

МАЗМҰНЫ / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT

Конференция атауы:

«Жастар мен ғылым: бүгінгі мен болашағы» халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдар жинағы

Название конференции:

Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Молодежь и наука: настоящее и будущее»

Conference name:

International Scientific and Practical Conference "Youth and Science: Today and the Future" Proceedings

Жинақ / сборник:

II том, 5 сәуір 2024, Атырау

ISBN:

978-601-262-550-9

Секция:

IV.1 ЖАҢА ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ БАҒДАРЫ / ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ НОВОГО КАЗАХСТАНА

Жинақтағы жариялану нөмірі:

№ 20

Мазмұндағы беті / жинақтағы беттер:

105 / 105-111

Автор(лар):

Республика Казахстан

Мақала атауы:

КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСКИХ И КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ Омарова Асия Нуржановна магистрант кафедры «Арт-менеджмент и продюсирование», Казахская национальная академия искусств имени Темирбека Жургенова, г. Алматы,

КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСКИХ И КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Омарова Асия Нуржановна

магистрант кафедры «Арт-менеджмент и продюсирование»,
Казахская национальная академия искусств имени Темирбека Жургенова, г. Алматы,
Республика Казахстан
e-mail: asiomar01@gmail.com

Ғылыми жетекші, э.ғ.к., доцент **Мусаева А.А.**

Введение

Культурные и творческие отрасли – это отрасли, основной целью которых является производство или воспроизводство, продвижение, распространение или коммерциализация товаров, услуг и деятельности культурного, художественного или связанного с наследием характера. В последние годы творческая индустрия характеризуется большим доходом (2 250 миллиардов долларов США мирового дохода в 2023 году) [1] и является объектом многих государственных и частных инициатив, направленных на стимулирование экономического роста и создание рабочих мест.

Несмотря на их важность и потенциальную ценность, существует мало определений того, какие отрасли относятся к сфере культуры и творчества. Одно из них было дано ЮНЕСКО и включает следующие 11 секторов: реклама, архитектура, книги, игры, музыка, кино, газеты и журналы, исполнительское искусство, радио, телевидение и визуальное искусство.

Впервые термин «креативные индустрии» появился в 90-х гг. в Великобритании. В документе Creative Industries Mapping Document было сформулировано определение креативных индустрий, используемый сегодня в качестве канонического. Творческие индустрии определялись как отрасли деятельности, берущих начало в индивидуальном творчестве, таланте и мастерстве, обладающих потенциалом для формирования добавленной стоимости и новых рабочих мест посредством генерации и эксплуатации интеллектуальной собственности. В качестве определяющего фактора креативности стал менеджмент интеллектуальных прав [2].

Культурные и творческие продукты, такие как фестивали, концерты, мероприятия, туры, выставки, театральные постановки и т.д., имеют свой жизненный цикл, которым можно управлять более эффективно, заимствуя технологии и подходы, используемые в управлении сложными продуктами, такие как управление бизнес-процессами (BPM). Инициативы в области BPM могут помочь компаниям экономически эффективно и быстро моделировать и совершенствовать свои процессы в соответствии с конкретными потребностями бизнеса, однако проектов и исследований, применяющих методы BPM в этой области, немного. Не существует и рамочных основ процессов предприятия, таких как APQC PCF (Process Classification Frameworks), фокусирующихся на специфике данного сектора.

Исходя из описанного контекста, цель данного исследования предложить эталонную структуру для творческих компаний, позволяющую систематизировать ежедневную деятельность в жестких и полных информационных потоках, включающих активы на входе-выходе и сеть участников, сотрудничающих для создания добавленной стоимости для каждого живого события.

