

ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Востряков Лев Евгеньевич,

д.полит.н.

lev-vostriakov@yandex.ru

21 октября 2021 г.

Менеджмент – система управленческой деятельности, обеспечивающая успешное функционирование самых различных социальных институтов – организаций, призванных осуществлять социально значимую деятельность

Становление современного этапа развития управленческой теории и практики, появление научной школы менеджмента – начало XX в.

Теоретические основы менеджмента разрабатывались на стыке различных отраслей знаний – социологии, антропологии, психологии, юриспруденции и др.

- **школа научного управления:** Фредерик Уинслоу Тейлор (1856–1915) «*Управление предприятием*» (1903 г.), «*Принципы научного управления*» (1911 г.)
- **административная «классическая школа управления»:** Анри Файоль (1841–1925) «Общее и практическое управление», 1916
- **теория бюрократической организации:** Макс Вебер (1864–1920)

Признавая значение человеческого фактора в организации, основное внимание представители всех школ уделяли **техническим процессам**

Школа человеческих отношений: Мэри Паркер Фоллет (1868–1933) и Элтон Мэйо (1880–1949) – концентрировались на методах налаживания межличностных отношений в организации

Школа поведенческих наук (бихевиористское направление в теории менеджмента): Крис Арджирис (*Argyris, Chris*; 1923—2013), Ренсис Лайкерт (*Likert, Rensis*; 1903–1981), Дуглас МакГрегор (*McGregor, Douglas*; 1906–1964), Абрахам Маслоу (*Maslow, Abraham Harold*; 1908–1970), Фредерик Герцберг (*Herzberg, Frederick Irving*; 1923–2000)

– стремились добиться **повышения эффективности управления** за счет актуализации человеческих ресурсов организации

– мотивационные теории (теория потребностей Маслоу, теория организационной мотивации Фредерика Герцберга, «теория X и Y» Дугласа МакГрегора)

Разработка теории и практики организационно-технического управления в России

- **Кароль Адамецкий** (1866–1933): рационализацией трудовых и производственных процессов
- Московское техническое училище: методика «**рационализации трудовых движений**» (отмечена медалью Всемирной торговой выставке в Вене в 1873 г.)
- **Платон Михайлович Керженцев** (1881–1940) –первый руководитель самого первого состава Комитета по делам искусств при Совнаркоме СССР – с основания в 1936 г. по 1938 г., **Алексей Капитонович Гастев** (1882–1941): применение научных принципов НОТ ко всякой организационной работе
- **Александр Александрович Богданов /Малиновский/** (1873–1928): разработка Всеобщей организационной науки «Тектология»

Организация – основополагающая категория менеджмента

Организация – систематизированное, сознательное объединение действий людей, преследующих достижение определенных целей

Организация – *открытая система*, встроенная во внешний мир

Основные элементы всякой организации как открытой системы:

люди, цели, управление

Организация – сложная социотехническая система, на которую воздействуют многочисленные и разнообразные факторы как внешней, так и внутренней среды

Организация культуры – социальная группа с определенными границами, нормативным порядком, иерархией власти, коммуникационной сетью, координацией деятельности

Иерархические уровни организации:

- Технический (создается главный продукт)
- Управленческий (координирует работу подразделений)
- Институциональный (связывает организацию с широкой социальной средой)

Внутренняя среда организации

- человек,
- целевое начало,
- организационная структура,
- организационная технология,
- организационная культура

Цель – конкретное конечное состояние / желаемый результат, которого стремится добиться организация

Организация должна быть спроектирована таким образом, чтобы для достижения общих целей обеспечивалось движение информации по вертикали и по горизонтали
Структура организации отражает сложившееся в организации *выделение* отдельных подразделений, *связи* между ними и *объединение* подразделений в единое целое

Организационная технология – технология деятельности организации; включает все инструменты, технические средства, методы и действия, которые использует организация

Организационная культура – набор ключевых ценностей, убеждений, суждений и норм, разделяемых работниками, правила, по которым ведется «игра» в организации

Окружающая среда организации – все, что существует за пределами организации и потенциально может влиять на организацию в целом или на ее отдельные элементы

Сфера деятельности характеризует нишу, занимаемую организацией, а также составляющие среды, с которыми организация должна взаимодействовать для достижения своих целей

