



Научно-исследовательская статья

УДК 37.072

DOI: 10.25688/2076-9121.2023.17.1.01

**ГОРОДСКОЙ УНИВЕРСИТЕТ  
И КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ СТОЛИЦЫ:  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ЦЕЛЯХ РАЗВИТИЯ**

*Ирина Сергеевна Криштофик<sup>1</sup>,  
Анастасия Кирилловна Белолуцкая<sup>2</sup> ✉,  
Вардигул Аргамовна Мкртчян<sup>3</sup>*

<sup>1,2,3</sup> *Московский городской педагогический университет, Москва, Россия*

<sup>1</sup> *krishtofikis@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5636-8347>*

<sup>2</sup> *beloluckayaak@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8184-7411>*

<sup>3</sup> *MkrtyanVA@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2210-6351>*

**Аннотация.** Актуальность исследования обусловлена нарастающей креативизацией современного рынка труда и той ролью, которую играет городской университет в развитии экономики столицы. Цели исследования заключались в выявлении представлений работодателей о компетенциях, необходимых для развития данной сферы; в определении кадровых потребностей работодателей; в прояснении отношения представителей креативных индустрий к сотрудничеству с университетами. В ходе исследования применялся пакет инструментов, специально разработанный на основе опросных методов: анкета для представителей сферы креативных индустрий, гайды вопросов для проведения фокус-групп и полуструктурированных интервью с работодателями. Исследование запроса работодателей проводилось весной 2022 года. Всего в нем приняли участие 75 человек из сферы дизайна, медиа, исполнительских искусств, кино и анимации, информационных технологий и видеоигр, сохранения культурного наследия, образования в креативных индустриях и ряда других. В результате было выявлено, что наиболее востребованные и одновременно проблемные компетенции для креативных индустрий Москвы — коммуникативные, организационно-управленческие и self-компетенции. Также зафиксировано противоречие между сформировавшимся запросом на креативных работников, способных обеспечивать

технологические прорывы, и неопределенными потребностями работодателей в отлаживании механизмов взаимодействия с вузами, образовательные программы которых, по мнению работодателей, отстают от реальной практики креативных индустрий. С практической точки зрения полученные результаты позволяют вычленивать область дефицитов во взаимодействии городского университета и работодателей в сфере креативной экономики, определить направления изменения содержания и технологий обучения для решения задачи обеспечения современного рынка труда востребованными кадрами. Созданные инструменты и процедуры исследования в дальнейшем могут лечь в основу разработки системы мониторинга соответствия результатов работы городского университета запросу рынка труда креативных индустрий.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, кадровый запрос, сотрудничество университета и работодателей, рынок труда, компетенции

#### Scientific and research article

УДК: 37.072

DOI: 10.25688/2076-9121.2023.17.1.01

## CITY UNIVERSITY AND CREATIVE INDUSTRIES: INTERACTION FOR DEVELOPMENT

*Irina S. Krishtofik*<sup>1</sup>,  
*Anastasia K. Belolutsckaya*<sup>2</sup> ✉,  
*Vardigul A. Mkrtchyan*<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Moscow City University, Moscow, Russia*

<sup>1</sup> *krishtofikis@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5636-8347>*

<sup>2</sup> *beloluckayaak@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8184-7411>*

<sup>3</sup> *MkrtchyanVA@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2210-6351>*

**Abstract.** The relevance of the study is due to the growing creativity of the modern labor market and the role played by the city university in the development of the economy of the capital. The objectives of the study were to identify employers' ideas about the competencies necessary for the development of this area; in determining the staffing needs of employers; in clarifying the attitude of representatives of the creative industries to cooperation with universities. During the study, a specially developed package of tools was used: a questionnaire for representatives of the creative industries, question guides for focus groups and semi-structured interviews with employers. The study of the request of employers was carried out in the spring of 2022. In total, 75 people from the fields of design, media, performing arts, film and animation, information technology and videogames, cultural heritage conservation, education in the creative industries and a number of others took part in it. As a result, it was revealed that the most demanded and at the same time problematic competencies for the creative industries of Moscow are communicative, organizational, managerial and self-competencies. There is also a contradiction between the emerging demand for creative workers capable of providing technological breakthroughs, and the uncertain

needs of employers to fine-tune the mechanisms of interaction with universities, whose educational programs lag behind the real practice of creative industries. From a practical point of view, the results obtained make it possible to isolate the area of deficits in the interaction between the city university and employers in the field of the creative economy, to determine the directions for changing the content and learning technologies to solve the problem of providing the modern labor market with in-demand personnel. The created research tools and procedures can later form the basis for developing a system for monitoring the compliance of the results of the work of the city university with the demand of the labor market of the creative industries.

**Keywords:** creative industries, personnel request, cooperation between the university and employers, labor market, competencies

**Для цитирования:** Криштофик, И. С., Белолуцкая, А. К., Мкртчян, В. А. (2023). Городской университет и креативные индустрии столицы: взаимодействие в целях развития. *Вестник МГПУ. Серия «Педагогика и психология»*, 17(1), 10–31. <https://doi.org/10.25688/2076-9121.2023.17.1.01>

**For citation:** *Krishtofik, I. S., Belolutskaya, A. K., & Mkrtchyan, V. A. (2023). City university and creative industries: interaction for development. MCU Journal of Pedagogy and Psychology, 17(1), 10–31. <https://doi.org/10.25688/2076-9121.2023.17.1.01>*

## Введение

**В** XXI веке университет начинает играть новую роль на рынке труда: он становится полноценным участником экономических отношений, источником высокопрофессиональных кадров и эффективных инноваций. В этом проявляется переход от традиционной модели университета к новым инновационным концепциям осмысления его позиции в социоэкономической структуре, основанным на признании ведущей роли вуза в выстраивании кооперации как с предпринимателями, так и с государством.

Осмысление меняющейся роли университета отразилось в появлении различных теоретических моделей, в частности таких как «третья миссия» (Балмасова, 2016), «тройная спираль» (Ицковиц, 2011) и «треугольник знаний» (Унгер и Полт, 2017).

В русле моделей современного университета разрабатываются и реализуются многочисленные стратегии сотрудничества университетов и работодателей, которые можно условно разделить на четыре подхода:

- 1) точечное соприкосновение институций (Кудряшова, Сорокин и Бугаенко, 2020);
- 2) создание отдельных подразделений в рамках университета (Epure, 2017; Пеша, Камарова и Патутина, 2019; Sanahuja Vélez G., & Ribes Giner G., 2015);
- 3) фундаментальная интеграция запросов работодателей в реализацию образовательных программ (Gruzdev and others, 2018; Souto-Otero, Enders, 2017; Kinash, McGillivray, & Crane, 2018; Белолуцкая, Криштофик и Мкртчян, 2022; Данилаев и Маливанов, 2017);

4) региональное сотрудничество университетов и работодателей (Богуславский и др., 2020).