Материалы и методы исследования

Для достижения поставленной цели был проведен сравнительный анализ компаний, работающих в творческой индустрии и распределенных следующим образом: исполнительское искусство (театр, танцы, музыка, фестивали), культурные индустрии (кино, медиа, аудиовизуальные, игровые, программные, издательские), креативные индустрии

(дизайн, архитектура, коммуникационные агентства), наследие (изобразительное искусство, культурный центр, культурное наследие, места развлечений), креатив (инновации, услуги, обучение), университеты, государственные и частные учреждения, активные в этой области. Ориентируясь на потребности рынка в инновациях, был выбран сектор исполнительского искусства, и четыре компании, работающие в этом секторе, были проанализированы с помощью опросов и фокус-групп [3].

Использовался также метод сравнения как способа построения предлагаемой архитектуры процессов. В частности, мы начали анализ со сравнения процессов, деятельности и профессиональных фигур четырех компаний, затем обобщили результаты по категориям исполнительского искусства и, наконец, построили стандартную картину для творческой индустрии. Использование интервью и фокус-групп позволило уловить детали и предложить участникам лучше осмыслить вовлеченных актеров и выполняемые действия, а также понять сходства и лучшие практики, которые могут быть применены в различных подсекторах.

Методологический подход, основанный на сравнении компаний и применении методов BPM, выявил сходства в деятельности и процессах в творческой индустрии. Это позволяет компаниям осознать свои внутренние процессы и руководителям – лучше понимать вовлеченных актеров, действия и лучшие практики.

Результаты и их обсуждение

Традиционно организации творческой индустрии не опираются на процессы. Если рассматривать уровни СММ (Capability Maturity Model), то компании, участвующие в данном исследовании, но мы можем предположить, что и в целом по отрасли, находятся на первом уровне и не имеют организованных процессов. В незрелых организациях специалисты-практики и их руководители, как правило, осуществляют процессы в соответствии с планами, составленными на ходу. Мы можем назвать эти незрелые организации компаниями, основанными на героях; менеджеры обычно сосредоточены на решении сиюминутных кризисов, а графики и бюджеты не основаны на реалистичных оценках. Если кто-то спрашивает, сколько времени займет то или иное мероприятие или какие ресурсы потребуются, отвечающие на вопрос просто делают предположение (основанное на опыте), но у них нет ни структуры внутренних процессов, ни данных, необходимых для точных оценок.

Именно такую ситуацию мы наблюдаем при разработке и производстве культурного события, будь то концерт, гастроль, спектакль или конференция. Художественный руководитель, технический менеджер, а также административный менеджер осуществляют свою деятельность, руководствуясь собственным опытом и способом работы, который, хотя и закрепился, но находится только в головах самых опытных людей; они применяют его как рутину, но им трудно описать его или перенести на новые ресурсы.

Необходимо отметить работу Д. Дирлава, которым была разработана система эталонных процессов, основанная на структуре APQC PCF (Process Classification Frameworks), но адаптированная к специфическим особенностям исполнительского искусства. Эта структура позволяет компаниям исполнительского искусства получить ориентиры в осуществлении своей деятельности и осознать процессы, задействованные для достижения конечных результатов [4].

В исследовании О.Б. Порфирьевой индустриальный пример представлен Distretto Puglia Creativa. Это кластер, признанный в 2012 году Италией в соответствии с региональным законом 23\2007, представляющий более 100 апулийских культурных и творческих предприятий, объединяющих несколько разнородных апулийских (и не только) организаций, которые работают в различных областях и сферах компетенции в культурном секторе как на региональном, так и на национальном уровне [5].

В частности, исследование и его результаты были проведены с участием четырех компаний кластера, чей бизнес является важным примером для отрасли:

- Театральный центр Кореи: инновационный театр с 30-летней историей.

- Кооператив Кулклаб: компания, более 10 лет занимающаяся разработкой концепции, планированием, организацией и продвижением культурных мероприятий, пресс-офисом и коммуникациями, особенно в сфере культуры.

- Басовая культура: компания, основанная в 2001 году и за шесть лет ставшая членом Ассомузика – агентства, объединяющего крупнейших продюсеров живых мероприятий в Италии.

- Офис Кантельмо: известна в территориальном округе как многоцелевое пространство для организации живых мероприятий, имеющих информационную и деловую направленность.

