

УДК 339.13

Павлова Дарья Гариевна,

студент магистратуры,

кафедра маркетинга

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Одинцова Наталья Федоровна,

старший преподаватель,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРАКТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ*Аннотация:*

В статье рассмотрен теоретический подход к рассмотрению креативных индустрий. Сделан акцент на практику и опыт креативных индустрий Свердловской области: приведена статистическая информация об объеме креативных индустрий региона, перечислены меры государственной поддержки креативных индустрий на уровне региона, тенденции развития отрасли.

Ключевые слова:

Креативная экономика, креативные индустрии, теория креативного класса, креативные индустрии Свердловской области.

На фоне научно-технологических и культурных преобразований, цифровой экономики и повышенной роли интеллектуальной собственности отрасль креативных индустрий становится одной из важнейших сфер развития общества. Во время панельной сессии «Экспортный потенциал креативных индустрий России» в рамках ПМЭФ-2018 капитализация творческих индустрий по всему миру составляет 2,3 трлн долларов, в этой сфере создано свыше 30 млн рабочих мест. По мнению экспертов, быстрорастущие креативные индустрии являются драйверами экономик развитых и развивающихся стран, которые влияют на формирование доходов, создание рабочих мест и экспортные поступления [1].

Исследователи выделяют три критерия анализа креативной экономики: критерий сферы занятости, пространственный и отраслевой критерий.

Критерий сферы занятости. Данный подход тесно связан с работами Р. Флорида, в которых рассматривается вклад в развитие экономики талантливых людей, обладающих творческим мышлением и способностью генерировать уникальные, нетрадиционные идеи. Трансформация социально-экономических отношений происходит из-за того, что большинство занятых работает в креативном секторе экономики. Снижение доли занятых в сфере производства и увеличение в креативном секторе может рассматриваться как переход к креативной экономике. Трудовая концепция Р. Флорида базируется на определении креативного класса, состоящего из двух подклассов: суперкреативного ядра и креативных профессионалов. Ядро креативного класса составляют люди, занятые в научно-образовательной сфере, технической сфере, архитектуре, дизайне, искусстве и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания. Помимо ядра, креативный класс включает обширную группу креативных профессионалов, работающих в бизнесе и финансах, праве, здравоохранении и смежных областях [2].

Отраслевой критерий. Основу отраслевой концепции креативной экономики впервые заложил Дж. Хопкинс, рассмотрев модель креативной экономики, состоящей из 15 секторов: реклама, архитектура, изобразительное искусство, ремесла, дизайн, мода, кино, музыка, исполнительское искусство, издательское дело, НИОКР, программное обеспечение, игрушки, телевидение и радио, видеоигры. Практически для всех отраслей, включенных в эту классификацию, первостепенную роль играют авторские права, торговые марки, бренды, патенты [3].

Пространственный критерий. Понимание креативной экономики не ограничивается рамками исследования отдельных секторов, а получает пространственную интерпретацию в виде креативных городов, креативных индустрий региона, креативных столиц и т. д. В частности, согласно концепции Ч. Лэндри, культурные ресурсы в ближайшей перспективе станут сырьем, за счет которого будут формироваться базовые

ценности города, следовательно, необходимым условием для развития города, как креативного пространства является создание инновационной экосистемы [4]. Одним из способов преобразования территорий в «креативное пространство» предлагается через включение в креативную экономическую деятельность креативных кластеров, которые зачастую создаются путем редевелопмента промышленных и иных территорий. Креативные кластеры представляют собой сообщество творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории [5].

В своем труде «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» Р. Флорида подчеркивает, что основой устойчивого развития любой территории, города или региона являются отдельные личности, создающие интеллектуальные или материальные ценности. Индивидуальности, способствующие общественным инновационным изменениям, переходу от репродуктивной системы управления к креативной, развитию культуры города, составляют креативный класс. Креативный класс, в свою очередь, может служить основой создания бренда города и региона и является фактором повышения привлекательности территории для инвесторов, туристов и населения [2].

Многие российские учёные соотносят креативные индустрии с креативной экономикой, а также их условия развития и возможность внедрения инновации в городское пространство. Российский исследователь Е. Р. Хакимова в своей статье «Креативные индустрии как сектор экономики» рассматривает креативность как интеллектуальную инновацию, а креативные индустрии – объединение пространств, где стоимость создается с помощью использования некоего творческого или интеллектуального потенциала. Творческие индустрии – это «та деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая может создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. Задача творческой индустрии – создать и реализовать «творческий продукт», чтобы в дальнейшем его коммерциализировать [6]. Так, автор указывает на значение креативной индустрии, где в основе лежит талант и индивидуальное творческое начало, которое создаёт рабочие места, реализует продукты инновации, проекты, они и являются результатами креативной экономики.

