

Креативность как ресурс развития предприятия сервиса (на примере event-агентств)

Деревянко К. И.¹, Орловская В. П.²

¹ Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия

² Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

Цель. Комплексный феноменологический анализ креативности как ресурса развития сервисного предприятия на примере креативной деятельности event-агентств.

Задачи. Исследование феномена креативности и разработка теоретических основ рассмотрения креативности как ресурса развития предприятия сервиса на примере event-агентств, выявление признаков креативности предприятия сервиса, разработка шкалы креативности event-агентств, осуществляющих деятельность на современном рынке услуг.

Методология. Теоретической и методологической основой исследования являются научные труды отечественных и зарубежных ученых, а также специалистов в области креативности и ее использовании в качестве ресурса развития предприятий сервисной экономики. Авторами использованы феноменологический метод (для исследования феномена креативности в целом), компаративный (сравнение подходов, идей, опыта разных стран в области креативной деятельности), герменевтический (интерпретация различных аспектов, связанных с анализом креативности), системный анализ. В части изучения факторов креативности event-агентств методология исследования строилась на применении количественных и качественных методов исследования информационных материалов, размещенных на официальных сайтах изучаемых городов, конвеншн- и event-бюро, статистических данных профессиональных ассоциаций конгрессных и выставочных организаций, включая Ассоциации конгрессов и съездов ICSSA, иных аналитических отчетов и экспертных мнений, прикладных исследований по теме исследования. В рамках исследования проанализированы статистические данные о количестве, тематике мероприятий, проведенных в каждом городе, объекты event-инфраструктуры, спектр предоставляемых ими услуг и уровень обслуживания. По итогам исследования каждого из городов произведен их сравнительный анализ, сформулированы обобщающие выводы.

Результаты. Основная проблема исследования обусловлена понятием «креативность», его содержанием, степенью, пределами и рисками. Научная новизна статьи определяется недостаточной изученностью проблемы креативности как ресурса развития сервисного предприятия. Данное исследование — одна из первых попыток выработать методологию комплексного анализа феномена креативности для event-агентств. Результаты, полученные в ходе исследования, значимы для теоретического осмысления и прикладного решения проблемы креативности в контексте экономического знания: выявлены главные признаки креативности event-агентства, разработана модель оценки креативности, основанием конструирования которой является диапазон возможных проявлений креативности в профессиональной деятельности event-агентств. Проведен анализ креативности как ресурса развития сервисного предприятия на примере деятельности event-агентств. Выделено восемь признаков креативности event-агентства и разработана шкала оценки. В комплект индикаторов креативности вошли «беглость» (*fluency*), «гибкость» (*flexibility*), «оригинальность» (*originality*), «разработанность и синтез» (*elaboration and synthesis*), «перенаправление» (*redirection*), «переосмысление» (*redefinition*), «реинициация» (*reinitiation*) и «генерирование» (*generation*). С учетом этих восьми признаков разработана шкала креативности на основе шкалы Лайкерта, которая позволила шкалировать степень (объем) креативности ивент-агентства по десятибалльной шкале. В итоге решены поставленные задачи: определена сущность понятия «креативность» и выявлены ее основные признаки через анализ специфики современного ландшафта MICE-индустрии. Проанализирована, систематизирована и обобщена научная информация по теме исследования; проведен сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта по использованию креативности как ресурса развития сервисного предприятия.

Выводы. Выявлена особая роль креативности как ресурса развития ивент-агентства, сформулированы признаки его креативности. Разработана шкала креативности. Выявлена зависимость увеличения конкурентоспособности сервисного предприятия от использования креативного ресурса для своего развития. Данное исследование — одна из первых попыток выработать методологию комплексного анализа феномена креативности для event-агентств. Результаты, полученные в ходе исследования, имеют значимость для теоретического осмысления и прикладного решения проблемы креативности в контексте экономического знания.

Ключевые слова: креативность, признаки креативности, event-агентства, предприятие сервиса, MICE-индустрия, сервис.

Для цитирования: Деревянко К. И., Орловская В. П. Креативность как ресурс развития предприятия сервиса (на примере event-агентств) // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 9. С. 957–968. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-9-957-968>

Creativity as a Resource for the Development of a Service Enterprise (Through the Example of Event Agencies)

Derevyanko K. I.¹, Orlovskaya V. P.²

¹ St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia

² St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

Aim. The presented study aims to conduct a comprehensive phenomenological analysis of creativity as a resource for the development of a service enterprise through the example of the creative activity of event agencies.

Tasks. The authors examine the phenomenon of creativity and develop a theoretical framework for considering creativity as a resource for the development of a service enterprise through the example of event agencies; identify the indicators of creativity of a service enterprise; develop a scale of creativity of event agencies operating in the modern services market.

Methodology. The theoretical and methodological basis of this study includes the works of Russian and foreign scientists and experts in the field of creativity and its use as a resource for the development of service enterprises. The authors use the phenomenological method (to examine the phenomenon of creativity as a whole), comparative (comparison of approaches, ideas, and experience of different countries in the field of creative activity), hermeneutical (interpretation of various aspects related to the analysis of creativity), and systems analysis. To examine the indicators of creativity of event agencies, this study uses quantitative and qualitative analysis of information materials published on the official websites of the examined cities, convention and event agencies, statistics of professional associations of congress and exhibition organizations, including the International Congress and Convention Association (ICCA), as well as other analytical reports, expert opinions, and applied research on the topic. The study analyzes statistics on the number and themes of events held in each city, event infrastructure, the range of provided services, and the level of service. The cities are then comparatively analyzed based on the results of examination of each city, and general conclusions are formulated.

