

**Образец ссылки на эту статью:** Федоров А.В., Сколкова Е.А., Косицына А.А. Выбор студентами подходящего направления для реализации дизайнерских творческих проектов в Москве и Санкт-Петербурге // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 1 (29). С. 110-118.

**УДК 74**

## **ВЫБОР СТУДЕНТАМИ ПОДХОДЯЩЕГО НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИЗАЙНЕРСКИХ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ В МОСКВЕ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

**Федоров Александр Викторович**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга Факультета управления бизнесом, orgman@mail.ru, +7 (985) 992-01-77*

**Сколкова Елизавета Анатольевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка Факультета управления бизнесом, lisa.30.05@mail.ru, +7 (961) 383-34-45*

**Косицына Анна Алексеевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка Факультета управления бизнесом, kositsyna.1990@mail.ru, +7 (916) 734-82-20*

**Аннотация.** Данная статья посвящена изучению и описанию возможных направлений реализации творческих проектов студентов. Дано определение творческому проекту, а также обоснована заинтересованность авторов данной темой. Было выдвинуто несколько гипотез, проверка которых легла в основу цели исследования. Далее были выбраны основные методы, наиболее подходящие для нашего исследования. В результате исследования были даны рекомендации, основанные на выявленных особенностях, ранее предложенных студентами направлений. Представлены виды проектов, реализовать которые наилучшим образом можно исходя из описанных особенностей каждого направления. Для удобства восприятия рекомендации представлены не только в письменном, но и в графическом виде.

**Ключевые слова:** творческие проекты Москвы; творческие проекты Санкт-Петербурга; студенты творческих вузов; конкурсы; фестивали; гранты; привлечение инвесторов.

# CHOOSING A SUITABLE DIRECTION FOR THE IMPLEMENTATION OF DESIGN CREATIVE PROJECTS BY UNIVERSITY STUDENTS IN MOSCOW AND SAINT PETERSBURG

## **Fedorov Alexandr Viktorovich**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129010, Moscow Protopopovskiy lane, 9), senior lecturer of department of management and marketing of the Faculty of Business Administration, orgman@mail.ru, + 7 (985) 992-01-77*

## **Skolkova Elizaveta Anatolievna**

*ANO VO "Institute of Business and Design", Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), student of the Faculty of Business Management, lisa.30.05@mail.ru*

## **Kositsyna Anna Alekseevna**

*ANO VO "Institute of Business and Design", Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovsky pereulok, building 9), student of the Faculty of Business Management, kositsyna.1990@mail.ru, +7 (916) 734-82-20*

**Abstract.** This article is devoted to the study and description of possible directions for the implementation of students' creative projects. The definition of a creative project is given, as well as the interest of the authors in this topic is justified. Several hypotheses were put forward, the verification of which formed the basis of the purpose of the study. Next, the main methods most suitable for our study were selected. As a result of the study, recommendations were given based on the identified features previously proposed by students of the directions. The types of projects are presented, which can be best implemented based on the described features of each direction. For ease of perception, the recommendations are presented not only in written form, but also in graphical form.

Keywords: creative projects in Moscow; creative projects of St. Petersburg; students of creative universities; contests; festivals; grants; attracting investors.

## **Введение**

Творческий проект – это такой вид работы, в процессе которой предполагается использование нестандартных подходов при разработке и реализации какого-либо продукта или услуги, что и отмечается экспертами [1, с. 36-37; 2, с. 108-112; 3, с. 130-142; 4, с. 600-603]. Начиная еще с XIX в., данный вид работы пользуется популярностью во многих областях, сферах деятельности, и, с каждым годом она только возрастает. Так, в связи с расширением интереса не только к созданию, но и к реализации проектов как в России, так и в других странах, возникает необходимость понимания существующих направлений, и, что важно отметить, – понимания того, как сделать выбор в сторону того самого подходящего из существующих направлений, для того чтобы реализовать тот или иной проект быстрее и, конечно, наилучшим образом [5, с. 170-172; 6].

