

**Т. В. Абанкина**

Центр креативной экономики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва

## Креативная экономика в России: новые тренды

**Аннотация.** В статье обосновывается тезис, согласно которому креативные индустрии являются одним из факторов устойчивого развития и способствуют переходу к инновационной экономике. Анализируются понятия креативных индустрий, экономические характеристики российского креативного сектора, тенденции российского экспорта креативных товаров и услуг, систематизируются меры поддержки креативного сектора в России. В статье обозначены новые тренды, сложившиеся в период пандемии, которые представляют угрозы и ведут к диспропорциям в развитии креативного сектора. Так, усиливаются роли крупных компаний потоковой доставки цифрового контента, захват рынков креативных товаров и услуг крупнейшими ИТ-компаниями и банками, формирующими цифровые экосистемы. Происходит расслоение сектора креативных индустрий в зависимости от отраслевой принадлежности и вовлеченности в цифровые сервисы. Усиливается диверсификация и монополизация в основных звеньях цепочек добавленной стоимости – дистрибуции и монетизации креативных товаров и услуг, интенсивное и неравномерное изменение характера труда и его творческой интенсивности в разных профессиональных группах в условиях цифровизации, что приводит к существенному изменению трудовых отношений, особенно у новой категории – самозанятых граждан, усиление территориальных диспропорций в развитии креативной экономики. Предложены и обоснованы актуальные управленческие задачи, направленные на развитие креативных индустрий в России.

**Ключевые слова:** *креативные индустрии, цели устойчивого развития, инновационный потенциал, меры поддержки креативных индустрий, экспорт и импорт креативных индустрий, расходы домохозяйств, креативная экономика в пандемию COVID-19.*

Классификация JEL: Z19.

Для цитирования: **Абанкина Т. В.** (2022). Креативная экономика в России: новые тренды // *Журнал Новой экономической ассоциации*. № 2 (54). С. 222–229. DOI: 10.31737/2221-2264-2022-54-2-13

### Введение

Креативную экономику и творческие индустрии активно обсуждают в России в экспертном сообществе последние 15–20 лет. Однако, на мой взгляд, именно сейчас поддержка творческих индустрий и развитие креативного сектора экономики стало приоритетом государственной политики. Постепенно набирая обороты в регионах России, креативная экономика способствует переходу к инновационному типу развития.

2021 г. стал поворотным: на федеральном уровне принят ряд ключевых документов концептуального характера и проектов, обеспечивающих системную государственную поддержку креативных индустрий и ее талантливых представителей, открывающих новые возможности для развития креативного сектора экономики, расширения межотраслевого взаимодействия между деятелями культуры, представителями бизнеса и государственной власти. Схематично комплекс мер можно представить как взаимосвязанные блоки: институциональная, грантовая и проектная поддержки; проведение ключевых общероссийских событий.

К институциональной поддержке следует отнести:

– «Концепцию развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года», утвержденную Распоряжением Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р;

– Проект закона «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» в части закрепления института творческих (креативных) индустрий;

– Указ Президента Российской Федерации «О создании Общероссийской общественно-государственной организации «Российский центр оборота прав на результаты творческой деятельности» от 28 июня 2021 № 378;

– создание Федерации креативных индустрий – самое крупное в России объединение творческих бизнесов, в федерацию вошли основные профессиональные союзы России, представ-

ляющие важнейшие направления креативной экономики;

– Союз креативных кластеров – профессиональное сообщество, развивающее креативные индустрии в России, объединяет более 640 резидентов и более 3000 креативных профессионалов.

**К грантовой поддержке** следует отнести Фонд культурных инициатив, созданный в соответствии с Указом Президента Российской Федерации 17 мая 2021 г. В 2021 г. этим фондом поддержаны проекты на сумму в 3,5 млрд руб., в 2022 г. запланирована поддержка проектов на сумму 8 млрд руб., в 2023 и 2024 г. – на сумму 10 млрд руб. ежегодно.

