



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЯ



Креативные подходы для развития творческого пространства библиотек

Концептуальные креативные подходы — методы, которые помогают выйти за рамки привычного мышления и создать уникальные и инновационные идеи.

Васильева Ольга Анатольевна

старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Института маркетинга ГУУ,
степень MBA, сертифицированный коуч в области профессионального и личностного развития

oa_vasilyeva@guu.ru

17 апреля 2025

Креативная экономика РФ в цифрах

Креативная экономика — сектор экономики, основанный на продаже товаров и услуг, являющихся результатом интеллектуальной деятельности.

К **креативным индустриям** относятся виды экономической деятельности, связанные с созданием, продвижением и распространением **креативного продукта**.

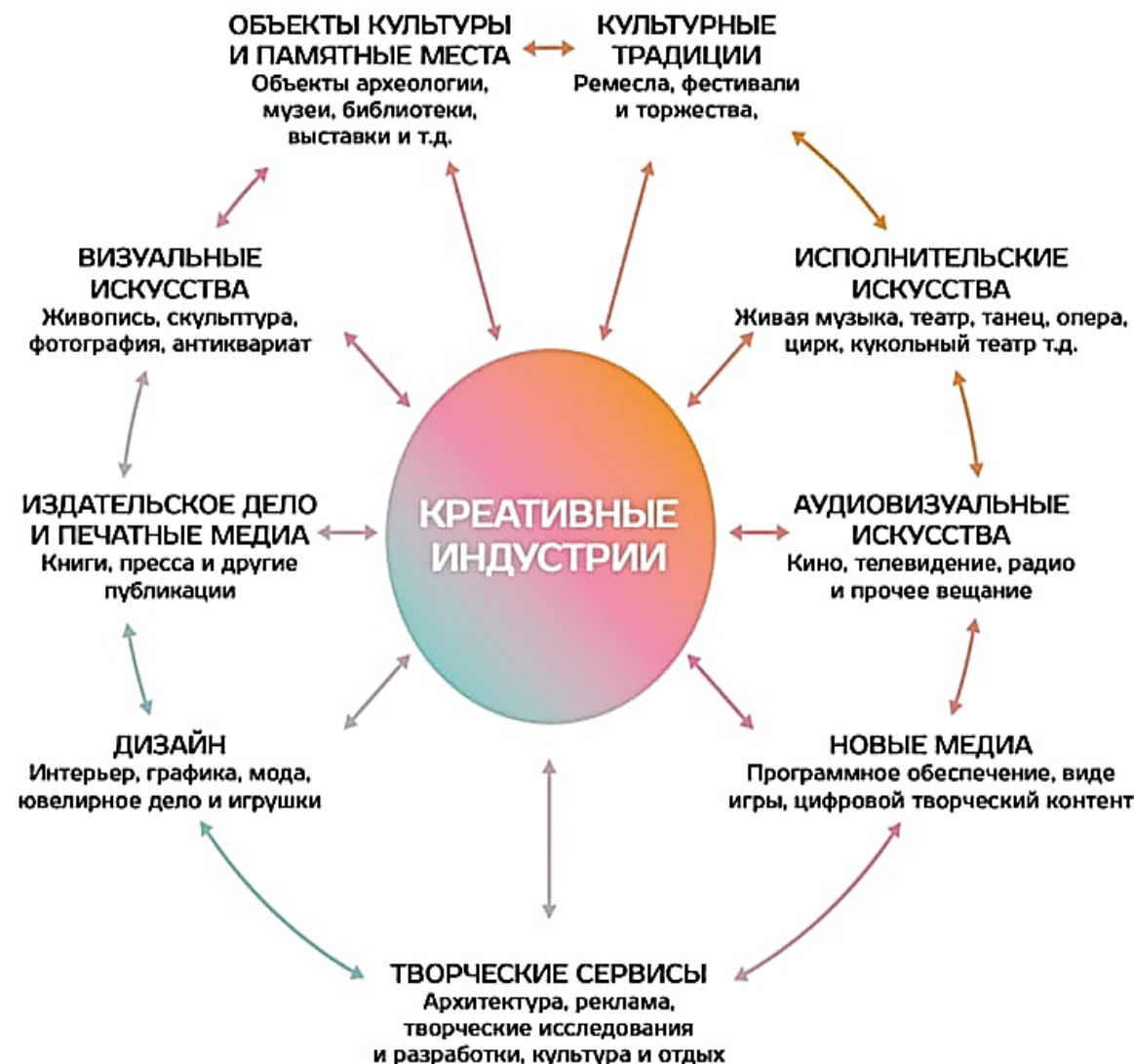
Креативный сектор в 2024 году стал значимой составляющей российской экономики, обеспечивая **вклад в ВВП в размере 3,5%** и в **выручку — 3,7%**.