Каждый университет способен найти свой вариант взаимодействия с другими стейкхолдерами, удовлетворяющий как особенностям локального рынка труда, так и потенциалу образовательной организации. Поэтому, казалось бы, в текущей ситуации не существует глобальных препятствий для эффективной реализации вузом своей инновационной миссии, связанной с подготовкой кадров, удовлетворяющей запросам работодателей. Но ситуация на рынке труда в последнее десятилетие заметно изменилась в связи с его креативизацией.

В конце XX века в связи с коренными цивилизационными изменениями возникают предпосылки для развития так называемой креативной экономики. Главным инструментом общественного производства становится человеческий интеллект, а креативность как одно из его главных свойств помогает достичь наилучших результатов. Основные тенденции, способствующие креативизации современного рынка труда, — это: развитие цифровых технологий; глобализационные и интеграционные процессы; развитие шеринговой экономики; возрастание клиентоориентированности; экологическая безопасность; программирование и автоматизация производственных процессов; роботизация, развитие искусственного интеллекта (Левина, 2019).

Креативная экономика (далее — КЭ) состоит из ряда творческих (креативных) индустрий (далее — КИ) — таких сфер деятельности, «в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, капитализации и коммерциализации прав интеллектуальной собственности производят продукты (товары и/или услуги), обладающие экономической ценностью» (Зеленцова и Гладких, с. 11, 2021). За последнее десятилетие креативные индустрии стали важным сектором мировой экономики. Этот сектор оказывает глубокое влияние на социальные и культурные аспекты жизни людей (Santoro, Bresciani, & Papa, 2020; Li, 2020; Rodríguez-Gulías, Fernández-López, & Rodeiro-Pazos, 2020).

К основным характерным чертам креативных индустрий можно отнести следующие: усиление взаимосвязи между технологическими инновациями в сфере производства и креативной активностью специалистов (Заборцева и Балязина, 2019); высокая географическая сконцентрированность и внутренняя конкуренция в КИ (Schoales, 2022); взаимовлияние культуры, технологий и бизнеса как основной источник роста и конкурентоспособности КИ (Linton, 2022; Бокова, 2016; Nogare, & MurzynKupisz, 2021); культурное предпринимательство как драйвер креативной экономики (Park, & Zhang, 2020; Klein, Gerlitzb & Spsychalska-Wojtkiewicz, 2021); парадоксальный характер КИ, проявляющийся в двойственности производственного процесса: стремление к созданию уникальных продуктов/услуг, с одной стороны, и необходимость стандартизации/тиражирования, — с другой (Ашутова и Желнина, 2019); цифровизация КИ (Khlystova, Kalyuzhnova, & Belitski, 2022; Абрамова и др., 2021; Глухов и др., 2019).

Ядром и основным драйвером креативной экономики является креативный персонал, основная суть деятельности которого сводится к культурному предпринимательству. Креативные специалисты являются источником нестандартных решений, инициаторами технологических прорывов и гарантами ускоренного экономического роста КИ за счет органичного сочетания творческих и предпринимательских качеств (Грудзинский и др., 2020).

Динамичное развитие и высокая степень изменчивости современного рынка труда приводят к появлению большого числа новых профессий и специальностей в сфере креативной экономики. В этой ситуации подготовка кадров для КИ воспринимается основными стейкхолдерами как сфера столкновения интересов наиболее влиятельных игроков. Выигрывает, как правило, тот, кто способен предложить наиболее гибкие условия для эффективного обучения, реализовать нестандартные высокопродуктивные варианты подготовки и переподготовки кадров (короткие учебные курсы, акселераторы, арт-резиденции и др.) (Грудзинский и др., 2020).

Вузовские разработчики образовательных программ для обеспечения адекватной подготовки кадров для КИ в этой ситуации вынуждены не просто изучать мнения и учитывать потребности работодателей, а максимально подстраиваться под быстрые темпы изменений в окружающей социально-культурной ситуации и высокие требования всех, от кого исходит образовательный запрос (работодателей, самих обучающихся, потребителей КИ в лице городского сообщества) (Новикова и др., 2021).

Университету необходимо выстраивать образовательный процесс в тесной взаимосвязи с представителями КИ, изобретая новые эффективные формы сотрудничества, и опираясь при этом на стратегии развития культурного предпринимательства как основы КИ. Необходимо обеспечивать разработку и применение таких форматов образования и подготовки кадров, в которых соединяются навыки, технологии, среда, инструменты, например: технологические и бизнес-инкубаторы, создающие новые инструменты для расширения предприятий и коммерциализации технологий, и способные гибко сочетаться с традиционными обучающими курсами (Al-Edenat, & Al-Hawamdeh, 2021; Lounsbury, & Glynn, 2019; Ольховая и др., 2019); креативные кластеры, обеспечивающие инновационную технологическую базу для реализации проектов развития социокультурной городской среды и местного сообщества и способные служить источником креативного опыта и социальным лифтом для студентов (Cerisola, 2018; Черных, 2018).

Для того чтобы университет имел возможность гибко реагировать на ситуацию на рынке труда, ему необходимо видеть и понимать данную ситуацию. В связи с этим в данной работе предпринята попытка описать особенности кадрового запроса работодателей из сферы креативной экономики, ответив на следующие *исследовательские вопросы*: Какие компетенции, с точки зрения работодателей, необходимы для развития креативных индустрий? Какие из необходимых компетенций являются в настоящий момент проблемными

(какие из кадровых потребностей работодателей не удовлетворены)? Каковы особенности запроса работодателей по отношению к системе высшего и дополнительного профессионального образования? Каковы потребности работодателей в отлаживании механизмов взаимодействия с организациями высшего образования?

## Методология исследования

*Предмет исследования* состоял в определении особенностей запроса представителей креативных индустрий для последующего анализа дефицитов и развития компетенций, необходимых для данного сектора экономики Москвы.

*Материалы и методы исследования.* Исследование было проведено с применением методов анкетирования, фокус-групп и полуструктурированных интервью.

Для *опроса работодателей* была разработана анкета, состоящая из 50 вопросов, в том числе 17 открытых, 25 закрытых, 8 полузакрытых вопросов. Весь опросник был разделен на 6 блоков: сведения о респонденте и его организации; образование сотрудников в организации КИ; специфика деятельности организации; кадровые потребности организации; потребность работодателей в отлаживании механизмов взаимодействия с организациями высшего образования; отношение к молодым специалистам в организациях КИ. Процедура проведения опроса была добровольная, неанонимная, дистанционная, с применением электронной Google-формы.

*Фокус-группы* (далее — ФГ) с представителями КИ проводились с целью уточнения выводов, сделанных на основе данных, полученных в ходе опроса работодателей КИ. Для организации обсуждения был разработан гайд вопросов, состоящий из пяти тем (табл. 1).

*Таблица 1 / Table 1*

*Гайд вопросов для обсуждения на фокус-группах*  
*Guide of questions for discussion in focus-groups*

№	Темы	Вопросы
1	Кадровые проблемы в КИ	1. Существуют ли у вашей компании кадровые проблемы? 2. Насколько они серьезны? 3. Носят ли они универсальный характер для отрасли? 4. Насколько они универсальны для креативных индустрий в целом?
2	Запросы на компетенции работников	1. Что, на ваш взгляд, является приоритетом при выборе кандидата: – базовые навыки; – hard skills; – soft skills?