Мы, авторы, как студенты творческого вуза на данный момент в наибольшей степени заинтересованы в выборе того самого, «подходящего» направления, так как в целом знаем всего о нескольких из них без детального понимания особенностей каждого. Нам стало интересно узнать: что думают об этом другие студенты? Что знают об основных направлениях и их особенностях? В процессе поиска ответов на вопросы у нас возникла гипотеза относительно информированности студентов творческих вузов о существующих направлениях для реализации того или иного творческого проекта и особенностях каждого.

**Цель исследования:** проверить гипотезу об информированности студентов относительно выбора подходящего направления для реализации их творческих проектов.

### **Методы исследования**

При работе над статьей были использованы следующие методы: сравнительный анализ научных работ из смежных областей; количественные опросы; метод экспертной оценки.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Инструментом для проверки гипотезы стал количественный опрос. Метод опроса имеет целый ряд преимуществ. Во-первых, он прост в проведении. Во-вторых, полученные ответы достоверны, поскольку ограничены числом заданных вариантов ответов. Использование вопросов с заданными вариантами ответов позволяет устранить расхождения в результатах, вызванные различиями в технике опроса. В-третьих, кодирование, анализ и интерпретация данных относительно несложны [7, с. 21-26].

К недостаткам относится то, что иногда респонденты не хотят или не могут предоставить необходимую информацию. Например, отвечая на вопросы о мотивации, респонденты могут не осознавать свои мотивы приобретения тех или иных товаров либо совершения покупок в тех или иных универсамах. Поэтому они не в состоянии точно ответить на вопросы о своих мотивах. Респонденты не захотят отвечать, если требуемая информация личная или затрагивает их чувства. Кроме того, ответы на стандартизированные вопросы и вопросы с заданными вариантами ответов могут быть недостоверными для определенных данных, например, касающихся эмоций и убеждений [8, с. 99-118]. Наконец, достаточно сложно правильно формулировать вопросы анкеты. Тем не менее, несмотря на эти недостатки, опрос, на настоящий момент, — метод, к которому обращаются в большинстве случаев для получения первичной информации в маркетинговых исследованиях. На рисунке 6.1 представлена классификация основных методов опроса [9].



Рисунок 1 – Классификация методов опроса

Для более точной выборки нами было принято решение исследовать всего несколько крупных городов, прежде всего Москву и Санкт-Петербург. В ходе опроса, проведенного нами, были заданы следующие вопросы:

1. Хотели бы вы реализовать свой творческий проект/идею?
2. Какие пути/направления для реализации творческих проектов вы знаете?
3. Чего вам не хватает, в большей степени, для реализации творческого проекта?
4. Хотели бы вы иметь более широкое представление об особенностях направлений для реализации проекта в вашем городе?

Всего было опрошено 20 студентов Москвы (11) и Санкт-Петербурга (9) в возрасте от 18 до 22 лет, таких специальностей как: визуальные коммуникации (5), цифровой дизайн (6), реклама и связи с общественностью (5), менеджмент в дизайн-бизнесе (4).

Первое, что мы посчитали необходимым узнать, – наличие желания у студентов реализовывать свои проекты.

Хотели бы вы реализовать свой творческий проект/бизнес?



Рисунок 2 – Количественный опрос, вопрос № 1

Таким образом, из трех предложенных вариантов ответа, на первый вопрос, 100% опрошенных ответили «да», однако, 68,4% из них уточнили, что желают реализовать свой проект в будущем, однако пока не знают точного времени, а 31,6 % – заинтересованы в реализации своего проекта в ближайший год.

5. Далее, важно было узнать уровень информированности студентов об уже существующих направлениях. Так, задав вопрос «Какие пути/направления для реализации творческих проектов вы знаете?» мы выяснили, что наиболее распространенными направлениями для реализации проектов, исходя из ответов на второй вопрос стали «Конкурсы и фестивали», а также «Привлечение инвесторов и государственные гранты». Таким образом, студенты творческих вузов достаточно информированы об основных направлениях для реализации своих проектов.