Темпы роста добавленной стоимости в 2023 г. креативного сектора страны **выше в 1,7 раза**, чем в среднем по экономике.

Наибольшим экономическим масштабом отличаются индустрии «Программное обеспечение», «Реклама и пиар» и «Мода». На них приходится 49% организаций, 66% индивидуальных предпринимателей и 60% выручки всего креативного сектора. Лидерами по производительности труда оказались «Реклама и пиар» (9 млн руб./чел.), «Кино, сериалы и анимация» (8,4) и «Ювелирное дело» (7).

Креативные индустрии оказывают **мультипликативный эффект на экономику**: 1 рубль затрат в креативных индустриях приводит к росту выпуска в экономике на 2,85 руб. и доходов федерального бюджета — на 0,25 руб.

Креативные индустрии опережают экономику России в целом по **доле занятой молодежи (32,5%** против 28,8%) и **работников с высшим образованием (56%** против 35,4%).



Библиотека как территория креативных индустрий

— концепция, которая предполагает превращение библиотеки в пространство, где не только хранятся и предоставляются книги, но и создаются условия для развития творческих и инновационных проектов.



Коворкинг-пространства



Мастерские и лаборатории



Творческие мероприятия



Образовательные программы



Партнерства с креативными компаниями



Цифровые ресурсы



Инкубаторы и акселераторы



Культурные программы



Социальные проекты



Маркетинг и продвижение

Креативное мышление является важным инструментом для современного сотрудника библиотеки, который помогает ему адаптироваться к изменениям, предлагать новые услуги, привлекать аудиторию и улучшать качество работы библиотеки.



**Адаптация к
изменениям**



**Создание уникального
опыта**



Разработка новых услуг



Решение проблем



Привлечение аудитории



Личностный рост



**Оптимизация
процессов**



**Укрепление командного
духа**

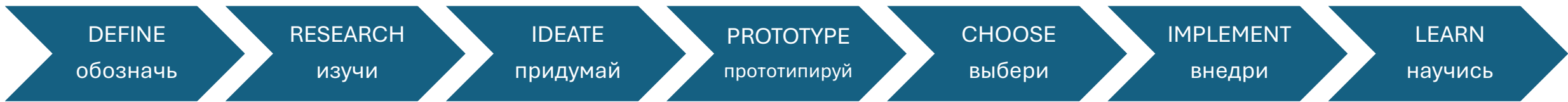
1. ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ

Дизайн-мышление – методология целевого изобретательства, созданная в середине XX века в США, как возможность находить в кабинетных условиях способы улучшения продуктов промышленного дизайна.

В основе дизайн-мышления лежит итерационный подход, т.е. обозначение проблемы может быть переформулировано после получения обратной связи.

Основные принципы:

Дизайн-мышление базируется на 7-ступечатой схеме проработки идей.



Ключевым преимуществом данной концепции является синтез гуманитарных и инженерных знаний, который помогает придумывать и улучшать сервисы, пользовательские сценарии и коммуникации.

1. ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ

Этапы дизайн-мышления



Эмпатия



Фокусировка



Генерация идей



Выбор идеи



Прототипирование



Тестирование

2. ТРИЗ - МЕТОДОЛОГИЯ

ТРИЗ – Теория Решения Изобретательских Задач

была разработана в середине XX века Г. Малтшуллером, как ответ на потребность экономии в инженерном изобретательстве

(в то время изобретения создавались методом проб и ошибок и на эксперименты уходили значительные ресурсы).

Основные принципы:

Алгоритм решения изобретательских задач (АРИЗ)

Понятие противоречий

Идеальный конечный результат (ИКР)

Функциональный анализ

Приемы взаимодействия для разрешения физических противоречий

Сегодня ТРИЗ активно развивается в сторону исследования целевых аудиторий с целью выявления ее потребностей.

Методология ТРИЗ помогает изобретать в условиях ограничений.

3. ЛАТЕРАЛЬНОЕ МЫШЛЕНИЕ

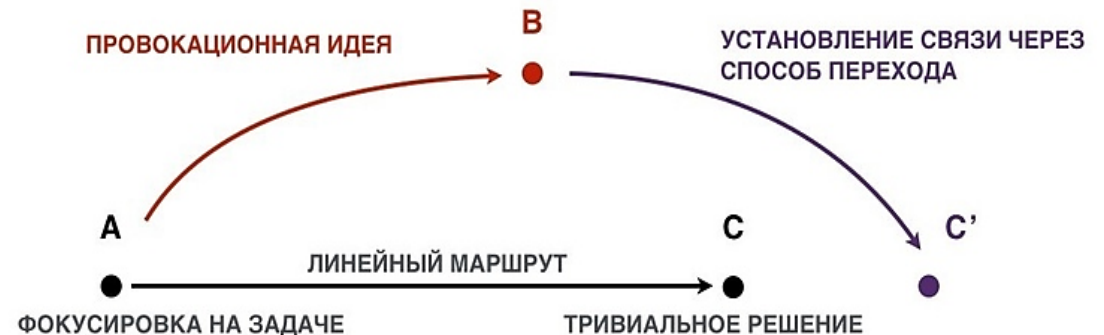
Латеральное мышление – методология, рассматривающая творческую деятельность с точки зрения процессов победы над психологической инерцией, разрушения шаблонного мышления и преодоления барьеров. Создана Э. де Боно в середине XX века.

Основные принципы

Латеральное мышление известно благодаря своему комплексу методик «креативного прыжка» с абсурдными на первый взгляд вводными. Также подход использует психотерапевтические методики, основанные на циклических вопросах («**Why?** / Почему? / Зачем? / Для чего?»).

Сегодня методология латерального мышления активно используется в бизнес-сообществе, на психологических тренингах, в виде развивающих упражнений по совершенствованию креативности.

АЛГОРИТМ ЛАТЕРАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ



Метод «Шесть шляп» Э.де Боно



«**Надевание**» шляпы фокусирует мышление. «**Смена**» шляпы изменяет его направление. Когда разные части мыслительного процесса четко определены, мышление может стать более сосредоточенным и продуктивным.

- Мышление в **белой** шляпе – способ обращения к фактам и цифрам для того, чтобы изложить их в нейтральном ключе
- **Красная** шляпа делает чувства очевидными, так что они становятся частью мыслительной карты, а также частью системы ценностей, которая отвечает за выбор направления на этой карте
- Злоупотребление **черной** шляпой может привести к нездоровому цинизму, ситуации, когда люди, только и делают, что придираются ко всему
- **Желтая** шляпа ищет преимущества, так что даже непривлекательным, на первый взгляд, идеям отдается должное внимание
- Когда надета **зеленая** шляпа, каждый должен внести идею, или в противном случае хранить молчание
- **Синяя** шляпа – шляпа контроля. Шляпа, которую используют для мышления о мышлении.