**К проектной поддержке** следует отнести *Инициативу социально-экономического развития РФ* «Создание целенаправленной системы развития креативного сектора “Придуманно в России”», в рамках которой предусмотрена поддержка по 4 направлениям:

– новые форматы образования (творчество, интеллектуальная собственность, предпринимательство);

– инфраструктура и экосистемы развития креативных индустрий;

– инвестиции;

– «Волна спроса» и «Культурная карта 360».

**К ключевым общероссийским событиям** следует отнести:

– проведение Российской креативной недели;

– чемпионат творческих компетенций

«Арт-Мастерс»;

присуждение Национальной премии в сфере креативных индустрий (Russian Creative Awards).

Реализация концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. и системных мер, предусмотренных Федеральным проектом «Придуманно в России», будет способствовать достижению следующих «Национальных целей развития Российской Федерации»<sup>1</sup>: возможность для самореализации и развития талантов; достойный и эффективный труд и успешное предпринимательство; цифровая трансформация.

Ключевые индикаторы достижения национальных целей, которые должны быть обеспечены к 2030 г. в сфере креативных индустрий, включают: долю креативных индустрий в ВВП – 6%; долю занятых в креативных индустриях – 15%; положительное saldo внешнеторгового баланса креативных товаров и услуг.

В ряде регионов России также уже приняты законы или программы поддержки креативных/творческих индустрий: ХМАО, Республике Саха (Якутия), Республике Татарстан, Москве, Санкт-

Петербург, Ульяновской, Московской, Калининградской, Свердловской и других областях.

Адресные меры поддержки креативного сектора экономики на системной основе крайне актуальны для России, они позволят приостановить отток капитала и творческой молодежи из регионов, усилить присутствие и продвижение российских креативных товаров и услуг на мировых рынках. Россия позже, чем другие зарубежные страны, стала ориентироваться на развитие креативной экономики. Во многих странах креативная экономика системно поддерживается государством на долгосрочной основе. Особое внимание в программах всех стран уделяется выводу творческих индустрий на глобальные рынки. Как показывает международная практика, креативный сектор экономики оказывается менее привлекательным для инвесторов по сравнению, например, с торговлей или строительством, поэтому нуждается в специальных мерах государственной поддержки и стимулирования экспорта.

### **Характеристика креативной экономики России**

В настоящее время креативные индустрии являются одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики и международной торговли. Креативные индустрии – это индустрии с преобладанием творческого труда и высокой добавленной стоимости, опирающиеся на капитализацию и коммерциализацию прав интеллектуальной собственности. Особенности и специфика креативной экономики обсуждается в экспертном сообществе в терминах «экономики впечатлений», «символической экономики», «крафтовой революции».

Джон Хокинс определяет креативную экономику как «транзакцию творческих продуктов» (Хокинс, 2011). Креативная экономика отличается от традиционной экономики центральной ролью творческой личности. В обычной экономике компании работают с ограниченными материальными ресурсами, на которые они налагают постоянные права собственности и конкурируют прежде всего по цене. В креативной экономике люди и фирмы используют неограниченные творческие и символические ресурсы, получают на них интеллектуальные права, которые могут быть краткосрочными и не конкурируют по цене. Как подчеркивает Дж. Хокинс, в креативной экономике мы перемещаемся из мира понижения нормы прибыли, основанном на дефиците природных ресурсов и материальных благ, в мир увеличения нормы прибыли, основанный на бесконечности возможных идей и человеческом гении для использования этих идей

<sup>1</sup> В соответствии с Указом Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».

в производстве новых продуктов и транзакций (Хокинс, 2011).