Проверить нашу гипотезу и узнать о наличии проблем, возникающих у студентов относительно названных направлений, мы решили с помощью «открытого вопроса»: «Чего вам не хватает, в большей степени, для реализации творческого проекта?»

Ответы оказались достаточно интересными. Респонденты отмечали:

- «я не знаю, как выбрать наилучшее из направлений»;
- «я не понимаю, как все устроено»;
- «я не знаю, что сейчас актуально»;
- «нет стимула заниматься подробным изучением существующих направлений».

Чтобы узнать актуальность проблематики исследования среди студентов, нам необходимо было выяснить, есть ли у учащихся желание быть ознакомленными с особенностями направлений. Для этого был задан вопрос – «Хотели бы вы иметь более широкое представление об особенностях направлений для реализации проекта в вашем городе?», ответы на который показали, что 90% респондентов хотели бы иметь более широкое

представление, но немного по разным причинам. 50% из них хотят быть ознакомленными с особенностями направлений, потому что в перспективе планируют реализовывать свои проекты, а 40% хотят на данный момент только повысить свою информированность об особенностях направлений для реализации проекта.

Следовательно, мы можем сделать вывод, что только лишь знания о наличии основных направлений для реализации идей студентов недостаточно. Таким образом, наша гипотеза относительно недостаточной информированности студентов творческих вузов о выборе подходящего направления для реализации проекта наилучшим образом – подтвердилась. Учащиеся желают знать особенности и ключевые моменты каждого направления, с которыми они смогут преодолеть неожиданные трудности на том или ином этапе реализации своего проекта.

Для этого мы изучили специфику трех наиболее популярных в крупных городах направлений и дали рекомендации касательно проектов, которые наилучшим образом можно через них реализовать.

**Конкурсы и фестивали.** Перечислим наиболее известные среди них – Золотое копьё, Серебряный лучник, Red Apple, фестиваль Среда. Через конкурсы и фестивали лучше всего реализовывать проекты, результатом которых стала разработка какого-либо уникального продукта или услуги, которую автор хочет впоследствии вывести на рынок под определенным брендом. Таким образом, это направление поможет автору «заявить о себе», что станет отправной точкой при реализации своего творческого проекта.

**Конкурсы и гранты от государства.** Здесь стоит упомянуть о двух из них – «Президентский фонд культурных инициатив». Создан он совсем недавно, летом 2021 г., целью которого является всесторонняя поддержка проектов в области культуры, искусства и креативных (творческих) индустрий, реализуемых некоммерческими, коммерческими организациями и индивидуальными предпринимателями. «Росмолодёжь» – гранты для молодых людей в возрасте от 14-35 лет. Предельный размер гранта, предоставляемого победителю конкурса, составляет 1 млн. Государственные гранты поддерживают молодёжные творческие студии и театры, профориентационные инициативы для школьников, создание доступной среды для лиц с ограниченными возможностями здоровья, разработку туристических справочников и маршрутов, подкастов, онлайн-шоу [10].

**Привлечение инвесторов.** Существует несколько способов привлечь инвесторов в свой проект. Первый – обратиться в специализированный центр, занимающийся привлечением инвесторов и их комплексным сопровождением. Конечно, эта услуга платная, и ее стоимость зависит напрямую от компании. При желании реализации проекта при помощи данного способа, такие центры можно в свободном доступе найти в поисковике.

Второй, более сложный, но бюджетный способ – начать самостоятельный поиск. Для этого можно участвовать в тематических мероприятиях (бизнес-

конференции, форумы и презентации), разместить объявление о поиске на тематических порталах или обратиться к друзьям и знакомым для задействования связей. При поиске инвестора, ограничений или каких-то наиболее подходящих проектов – нет. Ключевой аспект – заинтересовать и убедить инвестора, дав ему гарантии, что данный проект принесет ему желаемую прибыль через определенное время, которое его устроит.