4. CRAFT

Методология **CRAFT** (**CR**eative **Al**gorithm **F**ramework **T**ool) создана для инноваций в области коммуникаций и социологии. В основе лежит понятие «**БОЛЬШОЙ ИДЕИ**», которая позволяет создавать формы полезных отношений, вызывающих сопереживание.

Этот подход первым поставил под сомнение форму идеи как физического объекта в пользу абстрактного объекта «отношений», из которого впоследствии могут рождаться любые объекты: *сайты, образы, приложения, сервисы, продукты*.

Основные принципы

Понятие «формы-драмы-пользы»

Ситуативный мэппинг

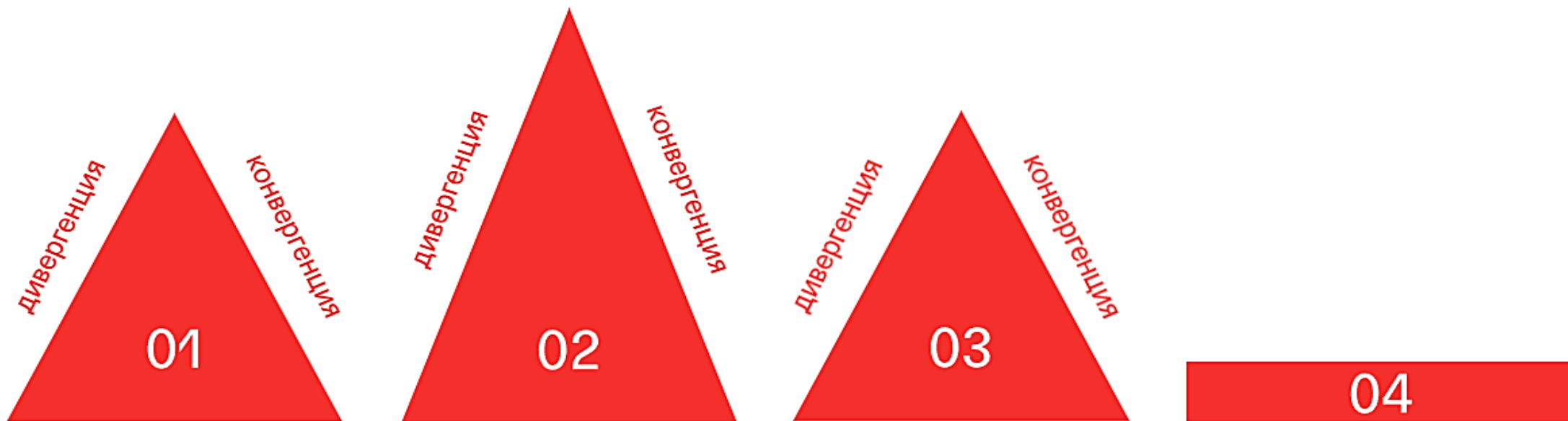
Ролевое моделирование

Принципы фильтрации идей

Схема активации пользовательских путей

Сегодня CRAFT сфокусирован на внедрение креативных процессов в коммуникационных агентствах, маркетинговых отделах компаний. Методология адаптирована под использование различных медийных моделей коммуникации, использование понятия «инсайт», как стимула большой идеи.

4. CRAFT



Гора задач

Этап анализа текущей системы и генерации списка задач (подъем в гору) с последующей их фильтрацией и выбором ключевой задачи (спуск с горы).

Гора идей

Этап генерации (подъем на гору) и отбора (спуск с горы) идей.

Гора действий и предметов

Этап создания (подъем в гору) списка действий и предметов на базе выбранной идеи, и их адаптация под текущие условия с последующим созданием плана реализации продукта.