Актеры креативных индустрий – креативные сообщества, рекламные агентства, небольшие организации, занимающиеся искусством, то есть все организации, которые охватывают разные сферы культуры. Креативные предприниматели – создатели уникального бизнеса, специализирующиеся на немассовом распространении определённой продукции, а также создании культуры потребления среди населения. И потребители, то есть горожане, которые оценивают креативные продукты и места, исходя из собственных предпочтений и интересов. Таким образом, все актеры являются связанными звеньями в одной креативной индустрии, они взаимодействуют между собой, образуя связи, полезные контакты, работают над проектами, и осуществляют креативную деятельность.

По мнению исследователя Т. А. Шитовой, зачастую между появлением и принятием обществом инновационных идей и проектов проходит достаточно долгое время, что вынуждает креативных мыслителей не дожидаться признания, но выполнять проекты, соответствующие потребностям и запросам современного общества. Поскольку креативные специалисты концентрируются там, где наиболее полно удовлетворены их специфические потребности, город должен соответствовать представлениям креативного класса о комфортной среде. Разработка программы формирования креативного климата может базироваться на принципах, сформулированных Р. Флоридой: создать среду для любых креативных профессий; вкладывать деньги в инфраструктуру и в оптимизацию креативных качеств населения; обеспечивать поддержку со стороны различных институтов, создать специальные агентства, которые являются связующим звеном между креативными компаниями и государством; обеспечить формирование креативных кластеров (креативных объединений одной и нескольких направленностей); формировать самоопределение населения как креативного класса [7].

В мире опыт поддержки креативных индустрий накоплен: есть льготные займы, налоговые льготы, господдержка авторских прав, инвестиции, выход на больший объём экспорта и другие инструменты. На данный момент в нашей стране пока не существует единой системы поддержки и развития креативных индустрий, в том числе потому, что развитие направления идёт на уровне регионов.

Идеи развития креативной экономики и творческих индустрий находят отражение в Стратегии социально-экономического развития Свердловской области до 2035 года. Приоритет концепции развития Свердловской области «Умная специализация» – укрепление отрасли экономики знаний с особым фокусом на интеллектуальные сервисы и креативные индустрии. Концепция трактует, что развитие постиндустриального сектора экономики требует высокой концентрации деловой активности и человеческого капитала. Сильные позиции региона по обоим факторам обеспечивают значительный потенциал развития данного сектора. Ключевым отличием экономики сервисов и услуг от традиционных секторов экономики является их гибкость и динамичность: появление новых направлений и рыночных ниш. Преимущество получают компании, способные быстро адаптироваться, и регионы, где живут люди, обладающие широким спектром компетенций [8].

Целью направления «Умная специализация» является развитие экосистемы креативной экономики, основанной на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности – научной, научно-технической, культурной и в целом творческой деятельности. Ядром креативной экономики Свердловской области являются творческие (креативные) индустрии.

В связи с этим правительство региона ставит перед собой следующие задачи: формирование комплексной нормативной правовой базы развития креативных индустрий в регионе, расширение финансовых

механизмов поддержки творческой деятельности организаций отдельных видов креативных индустрий (индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия, индустрии, основанные на искусстве, современные медиа и производство цифрового контента, прикладные творческие индустрии), создание и поддержка креативных кластеров, формирование креативных брендов Свердловской области, развитие туризма и инфраструктуры гостеприимства как центра притяжения креативных индустрий.

Основные целевые показатели связаны с увеличением доли занятости в творческих (креативных) индустриях с 3,7% в 2020 году до 17% в 2035 году и созданием 8 новых объектов креативной инфраструктуры (арт-резиденций, творческих инкубаторов и лабораторий, школ креативных индустрий и пр.) накопленным итогом к 2035 году.

В начале 2021 года Средний Урал вошёл в число пилотных регионов для развития креативных индустрий. По плану к 2031 году в Свердловской области должны появиться 12 креативных кластеров – объединений творческих предпринимателей, несколько из них уже созданы. Но выполнение обозначенных планов под вопросом: пока предприниматели запускают проекты, которым не определили ни нормативно-правовую базу, ни меры поддержки.

Работа по созданию креативных кластеров в рамках всероссийской программы Rurban Creative Lab началась в регионах в 2021 году под федеральным кураторством Агентства стратегических инициатив (АСИ). Согласно данному АСИ определению, к креативным индустриям (КИ) относятся отрасли, которые берут начало в индивидуальном творчестве и основаны на создании и использовании интеллектуальной собственности. Объединениям таких предпринимателей на единой площадке – как правило, бывшем производственном объекте – дали название «креативные кластеры». Обычно у них есть единые информационные ресурсы и общие событийные программы.

