Сопина Н. В.[1]

[1] Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

Развитие креативных индустрий в регионах России: возможности и их реализация

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Сопина Н. В. Развитие креативных индустрий в регионах России: возможности и их реализация // Креативная экономика. — 2021. — Том 15. — № 2. — С. 277–294. doi: 10.18334/ce.15.2.111549

АННОТАЦИЯ:

В статье рассматривается вопрос об уровнях развития секторов креативной индустрии экономики России на примере ее регионов. Высказывается мнение о необходимости более активного привлечения федеральной власти к формированию единой креативной экономики. Сравниваются возможности, по развитию креативных индустрий, которыми обладают российские регионы, с уже достигнутыми результатами на базе исследований АСИ и компании PwC. Делается вывод, что регионы России и страна в целом обладают значительным потенциалом для активного развития креативных индустрий, но эти возможности пока слабо реализуются.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: креативная экономика, креативные индустрии, сектор креативных индустрий, регион.

ОБ АВТОРАХ

Сопина Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры общей экономической теории и истории экономической мысли (nsopina@mail.ru)

creativeconomy.ru

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Sopina N. V.[1]

[1] Saint Petersburg State University of Economics, Russia

ISSN 1994-6929

Development of creative industries in the regions of Russia: opportunities and their implementation

CITE AS:

Sopina N. V. (2021) Razvitie kreativnyh industriy v regionakh Rossii: vozmozhnosti i ikh realizatsiya [Development of creative industries in the regions of Russia: opportunities and their implementation]. *Kreativnaya ekonomika. 15.* (2). — 277-294. doi: 10.18334/ce.15.2.111549

ABSTRACT:

The author of the article considers the levels of creative industry sectors development in the Russian economy on the example of its regions. The opinion is expressed about the need for more active involvement of the federal government in the formation of a single creative economy. The author compares the opportunities that Russian regions have for the development of creative industries with the results already achieved, based on ASI and PwC researches. It is concluded that the regions of Russia and the country as a whole have a significant potential for the active development of creative industries, but these opportunities are still poorly realized.

KEYWORDS: creative economy, creative industries, creative industries sector of the region.

JEL Classification: O31, O32, O33, R12

Received: 15.01.2021 / **Published:** 28.02.2021
© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Sopina N. V. (nsopina@mail.ru)

Введение

Креативная экономика — относительно молодой сектор экономики России, который продолжает формироваться и вносить свой вклад в ее развитие. Синонимами креативной экономики выступают термины «креативные индустрии», «экономика знаний». Мы в своей работе эти понятия будем рассматривать в том же контексте.

Сегодня существует много работ, посвященных изучению креативной экономики. Понятие креативных индустрий, как новой отрасли экономики, описано и с теоретической, и с практической точки зрения в работе английского ученого А. Фримана, который пытался свою идею воплотить в политике государства, и писал, что основой креативной индустрии выступает креативный труд. Именно он является базой для включения секторов экономики в креативные индустрии [2, 3] (*Freeman, 2012; Freeman, 2015*). Р. Флорида говорит о том, что развитие креативных индустрий происходит в результате работы креативного класса, который благодаря наличию благоприятных креативных условий (городской инфраструктуры, творческих пространств, поддержке властей и др.) может обеспечить процветание экономики страны [4] (*Florida, 2005*). Дж. Хокинс описал принципы работы креативной экономики, которые реализуются на основе творческого подхода, в основе которого лежат разнообразие, изменчивость, обучаемость, адаптация [5, 6] (*Howkins, 2001*). Теоретические вопросы о формировании национальных моделей развития креативных индустрий отражены в работе Р. Хестанова [7] (*Khestanov, 2018*). Но характеристики российской модели им не были описаны. Практические и теоретические вопросы развития креативных индустрий в различных странах отражены в работе Н. Г. Федотовой [8] (*Fetodova*). В последнее время много работ российских ученых посвящены отдельным вопросам креативных индустрий. Например, в работах Л. Р. Зотовой и А. А. Королевой рассматриваются вопросы развития творческих способностей и анализа потенциала креативной индустрии в рамках концепции «креативный город» [9, 10] (*Zotova, 2015; Koroleva, 2017*). В статье О. Н. Мельникова, В. Г. Ларионова, Н. А. Ганькина говорится о том, что основным ресурсом развития креативной экономики выступает интеллектуально-креативный ресурс. Он присущ людям, работающим в творческих индустриях, которые оказывают непосредственное воздействие на развитие и материальной сферы экономики [11] (*Melnikov, Larionov, Gankin, 2015*). Е. В. Левина подтверждает тезис о том, что развитие креативной экономики требует формирования новых компетенций на рынке труда, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности самого работника [12] (*Levina, 2019*). Ю. О. Глушкова выделяет особенности и факторы, которые не дают развиваться креативным индустриям России, и определяет сектора, которые, в первую очередь, нуждаются в государственной поддержке [13] (*Glushkova, 2019*). При этом следует заметить, что работы зарубежных авторов выступают основой для изучения креативных индустрий в России.