Автором отмечено, что все эти организации имеют хорошо налаженный бизнес и большой потенциал для развития, но все они страдают от недостаточной структурированности своих внутренних процессов. Фактически, существуют различные виды деятельности, которые повторяются в избыточном количестве и которые можно было бы автоматизировать, значительно сократив усилия. Кроме того, самой большой проблемой является отсутствие связи между различными участниками процесса по каждому информационному потоку. Каждое подразделение является "черным ящиком" по сравнению с другими, и это многократно увеличивает усилия, а также приводит к качественному ухудшению результатов.

Основываясь на результатах этого анализа и структуре APQC PCF (Process Classification Frameworks), удалось представить первую версию эталонной модели бизнес-процессов компаний в сфере исполнительского искусства. Ее цель – дать общее представление о классификации процессов, чтобы помочь компаниям четко определить лучшие практики.

На рисунке 1 показана высокоуровневая структура эталонной модели для улучшения бизнес-процессов организаций исполнительского искусства. Ее можно рассматривать как отправную точку для анализа того, как можно классифицировать организационные процессы. Она состоит из двенадцати категорий, различающих операционные процессы и процессы управления и поддержки.

В этой классификации процессов для творческой индустрии существует 4 уровня детализации. Первый уровень – это классификация в четырех определенных «Областях процессов» (от 1 до 4). Второй уровень представлен «Категорией» процессов: это самый высокий уровень в модели, обозначаемый целым числом (от 1 до 12); третий уровень представлен «Группами процессов» (от 1.1 до 12.3) и последний состоит из «Процессов», выраженных в одной десятичной цифре (от 1.1.1 до 12.3.11).

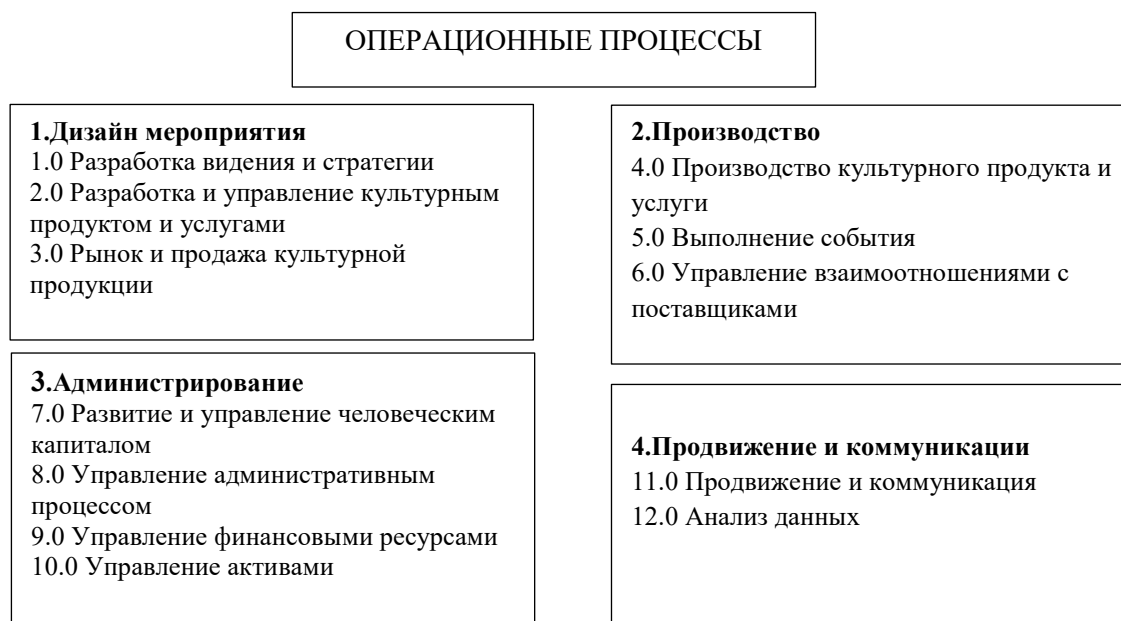


Рисунок 1. Эталонная модель бизнес-процессов высокого уровня для культурных и творческих индустрий, работающих в секторе исполнительского искусства