Во многих странах экономический вклад креативных индустрий весьма значителен, доля креативной экономики в странах ОЭСР достигает десяти, а иногда и более процентов внутреннего валового продукта. Креативные индустрии способствуют актуализации культурных и духовных ценностей, развивают творческий потенциал населения и тем самым оказывают положительное влияние на качество жизни граждан и устойчивость развития общества в целом. Развитие креативной экономики впервые было заявлено в качестве фактора устойчивого развития в международной повестке ООН в 2015 г., где отмечалось, что содействие развитию креативных индустрий – это не только отдельная задача, но и способ достижения целей в области устойчивого развития (ЦУР), включая качество человеческого капитала (UNSD, 2018)<sup>2</sup>. В настоящее время новый виток социально-экономического и культурного развития во всем мире связывается с развитием креативных индустрий, объединяющих творческий компонент с современными технологиями. Креативная экономика рассматривается как эффективная современная модель экономического роста в условиях интенсивной цифровизации. Капитализация креативных индустрий в мире приближается к 2,3 трлн долл.

Понятие креативных индустрий непосредственно связано с региональной и национальной спецификой и отличается от страны к стране. Не существует универсального прикладного понимания креативной экономики. В результате отсутствуют простые, очевидные и сквозные для всех отраслей экономики критерии распознавания компаний, которые относятся к креативному сегменту экономики. В России пока нет официального, законодательного определения креативных индустрий. Дискуссии о подходах к определению креативного сектора экономики о составе креативных индустрий активно продолжаются. Впервые официальное понятие креативных индустрий появилось в документе «Основы государственной культурной политики», утвержденном Указом Президента РФ от 24.12.2014 г. № 808. В документе устанавливается перечень видов деятельности, которые отнесены к сфере творческих индустрий: промышленный дизайн, индустрии моды, музыки, кино и телевидения, производство компьютерных игр, галерейный и издательский бизнес, книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации. Однако многие эксперты отмечают, что перечень оказался неполным, в частности в него не попали

ремесла и художественные промыслы, анимация, новые медиа и другие современные виды творческой деятельности.

Ряд экспертов предлагают взять за основу принципиально другие подходы к определению креативного сектора экономики, в частности отнести к креативным компаниям те, где на балансе есть нематериальные активы, т.е. объекты интеллектуальной собственности. Некоторые эксперты берут за основу предложенный британскими экспертами подход, использующий в качестве основного критерия творческую интенсивность труда в той или иной сфере деятельности независимо от отраслевой принадлежности. Таким образом, в России пока не удалось сформировать единое понимание, которое разделялось бы всеми заинтересованными участниками процесса, соответственно, и закрепить легальное определение креативных индустрий и креативной экономики. В соответствии с подходами ООН по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) креативные индустрии сочетают создание, производство и коммерциализацию творческого содержания. Творческое содержание, которое выражено в форме результатов интеллектуальной деятельности и защищено интеллектуальным правом, может принимать форму товара или услуги.

Ядро инновационного потенциала креативной экономики составляют технологии проектирования будущего, создания творческих продуктов, управления развитием, формирования перспективных потребностей и опережающего избыточного предложения в секторе креативных индустрий. Необходимо учитывать, что отдельные виды креативных товаров и услуг отличаются высокой степенью уникальности, имеют инновационный, социально значимый характер, поэтому ограничены в коммерческих возможностях – издержки производства объективно превышают цены на производимые товары и услуги. Для развития таких видов креативных товаров и услуг требуется государственное субсидирование и стимулирование культурного потребления.

В силу неопределенности сектора креативной экономики оказывается достаточно трудно оценить его размер. В табл. 1 приведены характеристики креативной экономики России, составленные по оценкам ИСИЭЗ НИУ ВШЭ (Власова и др., 2021).

Согласно оценкам Агентства стратегических инициатив доля креативных индустрий в ВВП России составляет 4,87%. По данным Центра креативной экономики НИУ ВШЭ, эта цифра несколько выше (с учетом мультипликативного эффекта в смежных секторах<sup>3</sup>) и постепенно увеличивается

<sup>2</sup> Progress towards the Sustainable Development Goals. Report of the Secretary-General. UNSD – 10 May 2018 (<https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2018/secretary-general-sdg-report-2018-EN.pdf>).

