Морданов М.А. [1]
[1] Сургутский государственный университет, Сургут, Россия

Креативные индустрии как драйвер экономического роста

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Морданов М.А. Креативные индустрии как драйвер экономического роста // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 10. – С. 3725–3740. doi: 10.18334/ce.15.10.113714

АННОТАЦИЯ:

На основе характеристики современного состояния развития креативных индустрий уточнено содержание особого сектора экономики и определен потенциал его использования в ключе обеспечения экономического роста. В ходе исследования раскрыто содержание и составные секторы креативных индустрий, охарактеризован способ оценки вклада отрасли хозяйства в экономику России. Кроме того, на основе теоретического и фактического материала автором выявлены научные противоречия в исследовании креативных индустрий. Определено отсутствие единой научно обоснованной классификации креативных индустрий в мировом и российском научном поле и наличие заинтересованности стран в развитии данного сектора. Результаты исследования могут представлять интерес для представителей научного сообщества, бизнес-сферы и органов власти, вовлеченных в данную сферу или имеющих заинтересованность в развитии креативных индустрий на региональном и федеральном уровнях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: креативные индустрии, креативный класс, креативный кластер, экономический рост, региональное развитие

ОБ АВТОРЕ

Морданов Максим Андреевич, аспирант (Mordanov_ma@surgu.ru)

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Mordanov M.A. [1]
[1] Surgut State University, Russia

Creative industries as a driver of economic growth

CITE AS:
Mordanov M.A. (2021) Kreativnye industrii kak drayver ekonomicheskogo rosta [Creative industries as a driver of economic growth]. *Kreativnaya ekonomika. 15*. (10). – 3725–3740. doi: 10.18334/ce.15.10.113714

ABSTRACT:
Based on the characteristics of creative industries development, the content of a special sector of the economy is clarified; and the potential for its use to ensure economic growth is determined. In the course of the study, the content and constituent sectors of creative industries are revealed. The method of assessing the contribution of the industry to the Russian economy is characterized. In addition, on the basis of theoretical and factual material, the author identified scientific contradictions in the study of creative industries. The absence of a unified scientifically based classification of creative industries in the global and Russian science and countries' interest in the development of this sector is determined. The results of the study may be of interest to representatives of the scientific community, the business sector and authorities involved in this area or interested in the development of creative industries at the regional and federal levels.

KEYWORDS: creative industries, creative class, creative cluster, economic growth, regional development

JEL Classification: O31, O32, O33, R12, O40

Received: 15.10.2021 / **Published:** 31.10.2021
© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Mordanov M.A. (Mordanov_ma@surgu.ru)

Введение

В политических документах Европы и других стран, включая политику Европейского союза, стратегии Программы развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) и других международных организаций активно используются термины «инновации» и «творчество», а также концепция «креативной экономики».

В то же время следует отметить, что на текущий момент в мире отсутствует единая дефиниция для определения сферы экономической деятельности представителей бизнес-сообщества, которые производят и реализуют интеллектуальный продукт с помощью знаний и информации. При этом, по данным исследования ЮНЕСКО, большая часть стран, в том числе Российская Федерация, в официальных документах и исследованиях используют термин «креативные индустрии» [12].

В условиях нестабильной экономической ситуации, мировой поляризации и неравенства между государствами первой половины XXI века необходима стратегия государственного и регионального развития как ответ на масштабные культурные, экономические, социальные и технологические изменения. Основная цель обозначенной стратегии – раскрытие творческого потенциала людей посредством организации и проведения комплекса необходимых мероприятий на различных уровнях.

В этом контексте концепция «креативные индустрии» представляет собой мировое связующее звено между культурной, экономической и технологической сферами. Сегодня во всем мире о данном секторе говорят как о важной и растущей части глобальной экономики, способствующей социальной интеграции, разнообразию экономической деятельности и всестороннему развитию личности, региона и страны в целом.

Фокус внимания представителей органов власти, бизнес-среды и исследователей смещается на инструменты: образы, звуки, символы и идеи – которые создают не только дополнительные рабочие места, добавленную стоимость произведенных продуктов, но и новую культуру в целом.