За рубежом многие страны уже официально признали существование сектора креативных индустрий, так как на уровне государства действуют соот-

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

ветствующие ведомства и принимаются госпрограммы, отвечающие за развитие сектора. В Великобритании развитием креативных индустрий занимается отдельное министерство [22]. В России развитие креативных индустрий происходит разрозненно, только в рамках отдельного сектора, но не целой индустрии. И нет единого института власти на федеральном уровне, отвечающего за формирование и развитие секторов. Однако такие институты начинают создаваться на региональном уровне. Их целью является создание условий и поддержка секторов творческих и культурных индустрий. Например, в Москве действуют Агентство креативных индустрий, Агентство стратегических инициатив [17, 21]. В Санкт-Петербурге такие функции выполняет Комитет по инвестициям, комитет по экономической политике и стратегическому планированию [22]. Но в большей степени развитием креативного сектора занимается частный бизнес в результате создания креативных пространств [18].

В качестве гипотезы выступает тезис, что российские регионы обладают достаточными ресурсами, инфраструктурой для развития секторов креативной экономики, но еще не в полной мере реализуют свой потенциал.

Целью данной работы является сравнить результаты исследований, отражающих уровень развития креативных индустрий в регионах России и уровень обеспеченности их необходимыми ресурсами при наличии благоприятных условий.

Научная новизна заключается в обосновании все возрастающей роли креативных индустрий не только на региональном, но и на федеральном уровне на основе сравнения показателей, во-первых, характеризующих уровень развития секторов креативной экономики отдельных российских регионов, а во-вторых, отражающих, насколько полно регионы используют имеющиеся у них ресурсы для роста креативных индустрий.

Для решения поставленной цели были использованы следующие методы: системный подход, которые позволяет рассматривать креативную индустрию, состоящую из отдельных секторов, как единое целое; метод сравнительного анализа позволяет рассмотреть динамику экономических показателей, характеризующих уровень развития различных секторов креативной индустрии; метод формальной логики дает возможность выявить особенности и закономерности развития секторов креативной экономики.

Креативная экономика представляет собой более емкий термин, под которым следует понимать новый вид экономики, который существенным образом отличается от традиционной тем, что процесс производства строится

не на привычных нам ресурсах, а ценность продукта возрастает за счет воображения и креативности его автора.

Креативную экономику можно рассматривать как экономику, в которой действуют экономические агенты, создающие культурные, художественные, инновационные товары и услуги. При этом для создания своих продуктов им не нужны производственные цеха, заводы, они могут их создавать в городских, культурных пространствах, где можно показать свои работы и обмениваться идеями.

В свою очередь, креативную индустрию следует рассматривать как отдельный сектор креативной экономики, отвечающий за создание креативного продукта, соответствующего определенному виду деятельности. Креативные индустрии составляют основу креативной экономики, но при этом, если продукт создан в секторе экономики, не относящемся к креативному, но в его создании были использованы креативные идеи и технологии, то этот продукт тоже следует учесть в составе креативной экономики. Таким образом, получается, что креативная экономика учитывает не только сектора креативных индустрий, а все сектора экономики, где может быть создан креативный продукт.

На развитие креативной экономики оказывает влияние рост доли услуг в общем объеме выпуска. А также изменение требований к работникам со стороны работодателей. Сегодня работник должен быть инициативным, самосто-