№	Темы	Вопросы
		<p>2. В одном из исследований рынка труда были выявлены следующие приоритеты работодателей относительно компетенций работников:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– партнерство/сотрудничество;</li> <li>– клиентоориентированность;</li> <li>– ориентация на результат;</li> <li>– планирование и организация;</li> <li>– анализ информации и выработка решений;</li> <li>– коммуникативная грамотность;</li> <li>– саморазвитие;</li> <li>– следование правилам и процедурам;</li> <li>– стрессоустойчивость;</li> <li>– эмоциональный интеллект;</li> <li>– лидерство.</li> </ul> <p>Насколько данный список применим к креативным индустриям?</p> <p>3. Важны ли ценностные ориентации кандидата?</p>
3.	Ключевые критерии при приеме на работу в КИ	<p>1. Очень часто работодатели отмечают, что крайне важен этап собеседования и поведение соискателя на собеседовании. Насколько вы с этим согласны?</p> <p>2. Насколько открыт рынок труда в КИ? Имеют ли принципиальное значение личные связи соискателей и опыт совместной работы?</p>
4.	Возрастные различия	<p>1. Существуют ли выраженные поколенческие отличия у кандидатов? В чем они выражаются?</p> <p>2. Существуют ли, на ваш взгляд, какие-то поколенческие предпочтения у работодателей в сфере КИ?</p>
5.	Коммуникация с образовательными учреждениями	<p>1. В чем главная проблема системы высшего и профессионального образования в РФ?</p> <p>2. Надо ли менять систему подготовки в вашей сфере?</p> <p>3. Какие моменты вы бы изменили в первую очередь?</p>

*Полуструктурированное интервью* с работодателями проводилось с целью дополнительной проверки полученных результатов. Основу беседы составили следующие вопросы: Каковы основные трудности и проблемы, связанные с кадровой политикой в организации, ведущей бизнес в креативной индустрии? Какие компетенции необходимы для развития креативных индустрий в настоящий момент? Какие из компетенций являются в настоящий момент проблемными (какие из кадровых потребностей работодателей не удовлетворены)? Как организовать эффективное взаимодействие работодателей из креативных индустрий с вузами, заинтересованными в качественной подготовке кадров для КЭ?

## Результаты исследования

*Описание выборки.* Всего в исследовании, включая опрос, фокус-группы и интервью, приняли участие 75 человек. Опрос работодателей проводился в апреле – мае 2022 г. В нем участвовали 59 человек. Это были представители почти всех креативных индустрий, существующих на рынке (кроме архитектуры и ювелирного дела), среди которых 61 % женщин и 39 % мужчин. Возраст респондентов распределился в интервале от 22 до 65 лет. Количество опрошенных в возрасте 22–27 лет составляло 30,5 %, 28–35 лет — 18,6 %, 36–50 лет — 42,4 % (эта возрастная подгруппа оказалась самой многочисленной), 51–65 лет — 8,5 %. Среди опрошенных 44,2 % — руководители организаций; 11,5 % — руководители среднего звена; 44,2 % — специалисты. Вопросами поиска и приема на работу новых сотрудников занимаются около трети опрошенных (36,5 %), делают это время от времени 21,2 % респондентов, и 40,3 % опрошенных не занимаются приемом кадров. Основателями компаний в КИ являются около трети всех опрошенных (30,8 %), две трети к таковым себя не относят (67,3 %). По стажу работы в креативной индустрии все опрошенные распределились следующим образом: менее 1 года — 5,2 %; от 1 года до 3 лет — 17,3 %; от 4 до 7 лет — 15,4 %; более 7 лет — 61,1 %. Уровень образования большей части опрошенных оказался высоким: более половины респондентов имеют высшее образование (59,6 %), 21,2 % имеют два и более дипломов о высшем образовании, и еще 6 % имеют ученую степень. Более чем у трети респондентов нет профильного образования (38,5 %). Но в то же время примерно такое же количество опрошенных имеют высшее профильное образование (34,6 %).

Больше всего среди опрошенных оказалось работников образования в креативных индустриях — 12,9 %. На втором месте по количеству респондентов — представители сферы дизайна (11,5 %), на третьем — работники рекламных компаний (10,8 %). Подавляющее большинство респондентов (96,2 %) считают, что работают в организации, производящей уникальные (авторские) продукты (услуги). Основной доход их компании формируется за счет текущей деятельности у 76,9 % респондентов, а за счет разовых уникальных проектов — у 23,1 %.

Необходимо было узнать, каковы представления работодателей о компетенциях, необходимых для развития креативных индустрий. Для того чтобы выяснить, как работодатели оценивают важность различных компетенций для КИ, им был предложен сплошной список компетенций, в котором были представлены компетенции шести групп: креативность, предприимчивость, критическое мышление, взаимодействие в команде, коммуникативные компетенции, функциональная грамотность. Отвечающим предлагалось оценить эти компетенции по степени их важности для организации, где они работают, по пятибалльной шкале (где 1 — совсем не важны, 5 — очень важны).



Оказалось, что большая часть опрошенных почти все компетенции из предложенного списка оценивает как важные или очень важные. Но все же следует отметить, что самыми важными для них являются коммуникативные компетенции. По данным опроса, от 70 до 86 % респондентов оценили все компетенции этой группы как очень важные и важные. В частности, более 80 % респондентов так оценили следующие две компетенции: *умение договариваться в сложных неоднозначных ситуациях* (56 % и 30 %) и *способность понимать и принимать конструктивную критику* (54 % и 28 %). На втором месте по важности — креативные компетенции. В сумме более 80 % респондентов оценили, что очень важно и важно: *быстро перестраивать деятельность, если условия изменились* (52 % и 30 %), а также *продуцировать оригинальные идеи, не похожие на то, что уже есть на рынке* (48 % и 33 %). На третьем месте — группа компетенций «взаимодействие в команде» — в сумме более 80 % опрошенных отметили, что для них очень важно и важно: *работать самостоятельно и проявлять инициативу в рамках поставленной задачи* (57 % и 30 %); *разделять цели команды* (50 % и 30 %). Четвертое место у предпринимательских компетенций — в сумме около 80 % всех опрошенных оценили как очень важно и важно: *уметь переводить поставленную проблему в цепочку практических шагов* (52 % и 30 %); *уметь быстро адаптироваться и отвечать на внешний запрос* (56 % и 22 %). Пятое место досталось критическому мышлению — в сумме для около 70 % опрошенных очень важно и важно: *анализировать причинно-следственные связи и выявлять закономерности* (44 % и 28 %); *строить логичные аргументированные высказывания* (48 % и 24 %); *оценивать надежность утверждений, убедительность доводов* (41 % и 30 %); *отличать факты от мнений* (50 % и 20 %). Функциональная грамотность — группа компетенций, в которой более 60 % респондентов отметили, что очень важно и важно: *легко учиться и переучиваться* (41 % и 24 %), а также *быть экономически грамотным* (37 % и 26 %).