1. Содержание и эволюция концепции «креативные индустрии»

Формальное использование термина «креативные индустрии» произошло относительно недавно (1994 г.), ознаменовав цифровую эру культурных индустрий и творчества. Однако его корни восходят к промышленной революции и урбанизации, культурной индустрии 30-х годов прошлого столетия, а также популярной культуре, идеологии, распространяемой через средства массо-

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

вой информации, и контркультуре, восстающей против капиталистического драйва массовой культуры [13] *(Moore Ieva, 2014)*.

Впервые в официальных документах термин «креативные индустрии» был принят правительством Великобритании. Данный процесс представлял собой попытку изменить условия дебатов о ценности искусства и культуры. Хотя искусство в той или иной степени поддерживалось большинством правительств, оно, как правило, рассматривалось в качестве «маргинального» явления в экономической жизни и зависело от государственных субсидий.

Сторонники идеи креативных индустрий считали, что подобный взгляд не отражает в полной мере содержание и практическую значимость концепции. Для объективного понимания вклада характеризуемого направления в экономическую сферу стран необходимо рассматривать каждый сектор экономической деятельности, связанный с творчеством и культурой, включая различные коммерческие проявления. При определении содержания предмета исследования стоит принимать во внимание не только традиционные виды искусства: театр, музыку и кино, – но и рекламу, производственные процессы, стимулирующие культурное производство и розничную торговлю продуктами творческой деятельности. Данное положение определяется следующим: истоки обозначенных направлений экономической деятельности уходят в культуру и творчество, а сами направления – важный и эффективный источник дополнительных рабочих мест и формирования и увеличения национального богатства.

В конце 90-х прошлого столетия Департаментом цифровых технологий, культуры, СМИ и спорта (Великобритания) было принято понятие «креативные индустрии» как «виды деятельности, которые берут свое начало в индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте, имеют потенциал для создания богатства и рабочих мест посредством создания и эксплуатации интеллектуальной собственности» [8].

Содержание понятия «креативные индустрии» зависит от национального законодательства, регулирующего защиту интеллектуальной собственности в отдельно взятой стране. Несмотря на то, что дефиниция данного термина отличается в различных государствах, в ее основе заложены индивидуальный творческий талант и новые способы и инструменты применения интеллектуальной собственности.

Сегодня одной из проблем исследований в области креативных индустрий является применение различных подходов к наименованию исследуемого экономического сектора, что выражается в том числе и в подмене понятий.

В качестве синонимов описываемого направления деятельности используются следующие обозначения:

– креативная экономика (creative economy, orange economy);
– культурные индустрии (cultural Industries, cultural sector);
– экономика впечатлений (experience economy);
– экономика знаний (knowledge-based economy);
– индустрии авторского права (copyrights Industries, copyright-based industries) [2] *(Zhuravleva, 2021)*.

Выявленная проблема определяет необходимость четкого закрепления термина в научном языке и законодательстве.

Рассматривая различные подходы к определению креативных индустрий, исследователи выделяют четыре группы.

Первый подход заключается в характеристике креативных индустрий как набора определенных секторов, видов экономической деятельности. Этот подход поддерживается Джоном Хокинсом, британским исследователем вопросов креативных индустрий. Он считает, что характеризуемая область – это «просто еще одна отрасль» [10].

Второй подход предусматривает рассмотрение креативных индустрий как совокупности определенных профессий – этот подход отражен в концепции «креативного класса», разработанной Ричардом Флоридой, американским ученым. В рамках характеризуемой теории сфера креативных индустрий основана на профессиях или сферах деятельности.

В рамках третьего подхода креативные индустрии – это целостное городское развитие, включающее концепцию «креативного города», предложенную Чарльзом Ландри, канадским ученым, международным советником по вопросам будущего городов [13] *(Moore Ieva, 2014)*.

Четвертый подход рассматривает креативные индустрии как важную часть экономической системы, состоящую, по мнению Эндрю Скотта, британского экономиста, из совокупности работников, предприятий, учреждений, инфраструктур, каналов связи и иных активных компонентов [15] *(Scott Allen, 2006)*.