Results. The main problem addressed by this study is associated with the concept of “creativity”, its content, degree, limits, and risks. The scientific novelty of the study is predicated upon the insufficient investigation of the problem of creativity as a resource for the development of a service enterprise. This study is one of the first attempts to develop a methodology for comprehensively analyzing the phenomenon of creativity with regard to event agencies. The results obtained during the study are vital for the theoretical conceptualization and practical solution of the problem of creativity in the context of economic knowledge: the key indicators of creativity of an event agency are identified and a creativity assessment model is developed based on the range of possible manifestations of creativity in the professional activity of event agencies. Creativity is analyzed as a resource for the development of a service enterprise through the example of the activity of event agencies. Eight indicators of creativity of an event agency are identified and an assessment scale is developed. The creativity indicators include “fluency”, “flexibility”, “originality”, “elaboration and synthesis”, “redirection”, “redefinition”, “reinitiation”, and “generation”. These eight indicators are incorporated into a creativity scale based on the Likert scale, which makes it possible to assess the degree (level) of creativity of an event agency on a scale of one to ten. As a result, the following problems are solved: the essence of the concept of “creativity” is determined and its main features are identified by analyzing the specific aspects of the modern MICE industry landscape. Scientific information on the topic is analyzed, systematized, and generalized. Russian and foreign experience of using creativity as a resource for the development of a service enterprise is comparatively analyzed.

Conclusions. The special role of creativity as a resource for the development of an event agency is revealed, and the indicators of the agency’s creativity are formulated. A creativity scale is developed. The correlation between the competitiveness of a service enterprise and the use of the creative resource in its development is determined. This study is one of the first attempts to develop a methodology for comprehensively analyzing the phenomenon of creativity with regard to event agencies. The results of the study are important for the theoretical conceptualization and practical solution of the problem of creativity in the context of economic knowledge.

Keywords: *creativity, indicators of creativity, event agencies, service enterprise, MICE industry, service.*

For citation: Derevyanko K.I., Orlovskaya V.P. Creativity as a Resource for the Development of a Service Enterprise (Through the Example of Event Agencies). *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(9):957-968 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-9-957-968>

Для современного рынка event-услуг характерен рост тренда на мировом и региональном уровнях. Услуги данного типа представляют собой профессиональную помощь в организации любых мероприятий, начиная от празднования семейных праздников и заканчивая широкомасштабными мероприятиями на аудиторию в несколько тысяч. Сегодня ивент-индустрия в России — динамично развивающаяся отрасль. Успешные мероприятия — эффективный способ развития ивент-бизнеса.

Event-услуги остаются сегментом рынка услуг, который не завершил полный процесс стандартизации и сегментации. Рынок постоянно изменяет тенденции развития различных направлений, находится в движении, соответственно, сложно проследить четкую динамику. Event-индустрия развивается очень активно, временами опережая даже рыночное предложение.

Экономическая обстановка, в которой осуществляют деятельность event-агентства, характеризуется нестабильностью и высокой динамичностью деловой среды. Большинству российских компаний присущи такие системные проблемы, как отсутствие стратегического подхода к деятельности предприятия, ориентация на краткосрочные результаты деятельности в ущерб средне- и долгосрочным, неэффективность использования имеющихся в распоряжении ресурсов, недостаточное знание текущего и прогнозного состояния рынка, старение технологий, высокие затраты усилий и ресурсов для ориентации на рынке.

Одновременно на конкурентоспособность компании влияют изменение технологий, рынков сбыта и потребностей клиентов, что требует постоянного внедрения креативных идей и использования креативного потенциала, непрерывной перестройки стратегии и тактики позиционирования бизнеса. От способности прогнозировать и гибко реагировать на изменяющиеся условия, удерживать и приобретать новые конкурентные преимущества в борьбе на рынках зависит устойчивое развитие компании в перспективе.

В этом смысле креативность как способность видеть проблемы под иным углом и решать их уникальным способом, создавать и находить новые оригинальные идеи, отклоняясь от принятых схем мышления, успешно справляться со стоящими задачами нестандартным образом выходит на первый план. Креативность — одно из качеств, без которых невозможна успешная карьера в event-индустрии; навык, важный во всех аспектах работы организатора мероприятий: от придумывания концепции до малейшей детали его проведения. В современном мире нужно придумывать что-то уникальное, чтобы выделиться на фоне остальных и стать конку-

рентоспособным. Таким образом, актуальность темы очевидна.

Кроме того, многие страны «врываються» на рынок MICE-индустрии, и проблема креативности приобретает универсальный характер. Поэтому ее необходимо эксплицировать как нечто самостоятельное, выявить признаки креативности и на их основе разработать модель креативного агентства. Насущно определить оптимальную модель развития агентств, адекватную содержанию современных процессов, обосновав ее преимущества и востребованность.

Сложно найти тему, способную конкурировать по значимости и широкому обсуждению в разных контекстах разными общественными науками с темой креативности в эпоху глобализации. В работах отечественных и зарубежных ученых широко освещены разные аспекты вопросов креативности, при этом большинство трудов носит междисциплинарный характер. Данная проблема затрагивает интересы психологов, рассматривающих ее в ракурсе психологии личности, межличностного общения (Г. Алдер, Дж. Эйврилл, К. А. Торшина и др.), а также педагогов, специалистов по менеджменту организаций. Чрезвычайно актуальны исследования и разработки экономистов, которые видят в креативности экономический ресурс (И. Л. Тимонина), «инновационный ресурс развития экономики» (Н. М. Лапин).

Важно отметить, что для российской науки — это сравнительно новый предмет исследования. Зарубежные ученые активно приступили к изучению креативности как феномена и ресурса развития в середине XX в. В этом ряду находятся Д. Гилфорд, С. Тейлор, А. Маслоу, Т. Амабиле, Р. Симпсон, В. Франкл, Ф. Баззан, Е. Торренс [1; 2; 3; 4; 5]. Среди российских ученых, изучавших феномен креативности, — Н. М. Гнатко, Д. В. Богоявленская, А. Н. Воронин, С. Джулер, Р. И. Капелюшников, Н. В. Кочелаева, Е. Н. Князева, Т. Б. Шакарян, А. В. Морозов, О. М. Разумникова, В. А. Садовничий, Л. Н. Федотов. Тема креативной деятельности ивент-агентств фактически не рассматривается научным сообществом. Поэтому следует признать недостаточно разработанными вопросы, связанные с креативностью и ее приоритетной ролью, использованием как ресурса развития ивент-агентства. Несмотря на многочисленность работ, посвященных креативности, существует насущная потребность проанализировать эту проблему, восполнив пробелы.