<sup>3</sup> Например, в индустрии гостеприимства с коэффициентом креативной интенсивности 0,7.

**Таблица 1**  
Оценки развития креативной экономики в 2018–2019 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.
Доля креативной экономики в ВВП страны, %	2,23	2,55
Доля занятых в творческих профессиях, %	6,1	6,8
Доля отечественных творческих индустрий в структуре мирового экспорта, %	0,4	
Импортозамещение креативных товаров (сальдо экспорта-импорта креативных товаров), млрд долл. США (Власова и др., 2021)	–4	–4
Импортозамещение креативных услуг (сальдо экспорта-импорта креативных услуг), млрд долл. США	–3	–3

(около 5% ВВП в 2013 г., 6% ВВП в 2019 г.) (Абанкина, Николаенко, Романова, 2020).

Несомненную важность имеют оценки спроса семей на креативные товары и услуги, которые преимущественно связаны с потреблением в сфере культуры и организацией отдыха. Домохозяйства являются субъектами креативной экономики, которые своими финансами участвуют как в процессах потребления, так и в процессах производства и распределения креативных товаров и услуг. Анализ динамики расходов домашних хозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия показал, что с 2004 по 2019 г. эти расходы увеличились в номинальном выражении в 7,6 раза, в реальном выражении – в 2,4 раза, при этом их доля

возросла с 5,9 до 8,1% соответственно<sup>3</sup>. Начиная с 2016 г. доля таких расходов домохозяйств неуклонно растет. Потребительские интересы смещаются от первоочередных расходов в сторону интеллектуального и творческого развития, что способствует формированию качественных характеристик человеческого капитала и увеличению доли расходов населения на отдых и культурные мероприятия в общем объеме бюджета семьи. Расходы на культуру и отдых демонстрируют высокую чувствительность к росту/снижению доходов и уровню благосостояния семей (см. рисунок).

По доле расходов домохозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия Россия занимает невысокое место по сравнению со стра-



#### Рисунок

*Динамика объемов ВВП на душу населения в реальном выражении и доли расходов домохозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия в общих расходах домохозяйств, тыс. руб. на человека*

*Источник:* расчеты коллектива Центра креативной экономики НИУ ВШЭ на основе данных сборников «Социальное положение и уровень жизни населения России», а также раздела «Национальные счета» сайта Росстата<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Здесь и далее расчеты потребительских расходов домохозяйств выполнены авторами на основании данных официального сайта Росстата и статистических данных Организации стран экономического сотрудничества и развития (Eurostat).

<sup>5</sup> Федеральная служба государственной статистики «Социальное положение и уровень жизни населения России» (<https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13212?print=1>); «Национальные счета» (<https://rosstat.gov.ru/accounts>).

Таблица 2

Расходы домохозяйств на оплату услуг учреждений культуры, на культурные мероприятия и организацию отдыха (2010–2019 гг.), %

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Потребительские расходы домохозяйств на оплату услуг учреждений культуры										
РФ	2,8	2,9	3,2	3,6	3,6	3,9	3,6	3,9	4,5	5,5
Расходы домохозяйств на конечное потребление на культурные мероприятия и организацию отдыха										
ЕС (28 стран)	9,1	9,0	8,9	8,8	8,8	9,0	9,0	9,1	9,1	9,1
РФ	6,5	6,5	6,7	7,0	6,9	6,4	6,4	6,7	7,5	8,1

нами, входящими в Европейский союз. Потребительские расходы домохозяйств на оплату товаров и услуг в сфере культуры и искусства менее зависимы от кризисных явлений в экономике России, чем в целом расходы на организацию отдыха и культурные мероприятия (табл. 2).

В большинстве стран расходы домохозяйств на культурные мероприятия и организацию отдыха остаются достаточно стабильными и составляют около 5% ВВП за последнее десятилетие. Исключение составляют Норвегия, Новая Зеландия, США, Великобритания и Греция, где расходы домохозяйств выше и растут быстрее среднего. В России за последние пять лет этот показатель составляет менее 2% к ВВП.