Далее респондентам предлагалось самим назвать 3–5 профессиональных компетенций (согласно специфике отрасли), необходимых на сегодняшний день. В общей сложности респонденты назвали 152 компетенции, которые затем по методу контент-анализа были сгруппированы нами в 12 категорий. Эти категории были проранжированы по частоте высказываний. Ответы на данный вопрос показали, что на первом месте все так же стоят коммуникативные компетенции (19,1 % от общего числа высказываний), например такие как «налаживать контакт с людьми, которые придерживаются разных позиций и взглядов по важным вопросам», «уметь грамотно говорить», «уметь публично выступать», «строить логичные аргументированные высказывания», «способность слушать», «восприимчивость к обратной связи» и т. д. На втором месте по частоте высказываний — креативность (17,1 %). На третьем месте оказались узкопрофессиональные компетенции, такие как «умение выявлять целевую аудиторию и создавать продукты для нее», «дизайн-аналитика,

3D-моделирование и визуализация, макетирование» и т. д. — 15,1 %. Четвертое место у так называемых *self skills* (10,5 %), например, таких как личностное самосовершенствование, стрессоустойчивость, честность, открытость, самоорганизованность, дисциплина, самопрезентация, самостоятельность и инициативность, самокритичность, рефлексивность и др.

Затем респондентам предлагалось спрогнозировать, *какие профессиональные компетенции (согласно специфике отрасли), будут необходимы через 3–5 лет*. В ответах было названо 116 компетенций, которые затем по методу контент-анализа были сгруппированы в 15 категорий. При этом к двенадцати, выявленным в предыдущем вопросе, добавились три новые категории: критическое мышление, предпринимательские компетенции, полипрофессионализм. В категорию «критическое мышление», в частности, вошли такие высказывания, как «умение создавать логичные причинно-следственные связи», «отличать факты от мнений», «опережающая рефлексия», «умение структурно и аналитически мыслить» и некоторые другие. В категорию «предпринимательские компетенции» были включены следующие высказывания: «быть экономически грамотным», «хорошо разбираться в правовых вопросах работы отрасли», «обладать предпринимательскими компетентностями», «умение выявлять целевую аудиторию и создавать продукты для нее». В категорию «полипрофессионализм» мы объединили, например, такие высказывания, как «владение несколькими профессиями отрасли», «многопрофильность», «многогранность и многозадачность», «междисциплинарный подход», «межотраслевые связи».

Группы компетенций (категории), которые, по предположениям опрошенных, будут необходимы для работы в КИ через 3–5 лет, также были проранжированы по частоте высказываний. По мнению опрошенных, через 3–5 лет самыми необходимыми (первое место) будут группы компетенций «креативность» (21,6 % высказываний); на втором месте — «технологичная грамотность» (10,3 %); на третьем месте — «коммуникативные компетенции» (8,6 %), на четвертом — *self skills* (7,8 %); и новая группа компетенций — «критическое мышление» — на пятом месте по частоте высказываний (6,9 %). Добавились еще две новые группы компетенций: «полипрофессионализм» и «предпринимательские компетенции», — которые в рейтинге заняли девятое и тринадцатое места (4,3 % и 3,4 % высказываний соответственно).

Рассмотрим *представления работодателей о проблемных компетенциях (какие из кадровых потребностей работодателей не удовлетворены)*. Оценивая уровень профессиональных компетенций (знаний, умений, навыков) выпускников образовательных учреждений последних 3–5 лет, работающих в их организации, 11,5 % респондентов отметили очень высокий уровень подготовки молодых специалистов, 40,4 % опрошенных оценили уровень компетенций молодых специалистов выше среднего и 44,2 % участников опроса считают, что в их организациях молодые специалисты имеют средний уровень

компетенций. Наиболее проблемными, по мнению опрошенных, являются компетенции, относящиеся к категории «организационно-управленческие», среди которых респонденты, в частности, называли такие, как «планирование», «организация рабочего процесса», «тайм-менеджмент», «менеджмент проектов», «системность мышления», «понимание отдельных блоков работы» и др. (20,3 %). На втором месте среди самых проблемных оказалась группа компетенций self skills (15,9 %). На третьем месте — коммуникативные компетенции (13,0 %). В то же время предпринимательские компетенции в качестве проблемных респонденты не назвали ни разу (рис. 1).



*Рис. 1. Ранжированный ряд проблемных компетенций, по мнению опрошенных*

*Fig. 1. Ranked number of problematic competencies, according to respondents*

Представляет определенный интерес сопоставление трех рядов компетенций, полученных в результате анализа ответов респондентов: а) необходимых в настоящее время, б) необходимых в будущем, в) являющихся проблемными в настоящей ситуации (табл. 2).

*Таблица 2 / Table 2*

*Сопоставление ранжированных рядов востребованных и проблемных компетенций*

*Comparison of ranked series of demanded and problematic competencies*

Компетенции	Компетенции, необходимые в настоящее время (ранг)	Компетенции, необходимые через 3–5 лет (ранг)	Проблемные компетенции в настоящее время (ранг)
Коммуникативные	1	3	3
Креативность	2	1	7
Узкопрофессиональные	3	8	4

Компетенции	Компетенции, необходимые в настоящее время (ранг)	Компетенции, необходимые через 3–5 лет (ранг)	Проблемные компетенции в настоящее время (ранг)
<b>Self skills</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
Профессиональный кругозор	5	13	12
Организационно-управленческие	6	7	1

Сопоставление этих трех рядов компетенций позволяет сделать вывод, что такие компетенции, как коммуникативные и self skills, являются самыми необходимыми в настоящее время, будут все также необходимы через 3–5 лет и при этом являются самыми проблемными, с точки зрения представителей креативных индустрий.

Рассмотрим *особенности запроса работодателей по отношению к системе высшего и дополнительного профессионального образования*. Участники опроса считают, что наиболее востребованные профессии и специальности в КИ в настоящее время — дизайнеры, им принадлежит наибольшее количество высказываний (14,5 %); на втором месте по частоте упоминаний специальности, в основе которых — работа с текстом: сценарист, мультимедийный автор, сторителлер, журналист, редактор и др. (10,5 %); на третьем месте — специальности в сфере кино и анимации — аниматор, линейный художник, колорист, иллюстратор, фотограф, cgi и vfx (специалисты по визуальным эффектам и компьютерным образам), режиссер эпизодов, режиссер интерактивных медиа (8,9 %), такое же количество высказываний (8,9 %) в пользу рекламы — специалист по рекламе, пиар-специалист, принт-менеджер, копирайтер, креатор, креативный директор, арт-директор и т. д.).

О ситуации на рынке труда в КИ респонденты высказывались следующим образом: 21,2 % опрошенных считают, что кадров достаточно; что кадры есть, но они недостаточно квалифицированные — 28,8 %, что квалифицированные кадры — большая редкость считают 28,8 %; что кадров катастрофически не хватает — 7,7 %; что кадры есть, но зарплатные ожидания претендентов завышены — 13,5 %.