В настоящее время в состав креативных индустрий включены 35 отраслей, представители которых ведут деятельность как на коммерческой, так некоммерческой основе. Стоит обозначить, что существующая классификация согласуется с отраслями, относимыми к креативным индустриям на основании данных Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД). Среди обозначенных направлений можно выделить следующие: архитектура, изобразительное искусство, мода, музыка, реклама, издательское дело, мультимедиа, развлечения, спорт и иные [2] *(Zhuravleva, 2021)*.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

В то же время отнесение различных отраслей к креативным индустриям в разных странах и международных организациях создает препятствие для разработки и формирования единого механизма применения креативных индустрий как инструмента государственного и регионального экономического роста.

Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) выделяет наиболее важные характеристики, которые присущи результатам деятельности креативных индустрий, а именно:

– необходимость значительного вклада человеческого творчества в ходе производственного процесса;

– содержание интеллектуальной собственности, приписываемой отдельно взятому специалисту или группе людей, производящим товар или услугу [7].

Исследуя содержание креативных индустрий, ряд ученых усовершенствовали и предложили иной состав компонентов обозначенной области деятельности. Во-первых, предусмотрено постоянное стремление характеризуемых отраслей к генерации новых идей в ходе исследований и разработок продуктов и услуг. В данном аспекте приоритетную роль играет творческая деятельность. Во-вторых, необходима защита интеллектуальной собственности как результата функционирования субъектов креативных индустрий. В силу того, что данный сектор сосредоточен на создании новых и оригинальных ценностей. В-третьих, развитие креативных индустрий предполагает применение новейших технологий, которые поддерживают творческую деятельность [9] *(Fikri Zul Fahmi, Sierdjan Koster, Jouke van Dijk, 2016)*.

Три характеристики творческих индустрий – инновации, авторское право и технологии – измеряются на уровне отдельно взятой деятельности или предприятия, что, как правило, затруднительно в силу отсутствия или искажения статистических данных. Это накладывает ограничения на всестороннее исследование содержания креативных индустрий и оценки их вклада в экономику страны или региона.

2. Значимость креативных индустрий и сущность теории креативного класса

Креативные индустрии относятся к отраслям, сочетающим создание, производство и коммерциализацию творческих материалов, нематериального и культурного по своей природе. Характеризуемое направление необходимо рассматривать как творческую составляющую, не абстрагируясь от процессов цифровизации. Для раскрытия содержания концепции «креативные инду-

стрии» необходимо принимать во внимание исторические аспекты развития общества в XIX–XX и начале XXI века.

Промышленная революция, произошедшая в ведущих государствах мира в XVIII–XIX веках, повлекла за собой серьезные изменения в жизни общества. К последним можно отнести следующие: урбанизацию, модифицированные модели производства и потребления, принципы организации рабочей силы, адаптацию к экономическим потребностям промышленного производства, напряженность на различных социальных уровнях, либерализацию. Следствием обозначенных нововведений стало появление массовой культуры и ее коммерческой составляющей.

В постиндустриальном мире, даже в условиях экономического кризиса, одним из эффективных инструментов экономического роста можно считать креативные индустрии как феномен экономического развития. Это направление, согласно исследованиям американского ученого Ричарда Флориды, получило свое развитие благодаря «креативному классу». Он отводил новому сообществу важную экономическую функцию – создание новых идей, технологий и творческого контента [14] *(Florida, 2014)*.

Американский ученый рассматривает креативность как «фундаментальный источник экономического роста» и «решающий источник конкурентного преимущества». Флорида считает, что «креативный класс», сообщество, в которое включены представители творческой деятельности: ученые, инженеры, архитекторы, педагоги, писатели, художники и предприниматели – обладает «силой, талантом и численностью, чтобы сыграть большую роль в перестройке мира» [14] *(Florida, 2014)*.

Отметим, что рассматриваемое ученым содержание нового понятия представляло собой ограничительную интерпретацию: класс, сформированный привилегированными творческими работниками – членами креативного ядра и креативными профессионалами. С учетом развития креативных индустрий и повышения значимости творческой деятельности сущность характеризуемого понятия была расширена. Ключевой акцент сделан на восприятии креативности как универсальной компетенции, принадлежащей каждому человеку, и фундаментального права человека.