Практически все зарубежные авторы, несмотря на разные точки зрения, связывают креативность с изобретением чего-то нового. Д. Гилфорд считает, что креативность многомерна; она включает в себя умение быстро

находить решение возникающих социальных и экономических задач, быстро переключаться с одного объекта на другой, развитую интуицию и готовность рисковать [2]. С. Тейлор, подобно Д. Гилфорду, рассматривал креативность как совокупность способностей (не как единый фактор); причем каждая из способностей может быть представлена в разной степени при решении возникающих задач [4].

Е. Торренс понимает под креативностью способность к обостренному восприятию недостатков, пробелов в знаниях, проблем в процессе идентификации недостающей информации [5]. Р. Симпсон определяет креативность как способность человека отказаться от стереотипных способов мышления. Д. Ренцулли видит в креативности особенность такого поведения человека, которое выражается в оригинальных способах получения продукта; в результате новых подходов к проблеме с разных точек зрения индивид решает проблему социального или экономического характера. Или, как полагает Ф. Базан, он способен обнаруживать новые способы решения проблем [6]. В. Франкл отмечает, что креативные люди готовы к инновациям в профессиональной деятельности, способны вносить системные изменения в свою деятельность [2]. Смит и Карлсон рассматривают креативность как способность принимать материал из сферы подсознания в сферу сознания [1, с. 175].

Российские авторы выдвигают в основном один тезис: только на основе развития инновационных процессов и обновления технологий современная российская экономика сможет удовлетворить растущие потребности населения в разнообразных качественных товарах и услугах. Некоторые авторы сопрягают понятия «креативность» и «инновации»: инновации представляют собой достижения человеческого ума (открытий, научных и конструктивных разработок, изобретений), т. е. креативности для повышения эффективности в той или иной сфере деятельности. Только предприятия, которые признают креативность в качестве важного фактора и ресурса своего развития, могут считаться конкурентоспособными. При этом они должны быть заинтересованы в формировании креативной организационной культуры, аккумуляции знаний сотрудников и направлении их в русло креативности.

Одна из важнейших проблем современной экономической и не только экономической науки — креативность, ориентированная на генерирование новых идей, созидательную, экономически и социально прагматичную деятельность, быстрое разрешение проблемных ситуаций. Исследования в данной области, выводы и предложения нужны, в частности, и сервисной экономике, заинтересованной в поиске инновационного потенциала развития.

Сложно, на наш взгляд, выработать шкалу креативности и сформулировать четкие признаки ее проявления. Большинство измерений креативности основаны на работе психолога Дж. П. Гилфорда (1897–1987), который понимал креативность как способность думать иначе наряду с набором определенно четких параметров. Основываясь на работе Гилфорда, психолог Э. П. Торренс (1915–2003), признанный в среде экспертов в качестве мирового лидера по изучению креативности, разработал так называемые тесты креативного мышления Торренса (ТТКМ), используемые в мире бизнеса и образовании для оценки способности личности к креативности.

Так или иначе при разработке шкалы признаков специалисты ссылаются на Э. Торренса либо берут за основу его тесты. К примеру, в начале 2000-х группой ученых университета Индианы под руководством Р. Смита тесты Торренса адаптированы к рекламному контексту. Фокусируясь на компонентах, напрямую связанных с тем, как потребители используют и воспринимают рекламу, они определили рекламную креативность как степень отклонения от нормы по пяти признакам: оригинальность, гибкость, проработка, синтез и художественная ценность. Профессор В. Рейнартц и научный сотрудник П. Сафферт (Кёльнский университет в Германии) использовали шкалу Смита для определения креативности 437 ТВ рекламных компаний в Германии [7].

Рассмотрим подробнее данные признаки.

1. Оригинальность (*originality*) несет в себе элементы чего-то редкого, удивляющего, нешаблонного (нестереотипного, неординарного), неожиданного и уникального. Она способствует появлению уникальных и неожиданных продуктов и услуг, требуя учета рисков, и это — самый «хрупкий» признак креативности.

2. Гибкость (*flexibility*) — связь продукта или услуги с различными идеями и использованием, нешаблонный переход от одной идеи к другой. В классической основе — это способность посмотреть на проблему под другим углом (встать на противоположную точку зрения, изменить направление, место, время, модальность). Гибкость генерирует разнообразие идей. Гибкие мыслители открывают целый ряд новых возможностей, применяя различные интерпретации научных данных. Гибкость способствует межличностному и кросс-культурному пониманию, может привести к оригинальности, самому ускользающему признаку креативности.

3. Проработка (*elaboration*) — наличие неожиданных многочисленных деталей. Это позволяет развить базовую (основную) идею таким образом, что она становится более причудливой (замысловатой) и сложной. Она за-

вершает творческую идею, приводит ее к реализации, осуществлению или добавляет контекстуальные детали, чтобы получилось нечто реальное, понятное или эстетически приятное.

4. Синтез (*synthesis*) — необычные связи между предметами и идеями, которые обычно не соотносятся друг с другом.

5. Художественная ценность (*artistic value*) — эстетически выраженные вербальные, визуальные и звуковые элементы свидетельствуют о высоком уровне художественной креативности (качество продукции или услуги высокое, диалог — умный, цветовая палитра — оригинальная, выбор музыкального сопровождения такой, что запоминается).

У Гилфорда в шкале вместо “*artistic value*” на первом месте стоял признак “*fluency*”, что можно перевести как «беглость мысли», «свободный поток идей», поскольку это — самый первый шаг на пути решения проблемы или любой креативной попытки: набросать как можно больше идей, чтобы затем из них выбрать что-то, исследовать или оценить их. Самая лучшая тактика в данном случае — «мозговой штурм», позволяющий выявить идеи и создать списки идей, концепт-карты.

Итак, сегодня существует несколько классификаций признаков креативности, для каждой области прорабатываются свои «признаки». Тем не менее главными остаются такие, как оригинальность, гибкость, проработка, а остальные — варьируются. Для нашего исследования вполне подойдет набор признаков, разработанный Р. Смитом, за исключением пятого признака, “*artistic value*”, так как он действительно отобран для измерения уровня сугубо рекламной креативности, эстетики вербальных, визуальных и звуковых элементов, используемых в рекламе. Остальные четыре признака релевантны выявлению степени креативности ивент-агентств. Наряду с этим предлагаем расширить комплект признаков, дополнив их еще пятью, на наш взгляд, очень важными индикаторами креативности. Объединим признаки «проработка» и «синтез» в один, что представляется логичным, поскольку в процессе обработки базовой идеи выявляются и необычные связи между предметами и идеями в том числе.