Рассмотрим *потребности работодателей в отлаживании механизмов взаимодействия с организациями высшего образования*. Отношение работодателей к взаимодействию с вузами все чаще проявляется как заинтересованность в различных формах такой совместной деятельности. Для четверти всех опрошенных взаимодействие с вузом — это единственный выход для развития отрасли. Около 42 % готовы к такому взаимодействию, но не уверены в его успехе. И все же каждый третий из опрошенных работодателей не стремится к такому взаимодействию. Успешным свой опыт взаимодействия с вузом считают только около трети всех опрошенных, у всех остальных его либо нет, либо он неудачный. Из всех предложенных форм сотрудничества

с вузом наиболее эффективной большая часть опрошенных считает практики и стажировки в организации.

Для уточнения выводов, полученных в результате опроса работодателей, были проведены две фокус-группы с представителями КИ, в которых приняли участие в общей сложности 12 человек. Участниками первой группы были преподаватели Московского колледжа креативных индустрий. В состав второй группы вошли представители медиасферы, IT-сферы и музейные работники. Фокус обсуждения в обеих группах сместился на существующие в КИ кадровые проблемы. Участники первой ФГ заострили внимание на том, что один из ключевых кадровых дефицитов — это отсутствие интереса и нежелание работать, что неизбежно приводит к скорому профессиональному выгоранию у молодых работников. Основная причина выгорания, по мнению участников ФГ, кроется в том, что у молодых специалистов недостаточно сформированы коммуникативные компетенции, что особенно остро проявляется в неготовности к коммуникации в офлайн-формате. Во второй группе работодателей обозначился запрос на баланс между *hard skills* и *soft skills*, которыми должны, по мнению представителей КИ, обладать молодые специалисты. В вузе и колледже не всегда удается сформировать компетенции, связанные с менеджментом и маркетингом, так как у студентов зачастую отсутствует база надпрофессиональных навыков, которая, в свою очередь, могла бы обеспечить формирование профессиональных навыков. Кроме того, достаточно остро стоит проблема переучивания вновь прибывших сотрудников, так как имеется существенный разрыв между процессом обучения и реальным производством.

Результаты проведения *полуструктурированных интервью с представителями креативных индустрий Москвы* высветили некоторые аспекты проблемы взаимодействия работодателей с вузами. Работодатели отмечают, что высшему образованию не хватает практикоориентированности. Это проявляется в отставании образовательных программ от реальной практики КИ и в невозможности угадать, какие компетенции будут актуальны в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Причины проблем в подготовке кадров в университете, по мнению работодателей, кроются, во-первых, в необходимости строго следовать за требованиями административных государственных структур, что ограничивает деятельность вуза и приводит к оторванности программ от реальной ситуации на рынке, во-вторых, внутренние регламенты вуза препятствуют созданию полноценной программы подготовки кадров, основанной на принципах свободы выбора для студентов, столь важных для творческой деятельности.

Представители КИ также отмечают, что сотрудничество вуза и работодателей должно базироваться на полноценной практике студентов и встроенном в образовательный процесс консультировании преподавателей практикующими специалистами, а также подобное сотрудничество должно обеспечить развитие системы индивидуального сопровождения студентов на практике. Особенно креативных индустрий требуют от вуза перестройки процесса обучения

в ориентации на формат мастерских, применяемый в театральных и других творческих вузах.

## Дискуссионные вопросы

Результаты проведенного исследования показывают, что представители КИ Москвы понимают, что базовые рабочие процессы в КИ опираются на взаимодействие и взаимовлияние трех сфер: бизнеса, технологий и культуры. В этом взаимовлиянии заключается основной источник роста и конкурентоспособности КИ (Linton, 2022). Также отмечается связь непосредственно между различными креативными индустриями, их взаимопроникновение. Многие опрошенные, затрудняясь отнести свой бизнес к конкретной индустрии, тем самым косвенно указывают на тесную взаимосвязь креативных индустрий, что вполне соответствует оценке ряда исследователей, справедливо считающих, что многообразные отрасли КИ, даже становясь самостоятельной силой, переплетаются и взаимодействуют друг с другом, выступая при этом и как потребитель, и как производитель, и как партнер для других субъектов КИ (Бокова, 2016). Так, например, в контексте проблем креативной экономики музеи становятся катализаторами инноваций и социально-экономического роста, положительно влияя на другие культурные и креативные индустрии (Nogare, & MurzynKupisz, 2021). Для успеха творческих индустрий важно развивать культурное предпринимательство — такой процесс, в котором культурные ресурсы используются для развития предпринимательства, для содействия организационным или институциональным инновациям, и вместе с тем обеспечивается доход от культурной деятельности (Al-Edenat, & Al-Hawamdeh, 2021; Lounsbury, & Glynn, 2019).

Данные, полученные в нашем исследовании, говорят о том, что самыми необходимыми для развития креативных индустрий работодатели считают коммуникативные компетенции: они важны как для налаживания производственного процесса в организациях и компаниях, так и для развития креативных индустрий в целом. Коммуникативные компетенции являются самыми необходимыми в настоящей ситуации и останутся таковыми в среднесрочной перспективе (через 3–5 лет), что в целом согласуется с рядом зарубежных (Al-Edenat, & Al-Hawamdeh, 2021; Lounsbury, & Glynn, 2019; Cerisola, 2018) и отечественных исследований (Богуславский и др., 2020; Грудзинский и др., 2020; Новикова и др., 2021). Но, как выяснилось в ходе исследования, и наиболее проблемными, по мнению представителей КИ, также являются коммуникативные компетенции, наряду с группами организационно-управленческих и self-компетенций. Уровень развития данных компетенций у специалистов креативных индустрий не удовлетворяет большую часть опрошенных работодателей. На значимость коммуникативных компетенций для развития сферы КИ,



с учетом ее особенностей, в своих исследованиях обращают внимание отечественные исследователи (Глухов и др., 2019), подчеркивая коммуникативный характер как производимых в сфере КИ продуктов и услуг, так и самого творческого производственного процесса, требующего от команды креаторов готовности согласовывать свои поисковые интенции при выборе целей и создании новых технологичных инструментов, что в принципе невозможно без коммуникативных компетенций высокого уровня.

Результаты исследования показывают, что на рынке труда КИ Москвы в настоящий момент уже сформировался устойчивый запрос на сотрудников, способных предлагать и реализовывать нестандартные решения, обеспечивающие технологические прорывы. Это свидетельствует о том, что в столице креативность становится ключевым фактором развития и экономики, и общества. Проблема взаимодействия городского университета и работодателей в этом контексте приобретает новый смысл. В вузе, где в процессе профессиональной подготовки специалистов для КИ могут зарождаться новые технологии, создается особая креативная среда, ядром которой являются преподаватели и ученые, сами становящиеся представителями креативного класса (Al-Edenat, & Al-Hawamdeh, 2021). Поэтому университет заинтересован в гибких формах сотрудничества с организациями КИ. А вот отношение работодателей из сферы КИ к сотрудничеству с вузами можно расценивать как весьма сдержанное. Но и с их стороны также начинает проявляться заинтересованность в различных формах такой совместной деятельности, что с очевидностью выясняется при непосредственных встречах представителей вуза и работодателей. Тем не менее работодатели часто решают задачу обеспечения кадрами за счет системы внутрифирменной подготовки. В частности, крупные компании организуют корпоративное обучение и выигрывают в конкуренции с вузами по этому вопросу, предпочитая, как правило, короткие практико-ориентированные курсы, не особо заботясь о развитии профессионального мышления, совершенствовании коммуникативных компетенций и воспитании своих сотрудников.