Будучи перспективным сегментом экономики, креативные индустрии привлекают внимание представителей политики, бизнес-сферы и науки. Исследуемый экономический сектор по итогам 2019 года демонстрирует более высокий рост по сравнению с иными отраслями: обеспечение порядка 3% мирового ВВП и занятости 1% экономически активного населения планеты. При этом, по оценкам специалистов Научного центра мирового уровня

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

«Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала», валовая добавленная стоимость креативных индустрий в России составляет более 2 300 млрд руб. (104,6 млрд долл. США по паритету покупательной способности), или 2,4% ВВП. Стоит отметить, что показатель России близок к среднемировому (3%), но ниже, чем в странах-лидерах (Италия, Великобритания, Австралия, Франция, США и Китай) [4] *(Bredikhin, 2021)*.

3. Инструмент оценки влияния креативных индустрий в экономике страны

Попытки измерить ценность культуры с экономической точки зрения ограничены, поскольку культурная ценность намного шире, чем ценность услуги, которой человек с творческими способностями может заплатить за свой труд. В рамках данного положения подтверждается тезис, что творческие люди – это не просто совокупность рабочей силы наемных специалистов, а носители уникальных качеств, развитие которых способствует созданию и реализации продуктов культуры и искусства с экономической составляющей.

В рамках определения ценности обозначенной деятельности как механизма экономического роста аналитики и эксперты Центра городских компетенций АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» применили одну из методологий расчета вклада креативных индустрий в экономику России. Использованный способ построения математической модели ценности исследуемой отрасли был реализован посредством следующего алгоритма:

– определение видов экономической деятельности, подлежащих включению в расчет;
– формирование формулы расчета;
– сбор статистики на уровне регионов или муниципалитетов по видам экономической деятельности и социально-экономическим показателям;
– расчет вклада креативных индустрий на муниципальном, региональном и федеральном уровнях;
– выявление в результатах расчетов значений, отклоняющихся от средних, и их интерпретация;
– определение совокупности проблем, затрудняющих проведение более точного расчета;
– выработка рекомендаций решения обозначенных проблем [2] *(Zhuravleva, 2021)*.

В качестве основы приближенной оценки вклада креативных индустрий был использован метод оценки «городского продукта» (city product), обобща-

ющего показателя городской экономики. Данный метод разработан Центром ООН по населенным пунктам (UN-Habitat) с целью мониторинга прогресса в достижении поставленных задач развития тысячелетия. Согласно UN-Habitat, метод оценки «Городской продукт» включает в себя следующие компоненты: национальный продукт, произведенный отраслью экономики, долю занятых в соответствующей отрасли и соотношение средних уровней заработной платы в отраслях городской и национальной экономики. Оценка совокупного показателя определяется посредством следующей смешанной модели (1):

$$E = A \times C \times D \div B, \quad (1)$$

где E – городской продукт для отрасли городской экономики;

A – национальный продукт, произведенный отраслью экономики;

B – численность занятых в отрасли национальной экономики;

C – численность занятых в отрасли городской экономики;

D – соотношение средних уровней заработной платы в отрасли городской экономики и в отрасли национальной экономики [3] *(Gafarova, 2017)*.

По итогам проведенных вычислений была получена приближенная оценка вклада креативных индустрий в экономику России. Она была определена в размере 4,98% от ВВП, что в номинальном выражении – более 5 100 млрд руб. за 2019 год.

Стоит отметить, что полученный результат более чем в два раза превосходит значения, рассчитанные специалистами Научного центра мирового уровня «Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала». В качестве причины выявленных отклонений можно предположить включение в расчет разных видов экономической деятельности.

Выявленные результаты позволяют сделать вывод о наличии одной из проблем методологического исследования определения результатов деятельности креативных индустрий – отсутствие единой научно обоснованной методики.

4. Основные способы воздействия креативных индустрий на национальную экономику

Область креативных индустрий является неотъемлемой частью национальной внутренней и внешней среды. Она формируется национальной экономикой, историей и культурой, что означает следующее: креативные индустрии и национальная экономика связаны двусторонней связью. Развитие характеризуемого сектора экономики обеспечивает новые рабочие места

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

и наращение национального богатства за счет использования мастерства, таланта и творческого потенциала населения.

Состоящие из слабо связанных подсекторов, креативные индустрии не следует путать с культурными индустриями. Последние направлены на достижение социальных и культурных целей, в то время как первые подчеркивают важность экономического результата деятельности. Влияние креативных индустрий на национальную экономику, как правило, оценивают по ее роли в борьбе с безработицей, вкладу в ВВП и внешнюю торговлю, а также по другим показателям.