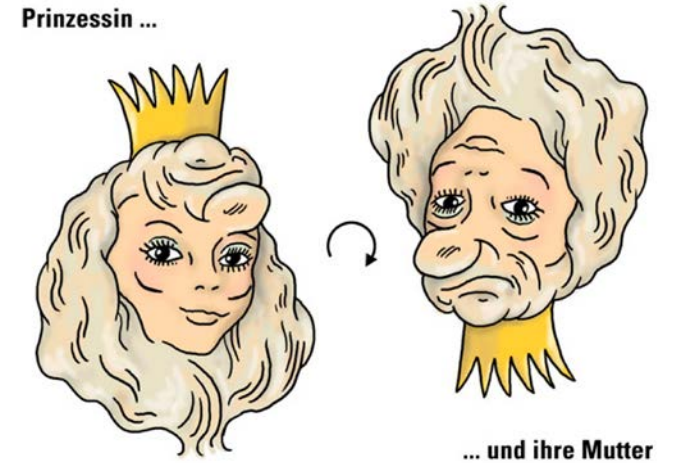
Поляна рефлексии

Этап проверки работоспособности созданного решения, создание списка рекомендаций и улучшений.

Метод "Перевертыша"

Метод заключается в том, чтобы перевернуть проблему или задачу с ног на голову. Вместо того чтобы думать, как улучшить продукт, подумайте, как его можно ухудшить. Это может привести к неожиданным идеям.

Например: Если вы хотите улучшить библиотечный сервис, подумайте, как сделать его максимально неудобным. Это может помочь выявить слабые места и найти новые решения.



Метод "Что если?"

Этот метод предполагает задавание вопросов, которые начинают с "Что если?". Это помогает выйти за рамки привычного мышления и рассмотреть новые возможности.

Например: Что если у нас будет библиотека, где все книги выдаются в то время, которое устанавливает читатель?

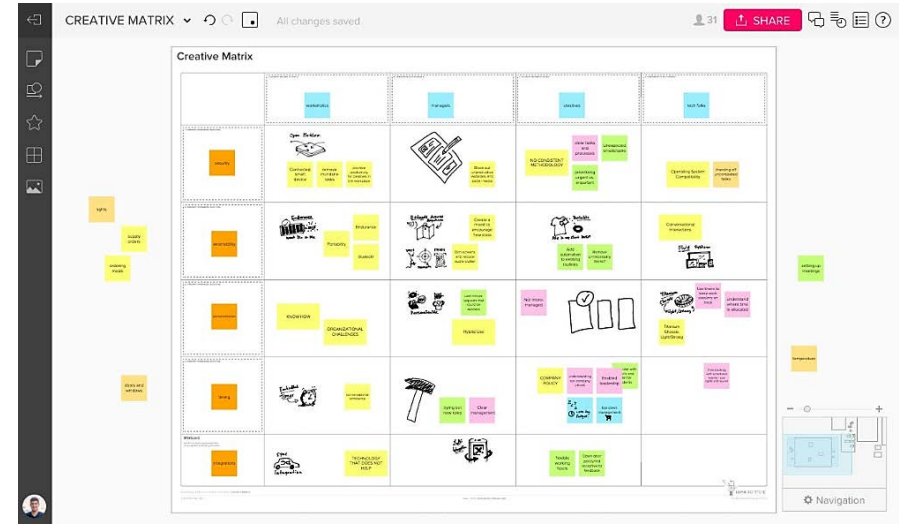
Что если каждый читатель сможет заказать себе персонального робота-помощника?



Метод "Матрица идей"

Этот метод предполагает создание матрицы, где по горизонтали и вертикали располагаются различные параметры или аспекты проблемы. Затем идеи генерируются на пересечении этих параметров.