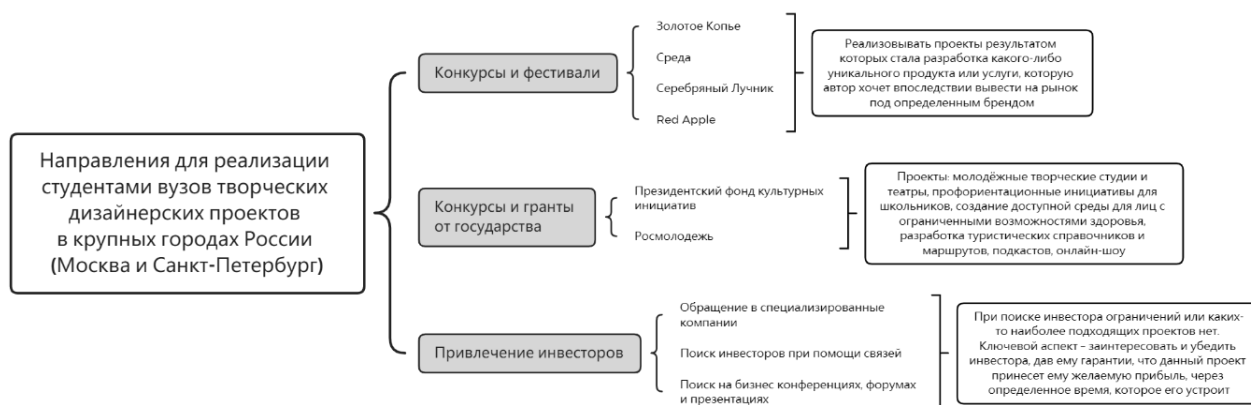


Рисунок 3 – Классификация направлений для реализации творческих проектов

## Выводы

По итогам нашей исследовательской работы мы выявили, что значимая часть студентов московских и питерских вузов, учащихся на творческих специальностях, заинтересованы в том, чтобы реализовывать свои проекты, но большинство студентов отмечает, что они недостаточно информированы по данной теме, в связи с этим видят меньше возможностей для реализации в своих городах. Эта же проблема является основополагающей в зарождении стереотипа о том, что за границей больше возможностей, чем в России. После нашего детального анализа с помощью такого инструмента, как опрос, мы выявили ряд показателей – чего именно не хватает студентам в большей степени для реализации творческого проекта и после сформулировали рекомендации, с которыми можно ознакомиться в основной части статьи. Используя предложенные нами способы реализации, студенты в первую очередь повысят информированность в данной теме, а также узнают, как можно наилучшим образом реализовать творческий проект в сегодняшних реалиях, более того, у них появится возможность подобрать оптимальный вариант для себя, исходя их личных целей и запросов. После ознакомления с нашими рекомендациями студенты смогут значительно минимизировать барьер в виде страхов и сомнений перед неизвестным, возникающих у них на этапе реализации творческого проекта.

В заключении хотелось бы отметить, что, благодаря знанию специфики направлений для реализации творческих проектов, и мы, авторы, и студенты творческих вузов, сможем не тратить время на поиск направлений и изучение

их особенностей, а сразу направим весь свой креативный потенциал на создание и реализацию проекта.