Во-первых, возвращаем на первое место по значимости признак, выделенный Гилфордом, «беглость мысли» (*fluency*) — количество идей, возникающих в единицу времени. Далее оставляем признак «гибкость мысли» (*flexibility*) как способность переключаться с одной идеи на другую. Третий признак — оригинальность (*originality*) как способность порождать идеи, отличные от общепринятых, общепризнанных взглядов. Во-вторых, объ-

единяем в один признак «разработанность и синтез» (*elaboration and synthesis*) — способность детально разрабатывать возникшие идеи, используя синтез. Добавляем такие индикаторы, как «перенаправление» (*redirection*) — способность расширить уже известное в новом направлении; «переосмысление» (*redefinition*) — позволяет увидеть новые, разнообразные способы, пути применения идеи или решения; «реинициация» (*reinitiation*) — идея или решение — означает радикально новый подход; «генерирование» (*generation*) — предлагает фундаментально новую перспективу в смысле возможных решений. Следовательно, получается восемь признаков (индикаторов) креативности ивент-агентств. Далее на основании этих восьми признаков требуется разработать шкалу для оценки.

Можно основываться на шкале Лайкерта, широко используемой технику шкалирования отношения респондентов к чему-либо. Новый англо-русский толковый словарь по маркетингу и торговле дает такое определение: «Соц., псих. шкала Лайкерта (шкала для измерения силы установки по отношению к чему-либо; представляет собой градацию степени согласия или несогласия с каким-либо утверждением относительно этого объекта)». Возьмем за основу предложенные Лайкертом критерии оценки по теме «качество», дополнив количество градаций до десяти пунктов. Тем самым отношение к набору выделенных нами признаков креативности ивент-агентств будет выражено в диапазоне десяти баллов: от «очень плохо» до «лучше быть не может». В итоге получим шкалу, представленную в таблице 1.

Роль и значение креативной деятельности тесно связаны с глобальными процессами, происходящими в современном мире. Мир вступил в эру информации, которая в большей степени базируется на интеллектуальной технологии, а не на механической технике, что делает приоритетными знания в качестве главного источника всего научно-технического прогресса. В этих новых социально-экономических условиях проблема креативности — способности индивидуума на создание новых понятий, формирование новых идей и путей их реализации в сервисной экономике — становится особенно актуальной.

Креативность входит в топ-3 самых востребованных навыков современности, причем занимает в этом списке верхнюю позицию. В последнее время набирают силу дискуссии о так называемых *hard skills* («твердые» или «жесткие» навыки) и *soft skills* («мягкие» навыки). К первым относятся технические способности, которые можно наглядно продемонстрировать и легко определить количественно. Вторые представляют собой «комплекс неспециали-

Шкала креативности event-агентств

	Беглость	Гибкость	Оригинальность	Разработанность и синтез	Перенаправление	Переосмысление	Реинициация	Генерирование
Очень плохо								
Ниже среднего								
Средне								
Выше среднего								
Хорошо								
Очень хорошо								
Почти отлично								
Отлично								
Превосходно								
Лучше быть не может								

зированных, надпрофессиональных навыков» [8]. Они отвечают за высокую производительность и успешное участие в рабочем процессе, не связаны с конкретной предметной областью; их сложно измерить или определить количественно. Наряду с креативностью в списке востребованных навыков будущего находятся эмпатия (эмоциональный интеллект), сотрудничество (способность работать и эффективно коммуницировать с другими людьми), адаптивность (умение гибко и быстро меняться под изменчивую ситуацию при постоянной смене трендов), гибкость [8].

По данным российских аналитиков, работающих в Сколково, основная проблема отечественных предприятий и компаний — нехватка человеческого ресурса, обладающего необходимыми «софтами», в первую очередь, креативностью. Это не только отбрасывает российскую экономику далеко назад, не позволяя занять достойное место в плеяде «креативных обществ», которые диктуют правила игры на всемирных рынках. Нет ресурса, способного изменить ситуацию в корне. В связи с этим перед российским обществом ставится важная задача — развивать в молодых согражданах те самые «навыки будущего». Именно поэтому все наше образование претерпевает коренные преобразования. Следовательно, креативность становится необходимым и в большой степени инновационным ресурсом развития экономической жизни страны в целом.

Важность срочного формирования этого навыка обсуждают не только экономисты, но и политики, психологи, педагоги, IT-специалисты, представители бизнеса и предпринимательства, и, конечно же, культуры и искусства. Таким образом, проблема креативности находится на стыке различных наук, интересует самых разных специалистов.

В процессе креативной деятельности компании приоритетную роль играют субъективно

личностный фактор и творческий потенциал предпринимателя. Поэтому важно исследовать факторы, определяющие успешность креативной деятельности предприятия.

Предпринимательская деятельность создает условия для творчества. Предпринимательство как экономическое явление всегда возникает при наличии двух взаимосвязанных обстоятельств: экономической свободы и организационно-хозяйственного новаторства. Как видим, особенностью предпринимательства как творческой поисковой экономической деятельности является комбинирование производственных факторов (создание и развитие организационных структур с целью открытия или роста производства новых товаров и услуг), что означает большую прибыль и первенство в конкуренции.

Предпринимательство как креативно ориентированная профессиональная деятельность характеризуется предприимчивостью, позволяющей максимально раскрепостить инициативу и творческий потенциал. В данном случае важны такие креативные качества предпринимателя, как умение идти на риск, управлять, используя свои интеллектуальные возможности для достижения избранных целей и здравый смысл. Значение этих субъективно личностных качеств состоит в том, что они являются движущей силой в организации предпринимателем производства товаров и услуг.

Рассмотрим особенности креативных решений в бизнесе. Современный мир изменился: происходит трансформация бизнеса, появляется потребность в создании новых форм коммуникаций с потребителем. Рынок перенасыщен предложениями и требует креативных решений для того, чтобы продукт заметили. Логичной реакцией становится запрос клиентов на методологию развития креативного мышления и генерирования идей. Главный тренд современного бизнеса — это креатив, в основе которого лежит умение задавать вопросы,

а не «придумать» что-нибудь эдакое. Особого интереса заслуживает техника креативности И. Маска. Метод, которым он пользуется для решения бизнес-задач и своих революционных прорывов, можно сформулировать как «искусство задавания вопросов».