Предлагаемая эталонная модель бизнес-процессов творческой индустрии отличается от кросс-индустриальной модели APQC PCF (Process Classification Frameworks), классификацией и определением категорий, групп и процессов. В предлагаемой эталонной модели категории сгруппированы на основе четырех областей процессов, определенных в ходе анализа. Количество категорий также отличается. В APQC PCF (Process Classification Frameworks), их 13, а в данном предложении - 12. Фактически, последние две категории были сгруппированы, поскольку они являются второстепенными и не очень хорошо определены для творческой индустрии. Категории 1.0, 7.0, 9.0 и 10.0 сохраняют то же название APQC, но связанные с ними группы процессов и процессы отличаются. Все остальные категории имеют другое название.

Кроме того, в текущей версии эталонной модели творческой индустрии уровень детализации доходит до процессов без спецификации видов деятельности и задач. Основным результатом этого промышленного примера является таксономия процессов, организованных в виде рамок, для исполнительского искусства, чтобы обеспечить осведомленность, порядок и инновационные элементы в неструктурированном контексте.

Таким образом, описанные результаты представляют собой реальный вклад в инновации и эффективность творческой индустрии. Результаты оригинальны, так как на основе PCF Cross Industry от APQC создается новая справочная система для сектора исполнительского искусства. Кроме того, анализ вносит вклад в предыдущие исследования, предлагая процессы, которые являются результатом слияния лучших практик компаний, работающих в одном секторе, но специализирующихся на производстве различных культурных продуктов.

Основываясь на этих данных, эти «процессы» могут применяться компаниями, производящими различные виды культурной продукции, с соответствующей оценкой для каждого конкретного случая. Фактически, используя предложенную систему координат, можно применить уникальное видение процессов среди различных организаций и возглавить операционные и технологические инновации в секторе исполнительских искусств.

Данное исследование полностью подтвердило интуицию М.Ю. Платонова о том, как можно внедрять инновации в секторе культурных и творческих индустрий с помощью управления бизнес-процессами, основанного на четком и общем представлении об используемых процессах в повседневной деятельности [6].

На примере вышеописанного исследования нами были проведены одиночные интервью и фокус-группы в казахстанских компаниях исполнительского искусства.

Четыре анализируемые компании относятся к четырем различным подсекторам исполнительского искусства (театральная, концертная, фестивальная, танцевальная деятельность). Поэтому анализ проводился с помощью ряда групповых интервью в каждой компании, чтобы понять их организацию, управляемые вопросы и роли.

В результате групповых интервью подтвердились утверждения авторов вышеописанной методики. В частности, в каждой компании выяснилось, что все виды деятельности можно классифицировать по четырем бизнес-процессам: Дизайн мероприятия, Производство, Администрирование, Продвижение и Коммуникация.

Одиночные интервью проводились в каждой компании с лицами, ответственными за различные виды деятельности в каждой области. В ходе интервью респондентов просили описать их деятельность, внутренние и внешние связи, используемое программное обеспечение и данные на входе и выходе.

Эти первые свидетельства были обобщены по областям процессов, и были организованы четыре фокус-группы, по одной на область. Фокус-группы использовались для подтверждения имеющегося содержания, обобщения полученных результатов и однозначного определения владельцев процессов. В фокус-группах принимали участие представители всех подсекторов исполнительского искусства, почти по одному представителю от каждой компании, участвовавшей в анализе.

Главным препятствием было убедить участников компании быть внимательными к процессам и, особенно, к их скрытой потребности лучше выполнять свою работу. Им было

предложено подумать о том, как они работают, и о различных способах организации своей повседневной деятельности.

В ходе интервью технологическая тема возникала неоднократно, и большой трудностью было выделить и объяснить роль, которую играют конкретные инструменты ИКТ, которые могут быть использованы для изменения управления процессами и всей организации в целом.