Таким образом, в России сформировался достаточно высокий и устойчивый платежеспособный спрос со стороны семей на креативные товары и услуги, организацию отдыха и культурные мероприятия, предъявляющих новые требования к обновлению культурной среды, отвечающей современным тенденциям, возможностям участия в культурной жизни, доступности и разнообразию креативных товаров и услуг. Доля расходов домохозяйств на культурные мероприятия и организацию отдыха в семейных бюджетах превышает расходы на образование и здравоохранение вместе взятые. Вместе с тем, эта доля в 1,3 раза ниже, чем аналогичная доля в бюджетах семей развитых стран. Есть все основания прогнозировать, что разрыв постепенно будет сокращаться: с ростом благосостояния доля расходов российских семей на креативные товары и услуги, культуру и отдых будет расти, обеспечивая приток финансовых ресурсов в креативную экономику.

Сектор креативной экономики в России не обеспечивает потребности внутреннего рынка в культурно-досуговой сфере. Емкость российского рынка превышает производственные возможности отечественных креативных компаний и творче-

ских бизнесов. Дефицит предложения покрывается за счет импорта креативных товаров и услуг, что приводит к нарастанию отрицательной динамики внешнеторгового сальдо в этой сфере. Во многих странах экспорт продукции креативной индустрии стал одной из крупных статей внешней торговли. В Великобритании в 2019 г. его доля составила 4,87%, в Индии – 5,46%, Германии – 6,06%, США – 7,99%, Китае – 31,9% (Креативная индустрия столицы, 2019).

Особую актуальность приобретают меры по поддержке экспорта российских креативных товаров и услуг, который в настоящее время незначителен по сравнению с другими странами. Доля России в мировом экспорте креативных товаров составляет на протяжении последних 15 лет около 0,4% (United Nations Conference..., 2016). В 2015 г. импорт в сфере креативных товаров и услуг заметно сократился, однако не за счет импортозамещения, а за счет неблагоприятного изменения курса валют. Наибольшую часть российского экспорта креативных товаров представляют продукция издательского дела и печатные медиа, а также дизайн. Среди российских креативных услуг наиболее конкурентоспособными на мировом рынке являются реклама и маркетинговые исследования, архитектурные, инженерные и другие технические услуги – по объему экспорта на втором месте после Китая. В структуре российского экспорта креативных услуг их совокупная доля составляет 84%. Креативные индустрии могут внести вклад в развитие сырьевого экспорта РФ, что является стратегической задачей в соответствии с Указом Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».

Следует признать, что в России накопилось отставание государственной поддержки, обеспечивающей опережающее развитие креативной экономики, стимулирование спроса в креативном секто-

ре, развитие творческих способностей у всех групп населения. Отсюда – дисбаланс спроса и предложения, отрицательное сальдо внешнеторгового баланса в этом секторе, резко выраженная межрегиональная неравномерность в развитии креативного сектора экономики, доступности качественных креативных товаров и услуг, участия в творческой самореализации и культурной жизни.

### **Новые тренды и актуальные задачи государственной поддержки креативной экономики России**

Новые тренды в развитии креативной экономики складываются в условиях карантинных ограничений. Пандемия Ковид-19 существенно повлияла на сферу культуры и досуга (см., например, (Абанкина и др., 2021)). В докладе Организации экономического сотрудничества и развития (OECD) «Культурный шок: COVID-19 и культурные и креативные сектора» отмечается, что ослабление и сокращение культурного и творческого секторов окажет негативное влияние на города и регионы не только с точки зрения прямого экономического и социального воздействия, но и с точки зрения благосостояния, жизнеспособности городов и сообществ, а также их культурного разнообразия<sup>6</sup>. Воздействие пандемии оказалось мощнее, масштабнее и серьезнее, чем можно было бы предположить, оно отразилось не только на экономических процессах, но существенно изменило систему ценностей, социальное поведение людей, перспективы развития, взгляд в будущее.