### Список литературы

1. Санников Д.В. Творческий проект – активный метод подготовки конкурентоспособного специалиста // Среднее профессиональное образование. 2006. № 8. С. 36-37.
2. Козырева О.А. Творческий проект как средство и результат формирования и развития культуры самостоятельной работы // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2007. № 4. С. 108-112.
3. Самаркина И.В. Групповой творческий проект как метод интерактивного обучения // Человек. Сообщество. Управление. 2005. № 1. С. 130-142.
4. Ходневич Е.А. Творческий проект как метод формирования профессиональных компетенций студентов вуза // Актуальные проблемы права. Сборник научных трудов. под ред. Е. В. Протас. М.: МГИУ, 2010. С. 600-603.
5. Федулкин Д.Ю. История развития проектного метода обучения // Наука через призму времени. 2018. № 4(13). С. 170-172.
6. Оришев А.Б. В@D: бизнес-образование в негосударственных вузах России. Екатеринбург: Издательские решения, 2017. 198 с.
7. Черенкова Е.А. Опыт организации интерактивных количественных интернет-опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 3. С. 21-26.
8. Ибрагимова Д.Х. Когортный анализ потребительских ожиданий населения России (1996-2010): теоретико-методологические основы исследования // Экономическая социология. 2014. Т. 15. № 2. С. 99-118.
9. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. 960 с.
10. Булдаков С.К. Содержание творческих проектов как дискурс философско-педагогических идей // Вестник Костромского государственного университета им Н.А. Некрасова. 2016. № 2. Т. 22. С. 7–9.

### References

1. Sannikov D.V. Tvorcheskii proekt – aktivnyi metod podgotovki konkurentosposobnogo spetsialista (Creative project - an active method of training a competitive specialist), *Srednee professionalnoe obrazovanie*, 2006, no 8, pp. 36-37.
2. Kozyreva O.A. Tvorcheskii proekt kak sredstvo i rezultat formirovaniia i razvitiia kultury samostoiatelnoi raboty (Creative project as a means and result of the formation and development of a culture of independent work), *Vestnik Tiimenskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniia. Humanitates*, 2007, no 4, pp. 108-112.
3. Samarkina I.V. Gruppovoi tvorcheskii proekt kak metod interaktivnogo obuchenii (Group creative project as a method of interactive learning), *Chelovek. Soobshchestvo. Upravlenie*, 2005, no 1, pp. 130-142.
4. Khodnevich E.A. Tvorcheskii proekt kak metod formirovaniia professionalnykh kompetentsii studentov vuza (Creative project as a method of forming professional competencies of university students), *Aktualnye problemy prava. Sbornik nauchnykh trudov. pod red. E. V. Protas. M.: MGIU*, 2010, pp. 600-603.
5. Fedulkin D.Iu. Istoriia razvitiia proektnogo metoda obuchenii (The history of the development of the project method of teaching), *Nauka cherez prizmu vremeni*, 2018, no 4(13), pp. 170-172.



6. Orishev A.B. B@D: biznes-obrazovanie v negosudarstvennykh vuzakh Rossii (B@D: business education in non-state universities in Russia.). Ekaterinburg: Izdatelskie resheniia, 2017, 198 p.
7. Cherenkova E.A. Opyt organizatsii interaktivnykh kolichestvennykh internet-oprosov (Experience in organizing interactive quantitative Internet surveys), *Marketing i marketingovye issledovaniia v Rossii*, 2001, no 3, pp. 21-26.
8. Ibragimova D.Kh. Kogortnyi analiz potrebitelskikh ozhidanii naseleniia Rossii (1996-2010): teoretiko-metodologicheskie osnovy issledovaniia (Cohort analysis of consumer expectations of the population of Russia (1996-2010): theoretical and methodological foundations of the study), *Ekonomicheskaiia sotsiologiia*, 2014, Vol. 15, no 2, pp. 99-118.
9. Malkhorta N.K. Marketingovye issledovaniia (Marketing research). Prakticheskoe rukovodstvo, 3-e izdanie.: Per. s angl. M.: Izdatelskii dom «Viliame», 2002. 960 p.
10. Buldakov S.K. Soderzhanie tvorcheskikh proektov kak diskurs filosofsko-pedagogicheskikh idei (The content of creative projects as a discourse of philosophical and pedagogical ideas), *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im N.A. Nekrasova*, 2016, no 2, Vol. 22, pp. 7–9.

Работа поступила в редакцию: 10.12.2022 г.