микроуровень, или непосредственное окружение (среда прямого воздействия) – другие организации и группы, непосредственно влияющие на цели организации:

клиенты (потребители),
партнеры (поставщики),
конкуренты

макроокружение (среда косвенного воздействия) – все внешние факторы, определяющие условия функционирования и развития организации:

политические факторы,
экономические компоненты,
правовые факторы,
социокультурные факторы,
технология,
международные отношения

Общие функции менеджмента

планирование

организация

контроль

мотивация

Связующие процессы:

– **коммуникация**

– **процесс принятия решений**

Методы управления – совокупность приемов и способов воздействия субъекта управления на управляемый субъект для достижения поставленных целей

С помощью методов управления реализуются функции менеджмента

Менеджер организует, мотивирует, координирует и контролирует подчиненных, используя и передавая информацию, а также получая обратные сигналы

Питер Друкер (*Drucker, Peter Ferdinand*; 1909–2005):

«Менеджер побуждает, направляет и организует людей на выполнение работы, но не больше. Его единственным инструментом является письменное или устное слово, либо язык цифр.

Независимо от того, связана ли работа менеджера с техникой, расчетными операциями или продажей продукции, эффективность менеджера зависит от его способности слушать и читать, от его способности говорить и писать. Ему нужно искусство доводить свои мысли до сознания других людей»

Методы менеджмента

Административные методы – прямое директивное регулирование деятельности управляемого объекта со стороны субъекта управления (вышестоящего органа, менеджера) посредством принуждения (приказы, распоряжения; контроль за их выполнением; меры поддержания трудовой дисциплины)

Экономические методы ориентируют работника на выполнение работы и достижение заданных результатов, способствуют самостоятельному поиску работником оптимальных способов достижения и способов улучшения заданного результата

Социально-психологические методы – косвенное воздействие на производительность труда работников путем апелляции к убеждениям, этическим нормам поведения, при помощи морального поощрения и т.п.

Коммуникация – передача значения и / или смысла с помощью символов и знаков

Два источника современного общенаучного понятия коммуникации:

– математическая теория связи Клода Элвуда **Шеннона** (*Shannon, Claude Elwood; 1916–2001*)

– концепция канадского философа Герберта Маршала **Маклюэна** (*McLuhan, Herbert Marshall; 1911–1980*)

Организационная коммуникация – процесс, посредством которого менеджер развивает систему предоставления информации большому количеству людей внутри организации и отдельным людям и институтам за пределами организации

Классическую модель процесса коммуникации сформулировал в 1948 г. Г.Д. Лассуэл (*Lasswell, Harold D., 1902–1978*)

Формула Лассуэлла

Кто?		Что?		Как?		Кому?		С каким результатом?
Коммуникатор	<input type="checkbox"/>	Сообщение текста	<input type="checkbox"/>	Канал	<input type="checkbox"/>	Адресат	<input type="checkbox"/>	Эффективность

Клод Шеннон (*Shannon, Claude Elwood; 1916–2001*)

Адресант	<input type="checkbox"/>	Передатчик информации	<input type="checkbox"/>		Приемник информации	<input type="checkbox"/>	Адресат
			<input type="checkbox"/>				
Шум, помехи							

В 1970 г. М. Л. де Флер (*DeFleur, Melvin Lawrence; 1923–2017*) дополнил модель Шеннона *петлей обратной связи*

Коммуникативный поток может перемещаться

- в горизонтальном направлении
- в вертикальном направлении

Вертикальное направление:

- нисходящее
- восходящее

Нисходящий коммуникационный поток перемещается по иерархии сверху – вниз и строится по линии руководства от начальника к подчиненным

Нисходящая коммуникация используется

- (1) для постановки задач,
- (2) для описания работ,
- (3) для информирования о процедурах и выделения проблем,
- (4) чтобы предложить варианты обратной связи

Восходящая коммуникация используется для обратной связи подчиненных с руководителем

Решение — продукт управленческого труда, принятие решения — процесс, который ведет к появлению этого продукта

Принятие решения — сознательный выбор из имеющихся вариантов или альтернатив направления действий, сокращающих разрыв между настоящим и будущим желательным состоянием организации

Базовые элементы управленческого решения:

- проблемы
- цели
- альтернативы
- решения как выбор альтернативы

Два уровня решений в организации:

- *индивидуальный*
- *организационный*

Доминирующий тип делового человека

Эксперты ЮНЕСКО:

- Решение проблем экологии среды
- Создание экологии взаимоотношений
- Ориентация на здоровый образ жизни.
- Ориентация на институт семьи
- Ориентация на позитивные нравственные идеалы (доброта)
- Патриотическое отношение к стране, родному городу, своему делу
- Демонстрация не относящихся к непосредственной деятельности элементов духовного опыта, осмысления мира и его проявлений
- Внутренние установки социально успешных субъектов рынка

Творческие индустрии

План

1. Креативные индустрии в экономике постиндустриального общества
2. Креативные индустрии как фактор развития
3. Опыт развития креативных индустрий в России

2021 год провозглашается Международным годом креативной экономики в целях устойчивого развития (резолюция Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций на 74-й сессии от декабря 2019 г. [A/C.2/74/L.16/Rev.1])

Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: утв. распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. №2613-р

Реализация Концепции будет способствовать достижению таких национальных целей развития, как:

- возможность для самореализации и развития талантов;
- достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство;
- цифровая трансформация

(Указ Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»)

Креативные индустрии в экономике постиндустриального общества

Д. Белл (*Bell, Daniel*; 1919–2011): постиндустриальное общество –
новый тип социально-экономического развития

Постиндустриальная стадия □ переход от индустриальной экономики к новым экономикам

- экономике знаний,
- сетевой экономике,
- креативной экономике,
- инновационной экономике

Экономика, основанная на знаниях:
быстрое развитие и распространение информационных и коммуникационных технологий

Особенности постиндустриальной стадии:

Основная сфера занятости и источник дохода – гуманитарные отрасли и сфера услуг

Модель общества – коммуникационная модель взаимного обмена услугами

Изменения обусловлены ведущей ролью науки, технологий, культуры и информации в общественном развитии

Ключевые институты новой экономики – университеты, информационные, научные, культурные, просветительные, медицинские организации

Знания – ключевое условие экономического роста и повышения благосостояния

Coy, Peter The 21st Century Organization: the Creative Economy // Business Week. 2000. 28 of August

Джон **Хокинс** (*Howkins, John Anthony*; 1945–):

креативная экономика базируется на принципах:

– *универсальность*

– *свобода*

– *реализация идей посредством рынка и связей*

Креативность помогает преодолеть кризисы

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development):

Креативность, знания и доступ к информации – двигатели экономического роста и катализаторы развития ... креативные индустрии – совокупный цикл создания, производства и распространения товаров и услуг, основанных на креативности и интеллектуальном капитале

В постиндустриальном обществе

- культура – стратегический приоритет современной экономики развитых стран
- происходит переход к «экономике символов», основной продукт которой – бренд

Бренд – стратегический ресурс и капитал организаций культуры

Бренд – символ доверия аудитории качеству и привлекательности культурного предложения, гарантия подлинности культурного продукта

Кьелл Андерс Нордстрем
(*Nordström, Kjell Anders*; 1958–)

Йонас Риддерстрале (*Ridderstråle, Jonas*; 1966–)

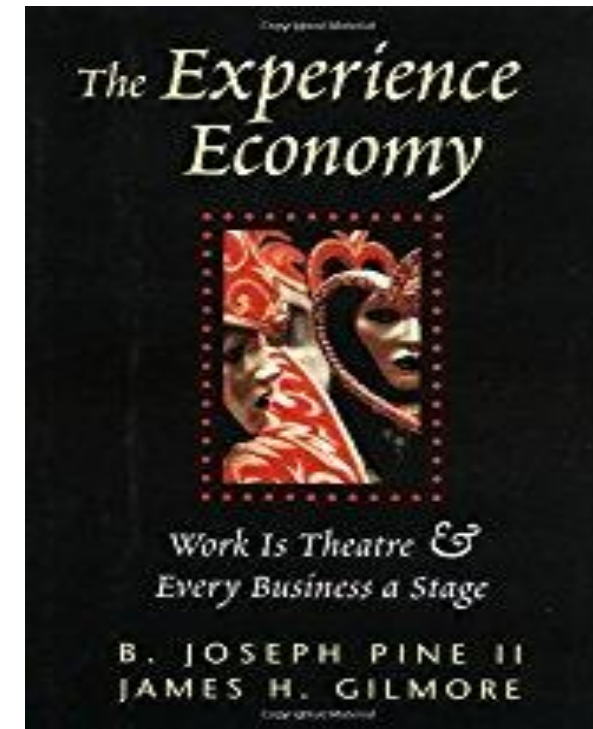
**Бизнес в стиле фанк: Капитал
пляшет под дудку таланта (2000)**