Опыт карантина, как в России, так и за рубежом, ярче обозначил роль культурных и креативных индустрий в жизни общества, они:

- составляют влиятельную часть экономики и обеспечения занятости, самостоятельно и в тесной связи с другими отраслями, в том числе туризмом, ночной экономикой, крупными и малыми творческими институтами и бизнесами;

- вносят важный вклад в социальное благополучие, обеспечивают социальную коммуникацию, включенность уязвимых групп, настроение и самочувствие людей;

- существуют во взаимосвязанной (эко)системе, включающей государственные и некоммерческие организации, фрилансеров, независимых художников, исполнителей и других творческих профессионалов.

Вне зависимости от развитости креативных индустрий в той или иной стране мира, продолжительности реализации и разнообразия программ их поддержки представители культурных и креативных

секторов оказались в шоковой ситуации в условиях ограничительных мер, вызванных пандемией COVID-19<sup>7</sup>. Государственные структуры многих стран столкнулись со сходными проблемами при разработке мер по преодолению кризиса в креативном секторе, связанного с пандемией. Ситуация пандемии и карантина проявила:

- низкий запас прочности и ограниченные ресурсы предприятий креативных индустрий, где преобладают преимущественно малые и средние, а в большинстве своем микробизнесы;

- высокую долю нестандартных форм занятости в креативных секторах, где преобладают фрилансеры и проектная, нестабильная, сезонная занятости;

- тесную взаимозависимость секторов креативной экономики и сопредельных/смежных секторов, прежде всего туризма и путешествий;

- сильную зависимость отдельных секторов и профессионалов креативных индустрий от крупных культурных событий.

В результате в креативном секторе экономики пандемия вызвала резкий спад производственной деятельности и высокий уровень безработицы по отношению к экономике в целом. По оценкам компании Ernst&Young, оборот в культурных и креативных индустриях стран Евросоюза уменьшился на 31%, что чуть меньше, чем в авиаперевозках и чуть больше, чем в туристической индустрии.

Наиболее пострадали в этой ситуации микропредприятия, самозанятые и независимые творческие профессионалы. В то же время произошла пересборка бизнесов и деятельности, в частности под влиянием использования новых технологий. В отдельных случаях произошла консолидация креативных секторов и возросла роль профессиональных контактов и организаций.

Одним из следствий пандемии стала ускоренная цифровизация, которая наряду с ограничительными мерами радикально поменяла ландшафт и структуру креативных индустрий в России: расширяется и структурно изменяется предложение в секторе креативных индустрий, создаются новые форматы и формы деятельности, основанные на сочетании офлайн и онлайн-сервисов. Одновременно существенно меняется поведение потребителей, соответственно, и спрос в сфере культуры и досуга, что приводит к активному появлению на рынках креативных индустрий новых крупных игроков: крупнейшие ИТ-компании, банки, финансовые структуры создают цифровые экосистемы и захватывают рынки культуры и досуга. В результате формируются

<sup>6</sup> Culture Shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors, OECD, 2020 (<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/>).

<sup>7</sup> См., например: Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis/ 2021. EY Consulting (commissioned by Groupement Européen des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs/GESAC) URL: <https://www.rebuilding-europe.eu/>

новые цепочки добавленной стоимости, в которых капитализация и монетизация результатов творческого труда концентрируется у новых крупнейших игроков. Это приводит к монополизации и углублению территориального неравенства в производственных цепочках при расширении доступности креативных товаров и услуг для потребителей. Для крупнейших ИТ-компаний и банков направления, связанные с креативным сектором, не становятся ведущими основными видами профильной деятельности, поэтому трудно различимы методами статистического наблюдения. Для эффективного регулирования сектора креативных индустрий необходимо создание системы специального мониторинга, который обеспечит адекватную оценку складывающихся тенденций и позволит избежать существенных диспропорций. Производство креативного контента еще сохраняется у творческих предпринимателей и небольших креативных компаний, в то время как дистрибуция и монетизация результатов творческого труда сосредотачиваются в руках крупных (непрофильных для креативного сектора) компаний за счет их потенциала инвестировать в цифровые технологии и захватывать перспективные рынки.

