей кластера.

Библиографический список

1. Абашкин В. Л., Абдрахманова Г. И., Бредихин С. В. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Выпуск 8 / под ред. Л. М. Гохберга. – М.: Высшая школа экономики, 2023. – 260 с. – ISBN 978-5-7598-3000.
2. Бакаленко А. В. Эволюция представления о краудсорсинге: мировой и российский опыт // Известия УрГЭУ. – 2018. – Т. 19, № 2. – С. 50–61. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-predstavleniy-o-kraudsorsinge-mirovoy-i-rossiyskiy-opyt?ysclid=m4plyphv6s479736565>.
3. Булатова М. Д. Перспективы совершенствования управления краудсорсингом в отечественной экономике // Друкеровский вестник. – 2023. – 1(51). – С. 172–179. – URL: <https://drucker.npi-tu.ru/ru/archive/2023/vypusk-1-2023/innovatsionnyye-metody-razvitiya-predpriyatiy-i-otrasley-prospects-for-improving-crowdsourcing-management-in-the-domestic-economy?ysclid=m4pm384lab300074466>.
4. Зайцев Д. М., Радишевская Т. А. Краудсорсинг – новый элемент техноструктуры XXI века // Новые информационные технологии в телекоммуникациях и почтовой связи. – 2020. – № 1. – С. 96–97. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=72858916>.
5. Лихачев Е. Ф. Краудсорсинг как новое явление в экономике, его социоинновационная природа и классификация // Вестник евразийской науки. – 2016. – Т. 8, № 1. – С. 31.
6. Нуралиева М. М. Краудсорсинг как новое явление в экономике, формирующее будущее // Бенефициар. – 2020. – № 75. – С. 35–38. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43119640>.
7. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса : пер. с англ. – М.: Интеллектуальная Литература, 2021. – 288 с.
8. Чесбро Г. Открытые инновации: создание прибыльных технологий / пер. с англ. В. Н. Егорова. – 2007.
9. Tellés-Arolas E., González-Ladrón de-Guevara F. Towards an Integrated Crowdsourcing Definition // Journal of Information Science. – 2012. – Vol. 38, issue 2. – 1–14.
10. Howe J. The rise of Crowdsourcing / Wired Magazine. – 2006.
11. Huang F., Rice J. Does open innovation work better in regional clusters? // Australasian Journal of Regional Studies. – 2013. – Vol. 19, no. 1. – P. 85–120.
12. Olko S. Rola klastrów w przemysłach kreatywnych w rozwoju miast: Gospodarka lokalna w teorii i praktyce // Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. – 2015. – No. 391. – P. 175–182.
13. Sang L., Olson D. L., Trimi S. Co-innovation: Convergencomics, collaboration, and co-creation for organizational values // Management Decision. – 2012. – 50(5). – P. 817–831. – DOI: [10.1108/00251741211227528](https://doi.org/10.1108/00251741211227528).
14. Senge P. M. The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization // Doubleday. – 1990.