Креатив в бизнесе уникален: даже если предприниматель отрицает всякое творческое мышление в принципе, его никто и никак не может игнорировать. Даже самый обыкновенный бизнес, приносящий стабильную прибыль — это уже креатив (знак того, что владелец бизнеса держит руку на пульсе у своей аудитории и, подстраиваясь под ее потребности, их удовлетворяет). Креатив одновременно уважают и ненавидят за то, что он позволяет выигрывать при прочих равных условиях: при одинаковых знаниях, одинаковой экономической ситуации, при одинаковом бюджете и ресурсах.

Алгоритм И. Маска состоит из шести шагов, в основе которых находится принцип мышления, позволяющий все начинать с чистого листа. Иными словами, чтобы создать инновацию, нужно взглянуть на все свежим взглядом и отказаться от идей, стандартов и практик, существовавших ранее. Далее — размышлять. Первый шаг — задать (сформулировать) правильный ключевой вопрос, который никогда никем не задавался. Шаг второй заключается в сборе как можно большего количества данных. Проведение экспериментов — смысл этого этапа. Следующий шаг заключается в разработке гипотезы. Гипотезы формулируются после сбора данных. И не одна, а много; каждой присваивается вероятностная характеристика, т. е. тщательно просчитывается вероятность. Шаг четвертый — сделать вывод. На этом этапе необходимо еще раз посмотреть на гипотезы и задать следующие вопросы. Насколько они корректны? Насколько они актуальны? Обязательно ли они приведут к выводу и с какой вероятностью? Насколько можно быть уверенным именно в этом выводе? Заключительный этап: если ваш вывод не опровергнут, вероятно, вы нашли решение. «Вероятно» — ключевое слово, поскольку даже при выработке нового решения необходимо оставить место для новой информации, не воспринимать вывод как истину в последней инстанции.

Безусловно, нужно понимать, что каким бы ни был метод, он имеет свои риски и ничего не гарантирует. С одной стороны, нужно реализовывать идеи со всесторонней оценкой и не импульсивно, с другой — нельзя слишком углубляться в лишние детали и аналитику, забывая о повседневных задачах. Опирайтесь нужно на собственное мнение, одновременно не закидываясь на нем, умея слушать и слышать всех оппонентов.

Еще одна проблема в генерации креативных идей заключается в том, что любой человек, даже успешный И. Маск, находится в своеобразном плену своих убеждений и мнений, в плоскости своего опыта. Не все обладают таким же ресурсом знакомств, как ведущие бизнесмены. Одним из лучших методов по созданию идей считается мозговой штурм в компании нескольких человек. Обычно люди, находящиеся в поиске идей для саморазвития, поиске себя через творчество, открытия бизнеса, похожи друг на друга. У всех имеется внушительное количество гипотез (шаг 3 по И. Маску); все пытаются использовать имеющиеся у них данные, т. е. собственный опыт (шаг 2), чтобы сделать определенный вывод или опровергнуть его (шаг 4 и 5). Но, к сожалению, многие игнорируют шаг номер один: «Задайте правильный вопрос».

В результате изменения климата организации меняется ее культура, люди начинают вести себя иначе. Самый прямой путь для развития и управления креативностью сотрудников — изменение рабочего пространства в компании. Улучшение организационного климата в плане креативности и инноваций может в значительной степени способствовать процессу решения проблем компании и, таким образом, повысить продуктивность, конкурентоспособность фирмы.

Исследования в области креативной культуры и общего климата привели к определению ключевых факторов. На них следует сфокусироваться компаниям, чтобы развить эффективный климат, в котором сотрудники станут не только креативными, но мотивированными на развитие этих идей, что приведет к успеху всей организации. Шведский исследователь Г. Эквалл определил 10 показателей креативного климата в бизнес-организациях [9].

Первым фактором является мотивация. Делать все, чтобы сотрудники почувствовали свою мотивацию, внутреннюю необходимость действовать, глубокую потребность воплотить идею в конечный продукт.

Вызов и включение — это касается степени, с которой сотрудники включены в ежедневные операции и достижение долгосрочных целей. Климат обладает динамичным, наэлектризованным, вдохновляющим качеством. Работники видят смысл в своей работе и готовы вкладывать больше энергии. В оппозиции стоят индифферентность, апатия, отсутствие интереса, чувство обособленности.

Игривость и юмор. Когда на работе присутствует легкость, спонтанность, атмосфера релаксации, где часто звучат шутки и смех, у людей есть чувство юмора, работа движется без напряжения и весело. Оппозиция — мрачная, жесткая атмосфера, серьезность, запрет на смех.

Далее следует предоставление (расширение) возможностей. Когда сотрудники мотивированы на креативность, им требуется пространство, в котором они могут быть креативными.

Свобода. Независимое поведение, автономия в работе, инициативность. У людей появляется выбор, как делать свою работу. В оппозиции — строгие указания и роли; работу приходится выполнять строго по предписанию в тесном пространстве.

Время для идеи. Определенное количество времени можно выделить и использовать для выработки идей. Существуют возможности для обсуждения и проверки тех решений, которые не запланированы или не включены в перечень задач. Так появляется возможность сделать перерыв в работе, чтобы протестировать новые идеи. Слэк — корпоративный мессенджер, идеальный способ собрать команду вместе, где можно обсудить все: последние новости, рекламные брифы, новые приложения, поход в бар, где все структурировано по каналам, есть личная переписка для прямого общения. В оппозиции — каждая минута расписана. Давление времени делает невозможным размышления о чем-либо, кроме запланированной рутины и внешних указаний.

Поддержка идеи. Окружение, в котором новые идеи процветают, должно быть внимательным, поощряющим, конструктивным и позитивным. В таком климате люди получают поддержку, их выслушивают и поощряют на представление новых идей. В оппозиции — автоматическое «нет», предложение сразу же блокируется контраргументом и придирками.