Пандемия Ковид-19 обозначила определенные тренды, которые представляют угрозы и требуют адресных мер государственного регулирования для предотвращения губительных для творческих бизнесов диспропорций, а именно тренды:

- на расширение роли крупных компаний потоковой доставки цифрового контента;
- на захват рынков креативных товаров и услуг крупнейшими ИТ-компаниями и банками, формирующими цифровые экосистемы;
- на расслоение сектора креативных индустрий в зависимости от отраслевой принадлежности и вовлеченности в цифровые сервисы;
- на диверсификацию и монополизацию в основных звеньях цепочек добавленной стоимости – дистрибуции и монетизации креативных товаров и услуг;
- на интенсивное и неравномерное изменение характера труда и его творческой интенсивности в разных профессиональных группах в условиях цифровизации, что приводит к существенному изменению трудовых отношений, особенно с новой категорией самозанятых граждан;
- на усиление территориальных диспропорций в развитии креативных индустрий и креативной экономики.

Потенциальные возможности для развития отечественных креативных товаров и услуг создает конъюнктура валютного рынка, неблагоприятная для российского рубля, которая уже привела к сокращению импорта и ограничениям для россиян на выезд в зарубежные страны. Необходимый баланс спроса

и предложения для динамичного развития в регионах России креативной экономики может быть обеспечен за счет наращивания внутрироссийского и экспортного потенциала российских креативных товаров и услуг и перехода к импортозамещению в этом секторе и выходу на глобальные рынки за счет использования цифровых технологий. Креативная экономика все в большей степени рассматривается и как средство, и как результат развития. Это означает, что наращивание экономического потенциала креативных индустрий признаются скорее важной частью цикла экономического воспроизводства при переходе к инновационному типу развития, чем сектором роскоши или товарами, приобретаемыми с целью размещения избыточных средств.

### **Заключение. Актуальные управленческие задачи по развитию креативных индустрий в России**

Регулирование и государственная поддержка креативных индустрий – межотраслевая и межведомственная задача. Сегодня креативные индустрии выпадают из функционала всех отраслевых министерств и ведомств по всей вертикали государственного управления. Это создает барьеры для реализации концепции развития творческих (креативных) индустрий не только на федеральном, но и на всех уровнях власти. Необходимо урегулировать ситуацию и снять административные барьеры или:

- расширить функционал соответствующего министерства, которое становится координатором и обеспечивает реализацию концепции и мер государственной поддержки творческих (креативных) индустрий. Аналогичные изменения целесообразно осуществить не только на федеральном, но и на региональном и муниципальном уровнях. Учитывая огромную работу, проведенную Министерством культуры России по разработке мер поддержки креативного сектора, именно данное министерство наиболее подготовлено для осуществления функций координатора по этому направлению. Соответственно, аналогичное расширение функционала необходимо провести по всей вертикали на региональном и муниципальном уровнях;
- сформировать специальный орган государственного или государственно-общественного управления, который будет наделен соответствующими полномочиями по реализации межотраслевой/межведомственной задачи – поддержки творческих (креативных) индустрий в России.

Для развития межотраслевых/межведомственных индустрий, особенно когда в них велика доля малых бизнесов и самозанятых, не подходит отраслевая модель организации, где основными субъ-

ектами являются заводы и фабрики. Для креативных бизнесов более адекватной становится кластерная модель, построенная на ассоциативной основе и тесной кооперации разных по масштабу и профилю деятельности бизнесов. Креативные кластеры уже начали формироваться в городах России более 15 лет назад и планируется их дальнейшее развитие и расширение. Исходя из этого, именно креативные кластеры могут стать ключевыми институциональными субъектами, обеспечивающими развитие креативных индустрий. Креативные кластеры фактически формируют *опорный каркас* новой занятости в креативной экономике.