Чтобы гарантировать надлежащий уровень качества исследования и быть активным участником анализа, исследователи, участвовавшие в этом исследовании, были обучены пониманию наиболее распространенных технических слов и рутинной деятельности сектора. Последние, хотя и являются важными, обычно не рассматриваются с соответствующим воздействием и ценностью. Исследователи работали в основном над ними, чтобы собрать большое количество информации.

Исследовательская группа старалась не переставлять собранные факты, предлагая что-то совершенно новое, но уважая существующую практику. Она попыталась упорядочить и формализовать то, что действительно характерно для деятельности индустрии культуры и что позволяет ей добиваться успеха на рынке.

Чтобы сравнить процессы, задействованные для управления культурным продуктом (т.е. живым событием), была изучена схожая информация среди компаний. В целом у опрошенных нет единого представления о собственном бизнесе, каждая функция имеет свое понимание деятельности. В ходе анализа было замечено, что сотрудники не осознают, что даже если они производят разные виды культурных продуктов, они применяют на практике одни и те же процессы.

Собранные свидетельства показали, что между четырьмя компаниями, а также по сравнению с другими компаниями, не существует значительных различий. Например, было замечено, что разработка бизнес-стратегии – это процесс, осуществляемый неформально. Кроме того, такие бизнес-процессы, как координация и планирование мероприятий, продажа билетов, составление бюджета, аналитика, управление активами, продвижение, коммуникация и управление безопасностью, типичны для небольших организаций исполнительского искусства в секторе культуры и творческих индустрий.

Основными представителями креативной индустрии Казахстана являются молодые люди в возрасте от 25 до 35 лет. По сути, большая часть творческих профессий сосредоточена в двух мегаполисах страны (Астана, Алматы). При том, что 75% всех традиционных предприятий в Казахстане относятся к государственным и культурным организациям, большинство креативных отраслей в странах являются небольшими предприятиями, как и во многих других странах [7].

А.С. Жупарова и А.К. Кожаметова на базе КазНУ имени аль-Фараби провели исследования про опыт Казахстана в креативной индустрии. В исследовании определены ключевые возможности, которые влияют на выживание компаний в этом секторе после выхода на рынок [8]. Согласно результатам исследования, частные лица и малые предприятия имеют более высокий уровень участия в креативных индустриях по сравнению с крупными компаниями. Индивидуальные и малые предприятия используют гибкую бизнес-модель, которая легко адаптируется к постоянным изменениям. Например, клубный или средний бизнес не требует труда отреагировать на изменения в спросе, внедрении новых технологий и модных тенденциях. Кроме того, по мнению авторов, представители креативной индустрии могут быстро изменить политику и создать бизнес.

В исследовании С. Ким и А. Гончаровой отмечается дефицит опытных менеджеров и администраторов в креативной индустрии Казахстана [9]. Согласно данным экспертов-практиков в области культуры, наблюдается нехватка руководящих кадров и отсутствие необходимых знаний в государственных и, в частности, секторах культуры. Однако участники эксперимента заметили, что в соответствующих подсекторах очень мало опытных менеджеров и администраторов. Результаты показывают, что навыки управления проектами являются наиболее востребованными навыками. Кроме того, культурные компании и их сотрудники не

обладают навыками разработки бизнес-стратегий. В частности, правительственные учреждения культуры являются крайне неэффективными в этом отношении. Это разумно, учитывая тот факт, что большинство государственных учреждений культуры по-прежнему полностью финансируются из государственного бюджета. Представителям независимого культурного сектора по определению приходится уделять больше внимания разработке бизнес-стратегий.

Конечным результатом являлось осознание компаниями своих собственных процессов и связанных с ними процессов руководителей, а также сходства, существующего между ее членами, даже если они производят различные виды культурной продукции, они применяют на практике одни и те же процессы.