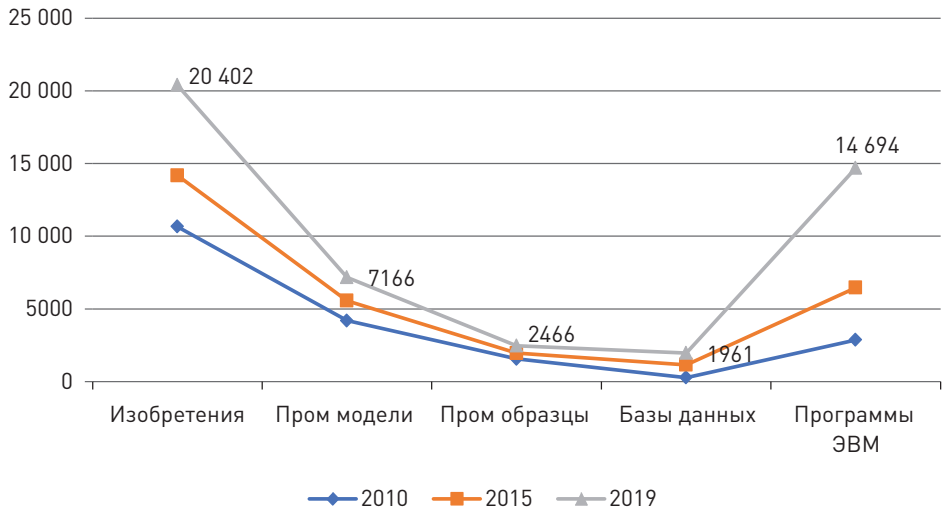

Рисунок 1. Динамика объектов интеллектуальной собственности в России
Источник: составлено автором по [23].

ISSN 1994-6929

ятельно принимать решения, уметь нестандартно мыслить. Эти требования и способствуют появлению креативного продукта, то есть продукта (услуги) в основе которого лежит уникальная, инновационная идея. Подтверждением этому является рост количества таких объектов интеллектуальной собственности, как изобретения, базы данных, программное обеспечение (рис. 1).

К структуре креативных индустрий можно выделить два подхода, представленных в таблице 1.

Представленные индустрии объединяют и выделяют в более укрупненные части: наследие, искусство, медиа индустрия и функциональное творчество [14].

Таблица 1

Сравнение структуры секторов креативной индустрии

Подход	Структура
Английский подход	▪ Музеи и наследие ▪ Издательское дело ▪ Изобразительное искусство и антиквариат ▪ Радио, интернет ▪ Телевидение ▪ Кино и видео ▪ Исполнительское искусство ▪ Живая и записанная музыка ▪ Компьютерные игры ▪ Графический дизайн ▪ Дизайн одежды, мебели ▪ Ремесла ▪ Архитектура ▪ Реклама
Американский подход	▪ Мода и искусство ▪ Компьютерные игры ▪ Ремесла ▪ Исполнительское искусство ▪ Архитектура ▪ Реклама ▪ Игры и игрушки ▪ Кино ▪ Музыка ▪ Дизайн ▪ Телевидение и радио ▪ Программное обеспечение ▪ Издательское дело ▪ НИОКР

Источник: составлено автором по [14].

Следует отметить, что в отчете UNCTAD креативная экономика рассматривается не по секторам, а по объему создания креативных товаров и услуг [20]. Креативные товары делятся на следующие виды:

- товары художественных ремесел;
- видео- и аудио продукция;
- дизайн;
- цифровые продукты;
- новые медиа продукты;
- исполнительское искусство;
- издательское дело;
- изобразительное искусство.

Креативные услуги определялись на основе статей платежного баланса и включили в себя:

- использование интеллектуальной собственности;
- рекламные, маркетинговые услуги;
- культурные, развлекательные услуги;
- архитектурные, инженерные, научные, технические услуги;
- исследования и разработки (НИОКР);
- телекоммуникационные и компьютерные услуги.

Получается, что состав секторов креативной индустрии в настоящий момент четко не установлен, так как нет единого перечня, который определял бы структуру данной индустрии. В своем исследовании Агентство стратегических инициатив рассматривало более 30 видов деятельности, которые основываются на интеллектуальном труде и авторском праве. Поэтому получается, что и размер креативной экономики четко назвать нельзя, особенно в России. Причиной здесь можно назвать еще тот фактор, что в России пока не существует конкретного государственного института, который бы разрабатывал программы и определял политику развития креативной экономики. Креативная экономика как часть экономики страны развивается больше на региональном уровне и определяет направления деятельности отдельных секторов креативной индустрии. В качестве примера можно привести IT-сектор, который является частью креативной индустрии, но в то же время активно развивается отдельно от других секторов в рамках реализации национального проекта «Цифровая экономика РФ» [1, 24] (*Sopina, Kan, 2020*).