## **Заключение**

В результате проведенного исследования были получены данные, обобщение и интерпретация которых позволило дать ответы на ряд исследовательских вопросов, в частности: о компетенциях, необходимых для развития креативных индустрий, и о проблемных компетенциях, в отношении которых кадровые потребности работодателей не удовлетворены на данный момент. Оказалось, что в обоих случаях это группа коммуникативных компетенций.

Особенности запроса работодателей в КИ по отношению к системе высшего и дополнительного профессионального образования связаны, во-первых, с востребованностью таких суперсовременных профессий, как дизайнеры, специалисты по работе с текстом (сценарист, мультимедийный автор, сторителлер,

журналист, редактор и др.), специалисты в сфере кино и анимации (аниматор, линейный художник, колорист, иллюстратор, фотограф, специалисты по визуальным эффектам и компьютерным образам, режиссер эпизодов, режиссер интерактивных медиа), специалисты по рекламе (пиар-специалист, принт-менеджер, копирайтер, креатор, креативный директор, арт-директор и т. д.). Во-вторых, запрос работодателей связан с необходимостью обеспечения основательной практической подготовки современных специалистов, но без ущерба для развития их теоретического мышления и воспитания мировоззрения в целом. Но вместе с тем на данном этапе современные образовательные программы профессиональной подготовки по многим востребованным в КИ специальностям в вузах отсутствуют, либо их качество не удовлетворяет работодателей. Для решения этой проблемы работодатели прибегают к организации корпоративного обучения.

Потребности работодателей в отлаживании механизмов взаимодействия с организациями высшего образования на данном этапе не сформированы в явном виде. В этом вопросе работодатели выражают недоверие университету, указывая на то, что высшему образованию не хватает практикоориентированности, что проявляется в отставании образовательных программ от реальной практики КИ, в невозможности угадать, какие компетенции будут актуальны в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Таким образом налицо противоречие между сформировавшимся запросом на креативных работников, способных обеспечивать технологические прорывы, и неопределенными потребностями работодателей в отлаживании механизмов взаимодействия с вузами, образовательные программы которых, по их оценкам, отстают от реальной практики креативных индустрий.

Дальнейшие исследования в рассматриваемом контексте возможны в направлениях: проверки полученных результатов на более масштабной выборке; разработки модели взаимодействия городского университета с работодателями в КИ. В целом исследование проблемы сотрудничества вуза и работодателя в контексте развития креативной экономики и определения места и значения университета в этом развитии представляется одним из приоритетов в повестке деятельности университета в настоящей ситуации. Решение данной проблемы может послужить повышению качества образования и подготовки специалистов по наиболее востребованным специальностям.

### Список источников

1. Балмасова, Т. А. (2016). «Третья миссия» университета новый вектор развития? *Высшее образование в России*, 8–9(204). 48–55. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tretya-missiya-universiteta-novyy-vektor-razvitiya>
2. Ицковиц, Г. (2011). Модель тройной спирали. *Инновации*, 4(150). 5–10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-troynoy-spirali>
3. Унгер, М., Полт, В. (2017). «Треугольник знаний» между сферами науки, образования и инноваций: концептуальная дискуссия. *Форсайт*. 11(2), 10–26. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.2.10.26>

4. Кудряшова, Е. В., Сорокин, С. Э., Бугаенко, О. Д. (2020). Взаимодействие университетов со сферой производства как элемент реализации «третьей миссии». *Высшее образование в России*, 5, 9–21. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-5-9-21>
5. Epure, M. (2017). University-business cooperation: adapting the curriculum and educational package to labor market requirements. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 339–349. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0036>
6. Пеша, А. В., Камарова, Т. А., Патутина, С. Ю. (2019). Дорожная карта взаимодействия высшего учебного заведения, работодателей и студентов в условиях современной инновационной экономики. *Современное образование*, 1, 48–62. <https://doi.org/10.25136/2409-8736.2019.1.24354>
7. Sanahuja, Vélez, G., Ribes, G. G. (2015). Effects of business internships on students, employers, and higher education institutions: A systematic review. *Journal of employment counseling*, 52(3), 121–130. <https://doi.org/10.1002/joc.12010>
8. Gruzdev, M. V., Kuznetsova, I. V., Tarkhanova, I. Y., Kazakova, E. I. (2018). University Graduates' Soft Skills: The Employers' Opinion. *European journal of contemporary education*. 7(4), 690–698. <https://doi.org/10.13187/ejced.2018.4.690>
9. Souto-Otero, M., Enders, J. (2017). International students' and employers' use of rankings: a cross-national analysis. *Studies in Higher Education*, 42(4), 783–810. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1074672>
10. Kinash, S., McGillivray, L., Crane, L. (2018). Do university students, alumni, educators and employers link assessment and graduate employability? *Higher Education Research & Development*, 37(2), 301–315. <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1370439>
11. Белолуцкая, А. К., Криштофик, И. С., Мкртчян, В. А. (2022). Особенности профессиональной рефлексии участников олимпиады «Я — профессионал». *Высшее образование в России*, 31(1), 98–119. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-1-98-119>
12. Богуславский, М. В., Ладыжец, Н. С., Санникова, О. В., Неборский, Е. В. (2020). Роль и место регионального университета в системе подготовки кадров в оценках работодателей. *Высшее образование в России*, 12, 45–56. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-12-45-56>
13. Данилаев, Д. П., Маливанов, Н. Н. (2017). Современные условия и структура взаимодействия вузов, студентов и работодателей. *Высшее образование в России*, 6, 29–35. URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/1073>
14. Левина, Е. В. (2019). Креативизация рынка труда как современный фактор конкурентоспособности столичных мегаполисов. *Экономика и социум: современные модели развития*, 2, 177–192. <https://doi.org/10.18334/ecsoc.9.2.40863>
15. Зеленцова, Е. В., Гладких, Н. В. (2021). *Творческие индустрии: теории и практики*. Монография. Москва: Т8-RUGRAM. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46133410>
16. Santoro, G., Bresciani, S., Papa, A. (2020). Collaborative modes with cultural and creative industries and innovation performance: The moderating role of heterogeneous sources of knowledge and absorptive capacity. *Technovation*, 92–93, 102040. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.06.003>
17. Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92–93, 102012. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>
18. Rodríguez-Gulías, M. J., Fernández-López, S., Rodeiro-Pazos, D. (2020). Innovation in cultural and creative industries firms with an academic origin (CCI-USOs):

The role of regional context. *Technovation*, 92–93, 102044. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.06.007>