Джозеф Б. Пайн (*Pine, B. Joseph II*; 1958–) **Джеймс Х. Гилмор** (*Gilmore, James H.*)

Экономика впечатлений:

**Работа – это театр, а каждый
бизнес – это сцена**



Дж. Б. Пайн и Дж. Х. Гилмор:

Впечатления – ядро индустрии развлечений:

- театр,
- музыкальная индустрия,
- киноиндустрия,
- радио
- телеиндустрия

Впечатления – продажа чувств и ощущений

Трансформации – продажа услуг по изменению человека

Главные ресурсы креативной экономики – творческий труд, культурная ценность и интеллектуальная собственность

На принципах творческой (креативной экономики) построено современное понимание творческих индустрий → комплексный подход к развитию и взаимодействию секторов искусства, медиа, культурного наследия и сектора услуг

Теодор **Адорно** (*Adorno, Theodor Ludwig Wiesengrund*; 1903–1969):

«Культурная индустрия: Просвещение как массовое заблуждение» (1947)

Совет Большого Лондона:

культурные индустрии (cultural industries) –

виды культурной деятельности не требуют общественного финансирования, являются коммерческими и способствуют повышению благосостояния населения

все виды культурной деятельности, связанные с массовым потреблением

В 1999 году Городской Совет Манчестера совместно с правительством региона, местными инвестиционными и культурными органами учредил городскую Службу развития культурных индустрий – Cultural Industries Development Service (CIDS)

Служба CIDS имеет годовой бюджет в размере \$1,4 млн. и обеспечивает услуги по предоставлению информации, знаний и консультаций независимым предпринимателям Манчестера, занимающимся творческими индустриями. Работа ведется через профессиональных тренеров и консультантов, обслуживающих соответствующие субсекторы, создаются профессиональные сети. Организация занимается самым широким спектром деятельности – от службы занятости для студентов до предоставления обучения, необходимых знаний и умений и финансовой поддержки малым бизнесам, стремящимся выйти на международные рынки и закрепиться на них

Департамент культуры, медиа и спорта Великобритании, 1998:

Креативные индустрии – деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности

13 секторов креативных индустрий :

реклама;
дизайн;
архитектура;
декоративное искусство и
ремесла;
мода;
кино и производство видео и
ДВД;
музыка и звукозапись;

исполнительские искусства;
Интернет;
изобразительное искусство;
литература и издательское
дело;
мультимедиа и компьютерные
игры;
музеи и организации культур

Основы государственной культурной политики: утв. Указом Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808

Творческие индустрии – компании, организации и объединения, производящие экономические ценности в процессе творческой деятельности, а также деятельность по капитализации культурных продуктов и их представлению на рынке. К сфере творческих индустрий относятся: промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации

(раздел III)

Гордон Браун (*Brown, James Gordon*; 1951–):
2008 – старт программы «Креативная Британия»

Развитие творческих индустрий способствует

- увеличению инвестиционной привлекательности территорий,
- росту квалификации работников,
- мотивации инноваций и творчества,
- повышению конкурентоспособности городов

Стратегия творческих индустрий

новые формы сотрудничества организаций гуманитарной сферы

создание творческих кластеров и творческих кварталов

Куратор программы ЮНЕСКО «Creative Cities» Саймон Эванс (*Evans, Simon*; 1956–): творческий кластер – сообщество творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории

Джеймс Остин [*Austin, James E.*]:

наибольшие выгоды от сотрудничества в кластере получают музеи и галереи:

- экономия средств,
- экономия от масштаба производства
- повышение уровня доходов

WIPO – World Intellectual Property Organization:

культурные индустрии – это индустрии, которые прямо или косвенно участвуют в создании, производстве, трансляции и распространении защищенных авторским правом работ