Динамизм. Наряду с мотивацией и предоставлением возможностей требуется динамизм, энергия. Путь идеи от первого озвучивания до воплощения — длительный и трудный процесс. Он требует динамичного окружения, в котором люди полны энергии и постоянно работают на продвижение идеи. Энергия в основном исходит от лидеров организаций (официальный менеджмент и неформальные общественные лидеры). Сотрудники смотрят на руководителя, и если он полон энтузиазма и энергии, то эта эмоция заражает других, мотивация распространяется на коллектив.

Конфликты. Личное и эмоциональное напряжение, межличностная война, ловушки, интриги, борьба за власть, сплетни. В оппозиции — более опытный человек, эффективно справляющийся с разнообразием. Дебаты. Обсуждение множества противоположных точек зрения и принятие разнообразия перспектив. В оппозиции — авторитарность, отсутствие вопросов.

Открытость. Доверие. Эмоциональная безопасность в отношениях. Климат, где есть доверие, уважение, сотрудники проявляют от-

крытость и искренность в отношениях друг с другом, могут рассчитывать на поддержку. Здесь не крадут друг у друга идеи. В оппозиции — подозрительность, строгий надзор, отсутствие открытой коммуникации.

Риск. Толерантность к риску. Смелые новые инициативы принимают, даже если исход неизвестен. В оппозиции — менталитет осторожности и сомнений. Безопаснее ничего не делать.

Таким образом, если компания хочет стать более креативной, то лучшим способом станет создание креативного климата. Сегодня существует множество различных тренингов, курсов по развитию личностной креативности и креативности в компаниях, где предлагаются различные методологии, разработанные зарубежными и российскими специалистами. Например, агентство «1 000 идей» (г. Москва) решило создать такой психологический инструмент, с помощью которого можно научиться задавать правильные вопросы, а затем находить на них правильные ответы, разработав три набора вспомогательных карточек для развития креативности, помогающих в поиске следующего:

- новых интересных идей бизнеса — набор «1 000 идей»;
- новых путей развития компании / саморазвития — набор «1 000 дорог»;
- новых мнений и взглядов на проблему — набор «1 000 жизней».

При создании этих материалов авторы исходили из того же самого принципа отношения к проблеме как к креативной задаче, из парадоксального принципа: все креативные методики для решения любых задач уже изобретены. И как И. Маск сначала задали главный вопрос: «Как сделать так, чтобы разработанные вспомогательные инструменты подходили абсолютно всем, независимо от возраста, пола, привычек и социального положения, чтобы работая с ними, любой человек мог найти подсказку относительно своей ситуации, своего уникального запроса?»

Три креативные колоды содержат более 2 000 уникальных стимульных элементов: наводящих текстов, метафорических изображений, вопросов, советов и техник креативности, которые работают как «крючки» для нашего мозга и обязательно натолкнут на новую мысль, помогут придумать что-то новое. Получившийся продукт агентство использует в разных целях: для консультирования в качестве психологического инструмента, поиска неординарных идей рекламы и бизнеса, выбора стратегии выхода из кризисных ситуаций и многого другого [10]. Главное, чему агентство учит людей с помощью карт креативности (в том числе на своих тренингах), заключается

в том, что поиск решения какой бы то ни было задачи не исчерпывается подбором простых и очевидных ответов. Настоящий креатив заключается в овладении искусством задавания осознанных и правильных вопросов.

Проанализируем опыт зарубежных event-агентств в контексте креативности на современном рынке MICE-индустрии, а также в аспекте спектра предоставляемых услуг и особенностей креативного подхода. Для анализа нами выбраны города Мюнхен (Германия), Барселона (Испания), Чикаго (США), Арль (Франция). Согласно мировому рейтингу, опубликованному в июне 2019 г. International Congress and Convention Association (ICCA), мировым лидером MICE-индустрии являются США (947 мероприятий с 384 035 участниками). Второе место занимает Германия (642 встречи с 293 337 участниками). В данном отчете Мюнхен представлен в качестве уникального примера, когда, занимая 35-е место по количеству встреч, он выходит на 4-е место в мире по количеству участников (93 444), опережая Берлин [11, р. 11].

На предмет креативности проанализирована деятельность четырех агентств Мюнхена. Event-агентство “Needed GmbH” развивает концепции, стратегии, креативность, планирование, организацию и проведение мероприятий, выставок и смешанных инсталляций. В нем десять сотрудников и много подрядчиков. Особенности креативности:

- ставка на эмпатию, эмоции, коммуникацию и взаимодействие (философия агентства); «эмоциональные землетрясения»;
- ноу-хау маркетинговой архитектуры, интерактивного дизайна, технических решений и бихевиористского дизайна;
- креативные площадки (грузовые судна, шахты, замки, лофты, гаражи, заводы, объекты под снос и т. д.); каждая локация имеет свой характер и атмосферу, существенно влияя на восприятие мероприятия;
- креативные и ясные концепции;
- создание уникальных, впечатляющих декораций и ландшафтов, от инновационной лаборатории до циркового шатра;
- креативное оформление сцены;
- разнообразие жанров (канатоходцы, фейерверки, лазерные шоу);
- привлечение VIP-персон и селебрити к участию в ивентах;
- креативный подход к организации питания и сервировки;
- «невероятная креативность» (из отзыва);
- креативное использование новых технологий и трендов.

Event-агентство “Trendhouse Event” проводит мероприятия под ключ: *Anniversary, Award Ceremony, Incentives, Product Launch,*

Public Events Roadshow | Promotion, Strategy Events, Come and Get together. Слоган компании: *live events are what we love and live for.* Особенности креативности:

- создание трендов;
- креативные концепции и их воплощение;
- креативные площадки (дорожный тоннель).

В event-агентстве “Eventful Management Event” с 1999 г. — качественная организация любых мероприятий (от небольших камерных презентаций до крупных корпоративных ивентов, выставок, торговых ярмарок, дорожных шоу) в любой точке Европы. Существует своя мастерская по изготовлению декораций и сценического оформления (500 кв. м), штат специалистов; долгосрочное сотрудничество с клиентами и подрядчиками; офисы в Лондоне и Берлине. Среди особенностей креативности следующие:

- мультикультурность, многоязычие;
- задействование местных работников в случае проведения мероприятия в другой стране;
- креативные идеи;
- креативные площадки и локации (*with extra wow factor*).