19. Заборцева, Т. И., Балязина, А. В. (2019). Креативная экономика и креативная география: методологические подходы и практика. *Известия Иркутского государственного университета. Серия Науки о Земле*, 29, 53–67. <https://doi.org/10.26516/2073-3402.2019.29.53>

20. Schoales, J. (2022). Competing in the creative industries: Two-sided networks and the case of Hollywood. *City, Culture and Society*, 28, 1877–9166. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100439>

21. Linton, J. (2022). Quiet Contributors: The Role of the Arts, Humanities and Social Sciences in Innovation. *Foresight and STI Governance*, 12(3), 6–12. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2018.3.6.12>

22. Бокова, А. В. (2016). Креативные индустрии как совокупность сложных сетевых структур. *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*, 1(21), 5–12. <https://doi.org/10.17223/22220836/21/1>

23. Nogare, C. D., MurzynKupisz, M. (2021). Do museums foster innovation through engagement with the cultural and creative industries? *Journal of Cultural Economics*, 45, 671–704. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09418-3>

24. Park, S. H., Zhang, Y. (2020). Cultural entrepreneurship in corporate governance practice diffusion: Framing of “independent directors” by US-listed chinese companies. *Organization Science*, 31(6), 1359–1384. <https://doi.org/10.1287/orsc.2019>.

25. Klein, M., Gerlitzb, L., Spsychalska-Wojtkiewicz, M. (2021). Cultural and creative industries as boost for innovation and sustainable development of companies in cross innovation process. *Procedia Computer Science*, 192, 4218–4226. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.198>

26. Ашутова, Т. В., Желнина, З. Ю. (2019). Стратегический проект «Креативный город — территория развития» как модель взаимодействия опорного университета и региона. *Высшее образование в России*, 28(3), 116–126. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-3-116-126>

27. Khlystova, O., Kalyuzhnova, Y., Belitski, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 139, 1192–1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.062>

28. Абрамова, И. Е., Шишмолина, Е. П., Николаева, О. О. (2021). Профессионально интегрированная иноязычная подготовка студентов сферы гостеприимства в условиях цифровизации. *Перспективы науки и образования*, 4(52), 238–246. <https://doi.org/10.32744/pse.2021.4.15>

29. Глухов, Г. В., Ермакова, Ю. Д., Капустина, Л. В. (2019). Оптимизация процесса формирования профессиональных иноязычных речевых компетенций у студентов профиля «Туристское дело» в экономическом вузе. *Самарский научный вестник*, 3(28), 264–269. <https://doi.org/10.24411/2309-4370-2019-13305>

30. Грудзинский, А. О., Гуськова, И. В., Серебровская, Н. Е., Мариго В. В. (2020). О магистерской программе «Управление креативным персоналом»: методологические основания. *Высшее образование в России*, 29(11), 51–62. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-11-51-62>

31. Новикова, Т. Е., Макарова, Л. С., Буреев, А. А., Жуковская, Л. И. (2021). Актуальные тенденции подготовки журналистов в соответствии с требованиями профессиональных стандартов и запросами медиа индустрии. *Вопросы теории*

и практики журналистики, 10(3), 558–572. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(3\).558-572](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(3).558-572)

32. Al-Edenat, M., Al-Hawamdeh, N. (2021). Revisiting the entrepreneurial ventures through the adoption of business incubators by higher education institutions. *International Journal of Management Education*, 19(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100419>

33. Lounsbury, M., Glynn, M. A. (2019). Cultural entrepreneurship: A new agenda for the study of entrepreneurial processes and possibilities. *Cambridge University Press*. <https://doi.org/10.1017/9781108539487>

34. Ольховая, Т. А., Зинюхина, Н. А., Никулина, Ю. Н. (2019). Сотрудничество университета и бизнес-сообщества: опыт и приоритеты развития. *Высшее образование в России*, 28(7), 139–149. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-7-139-149>

35. Cerisola, S. (2018). Multiple creative talents and their determinants at the local level. *Journal of Cultural Economics*, 42(2), 243–269. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9299-8>

36. Черных, С. И. (2018). Социальные лифты в образовании: проблемы и решения. *Высшее образование в России*, 27(6), 88–95. URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/1398/1148>

## References

1. Balmasova, T. A. (2016). «Third Mission» of the University — a New Vector of Development? *Higher Education in Russia*, 8–9(204), 48–55. (In Russ.). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tretiya-missiya-universiteta-novyy-vektor-razvitiya>

2. Etzkowitz, H. (2011). Triple Helix Model. *Innovation*, 4(150), 5–10. (In Russ.). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-troynoy-spirali>

3. Unger M., & Polt W. (2017). The Knowledge Triangle between Research, Education and Innovation — A Conceptual Discussion. *Foresight and STI Governance*, 11(2), 10–26. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.2.10.26>

4. Kudryashova, E. V., Sorokin, S. E., & Bugaenko, O. D. (2020). University-Industry Interaction as an Element of the University's "Third Mission". *Higher Education in Russia*, 29(5), 9–21. (In Russ.). <https://doi.org/https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-5-9-21>

5. Epure, M. (2017). University-business cooperation: adapting the curriculum and educational package to labor market requirements. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1) 339–349. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0036>

6. Pеша, A. V., Kamarova, T. A., & Patutina, S. Yu. (2019). Road map of interaction between a higher educational institution, employers and students in the conditions of modern innovative economy. *Modern education*, 1, 48–62. (In Russ.). <https://doi.org/10.25136/2409-8736.2019.1.24354>

7. Sanahuja Vélez, G., & Ribes Giner, G. (2015). Effects of business internships on students, employers, and higher education institutions: A systematic review. *Journal of employment counseling*, 52(3), 121–130. <https://doi.org/10.1002/joec.12010>

8. Gruzdev, M. V., Kuznetsova, I. V., Tarkhanova, I. Y., & Kazakova, E. I. (2018). University Graduates' Soft Skills: The Employers' Opinion. *European journal of contemporary education*, 7(4), 690–698. <https://doi.org/10.13187/ejced.2018.4.690>

9. Souto-Otero, M., & Enders, J. (2017). International students' and employers' use of rankings: a cross-national analysis. *Studies in Higher Education*, 42(4), 783–810. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1074672>