Если обратиться к зарубежным примерам, то можно вспомнить Великобританию, которая первой из европейских стран стала разрабатывать политику по развитию креативной экономики. Хотя первоначально данная политика строилась на развитии культурной индустрии, целью которой

ISSN 1994-6929

стало привлечение инвестиций в развитие кулинарного наследия страны [7]. Затем ее примеру последовали и другие страны, которые создали специальные ведомства, осуществляющие такую политику (США, Франция, Испания, Финляндия, страны Азиатского региона), увидев в этом возможность для устойчивого развития экономики.

Вклад креативных индустрий в экономику страны у различных государств отличается (рис. 2). По оценкам экспертов, доля креативной индустрии в экономике России в 2019 году составляла около 4–5%. В целом ежегодный прирост данного сектора в мире составляет порядка 8% [15].

Нет единого показателя, который бы отражал уровень креативной экономики России в целом. Но существуют исследования, которые измеряют размер креативных секторов по российским регионам. Одним из них является исследование, которое было проведено Агентством стратегических инициатив. Целью данного проекта было приближенно оценить вклад креативных индустрий в экономику России по отдельным регионам (табл. 2).

Исследование показало, что вклад креативных индустрий региональных центров в экономику России около 4%, при этом 9,68% всех организаций работают в креативных индустриях, доля занятых в данном секторе составляет почти 5% от всего количества работающих. На долю креативных секторов экономики приходится 4,21% от общего объема выручки всех российских организаций. В большинстве регионов наибольший размер выручки приходится на такие сектора креативных индустрий, как архитектура, разработка ПО, научно-исследовательские разработки, дополнительное

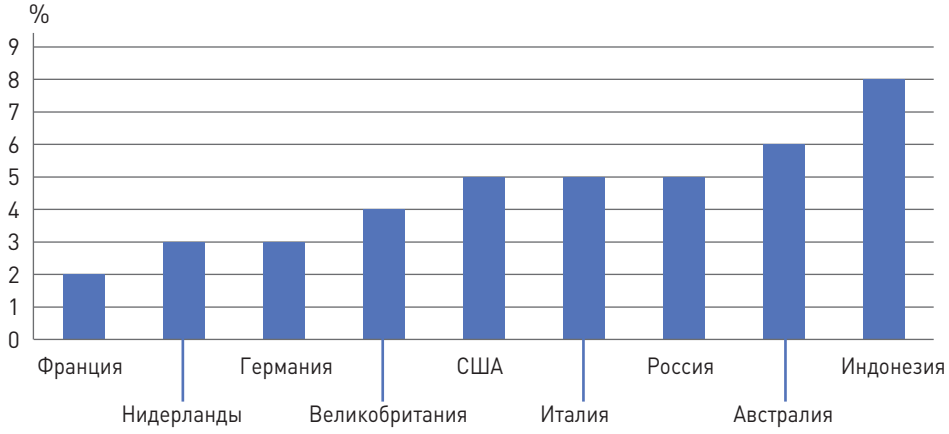

Рисунок 2. Вклад креативных индустрий в ВВП стран мира в 2019 г., %
Источник: составлено автором по [15].

Таблица 2

Сравнение регионов России по уровню развития креативной индустрии, 2019 г.[1]

№	Регион	Доля в РВП, %	Размер выручки в КИ, млрд руб. (%)	Число занятых в КИ, тыс.	Число предприятий, работающих в КИ, тыс.	Лидеры КИ по выручке
1	Республика Татарстан	4,1	142 (2,4)	38,3	17,6	Разработка ПО Архитектура Дополнительное образование
2	Свердловская область	3,7	187 (2,3)	38,9	23,4	Архитектура Разработка ПО НИР
3	Новосибирская область	5,4	117 (2,8)	32,3	18	Архитектура Разработка ПО Кино и ТВ
4	Тюменская область	8,9	383 (15,4)	30,4	8	Архитектура НИР Разработка ПО
5	Краснодарский край	3,4	123,5 (1,8)	35,1	25,8	Архитектура Разработка ПО Реклама
6	Приморский край	2,2	44,7 (1,8)	8,9	8,4	Производство ювелирных изделий Архитектура Реклама
7	Калининградская область	4,2	26,4 (1,7)	8,2	6,9	Производство бытовой техники Производство мебели Разработка ПО
8	Пермский край	3,5	72,9 (2,5)	20,6	11,7	Архитектура НИР Разработка ПО
9	Нижегородская область	3,7	334 (5,8)	28,7	14,2	Архитектура Разработка ПО НИР
10	Воронежская область	3,1	51,3 (2,3)	14,7	8,9	Разработка ПО Архитектура Реклама