Общие характеристики креативных индустрий :

- 1) творческий труд;
- 2) культурная ценность;
- 3) авторское право;
- 4) экономический потенциал

Ч. Лэндри (*Landry, Charles*; 1948–)

– принципы «креативных территорий»:

– стимулирование креативного потенциала

– развитие чувства принадлежности к территории

– открытый и свободный доступ к культуре

– разнообразие культуры, удовлетворение культурных потребностей всех групп и сообществ

– сохранение уникальных культурных ресурсов

– развитие связи и механизмов взаимодействия

– стимулирование инноваций

– привлечение внешних ресурсов

– развитие конкурентоспособности территории на мировом рынке

Культурные и креативные индустрии – один из самых быстрорастущих секторов мировой экономики

DCMS Statistics, 2020: Вклад креативных индустрий в валовую добавленную стоимость Великобритании составляет 147 млрд долл

В творческих индустриях занято 11,5% работающего населения Лондона

Креативный сектор в ВВП стран Европы составляет 4,2% (535,9 млрд евро) и обеспечивает порядка 8 млн рабочих мест

2013 г.: Великобритания теряет статус лидера в секторе креативных индустрий

Лидирующую позицию в развитии креативных индустрий занимает Азиатско-Тихоокеанский регион. На его долю приходится 33% мировых доходов креативных индустрий и создается 43% рабочих мест с быстрорастущим средним классом и наибольшей потребительской базой

2000 г. – съезд КПК: развитие творческих индустрий – приоритет государственной политики

2009 г. – «План активизации культурной индустрии»: культура стратегический приоритет

6-ой Пленум ЦК КПК XVII созыва, 2012 г. – утверждена «Стратегия построения могущественного культурного государства»: уделять внимание культурной сфере не меньше, чем проблемам экономического развития

Более 70% экспорта Китая составляет продукция индустрии дизайна, а объем экспорта дизайна, медиа и ремесленных товаров в стране с 2002 г. вырос в 5 раз

Ричард Флорида (*Florida, Richard*; 1957–):

концепция «креативного класса»

Для креативных людей приоритет – не карьера, престиж и высокая зарплата, а ценность созданных условий для работы и жизни, раскрытие творческого потенциала, толерантная атмосфера и творческие стимулы

Ядро креативного класса составляют люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений: эти люди являются источниками новых идей, технологий и креативного содержания.

Креативный класс также включает большую группу креативных специалистов, занятых в сфере бизнеса и финансов, права, здравоохранения и смежных секторах

ЮНКТАД:

Творческие индустрии –

- объекты наследия (народное творчество и ремесла, фестивали и праздники; достопримечательные места, библиотеки, музеи и галереи),
- произведения изобразительных и исполнительских искусств (живопись, скульптура, фотография и антиквариат; музыка, драматический театр и театр кукол, опера, танец и цирк),
- издательская и аудиовизуальная продукция (книги, пресса, кино, телевидение, радио и иное вещание),
- выпуск функциональных креативных товаров и услуг (научные исследования и разработки, архитектура, реклама, дизайн, включая моду и украшения, досуг, сетевые ресурсы, компьютерные игры, мобильный контент, цифровые и подобные творческие услуги)

Первые попытки развития креативных индустрий в России – нач. 2000-х гг.

2001–2002 гг.: Санкт-Петербург (Леонтьевский центр социально-экономических исследований и Международный форум лидеров бизнеса под эгидой принца Уэльского)

Партнеры: Хельсинки (Финляндия) и Манчестер (Великобритания) □ создан Центр развития творческих индустрий

Визит британских экспертов в Димитровград и Казань, 2002 ()

– Петрозаводск, Центр культурных инициатив МК РК, 2003

– Архангельск, Информационно-аналитический и методический центр культуры, 2003

Программа Совета Европы «Культурное разнообразие и творческие индустрии»:

План действий для России, 2003: соглашение департамента Совета Европы, Министерства культуры РФ и Института культурной политики

Долгосрочная цель: создание условий для развития творчества и предпринимательства в сфере культуры на местном уровне в сообществах, отличающихся культурным разнообразием

Координационный совет по развитию творческих индустрий в России, 2004

агентство «Творческие индустрии», 2004

Наибольший вклад креативные индустрии вносят в региональную экономику Москвы (19,8%), Санкт-Петербурга (12,6%), Тюмени (9,6%), Иваново (12,3%)

Москва:

- первый творческий кластер «Artplay», 2003 г. (ткацкая фабрика «Красная роза» в районе метро «Парк культуры»)
- творческий кластер «АРТ-Стрелка» (ф-ка «Красный Октябрь»), 2004 г.
- «Винзавод», 2007 г.
- Центр творческих индустрий «ПРОЕКТ_ФАБРИКА», 2005 г.