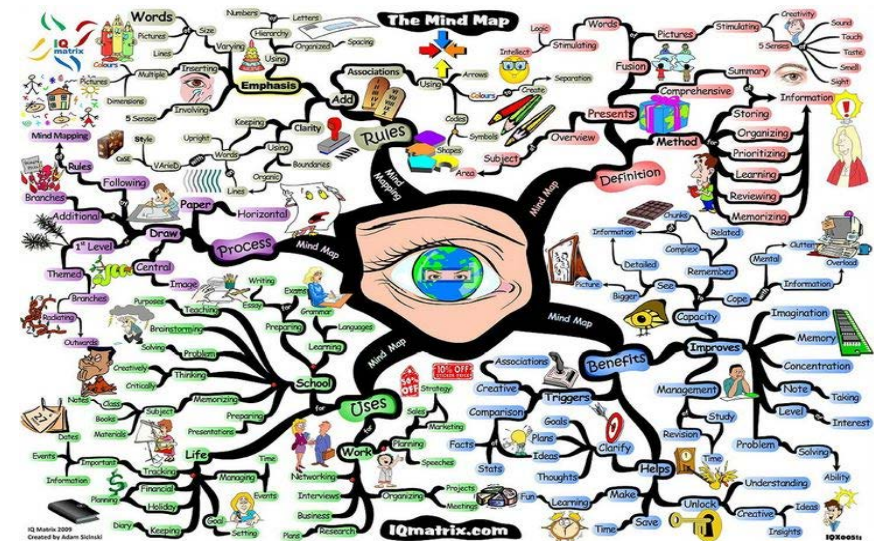
Например: По горизонтали — типы посетителей библиотеки, по вертикали — типы библиотечных услуг. На пересечении можно найти новые идеи для продуктов или услуг.



Метод "Карта ассоциаций"

Этот метод предполагает создание карты ассоциаций, где в центре находится основная идея, а вокруг нее располагаются связанные с ней понятия. Это помогает расширить кругозор и найти новые идеи.

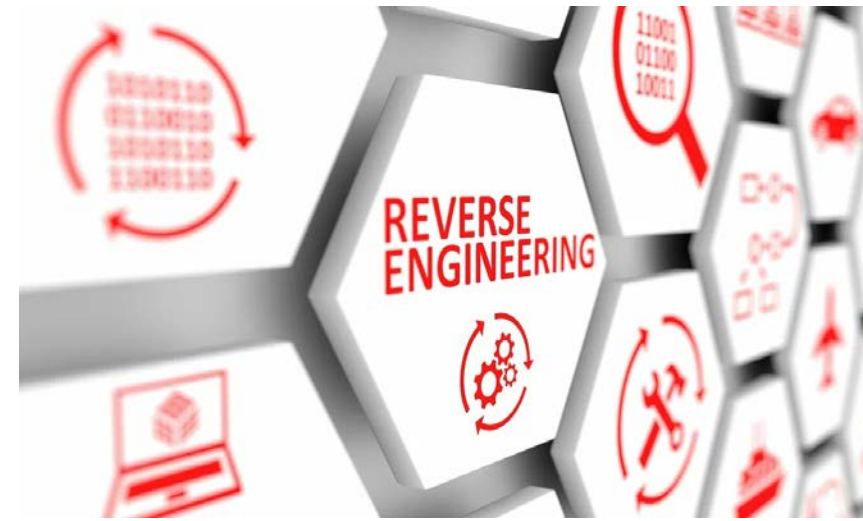
Например: В центре — "книга", вокруг — "чтение", "библиотека", "автор", "книжный магазин" и т.д.



Метод "Реверсивный инжиниринг"

Этот метод предполагает разбор существующих продуктов или услуг на составляющие и поиск новых способов их использования.

Например: Разберите успешный продукт и подумайте, как его можно улучшить или адаптировать для другой аудитории.



Метод "Бином Фаллада"

Этот метод был предложен французским писателем Раймоном Кено и заключается в том, чтобы соединить два несвязанных между собой слова или понятия. Это может привести к неожиданным и креативным идеям.

Например: Соедините «сон» и «книга». Это может привести к идее создания технологии сновидений под заданный художественный сюжет.