[1] Для составления таблицы были выбраны только те регионы России, региональные центры которых рассматриваются в Индексе креативного капитала.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

№	Регион	Доля в РВП, %	Размер выручки в КИ, млрд руб. (%)	Число занятых в КИ, тыс.	Число предприятий, работающих в КИ, тыс.	Лидеры КИ по выручке
11	Новгородская область	1,6	4,5 (1,1)	2,2	2,4	Полиграфия Производство мебели Архитектура
12	Республика Башкортостан	4,5	131 (2,8)	34,7	13,9	Архитектура НИР Разработки ПО
13	Омская область	3	26,4 (2,3)	12	7,7	Архитектура Производство коммуникативной техники НИР
14	Красноярский край	2,7	64 (1,4)	19	11,5	Архитектура Разработка ПО НИР
15	Ростовская область	3,2	70,8 (1,9)	24,3	17	Производство одежды Архитектура НИР
16	Самарская область	4,3	101 (1,9)	32,2	14,3	Архитектура Реклама Разработка ПО
17	Ульяновская область	3	20 (3)	7,7	4,9	НИР Разработка ПО Производство мебели
18	Челябинская область	2,8	56,7 (1,6)	20,6	14,2	Разработка ПО Архитектура Дополнительное образование
19	Удмуртская республика	3	29,4 (1,9)	11,1	7	Дополнительное образование Архитектура Производство мебели
20	Волгоградская область	2,1	20,8 (1,2)	9,8	7,8	Архитектура Производство текстильных изделий Разработка ПО
21	Томская область	5,2	32 (2,4)	12,4	5,7	НИР Архитектура Разработка ПО

№	Регион	Доля в РВП, %	Размер выручки в КИ, млрд руб. (%)	Число занятых в КИ, тыс.	Число предприятий, работающих в КИ, тыс.	Лидеры КИ по выручке
22	Ханты-Мансийский АО	2,1	40,6 (0,6)	13,6	7	Архитектура Разработка ПО Дополнительное образование
23	Республика Саха (Якутия)	1,6	29,5 (2,9)	5,3	5,5	Архитектура Творческая деятельность Разработка ПО
24	Москва	18,5	6,2 трлн. (7,4)	612	166	Архитектура Разработка ПО Реклама
25	Санкт-Петербург	12,6	1,1 трлн. (4)	186	57	Архитектура Производство ПО НИР

Источник: составлено автором по [16].

образование. Центрами развития креативных индустрий России выступают Москва и Санкт-Петербург, их вклад в ВРП составляет 18,5% и 12,6% соответственно. По объему выручки, получаемой от создания креативной продукции, можно выделить Тюменскую, Нижегородскую, Свердловскую области и Республику Татарстан. По количеству занятых в креативных индустриях лидируют Свердловская и Самарская области, Республики Татарстан и Башкортостан, Краснодарский край [16]. В целом результаты исследования подтверждают наличие высокого потенциала для дальнейшего роста креативных секторов экономики в различных регионах страны и дают возможность обратить внимание на отстающие сектора. Но и подтверждается наличие проблемы: необходимости выработки единого подхода на базе общих показателей для оценки состояния креативных индустрий.

Для формирования центров креативных индустрий необходима развитая инфраструктура, которая дает возможность формироваться и развиваться местному креативному классу. Но для этого необходимо выстраивать связи между бизнесом и властью. Компанией PwC рассчитывается Индекс креативного капитала, который отражает в себе все эти условия.

Индекс креативного капитала рассчитывается для 25 российских городов и отражает уровень развития креативной экономики в них, и, по словам исследователей, «не претендует на исчерпывающую объективность» (табл. 3) [18].

ISSN 1994-6929

Таблица 3

Индекс креативного капитала в 2019 г.