Заключение

В ходе исследования был сделан важный вывод. Применение методологий и технологий BPM позволяет более эффективно управлять жизненным циклом культурных и творческих продуктов, который, несмотря на его особенности, можно приравнять к жизненному циклу сложных продуктов. Разработка нового продукта является высокорискованной деятельностью для творческой индустрии по ряду причин, среди которых невозможность тестирования нового продукта, запланированный ограниченный жизненный цикл продукта и невозможность его складирования. BPM может помочь компаниям в их ограничении.

В заключение можно сказать, что BPM в креативной индустрии может помочь продвинуть новую философию управления для создания и поддержания конкурентных преимуществ за счет интеграции всех видов деятельности. Клиенты получают выгоду от улучшенного сервиса и более качественного опыта, что повысит лояльность к артисту и организаторам и принесет новые доходы.

Мы наблюдали это в компаниях, включенных в анализ, но считаем, что такого же результата можно добиться и в аналогичных компаниях сектора. Творческая индустрия – это мир, в котором недавно появились профессионалы, или пытаются ими стать, и необходимость в инновациях, улучшении и стандартизации процессов начинает проявляться. Будущие исследования поддержат новых профессионалов, разработав веб-инструмент для доступа к эталонной базе бизнес-процессов для выбора и специализации собственных процессов.

Проведенное исследование подчеркивает проблемы организаций в творческой индустрии, связанные с отсутствием структурированных процессов управления. Большинство компаний оказываются на низком уровне зрелости по модели СММ, что влечет за собой неопределенность, недостаток точных данных и оценок при планировании и реализации проектов. Необходимо отметить, что организации часто оперируют на уровне опыта и рутинных практик, лишенных формализованных процессов.

Важным выводом является эффективность применения методологий и технологий BPM в управлении жизненным циклом культурных и творческих продуктов. Это признается как ключевой фактор для улучшения управления высокорискованным процессом создания новых продуктов в данной индустрии.

Итак, можно сделать вывод, что внедрение BPM в творческой индустрии не только улучшит управление процессами, но и способствует созданию и поддержанию конкурентных преимуществ. Повышенный сервис и качественный опыт клиентов, а также увеличенная лояльность, представляют собой потенциальные преимущества для организаторов и артистов. Дальнейшие исследования и разработка веб-инструментов для стандартизации процессов могут дать новым профессионалам возможность эффективно управлять своими деятельностью в этом динамичном и конкурентном секторе.

Список использованных источников

1 Cultural times: the first global map of cultural and creative industries. [Electronic resource] – URL: www.worldcreative.org (accessed 21.03.2024).

2 Бокова А.В. Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 24.00.01 [Место защиты: Нац. исслед. Том. гос. ун-т]. - Томск, 2016. – с. 132

3 А. Браймен, Э. Белл. Методы социальных исследований. Группы, организации и бизнес. Перевод с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр: 2012. – 776 с.

4 Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир. Перевод с англ. М.: Олимп-Бизнес: – 2007. – 336 с.

5 О.Б. Порфирьева. Промышленные округа в Италии. [Электронный ресурс] – URL: <https://geo.1sept.ru/article.php?ID=200502002> (дата обращения 21.03.2024).

6 Платонов М.Ю. Направления инновационного развития в сфере культуры и искусств. Экономика и управление. – №10 (120). – 2015. – С. 40-43.

7 Притворова Т. П., Абзалбек Е. Ж. Постиндустриальные услуги в Казахстане: оценка динамики и структуры в контексте мировых тенденций. Экономика Центральной Азии.– №1(3). – 2019. – с. 35-52.

8 Жупарова А.С., Кожаметова А.К. Креативные индустрии в развивающихся странах: опыт Казахстана. Central Asian Economic Review. – №4. – 2021. – с. 100-110.

9 С. Ким, А. Гончарова. Краткий отчет по результатам исследования Cultural Skills: Анализ проблем, связанных с недостаточной квалификацией и дефицитом специалистов в сфере культуры Казахстана. [Электронный ресурс] – URL:https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/kazakhstan_research_summary_russian.pdf (дата обращения 21.03.2024).