Сегодня исследование креативных индустрий – одна из актуальных и популярных тем обсуждений в академической среде. Представители научного сообщества акцентируют внимание на различных характеристиках рассматриваемой деятельности, а также определяют факторы, способствующие их возникновению, формированию и развитию. Одной из наиболее важных, но в то же время недостаточно разработанных областей научного интереса является влияние креативных индустрий на национальную экономику. Среди компонентов национальной экономики, заслуживающих особого внимания, выделяют следующие:

- борьба с безработицей;
- доля в ВВП, добавленная стоимость;
- внешняя торговля (экспорт);
- социальная интеграция;
- социальное и культурное развитие;
- повышение качества жизни;
- борьба с безработицей среди молодежи;
- иные показатели социально-экономического воздействия [7].

Креативные индустрии способствуют созданию новых рабочих мест, помогают увеличить денежный оборот субъектов креативной сферы, их вклад в ВВП, а также способствуют развитию экспорта.

Важно подчеркнуть, что креативные индустрии возникают, развиваются и процветают в определенной среде: последняя содержит благоприятные условия для ведения экономической деятельности, достаточный объем рабочей силы и другие характеристики, необходимые для увеличения добавленной стоимости произведенных продуктов и улучшения социально-экономических условий жизни.

5. Применение картографирования при оценке ценности креативных индустрий

Урбанизация экономики способствует развитию креативных индустрий за счет создания новых знаний и обогащения различных специальностей. В то же время обозначенная предпосылка, основанная на ситуации в развитых странах, не всегда может быть справедлива на территории развивающихся государств.

Креативные индустрии ассоциируются с постиндустриальными городами, где в экономике все больше преобладает сфера услуг. Обозначенному спектру деятельности необходимо сосредоточиться на постоянном отслеживании тенденций и предпочтений потребителей на неопределенных и быстро меняющихся рынках.

Современное состояние и деятельность процессов и процедур, обеспечивающих обмен между покупателями и продавцами товаров и услуг, имеют разветвленные сети и поддерживаются информационными технологиями и социальными сетями. Данная характеристика обеспечивает отсутствие географических преград функционирования субъектов современных рынков [14] *(Florida, 2014)*. Поэтому можно ожидать, что функционирование субъектов креативных индустрий в большинстве будет сосредоточено в урбанизированных районах и достаточно развитых регионах с хорошей связью с информационными технологиями. Это поможет производителям и потребителям результатов творческой деятельности получить доступ как к местным, так и к глобальным рынкам.

Структура занятости и экономические условия отдельно взятого города, региона могут определять локацию активного развития креативных индустрий. Благоприятные условия ведения предпринимательской деятельности и развитие культуры будут стимулировать людей на поиск новых возможностей для реализации творческого потенциала и открытия новых предприятий. Именно поэтому представители творческой сферы, скорее всего, будут располагаться в районах, характеризующихся высоким уровнем креативности, инновациями и благоприятными условиями для функционирования предприятий [11] *(Lee, Florida, Ács, 2004)*.

В то же время во многих городах и муниципалитетах недостаточен уровень информированности о параметрах деятельности креативных индустрий и их местоположении. Картографирование (mapping) призвано стать первым шагом в решении этой проблемы. Это визуальная презентация результатов аналитических методов сбора, а также представления информации об ассортименте и масштабах креативных индустрий в целом или определенной их

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

части. Данный инструментарий описывает обозначенные методы и оценивает их сильные и слабые стороны. Однако само картографическое исследование не стоит рассматривать обособленно от других научных методов или условий функционирования субъектов креативных отраслей. Картографирование находится в центре ряда других вопросов – политических, управленческих, экономических и социальных – которые определяют положительные или отрицательные результаты проекта [6]. Метод направлен на обоснование ценности креативных индустрий для экономики в целом. Это может быть продемонстрировано с помощью таких показателей, как занятость, количество и размер творческих предприятий, уровень экспорта и валовой добавленной стоимости произведенных продуктов и услуг, а также состав рабочей силы.

Выделим преимущества применения обозначенного метода в целях изучения практической значимости креативных индустрий как механизма роста экономики.