10. Kinash, S., McGillivray, L., & Crane, L. (2018). Do university students, alumni, educators and employers link assessment and graduate employability? *Higher Education Research & Development*, 37(2), 301–315. <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1370439>
11. Belolutsкая, A. K. Krishtofik, I. S., & Mkrtchyan, V. A. (2022). Features of Professional Activity Reflection of the Olympiad “I Am a Professional” Participants. *Higher Education in Russia*, 31(1), 98–119. (In Russ.). <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-1-98-119>
12. Boguslavsky, M. V., Ladyzhets, N. S., Neborsky, E. V., & Sannikova, O. V. (2020). Regional University’s Role and Place in Personnel Training System in Assessments of Employers. *Higher Education in Russia*, 29(12), 45–56. (In Russ.). <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-12-45-56>
13. Danilaev, D. P., & Malivanov, N. N. (2017). The Modern Conditions and the Structure of Interaction between Universities, Students and Employers. *Higher Education in Russia*, 6(213), 29–35. (In Russ.). URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/1073>
14. Levina, E. V. (2019). Creativity of the labor market as a modern factor in the competitiveness of metropolitan megacities. *Economy and society: modern models of development*, 9(2), 177–192. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/ecsoc.9.2.40863>
15. Zelentsova, E. V., & Gladkikh, N. V. (2021). *Creative Industries: Theories and Practices*. Monograph. Moscow: T8RUGRAM. (In Russ.). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46133410>
16. Santoro, G., Bresciani, S., & Papa, A. (2020). Collaborative modes with cultural and creative industries and innovation performance: The moderating role of heterogeneous sources of knowledge and absorptive capacity. *Technovation*, 92–93, 102040. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.06.003>
17. Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92–93, 102012. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>
18. Rodríguez-Gulías, M. J., Fernández-López, S., & Rodeiro-Pazos, D. (2020). Innovation in cultural and creative industries firms with an academic origin (CCI-USOs): The role of regional context. *Technovation*, 92–93, 102044. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.06.007>
19. Zabortceva, T. I., & Balyazina, A. V. (2019). Creative Economy and Creative Geography: Methodological Approaches and Practice. *The Bulletin of Irkutsk State University. Series Earth Sciences*, 29, 53–67. (In Russ.). <https://doi.org/10.26516/2073-3402.2019.29.53>
20. Schoales, J. (2022). Competing in the creative industries: Two-sided networks and the case of Hollywood. *City, Culture and Society*, 28, 1877–9166. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100439>
21. Linton, J. (2018). Quiet Contributors: The Role of the Arts, Humanities and Social Sciences in Innovation. *Foresight and STI Governance*, 12(3), 6–12. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2018.3.6.12>
22. Bokova, A. V. (2016). Creative Industries as A Complex Networking. *Bulletin of Tomsk State University. Cultural studies and art history*, 1(21), 5–12. (In Russ.). <https://doi.org/10.17223/22220836/21/1>
23. Nogare, C. D., Murzyn-Kupisz, M. (2021). Do museums foster innovation through engagement with the cultural and creative industries? *Journal of Cultural Economics*, 45, 671–704. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09418-3>
24. Park, S. H., & Zhang, Y. (2020). Cultural entrepreneurship in corporate governance practice diffusion: Framing of “independent directors” by US-listed chinese companies. *Organization Science*, 31(6), 1359–1384. <https://doi.org/10.1287/orsc.2019>



25. Klein, M., Gerlitzb L., & Spsychalska-Wojtkiewicz, M. (2021). Cultural and creative industries as boost for innovation and sustainable development of companies in cross innovation process. *Procedia Computer Science*, 192, 4218–4226. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.198>
26. Ashutova, T. V., & Zhelnina, Z. Yu. (2019). Strategic Project «Creative City – Territory of Development» as a Model of Interaction between Flagship University and Region. *Higher Education in Russia*, 28(3), 116–126. (In Russ.). <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-3-116-126>
27. Khlystova, O., Kalyuzhnova, Y., & Belitski, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 139, 1192–1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.062>
28. Abramova, I. E., Shishmolina, E. P., & Nikolaeva, O. O. (2021). Professionally integrated foreign language training for hospitality students in the context of digitalization. *Perspektivy nauki i obrazovaniya = Perspectives of Science and Education*, 52(4), 238–246. (In Russ.). <https://doi.org/10.32744/pse.2021.4.15>
29. Glukhov, G. V., Ermakova, Yu. D., & Kapustina, L. V. (2019). Development of professional foreign language speaking competences of students majoring in «tourism business» at the economic university. *Samara Journal of Science*, 8–3(28), 264–269. (In Russ.). <https://doi.org/10.24411/2309-4370-2019-13305>
30. Grudzinskiy, A. O., Guskova, I. V., Serebrovskaya, N. E., & Mariko, V. V. (2020). About the Master’s Program “Creative Personnel Management”: Methodological Foundations. *Higher Education in Russia*, 29(11), 51–62. (In Russ.). <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-11-51-62>
31. Novikova, T. E., Makarova, L. S., Bureev, A. A., & Zhukovskaya, L. I. (2021). Current Trends in Journalism Education as Responding to Professional Journalistic Standards and Demands of Media Industry. *Issues of theory and practice of journalism*, 10(3), 558–572. (In Russ.). [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(3\).558-572](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(3).558-572)
32. Al-Edenat, M., & Al-Hawamdeh, N. (2021). Revisiting the entrepreneurial ventures through the adoption of business incubators by higher education institutions. *International Journal of Management Education*, 19(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100419>
33. Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2019). Cultural entrepreneurship: A new agenda for the study of entrepreneurial processes and possibilities. *Cambridge University Press*. <https://doi.org/10.1017/9781108539487>
34. Olkhovaya, T. A., Zinyukhina, N. A., & Nikulina, Yu. N. (2019). Cooperation Between University and Business Community: Experience and Development Priorities. *Higher Education in Russia*, 28(7), 139–149. (In Russ.). <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-7-139-149>
35. Cerisola, S. (2018). Multiple creative talents and their determinants at the local level. *Journal of Cultural Economics*, 42(2), 243–269. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9299-8>
36. Chernykh, S. I. (2018). Social Elevators in Education: Problems and Solutions. *Higher Education in Russia*, 27(6), 88–95. (In Russ.). <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/1398/1148>

*Сведения об авторах:*

**Ирина Сергеевна Криштофик** — кандидат педагогических наук, доцент, ведущий научный сотрудник лаборатории оценки профессиональных компетенций и развития взрослых НИИ урбанистики и глобального образования, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия,

krishtofikis@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5636-8347>

**Анастасия Кирилловна Белолуцкая** — кандидат психологических наук, заведующий лабораторией оценки профессиональных компетенций и развития взрослых НИИ урбанистики и глобального образования, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия,

beloluckayaak@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8184-7411>

**Вардигул Аргамовна Мкртчян** — младший научный сотрудник лаборатории оценки профессиональных компетенций и развития взрослых НИИ урбанистики и глобального образования, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия,

MkrtchyanVA@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2210-6351>

*Information about authors:*

**Irina S. Krishtofik** — PhD in Pedagogy, Associate Professor, Leading Researcher of Professional Competencies and Adult Development, Research Institute of Urban Studies and Global Education, Moscow City University, Moscow, Russia,

krishtofikis@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5636-8347>

**Anastasia K. Belolutsкая** — PhD in Psychology, Associate Professor, Head of the Laboratory for Assessment of Professional Competencies and Adult Development, Research Institute of Urban Studies and Global Education, Moscow City University, Moscow, Russia,

beloluckayaak@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8184-7411>

**Vardigul A. Mkrtchyan** — Junior Researcher, the Laboratory for Assessment of Professional Competencies and Adult Development, Research Institute of Urban Studies and Global Education, Moscow City University, Moscow, Russia,

MkrtchyanVA@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2210-6351>

*Вклад авторов:* все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

*Contribution of the authors:* the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.