№	Город	ИКК	Люди	Город	Бизнес	Власть	Бренды
1	Москва	69,24	58,88	66,07	76,14	60,99	83,63
2	Санкт-Петербург	65,24	58,48	60,55	65,62	68,68	72,88
3	Казань	52,3	49,24	54,33	45,29	46,94	65,68
4	Екатеринбург	49,18	49,37	53,28	42,19	42,4	58,65
5	Новосибирск	46,38	43,36	46,88	40,21	55,78	45,67
6	Краснодар	46,31	44,82	51,47	41,99	47,83	45,45
7	Калининград	45,41	46,25	41,35	49,67	37,98	51,78
8	Якутск	45	45,2	37,86	30,33	69,32	42,27
9	Ханты-Мансийск	44,57	46,68	42,28	27,9	72,3	33,7
10	Владивосток	43,91	48,41	45,17	28,88	44,1	53,01
11	Нижний Новгород	43,22	46,01	42,35	37,88	43,39	46,47
12	Тюмень	42,84	47,19	37,79	38,33	50,4	40,49
13	Ростов-на-Дону	42,23	42,68	41,5	33,16	44,28	49,5
14	Уфа	41,96	45,98	40,03	28,48	56,41	38,89
15	Красноярск	41,63	43,58	37,67	37,15	48,94	40,82
16	Томск	40,36	47,2	39,75	30,27	46	38,56
17	Ульяновск	39,33	37,26	31,59	33,44	45,55	48,78
18	Самара	38,99	41,31	41,01	39,13	36,42	37,06
19	Пермь	38,81	38,31	38,55	28,12	43,65	45,43
20	Великий Новгород	38,36	47,21	36,65	26,14	38,19	43,58
21	Ижевск	38,13	40,35	38,98	23,77	51,17	36,37
22	Воронеж	37,21	46,06	35,98	24,1	41,97	37,93
23	Челябинск	36,74	37,98	39,75	27,13	40,37	38,45
24	Волгоград	34,91	37,73	35,34	21,44	43,52	36,5
25	Омск	33,42	36,28	34,29	23,95	39,57	33,03

Источник: составлено автором по [19].

Под креативным капиталом понимаются особенности социального климата, культурного и образовательного ландшафта, институциональной инфраструктуры, информационного пространства, способствующие привлечению представителей креативных профессий и реализации их потенциала с учетом, как глобальных трендов, так и региональной специфики [19].

В соответствии с определением в Индексе креативного капитала учитываются следующие показатели:

— Люди: отражает характеристики креативного класса (открытость, толерантность, социальная активность).
— Город: отражает существующие условия для развития креативной экономики.
— Бизнес: учитывает реализуемые проекты и развитость инновационной инфраструктуры.
— Власть: отражает заинтересованность властей в развитии креативных индустрий.
— Бренды: учитывает мнения о городе, формирующиеся во внешней среде.

Значения индекса показывают, что лидерами в формировании креативных индустрий являются Москва и Санкт-Петербург, а среди региональных центров — Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Краснодар. При этом цифры по отдельным показателям незначительно разнятся, но нужно учитывать специфику самих городов. Если взять первые семь городов индекса, то значения по отдельным показателям отличаются незначительно, дальше же показатели начинают изменяться. Например, в Якутске власти сильно заинтересованы в развитии креативных секторов, но инфраструктура и бизнес еще не готовы к этому. Такая же картина наблюдается в Тюмени, Ижевске, Ханты-Мансийске и др. А в Калининграде, Самаре ситуация совсем противоположная: люди, бизнес готовы развивать креативный сектор, а власти пока в этом желании им проигрывают.

Среди рассматриваемых региональных центров большое число креативных кластеров создано в Москве (центр творческих индустрий «Фабрика», культурный центр «ЗИЛ» и др.) и Санкт-Петербурге (креативное пространство «Ткачи», эко-лофт «MORE PLACE» и др.), лидером по производству креативного продукта является сектор архитектуры, что подтверждается наличием в каждом регионе архитектурных бюро. А вот такого креативного пространства, как инкубатор, не так много создано и при этом многие из них действуют на базе местных высших учебных заведений. Например, технопарк ИТМО (Санкт-Петербург, бизнес-инкубатор МГУ (Москва), студенче-

ISSN 1994-6929

ский бизнес-инкубатор ННГУ им. Лобачевского (Нижний Новгород), бизнес-инкубатор технопарка КУБГУ (Краснодар) [19]. При этом следует заметить, что креативные пространства посвящены не отдельной, а объединяют разные сферы деятельности. В каждом городе действует или технопарк, или акселераты, которые помогают созданию инновационных проектов, развитию стартапов. Также работают интернет-компании, занимающиеся разработкой комплексных интернет-решений, мобильных приложений, созданием медиапроектов.

Заключение

Креативная экономика представляет собой часть экономического хозяйства страны, в основе которой находятся виды деятельности по созданию интеллектуальной собственности, продуктов и услуг на базе новых идей, творческих и культурных подходов.