Первое преимущество представляет собой повышение значимости креативных индустрий. Проект картографирования – это, прежде всего, попытка привлечь внимание представителей органов власти, бизнес-среды и инвесторов к функционированию и развитию креативных индустрий. Результат картографирования может повысить осведомленность заинтересованных лиц об экономической значимой ценности отраслей, входящих в состав креативных индустрий.

В рамках второго преимущества картографирования можно привести формирование представления о структуре креативных индустрий. Последние представляют собой разнообразную и быстро меняющуюся группу. Опыт Великобритании и других стран показывает, что иногда креативные индустрии группируются в определенных местах и каждая отрасль сталкивается со специфической совокупностью проблем. Картографические проекты могут выявить некоторые из этих закономерностей, а также охарактеризовать процесс их развития.

Это, в свою очередь, следует принять во внимание для третьей положительной стороны – планирования будущего роста отрасли. Картографирование можно рассматривать как инструмент определения потребностей креативных индустрий: поиск недорогих производственных ресурсов, доступ к различным услугам, в том числе интернет-сервисам, и квалифицированной рабочей силе – и формирование путей их решения.

Заключительным преимуществом исследуемого метода можно рассматривать поддержку различных политических или экономических целей. Иногда интерес к креативным индустриям заключается не столько в их содержании,

сколько в потенциальном вкладе в другие актуальные цели: формирование благоприятных условий для жизни населения, развитие сельских районов или социальная сплоченность.

Креативные индустрии имеют тенденцию объединяться в кластеры, часто в промышленных районах города или региона, из которых исключаются традиционные предприятия (заводы или фабрики). Термин «креативный кластер» (creative cluster) был сформулирован Саймоном Эвансом, куратором программы ЮНЕСКО Creative Cities. Он рассматривал новое понятие как сообщество предпринимателей творческой сферы, сосредоточенных на определенной территории [1] *(Amosova, 2019)*.

Раскрывая содержание и сущность компонентов обозначенного феномена, представляется возможным его следующая интерпретация – комплекс объединенных научно-исследовательских институтов, объектов индустрии, деловых центров, выставочных площадок, учебных заведений, а также обслуживающих объектов в сфере креативных индустрий. Характеризуемая территориальная и технологическая база направлена на концентрацию творческой энергии в эффективную предпринимательскую деятельность, способную увеличить вклад креативных индустрий в валовый продукт города и региона.

При этом «креативные кластеры» рассматриваются как компактное, физически ограниченное пространство, в рамках которого расположены объекты творческой деятельности, дополняющие друг друга и получающие в результате подобного взаимодействия «эффект синергии» [5] *(Zhuravleva, 2019)*.

Говоря о преимуществах развития креативных индустрий, стоит отметить их положительное влияние на повышение уровня занятости населения, привлечение высококвалифицированных специалистов, развитие местных ремесел. Таким образом, исследуемую отрасль народного хозяйства можно рассматривать как инструмент возрождения районов с неустойчивым экономическим уровнем, диверсификации местной экономики, а также модернизации бренда и специализации населенного пункта или региона.

Заключение

Сегодня во всем мире креативные индустрии признаны источником инноваций, экономического роста, личного благополучия и сплоченности общества, но использование их потенциала может оказаться сложной задачей. В то же время характеризуемый особый сектор экономики можно рассматривать как инструмент модернизации городов и регионов в экономически более комфортные и привлекательные для жизни места.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Применение цифровых технологий и инноваций определяет возможности дальнейшего стремительного развития данного сектора, открывая новые возможности для творческой деятельности.

Стоит отметить, что креативные индустрии в России нуждаются в дальнейшем развитии и поддержке в целях формирования творческой составляющей жизнедеятельности людей и предпринимательской деятельности как средства развития общества, устойчивого и ориентированного на человека.

Финансирование креативных индустрий требует специальных знаний и искренней приверженности, признания потенциала этого сектора для положительного социального воздействия, которое преобразует и развивает творчество людей.