Центр поддержки социокультурных проектных инициатив
«Творческая Москва», 2013 г.

В креативной экономике Москвы действуют порядка 113 тыс. юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и занято 463 тыс. человек (2020 г., пилотное исследование по заказу Мэрии города)

Санкт-Петербург:

Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 13 мая 2014 г. № 355 «О Стратегии Санкт-Петербурга: приоритеты и цели экономического и социального развития до 2030 года»:

развитие творческих индустрий – одно из важнейших приоритетов городского развития

- креативный кластер «Креативное пространство ТКАЧИ»
- Лофт Проект ЭТАЖИ
- креативное пространство «Тайга»
- театрально-концертная площадка «Скороход»
- кластер творческих индустрий Санкт-Петербурга, 2015
- Севкабельпорт
- Апраксин Двор
- Новая Голландия
- творческий кластер «Artplay» в районе Малой Охты

Креативные пространства и индустрии в Санкт-Петербурге

- вернули популярность традиционным и инновационным формам информационно-просветительских социально-культурных технологий: лекциям, мастер-классам, творческим встречам, диалогам, воркшопам, тематическим квестам и т. п.;
- способствовали формированию креативных пространств на базе традиционных учреждений культуры:
 - библиотека им. Гоголя,
 - выставочный центр Манеж,
 - библиотека им. Алвара Аалто (Выборг)

На конец 2018 г. в Санкт-Петербурге насчитывалось более 30 креативных пространств общей площадью 20 тыс. кв.м.

Программа развития творческих индустрий в Санкт-Петербурге:

- благоприятный климат □ новые идеи, творческая инициатива, ее воплощение в жизнь;
- свобода творчества в самых разнообразных областях;
- совместные проекты с другими городами и странами;
- новые креативные пространства (студии, мастерские, выставочные залы и т.п.);
- привлечение негосударственного финансирования;
- преобразования в городском законодательстве

Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: утв. распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. №2613-р

- креативная экономика – тип экономики, основанный на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности – научной, научно-технической, культурной и в целом творческой деятельности. Ядром креативной экономики являются творческие (креативные) индустрии
- креативный кластер – взаимосвязанные организации и предприятия, размещенные на территории компактно расположенных объектов недвижимости. Креативные кластеры развиваются управляющей компанией под единым брендом и объединяют резидентов (арендаторов) из секторов творческих (креативных) индустрий, субъектов творческого (креативного) предпринимательства в целом, имеют необходимую инфраструктуру для творческой и (или) предпринимательской деятельности, являются центром для создателей и потребителей творческого продукта и позитивно воздействуют на территорию своего присутствия

Концепция развития творческих (креативных) индустрий:

творческие (креативные) индустрии – сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества

Концепция развития творческих (креативных) индустрий:

К творческим (креативным) индустриям относятся:

- индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность);
- индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.);
- современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блоггерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и пр.);
- прикладные творческие (креативные) индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т.п.).

Цель Концепции развития творческих (креативных) индустрий: развитие национальной креативной экономики, основанной на человеческом капитале и историко-культурном наследии народов Российской Федерации

Среди задач Концепции следует отметить:

- сформировать перечень приоритетных творческих (креативных) индустрий с учетом специализации и дифференциации субъектов Российской Федерации;
- систематизировать действующие на федеральном, региональном и муниципальном уровнях меры поддержки творческих (креативных) индустрий;
- определить правовые параметры использования и коммерциализации неиспользуемых объектов организаций народных художественных промыслов и объектов культурного наследия для ведения предпринимательской деятельности;
- создать доступную и территориально равномерную инфраструктуру для творческих (креативных) индустрий, включающую креативные кластеры, творческие (креативные) инкубаторы, центры коллективного пользования специальным оборудованием;
- содействовать созданию и внедрению современных цифровых технологий для создания (производства) и распространения товаров и услуг отечественными творческими (креативными) индустриями;
- развивать международное сотрудничество в области творческих (креативных) индустрий