Event-агентство “QT/THE EVENT STUDIO” имеет многолетний опыт (13 лет) в сфере MICE-индустрии. На его счету — 170 мероприятий в год, 130 000 посетителей. К особенностям креативности относятся:

- выход из «зоны комфорта», отказ от шаблонных форматов и тривиальных концепций во имя стратегического мышления, вдохновляющих концепций и проведения незабываемого мероприятия;
- семь языков;
- поиск новых креативных локаций и форматов;
- гибкость;
- креативные, уникальные концепции мероприятия (“*Your message, brought to life. You give us the Who, What, Where, When, and we hit the ground running*”).

С учетом приведенных четырех примеров очевидно, что Мюнхен — это глобальный город, который отличает мультикультурная, космополитичная направленность. Агентства активно используют креативность как ресурс развития.

Барселона — один из самых важных мегаполисов Европы, а также экономическая, культурная и административная столица Каталонии, один из экономических драйверов Испании и Южной Европы. В списке стран мира, согласно отчету ICCA за 2018 г., Испания занимает уверенное третье место (595 встреч), уступив США (947 встреч) и Германии (642). На европейском континенте Испания — вторая, уступает только Германии. По количеству участников в мировом рейтинге

Испания с 296 337 участниками опережает Германию, пропустив только США (384 035). Барселона высоко котируется в мировом рейтинге по количеству встреч, занимая четвертую позицию (163 встречи), уступив столице (Мадриду) всего две встречи (165). Выше лишь Вена (172) и Париж (212). Однако в мировом рейтинге городов по количеству участников Барселона заняла в 2018 г. уверенное первое место (134 838 участников), а Мадрид — только девятое (71 885). В европейском рейтинге у Барселоны, соответственно, № 4 по количеству встреч [11].

В рамках исследования изучена деятельность event-агентств Барселоны. Команда event-агентства “Everythink PR boutique” состоит из 15 человек. Особенности заключаются в следующем: оригинальные идеи и концепции, воплощенные с помощью инноваций и технологий; творческий подход, ориентированный на результат и бизнес; основу команды составляют профессиональные журналисты, обеспечивающие отличную коммуникационную связь, создавая тотальную информационную среду для мероприятий (ТВ, радио, журналы, интернет, сети).

Event-агентство “The Mood Project Branding & Positioning” считается стратегическим и креативным брендинговым агентством. Его команда состоит из 25 человек. Особенности деятельности: интерактивные игры, активации; проект «Настроение»; тесная связь с бизнесом; гибкость; оригинальное решение идеи.

В команду event-агентств “BOTH” входят 20 человек. Проводятся семинары внутри компании и за ее пределами, работа с брендами, широкоформатные мероприятия, презентации. Мероприятия с отличной креативной составляющей: разнообразие форматов (инаугурации, конгрессы и ярмарки, памятные мероприятия, персонализированные мероприятия), акцент на коммуникацию, гибкость.

В команде event-агентства “Event Barcelona Agency Event” — 19 человек. Отличается инновационными и креативными клиентскими мероприятиями с использованием лучших преимуществ климата, качественной и разнообразной инфраструктуры Барселоны, гибкостью, разнообразным и инновационным сервисом в области организации ивентов. Представлено восемь языков; русский язык на сайте — показатель выхода на российский рынок для организации мероприятий.

В рамках исследования изучена деятельность event-агентств Чикаго, третьего по числу жителей города США. В городе более 215 event-агентств, из которых проанализированы 14. В итоге сделан вывод о том, что Чикаго служит ярким примером креативности в сфере

ивент-индустрии с высококачественной инфраструктурой и ярко выраженным мультикультурным импульсом.

Арль — один из самых активных с позиции культуры городов на юге Франции. Характеризуется многочисленными ежегодными культурными фестивалями и мероприятиями. При этом в городе минимально присутствие event-агентств. Проанализирована деятельность таких event-агентств г. Арля, как “Provence Cote D’azur Events”, “Next-Event”, “Organisateur d’événements”, “Groupement des associations de commerçants d’Arles”, “Arles-Guide.com”. Эти компании характеризуются систематическим мониторингом современных тенденций в индустрии, постоянным обновлением в разрезе новейших технологий, гибкостью, сотрудничеством с другими агентствами от Авиньона до Монако, индивидуальным подходом. В Арле практически отсутствуют локальные ивент-агентства, они все располагаются в ближайших пригородах или других городах. Подготовкой и проведением практически всех мероприятий занимаются комитеты фестивалей, фонды, власти коммуны, мелкие туристические агентства, ассоциации, частные лица, филантропы, использующие свои креативные идеи для превращения города в популярную дестинацию.

На ивент-рынке отсутствует давление олигополии, и, как следствие, на нем наблюдается постоянный приток новых компаний и рост естественной конкуренции. Поэтому для ивент-агентства крайне важно следить за конкурентоспособностью на рынке. К главным факторам, влияющим на успех агентства, относятся финансирование, диджитализация, оптимизация бюджета и мотивация команды.

На российском уровне в качестве примеров изучена деятельность агентств Екатеринбурга, Тюмени, Краснодара и Санкт-Петербурга. В частности, event-агентства в Екатеринбурге обладают высоким процентом креативности, ведут деятельность в русле современных трендов. В городе высоко развита рекламная креативность, что могло бы стать темой самостоятельного исследования. В нескольких вузах осуществляется подготовка специалистов по рекламе, сервису и бизнесу, где обучают и технологиям креативности.

Event-агентства Тюмени представлены в основном небольшими компаниями, организующими стандартные мероприятия. Некоторые агентства отличаются интересными названиями, уникальными площадками (крыша, склад, завод), многие специализируются на одном формате (только свадьбы или детские праздники). Не у всех существуют сайты и страницы в сетях. Многие агентства в основном обслуживают лишь жителей своего микрорайона. Перечислим некоторые из них. Агентство «Го-

лодные игры» занимается организацией детских праздников и квестов (нет сайта), «Свидание на крыше» — работает только с одним форматом, «Ателье эмоций» — праздничное агентство, у ивент-агентства «Хохлома» на достойном уровне создан и действует сайт, ивент-завод — агентство событийного маркетинга, «Склад № 18» — для проведения конференций и встреч, «Креативная банда Медведь», «Шоколад», «Малина». Всего в городе функционируют около 150 агентств, в которых работают приблизительно 250 специалистов. В целом такое количество покрывает потребности населения в услугах event-агентств. Можно сделать вывод о том, что деятельность около 20 % действующих в городе агентств креативна, присутствуют элементы использования потенциала территории, изюминки, креативные подходы и уникальные проекты («Голодные игры»).