Сектор креативных индустрий в России еще в значительной степени недооценен. В условиях развития постиндустриального общества и внедрения технологий Индустрии 4.0 именно создание творческих, креативных продуктов и услуг может способствовать экономическому росту страны и ее устойчивому развитию. Активное формирование и развитие креативных индустрий наблюдается в большей степени на региональном уровне: создаются соответствующие институты, инфраструктура. А вот федеральный уровень выступает как координатор, инвестор. Единой программы (стратегии) развития креативных секторов экономики пока не принято, хотя она бы помогла и решила многие проблемы в регионах.

Как показали исследования, креативная индустрия вносит существенный вклад в экономику страны, и с каждым годом он будет только увеличиваться. Растет доля продуктов и услуг в общем объеме производства, созданного за счет интеллектуального капитала. Если учесть долю государства в строительстве цифровой экономики, то число занятых в креативных секторах, будет только увеличиваться.

Характерными особенностями развития креативных индустрий в регионах можно назвать следующие:

1. Государственные власти заинтересованы и принимают активное участие в формировании креативных секторов в подавляющем большинстве регионов.
2. Сторонние исследования и внешнее мнение во многом создают положительный имидж для развития креативных индустрий.

3. Города обладают достаточным потенциалом трудовых ресурсов и инфраструктурой, которые могут быть задействованы в создании креативных продуктов.
4. Бизнес не всегда активно участвует в реализации креативных и инновационных проектов.

В целом можно только подтвердить тезис о том, что креативный сектор экономики имеет высокий потенциал для своего развития, но сегодня он еще недостаточно реализуется. На наш взгляд, необходимо комплексно подойти к решению данной задачи, и непосредственно ведущую роль здесь должен сыграть федеральный центр. ■

ИСТОЧНИКИ:

1. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Digital.gov.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858 (дата обращения: 16. 01. 2021).
2. Freeman A. Is Creation an Industry? A Constructive Critique of the Economics of the Cultural and Creative Industries. — L.: Metropolitan University, 2012.
3. Freeman A. Twilight of the Machinocrats: Creative Industries, Design, and the Future of Human Labour. / Pijl K. van der. (ed.). Handbook of the International Political Economy of Production. — Cheltenham: Edward Elgar, 2015.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. — М.: Классика-XXI, 2005.
5. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. — L.: Penguin, 2001.
6. Howkins J. The Creative Economy. NY.: The Penguin Press, 2001; Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Programme. Creative Industries Mapping Document. London, 2001
7. Хестанов Р. Креативные индустрии — модели развития. Sociologica. [Электронный ресурс]. URL: https://sociologica.hse.ru/data/2018/09/29/1156660181/SocOboz_17_3_173-196_Khestanov.pdf (дата обращения: 16. 01. 2021).
8. Фетодова Н. Г. Креативные индустрии (Creative industries): теория и практика. Flagshipuniversity. [Электронный ресурс]. URL: http://www.flagshipuniversity.ntf.ru/sites/default/files/Креативные%20индустрии.Creative%20industrie%20теория%20и%20практика.pdf (дата обращения: 16. 01. 2021).
9. Зотова Л. Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // Креативная экономика, 2015. — № 11. — doi: 10.18334/ce.9.11.2085.
10. Королева А. А. Маркетинговый анализ потенциала креативных индустрий городской среды // Креативная экономика, 2017. — № 4. — doi: 10.18334/ce.11.4.37759.