ИСТОЧНИКИ:

1. Амосова Е. В. Творческие кластеры как способ сохранения и редевелопмента объектов индустриального наследия // Общество. Среда. Развитие. – 2019. – № 3(52). – с. 98–102.
2. Журавлева Т. Атлас креативных индустрии Российской Федерации. – М: Центр городских компетенций АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов», 2021. – 558 с.
3. Гафарова Е. А. Валовой муниципальный продукт как показатель уровня экономического развития муниципальных образований региона (на материалах Республики Башкортостан) // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2017. – № 4. – с. 91–103. – doi: 10.18721/JE.10409.
4. Бредихин С.В. Научный дайджест «Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы». – М: Научный центр мирового уровня «Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала», 2021. – 21 с.
5. Журавлева Т. Практическое руководство по созданию креативного кластера «Сносить нельзя ревитализировать». – М: ООО «Флакон Икс», 2019. – 111 с.
6. British Council (2010). Mapping the Creative Industries: A Toolkit. [Электронный ресурс]. URL: https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_map ping_the_creative_industries_a_toolkit_2 (дата обращения: 05.10.2021).
7. Daubaraite, Ugne & Startiene, Grazina (2015). Creative Industries Impact on National Economy in Regard to Sub-sectors. Procedia – Social and Behavioral Sciences. 213, pp. 129–134
8. Enkhbold Chuluunbaatar, Ottavia, Ding-Bang Luh, Shiann-Far Kung (2014). The Role of Cluster and Social Capital in Cultural and Creative Industries Development, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Volume 109, pp. 552–557

9. Fikri Zul Fahmi, Sierdjan Koster, Jouke van Dijk The location of creative industries in a developing country // The case of Indonesia, Cities. – 2016. – p. 66–79.
10. Howkins, John. (2002). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas
11. Lee S.Y., Florida R., Ács Z.J. Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation // Regional Studies. – 2004. – № 38. – p. 879–891.
12. Mikic, H. (2012). Measuring the economic contribution of cultural industries: review and assessment of methodological approaches
13. Moore Ieva Cultural and Creative Industries concept – A Historical Perspective // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014. – № 110. – p. 738–746.
14. Florida R. Sonic city: The evolving economic geography of the music industry // Journal of Planning Education and Research. – 2014. – № 29. – p. 310–321.
15. Scott Allen Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions // Journal of Urban Affairs. – 2006. – № 28(1). – p. 1–17.

REFERENCES:

Amosova E. V. (2019). *Tvorcheskie klastery kak sposob sokhraneniya i redevelopmenta obektov industrialnogo naslediya* [Creative clusters as a way to preserve and redevelop industrial heritage sites]. *Society. Environment. development*. (3(52)). 98–102. (in Russian).

Bredikhin S.V. (2021). *Nauchnyy daydzhest «Razvitie kreativnyh industriy v Rossii: klyuchevye indikatory»* [Scientific digest «Development of creative industries in Russia: key indicators»] (in Russian).

British Council (2010)Mapping the Creative Industries: A Toolkit. Retrieved October 05, 2021, from https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_map ping_the_creative_industries_a_toolkit_2

Fikri Zul Fahmi, Sierdjan Koster, Jouke van Dijk (2016). *The location of creative industries in a developing country The case of Indonesia, Cities*. *59* 66–79.

Florida R. (2014). *Sonic city: The evolving economic geography of the music industry Journal of Planning Education and Research*. (29). 310–321.

Gafarova E. A. (2017). *Valovoy munitsipalnyy produkt kak pokazatel urovnya ekonomicheskogo razvitiya munitsipalnyh obrazovaniy regiona (na materialakh Respubliki Bashkortostan)* [Gross municipal product as indicator of the level of economic development of a region's municipalities (case of Republic of Bashkortostan)]. *St. Petersburg Polytechnic University Journal of Engineering Science and Technology*. (4). 91–103. (in Russian). doi: 10.18721/JE.10409.

ISSN 1994-6929

Lee S.Y., Florida R., Ács Z.J. (2004). *Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation Regional Studies*. (38). 879–891.

Moore Ieva (2014). *Cultural and Creative Industries concept – A Historical Perspective Procedia – Social and Behavioral Sciences*. (110). 738–746.

Scott Allen (2006). *Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions Journal of Urban Affairs*. (28(1)). 1–17.

Zhuravleva T. (2019). *Prakticheskoe rukovodstvo po sozdaniyu kreativnogo klastera «Snosit nelzya revitalizirovat»* [Practical guide to creating a creative cluster «It cannot be demolished! Revitalize!»] (in Russian).

Zhuravleva T. (2021). *Atlas kreativnyh industrii Rossiyskoy Federatsii* [Atlas of Creative Industries of the Russian Federation] (in Russian).