В Краснодаре действуют более 100 ивент-агентств, использующих в рамках 3D-мероприятий mapping, лазерные шоу, мультимедийные

шоу, эксклюзивные шоу-номера, изготовление ледяных фигур для мероприятия, азотные шоу, рисование светом. Реализовано несколько принципиально разных форматов проведения тимбилдинга: творческий, тематический, ролевой, спортивный, экстремальный. Присутствует разработка уникальной концепции, которая опирается на суть события и определяет тематику программы, всю гамму визуального оформления, стилистику общения, рекламную и информационную поддержку и другие необходимые аспекты.

В Санкт-Петербурге работают свыше 400 ивент-агентств. Каждое из них стремится заполнить какую-либо нишу в пространстве интересных и оригинальных развлекательных мероприятий, постоянно внедряя новые ивент-технологии, а также иницируя собственные проекты. Агентства предоставляют примерно одинаковый набор ивент-услуг, и упрочить позицию на рынке возможно только за счет применения креативности.

Литература

1. Amabile T. M. The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization // *Journal of Personality and Social Psychology* 45. No. 2. 1983. P. 357–377.
2. Лапин Н. М. Креативность как инновационный ресурс развития экономики: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Тамбов, 2008. 24 с.
3. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина. СПб.: Питер, 2013. 351 с.
4. Taylor C. W. Various approaches to and definitions of creativity // R. J. Sternberg (ed.) *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1988. P. 99–124.
5. Torrance E. P. The nature of creativity as manifest in the testing // R. J. Sternberg (ed.) *The nature of creativity*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1988. P. 43–75.
6. Amabile T. M. Social psychology of creativity: a consensual assessment technique // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1982. Vol. 43. No. 5. P. 997–1013. DOI: 10.1037/0022-3514.43.5.997
7. Reinartz W., Saffert P. How to assess an ads creativity [Электронный ресурс] // *Harvard Business Review*. 2013. May 21. URL: <https://hbr.org/2013/05/how-to-assess-an-ads-creativity> (дата обращения: 12.07.2020).
8. Puccio G. J., Mance M., Murdock M. C. *Creative Leadership: Skills that Drive Change*. Los Angeles, CA: Sage Publications, 2011. 350 p.
9. Ten Dimensions of a Creative Climate [Электронный ресурс] // Coursera. URL: <https://www.coursera.org/lecture/ignite-creativity/ten-dimensions-of-a-creative-climate-trust-and-openness-JTa8O> (дата обращения: 22.07.2020).
10. 1 000 идей [Электронный ресурс] // Openbusiness.ru. URL: https://1000ideas.openbusiness.ru/about?utm_source (дата обращения: 22.07.2020).
11. International Congress and Convention Association (ICCA) [Электронный ресурс] // ICCA. URL: <https://www.iccaworld.org/> (дата обращения: 22.07.2020).

References

1. Amabile T.M. The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization // *Journal of Personality and Social Psychology* 45. No. 2. 1983. P. 357–377.
2. Lapin N.M. Creativity as an innovative resource for economic development. Cand. econ. sci. diss. Synopsis. Tambov: Derzhavin Tambov State University; 2008. 24 p. (In Russ.).
3. Maslow A.H. Motivation and personality. London: Longman Publ.; 1987. 336 p. (Russ. ed.: Maslow A.H. Motivatsiya i lichnost'. St. Petersburg: Piter; 2013. 351 p.).
4. Taylor C.W. Various approaches to and definitions of creativity. In: Sternberg R.J., ed. *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*. Cambridge, MA: Cambridge University Press; 1988:99-124.
5. Torrance E.P. The nature of creativity as manifest in the testing. In: Sternberg R.J., ed. *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*. Cambridge, MA: Cambridge University Press; 1988:43-75.

6. Amabile T.M. Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1982;43(5):997-1013. DOI: 10.1037/0022-3514.43.5.997
7. Reinartz W., Saffert P. How to assess an ads creativity. *Harvard Business Review*. May 21, 2013. URL: <https://hbr.org/2013/05/how-to-assess-an-ads-creativity> (accessed on 12.07.2020).
8. Puccio G.J., Mance M., Murdock M.C. *Creative leadership: Skills that drive change*. Los Angeles, CA: Sage Publications; 2011. 350 p.
9. Ten dimensions of a creative climate. Coursera. URL: <https://www.coursera.org/lecture/ignite-creativity/ten-dimensions-of-a-creative-climate-trust-and-openness-JTa8O> (accessed on 22.07.2020).
10. 1000 ideas. Openbusiness.ru. URL: https://1000ideas.openbusiness.ru/about?utm_source (accessed on 22.07.2020). (In Russ.).
11. International Congress and Convention Association. ICCA. URL: <https://www.iccaworld.org/> (accessed on 22.07.2020).

Сведения об авторах

Деревянко Ксения Игоревна

кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и туризма

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а, Россия

(✉) e-mail: derevyanko.k@mail.ru

Орловская Виктория Петровна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21, Россия

(✉) e-mail: ovictoria@mail.ru

Поступила в редакцию 14.08.2020

Подписана в печать 03.09.2020

Information about Authors

Kseniya I. Derevyanko

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Service and Tourism

St. Petersburg University of Management Technologies and Economics

44 A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg, 190103, Russia

(✉) e-mail: derevyanko.k@mail.ru

Viktoriya P. Orlovskaya

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Service and Congress and Exhibition Activities

St. Petersburg State University of Economics

21 Sadovaya Str., St. Petersburg, Russia, 191023

(✉) e-mail: ovictoria@mail.ru

Received 14.08.2020

Accepted 03.09.2020