В апреле 2021 года АСИ презентовали первый в России Атлас креативных индустрий, разработанный на основе официальных статистических данных, в котором содержится детальная информация об экономическом вкладе предприятий креативных индустрий во всех субъектах Российской Федерации.

Атлас креативных индустрий РФ приводит следующие данные о состоянии отрасли в Свердловской области. Перспективным креативным индустриям региона относятся реклама и маркетинг, искусство и культура, дизайн и архитектура. Количество организаций креативного кластера насчитывается 23 391. Выручка организаций за 2021 год 187 060 402 027 рублей, а общий вклад в валовой региональный продукт (ВРП) составляет 3,7%. Среднесписочная деятельность сотрудников организаций креативных индустрий 38 869 [9].

Как уже было отмечено, вклад креативных индустрий в валовой региональный продукт Свердловской области – 3,7%. До 2031 года показатель должен увеличиться до 9,4%, доля организаций креативных индустрий в общем количестве предприятий – до 18,6%. Это подчеркивает особую значимость творческих индустрий для региона и увеличение их роли в развитии Свердловской области.

На данный момент законодательно не установлен перечень креативных индустрий, авторы проектов не только сталкиваются с непониманием по отношению к их работе, но и сами не до конца понимают, как отбирать резидентов. По мнению куратора проектов от Свердловского областного фонда поддержки предпринимательства (СОФПП) Екатерины Третьяковой, «когда непосвящённым людям говоришь про креативный кластер или креативный бизнес, они думают, что это про культуру. Причём здесь культура? Это бизнес и создание творческого продукта с вложением собственной интеллектуальной составляющей» [10].

На данный момент у предпринимателей есть острая необходимость в льготных тарифах для собственников пространств, в которых разворачивают кластеры, – тогда владельцы помещений с большим удовольствием будут предоставлять их под социальные проекты. Пока способы поддержки, в том числе финансовой, никак не определены, для финансирования креативных единиц руководители предприятий творческого сектора часто привлекают президентские и другие гранты и субсидии. Также в СОФПП основными инвесторами для развития площадок называют крупный бизнес.

Все вложенные средства должны окупиться, ведь кластеры создают, чтобы помочь предпринимателям начать зарабатывать и выйти на самоокупаемость. По версии СОФПП, основные источники дохода проектов – оказание услуг бизнесу. Средний срок их окупаемости, по данным фонда, семь лет. Эксперты считают, что «креативные» предприниматели хоть и менее приспособлены к ведению бизнеса, их продукция является высокомаржинальной за счёт интеллектуальной составляющей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российский экспортный центр. На ПМЭФ обсудили экспортный потенциал российских креативных индустрий. [Электронный ресурс]. URL: https://www.exportcenter.ru/press_center/news/na-pmefobsudili-eksportnyu-potentsial-rossiyskikh-kreativnykh-industriy/.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. М.: ИД «Классика-XXI», 2011.
3. Хопкинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги М.: Классика XXI, 2011.
4. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI, 2006.
5. Harvey D., Hawkins H., Thomas N., Thinking creative clusters beyond the city: People, places, and networks // Geoforum 3. 2012. P. 529-539.

6. Хакимова Е. Р. Креативные индустрии как сектор экономики // Креативная экономика и социальные инновации, № 1. 2011. С. 20-21.
7. Шитова Т. А., Креативный класс как фактор повышения конкурентоспособности территории // Издательство Уральского государственного экономического университета. 2016. С.127-130.
8. Стратегия социально-экономического развития Свердловской области до 2035 года. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/proekt_strategii.pdf
9. Атлас креативных индустрий Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://100gorodov.ru/creativeindustries>
10. Средний Урал обретает креативность. [Электронный ресурс]. URL: https://ural.octagon.media/istorii/srednij_ural_obretaet_kreativnost.html.

Pavlova Daria Garievna,

Master's student of group EUM-121905,
Department of Marketing
Institute of Economics and Management,
Ural Federal University named after the First President Boris Yeltsin's Russia,
Yekaterinburg, Russian Federation

Odintsova Natalia Fedorovna,

Scientific Supervisor, Senior Lecturer,
Department of Marketing
Institute of Economics and Management,
Ural Federal University named after the First President Boris Yeltsin's Russia,
Yekaterinburg, Russian Federation

CREATIVE INDUSTRIES OF THE SVERDLOVSK REGION: PRACTICE AND PROSPECTS.

Abstract:

The article considers a theoretical approach to the consideration of creative industries. The emphasis is placed on the practice and experience of the creative industries of the Sverdlovsk region: statistical information is provided on the volume of creative industries in the region, measures of state support for creative industries at the regional level, trends in the development of the industry are listed.

Keywords:

Creative economy, creative industries, theory of the creative class, creative industries of the Sverdlovsk region.