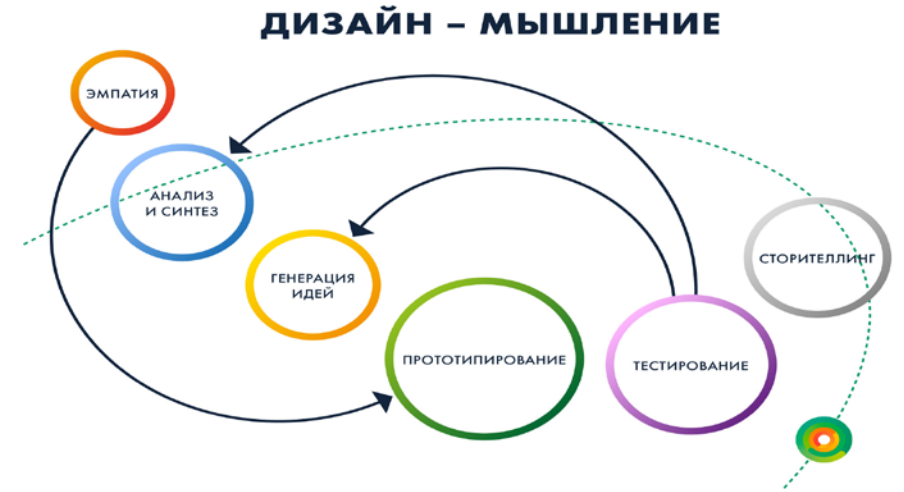


Метод "Переупрофилирование существующих продуктов"

Этот метод предполагает новый взгляд на продукты, которые уже существуют. Нужно подумать, как их можно адаптировать для другой аудитории или для решения другой проблемы.

Например: Переупрофилировать дроны для доставки книг читателям библиотек, проживающих в труднодоступных районах.

Использовать VR-технологии для обучения сотрудников библиотек.



Метод «Проблемы, которые раздражают»

Подумайте о тех вещах, которые вас лично раздражают или вызывают неудобства. Возможно, это проблема, которую можно решить с помощью бизнеса.

Например: Если вам, как сотруднику библиотеки, не нравится сидячая работа, и вы к концу дня чувствуете боли в пояснице, ощущаете затекшие ноги, можно продумать практику фитнес-минуток с читателем и проводить в течение дня блок упражнений для снятия напряжения.



Сотрудничество с экспертами

Организируйте мозговой штурм с экспертами из разных областей. Их взгляд на проблему может быть совершенно другим, что приведет к неожиданным идеям.

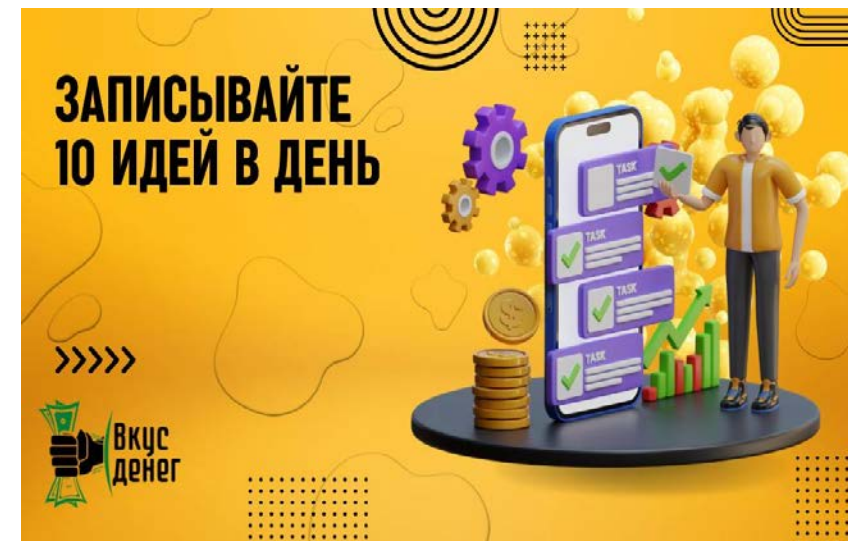
Например: Обсудите с дизайнерами, инженерами, маркетологами и психологами тему, как улучшить пользовательский опыт в вашем продукте / услуге.