ISSN 1994-6929

11. Мельников О. Н., Ларионов В. Г., Ганькин Н. А. Зоны ответственности концептуального развития «креативной экономики» и «творческих индустрий» // Креативная экономика, 2015. — № 3. — doi: 10.18334/ce.9.3.164.
12. Левина Е. В. Креативизация рынка труда как современный фактор конкурентоспособности столичных мегаполисов // Экономика и социум: современные модели развития, 2019. — № 2. — doi: 10.18334/ecsoc.9.2.40863.
13. Глушкова Ю. О. Подходы к оценке эффективности экономико-управленческой стратегии развития и государственной поддержки креативных индустрий // Креативная экономика, 2019. — № 12. — doi: 10.18334/ce.13.12.41477.
14. Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик. Ac.gov.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://ac.gov.ru/files/publication/a/14525.pdf (дата обращения: 16. 01. 2021).
15. Влияние пандемии COVID-19 на креативные сектора экономики. Economy.gov.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/9c05ace1aae8261ef8b73017ed1817a4/obzor_praktik.pdf (дата обращения: 17.01.2021).
16. Креативные индустрии России. Исследование Агентства Стратегических Инициатив. 100gorodov.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://100gorodov.ru/creativeindustries (дата обращения: 17. 01. 2021).
17. Россия в центре креатива. Vedomosti.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/12/24/819475-rossiya-kreativa (дата обращения: 17. 01. 2021).
18. Индекс креативного капитала. Pwc.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/creative-capital-index.htm (дата обращения: 17. 01. 2021).
19. Индекс креативного капитала. [Электронный ресурс]. URL: http://www.creativecapitalindex.com/cities (дата обращения: 17.01.2021).
20. Creative Economy Outlook. Trends in international trade in creative industries 2002–2015. Unctad.org. [Электронный ресурс]. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf (дата обращения: 18. 01. 2021).
21. В Москве создано Агентство креативных индустрий для поддержки и развития творческих отраслей бизнеса. Mos.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mos.ru/news/item/76438073 (дата обращения: 19. 01. 2021).
22. Сравнительный анализ Лондона и Санкт-Петербурга как креативных городов. Vuzru.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://vuzru.ru/sravnitelnyj-analiz-londona-i-sankt-peterburga-kak-kreativnyh-gorodov (дата обращения: 19. 01. 2021).
23. Наука и инновации. Официальный сайт Росстат РФ. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/folder/14477 (дата обращения: 19. 01. 2021).
24. Сопина Н. В., Кан Е. Н. Зависимость уровня конкурентоспособности России от степени развития сектора информационно-коммуникационных технологий // Экономические отношения, 2020. — № 2. — doi: 10.18334/eo.10.2.100859.

REFERENCES:

Creative Economy Outlook. Trends in international trade in creative industries 2002-2015Unctad.org. Retrieved January 18, 2021, from https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf

Florida R. (2005). *Kreativnyy klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee* [Creative class: people who change the future] M.: Klassika-XXI. (in Russian).

Freeman A. (2012). Is *Creation an Industry? A Constructive Critique of the Economics of the Cultural and Creative Industries* L.: Metropolitan University.

Freeman A. (2015). *Twilight of the Machinocrats: Creative Industries, Design, and the Future of Human Labour* Cheltenham: Edward Elgar.

Glushkova Yu.O. (2019). *Podkhody k otsenke effektivnosti ekonomiko-upravlencheskoy strategii razvitiya i gosudarstvennoy podderzhki kreativnyh industriy* [The approaches to assessing the effectiveness of the economic and management strategy for the development and state support of creative industries]. *Creative economy. 13* (12). (in Russian). doi: 10.18334/ce.13.12.41477.

Howkins J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* L.: Penguin.

Koroleva A. A. (2017). *Marketingovyy analiz potentsiala kreativnyh industriy gorodskoy sredy* [Marketing analysis of the potential of creative industries in the urban environment]. *Creative economy. 11* (4). (in Russian). doi: 10.18334/ce.11.4.37759.

Levina E. V. (2019). *Kreativizatsiya rynka truda kak sovremennyy faktor konkurentosposobnosti stolichnyh megapolisov* [Creativity of the labor market as a modern factor in the competitiveness of metropolitan megacities]. *Economics and socium: contemporary models of development. 9* (2). (in Russian). doi: 10.18334/ecsoc.9.2.40863.

Melnikov O. N., Larionov V. G., Gankin N. A. (2015). *Zony otvetstvennosti kontseptualnogo razvitiya «kreativnoy ekonomiki» i «tvorcheskikh industriy»* [Areas of responsibility in the conceptual development of «creative economy» and «creative industries»]. *Creative economy. 9* (3). (in Russian). doi: 10.18334/ce.9.3.164.

Sopina N. V., Kan E. N. (2020). *Zavisimost urovnya konkurentosposobnosti Rossii ot stepeni razvitiya sektora informatsionno-kommunikatsionnyh tekhnologiy* [Dependence of the level of Russian competitiveness on the degree of development of the information and communication technologies sector]. *Journal of International Economic Affairs. 10* (2). (in Russian). doi: 10.18334/eo.10.2.100859.

ISSN 1994-6929

Zotova L. R. (2015). *Kreativnyy gorod: tvorcheskie industrii i razvitie gorodov* [The creative city: creative industries and urban development]. *Creative economy. 9* (11). (in Russian). doi: 10.18334/ce.9.11.2085.