Концепция развития творческих (креативных) индустрий определяет направления, по которым будут развиваться креативные индустрии:

- повышение конкурентоспособности отечественных творческих продуктов,
- поддержка креативных предпринимателей,
- акцент творческих решений на популяризацию культурного наследия России,
- развитие современных цифровых технологий для создания творческих продуктов

2021 г.: создана Федерация креативных индустрий России.

Учредители:

Ассоциация IPChain,

Российский музыкальный союз,

МХАТ им. Горького,

Ассоциация продюсеров кино и телевидения,

Ассоциация анимационного кино России,

Ассоциация галерей,

Союз креативных кластеров,

Всероссийское общество изобретателей и рационализаторов,

Российская ассоциация электронных коммуникаций

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР),

Ассоциация менеджеров,

Институт развития индустрии моды Veinoren,

международная консалтинговая компания Squire Patton Boggs,

Фонд поддержки креативных индустрий "Креативные практики",

Ассоциация правообладателей по защите и управлению авторскими правами в сфере искусства (УПРАВИС).

2021 г.: по инициативе Президента России В.В. Путина создан Президентский Фонд культурных инициатив (Указ Президента Российской Федерации от 17 мая 2021 г. № 287)

Первый конкурс проектов в области культуры, искусства и творчества в 2021 году проведен в

Среди победителей:

- Мультстудия «БиблиоKids» (Московская обл.),
- Удивительные КРАЙности (Архангельская обл.),
- Фестиваль-форум «Российская креативная неделя» / Russian Creative Week (Москва)
- Национальная премия в сфере креативных индустрий / Russian Creative Awards (Москва)
- Мобильное приложение по выбору книг для детей и подростков (Санкт-Петербург)
- Журнал о современной художественной керамике и стекле (Новгородская обл.)
- Мировое Древо культур (Новгородская обл.)
- Ненецкий словарь кочевника (Красноярский край)
- Молодёжный Медиа Центр Александровского района АлександровМОЛОД (Владимирская обл.) и др.

Всего на поддержку проектов выделено 3,5 млрд рублей

2021 г. Принимаемые меры государственной поддержки творческих индустрий:

- школы креативных индустрий уже работают в трех культурно-образовательных комплексах, которые создаются по поручению Президента и в рамках нацпроекта «Культура»: Калининград, Кемерово и Владивосток
- в регионах формируется территориальная инфраструктура творческого предпринимательства

Проект «Придумано в России», направленный на развитие креативного предпринимательства, войдет в разрабатываемую по поручению М. Мишустина «Стратегию социально-экономического развития Российской Федерации»

Творческие индустрии важны, поскольку

- обращаются к творческой энергии, которая существует сейчас и будет существовать завтра,
- предоставляют возможность развивать творческие способности так, чтобы можно было зарабатывать,
- играют роль в развитии городов и сообществ

Концепция развития творческих (креативных) индустрий предусматривает для ускоренного формирования творческого (креативного) предпринимательства на базе имеющихся учреждений культуры закрепить право учреждений культуры на **создание малых инновационных предприятий** по аналогии с механизмом создания таких предприятий в сферах образования и науки

Задания для контроля

1. Какое определение творческим (креативным) индустриям дал в 1997 году Департамент культуры, медиа и спорта Великобритании? Сравните с определением, которое содержится в разделе III Основ государственной культурной политики РФ (утв. Указом Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808).
2. В какой работе впервые было использовано понятие «культурные индустрии»?
3. Когда термин «креативная экономика» был введен в научный оборот?
4. Какой регион в настоящее время занимает лидирующую позицию в развитии креативных индустрий в мире?

Задания для контроля

5. Достижению каких национальных целей развития должна способствовать Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. №2613-р)?

6. Каковы цель и задачи Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года?

7. Какие меры предусматривает намеченная Правительством Санкт-Петербурга программа мероприятий по продвижению творческих индустрий как фактора развития города?

8. Назовите известные Вам объекты творческих индустрий, действующие в Санкт-Петербурге