Метод «Десять идей в день»

Попробуйте каждый день генерировать по десять идей, даже если они кажутся абсурдными. Со временем вы научитесь быстро находить оригинальные решения.

Например: Создать приложение, которое помогает студентам и преподавателям ГУУ быстро ориентироваться в библиотечном фонде.



Метод "Будущее"

Подумайте, как будет выглядеть мир через 10 или 20 лет, и какие продукты или услуги будут востребованы.

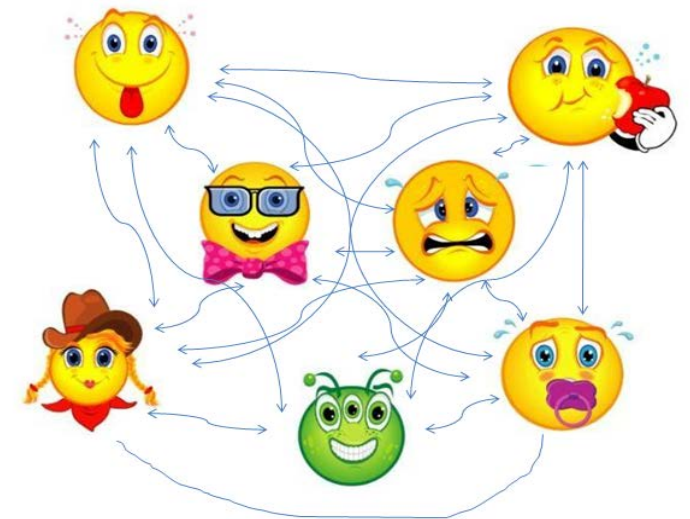
Например: Создать сервис, который помогает людям адаптироваться к работе с избыточной информацией.



Метод "Эмоциональная связь"

Создавайте продукты или услуги, которые вызывают сильные эмоции у потребителей. Позвольте потребителям участвовать в разработке новых продуктов или услуг. Это может помочь создать что-то действительно уникальное и востребованное.

Например: Создать библиотечное пространство, где каждый посетитель найдет свою историю и эмоциональную ценность.



Интеграция цифровых технологий в библиотеку

— важный шаг для адаптации к современным условиям и удовлетворения потребностей пользователей.



**Электронные
каталоги и базы
данных**



**Мобильные
приложения**



**Цифровые
выставки и
коллекции**



**Интерактивные
информационные
киоски**



**Виртуальные
мероприятия**



**Социальные сети и
онлайн-сообщества**



**Автоматизация
процессов**



**Облачные
технологии**



**Образовательные
платформы**



**Партнерства с
технологическими
компаниями**



**Интерактивные
информационные
панели**



**Цифровые архивы и
коллекции**



**Виртуальные
ассистенты и чат-
боты**



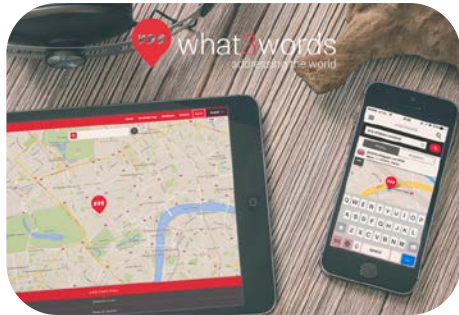
**Цифровые
лаборатории и
мастерские**



**Онлайн-библиотеки
и подписки**



**Мультимедийные
студии**



**Геолокационные
технологии**



Аналитика данных



Геймификация



**Партнерства с
образовательными
учреждениями**

Вышеперечисленные идеи помогут сделать библиотеку более современной, удобной и привлекательной для различных категорий пользователей, а также расширить ее функции и возможности.



Спасибо за внимание!

Васильева Ольга Анатольевна

старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Института маркетинга ГУУ, степень МВА, сертифицированный коуч в области профессионального и личностного развития

oa_vasilyeva@guu.ru