На основе лучших практик, уже реализованных как в столичных, так и в малых российских городах и сельских территориях, необходимо сформировать *пакет модельных решений*, включая бизнес-модели, экономические обоснования, проекты правовых документов и пошаговые рекомендации для создания и масштабирования нескольких вариативных моделей креативных кластеров для заинтересованных территорий и инвесторов.

Необходимо обеспечить расширение возможностей взаимовыгодного сотрудничества учреждений с креативными бизнесами, т.е. с коммерческими структурами. Речь идет об учреждениях во всех сферах: культуры, образования, спорта, городского развития и благоустройства.

## ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

**Абанкина Т.В., Николаенко Е.А., Романова В.В.** (2020). Экономический потенциал сферы культуры и досуга в России и странах

ОЭСР // *Журнал Новой экономической ассоциации*. Т. 46. № 2. С. 98–117. [**Abankina T.V., Romanova V.V., Nikolayenko E.A.** (2020). Economic potential of the sphere of culture and leisure in Russia and the OECD countries. *Journal of the New Economic Association*, 46, 2, 98–117 (in Russian).]

**Абанкина Т., Мацкевич В., Николаенко А., Романова В.** (2021). Экономические последствия пандемии коронавируса для организаций культуры в России // *Вопросы экономики*. № 3. С. 100–116. [**Abankina T., Matskevich V., Nikolaenko A., Romanova V.** (2021). Economic consequences of the coronavirus pandemic for cultural organizations in Russia. *Voprosy Ekonomiki*, 3, 100–116 (in Russian).]

**Власова В.В., Гершман М.А., Гохберг Л.М.** и др. (2021). Креативная экономика Москвы в цифрах. М.: НИУ ВШЭ. 108 с. [**Vlasova V.V., Gershman M.A., Gokhberg L.M.** et al. (2021). *Moscow's Creative Economy in numbers* Moscow: HSE. 108 p. (in Russian).]

**Хокинс Дж.** (2011). Креативная экономика. М.: Классика – XXI. [**Hawkins J.** (2011). *Creative economy*. Moscow: Klassika – XXI (in Russian).]

United Nations Conference on Trade and Development (2016). *Unctad.org*. Available at: <http://unctad-stat.unctad.org>

Поступила в редакцию 13.10.2021

Received 13.10.2021

## T.V. Abankina

Center for Creative Economy, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

## Creative economy in Russia: New trends

**Abstract.** The article substantiates that creative industries are one of the factors of sustainable development and contribute to the transition to an innovative economy. The concepts of creative industries, economic characteristics of the Russian creative sector, trends in Russian exports of creative goods and services are analyzed. Measures to support the creative sector in Russia are systematized. The article summarizes the new trends that developed during the pandemic, which pose threats and lead to imbalances in the development of the creative sector – that is the increasing role of large companies for stream delivery of digital content; the capture of markets for creative goods and services by the largest IT companies and banks forming digital ecosystems. A new trend is the stratification of the creative industries sector depending on industry affiliation and involvement in digital services; increased diversification and monopolization in the main links of value chains – distribution and monetization of creative goods and services. Intensive and uneven changes happened in the nature of work and its creative intensity in different professional groups under the conditions of digitalization, which leads to a significant change in labor relations, especially with a new category of self-employed citizens; strengthening of territorial imbalances in the development of the creative economy. The current management tasks for the development of creative industries in Russia are proposed and justified.

**Keywords:** *creative industries, sustainable development goals innovative potential, support for creative industries, export and import of creative industries, household expenditures, creative economy during the pandemic COVID-19.*

JEL Classification: Z19.

For reference: **Abankina T.V.** (2022). Creative economy in Russia: New trends. *Journal of the New Economic Association*, 2 (54), 222–229. DOI: 10.31737/2221-2264-2022-54-2-13