

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ

Лавриненко А.С.*

Аннотация

Целью настоящей статьи является анализ перспектив развития мер государственного регулирования творческих индустрий в России, являющихся перспективной сферой для решения ряда экономических и социокультурных проблем. В статье сделан обзор подходов к определению творческих индустрий как сектора экономики, проанализирована концепция жизненного цикла развивающейся отрасли применительно к творческому предпринимательству с использованием примеров из международного опыта, оценены тенденции российского рынка творческих товаров и услуг. Делается вывод, что распределенные во времени меры государственного регулирования в соответствии со схемой жизненного цикла творческих индустрий являются наиболее адекватной для современной России управленческой технологией, применение которой позволяет данному сектору перейти к стадии устойчивого роста. Анализ показал, что, с одной стороны, российские творческие товары и услуги обладают низкой конкурентоспособностью на международном рынке, а с другой – генерируют растущий внутренний спрос. Выход на глобальные рынки творческих индустрий требует комплексных мер государственной поддержки, соответствующих стадиям жизненного цикла конкретных творческих индустрий в городах и регионах России. В заключение предложены направления, по которым необходимо реализовывать меры государственного регулирования российских творческих индустрий для преодоления наиболее острых проблем современного этапа их развития.

Ключевые слова: творческие индустрии; государственное регулирование; постиндустриальная экономика; экономика культуры; жизненный цикл развивающейся отрасли.

Введение

В течение последних десятилетий концепции креативной экономики и творческих индустрий стали предметом теоретического осмысления и дискуссий о возможностях их практического применения в стратегиях социально-экономического и культурного развития территорий как в научном сообществе, так и среди специалистов-практиков. Это происходит по ряду

* Лавриненко Алина Станиславовна – аспирант, младший научный сотрудник Института управления государственными ресурсами Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 115054, Москва, ул. Малая Пионерская, д. 12/4, ауд. 565. E-mail: alavrinenko@hse.ru

причин. В первую очередь, следует сказать о научной и политической интенсификации использования таких концепций, как «экономика знаний», «постиндустриальное общество», «постфордизм» и пр. Имея различные теоретические основания и акценты, данные теории сходятся в одном – будущее развитие современной экономики во многом находится в руках малого и среднего бизнеса, который производит инновационные и символические продукты и услуги (см., например: Drucker 1993, Garnham 2005). Во-вторых, возникла необходимость разрешения кризиса промышленных территорий, который обусловлен глобализацией мировой экономики и процессами деиндустриализации в городах (Lever, 1991, Kucera, Milberg, 2003). Также заметно стремление многих стран капитализировать культуру, превратить ее из дотационного в доходный сектор экономики, что в том числе отражает переход от «элитарного» к более демократичному пониманию культуры и искусства как благ, доступных широкой публике (см., например: Матарассо, Лэндри, 2012). И наконец, возрастающее количество исследований показывает, что творческие индустрии способствуют решению целого спектра как экономических, так и социокультурных проблем. Они вносят значительный вклад в экспортный потенциал регионов и стран, создают рабочие места, повышают миграционную привлекательность для так называемого креативного класса за счет диверсифицированного культурного предложения, способствуют ревитализации заброшенных промышленных зон, развитию культурного туризма, модернизации традиционных институтов культуры, появлению новых методов менеджмента и социальных инноваций (см., например: Flew, 2011, Howkins, 2011, Landry, 2005).

Особенно впечатляющей представляется статистика последнего отчета «Creative Economy Report 2013» Конференции ООН по торговле и развитию: международная торговля творческими товарами и услугами достигла рекордного объема в 624 млрд. долл. в 2011 г., что более чем в 2 раза превышает показатели 2002 г.; среднегодовой темп роста за этот период составил 8,8%. Рост экспорта творческих товаров в развивающихся странах был еще выше – в среднем 12,1% за тот же период. Мировой финансовый кризис вызвал падение спроса и сократил объем международной торговли на 12%, в то время как креативная экономика росла на уровне 14% ежегодно (UNESCO, 2013).

Таким образом, творческие индустрии представляются перспективным сектором современной экономики, развитие которого во многих странах является предметом государственной поддержки на основе программно-целевого подхода¹.

Модель государственного регулирования творческих индустрий можно назвать успешным экспортным продуктом Великобритании (Wang, 2004). В 1997 г. они были объявлены правительством страны, увидевшим многообещающие результаты в этой сфере, национальным стратегическим приоритетом. В период 2011–2012 гг. занятость в творческих индустриях Великобритании возросла на 8,6%, в то время как рост занятости в целом по стране составил лишь 0,7%; с 2008 г. валовая добавленная стоимость, созданная сектором, возросла на 15,6%, что почти в 3 раза больше анало-

гичного показателя экономики страны в целом – 5,4% (UK Department for Culture, Media & Sport, 2015).

Следуя примеру Великобритании, но с учетом локальной специфики, официальные стратегические документы и дорожные карты по развитию творческих индустрий на уровне стран и городов были разработаны в Европе, Северной Америке, Азии и Австралии. Идея так широко распространилась еще и благодаря работам Чарльза Лэндри «Креативный город» (Лэндри, 2005), Джона Хокинса «Креативная экономика» (Хокинс, 2011) и Ричарда Флориды «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» (Флорида, 2005), которые сформировали взгляд на сферу культуры как на фактор урбанистической трансформации, источник экономического роста и повышения конкурентоспособности регионов. В России наиболее значимыми, на наш взгляд, являются работы М. Гнедовского, в статьях которого развитие сектора творческих индустрий практически впервые было осмыслено как политический вызов для России (Гнедовский, 2005), Е. Зеленцовой и Е. Мельвиль, охарактеризовавших российскую специфику рынка творческих индустрий (Зеленцова, Мельвиль, 2011), Т. Абанкиной, которая рассматривает развитие данной сферы в рамках стимулирующей модели государственной поддержки культуры (Абанкина, 2014), а также работы В. Гордина, где анализируются перспективы развития творческих индустрий в зависимости от различных сценариев складывающихся социально-экономических условий в стране (Гордин, 2014).

В России творческие индустрии хоть и развиваются в крупных городах (Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Нижнем Новгороде, Красноярске, Перми, Воронеже), но все же существуют изолированно, разрозненно и не складываются в единый сектор. Малые, средние предприятия, креативные кварталы и творческие кластеры создаются по инициативе отдельных частных инвесторов, без какой-либо системной государственной поддержки. Впрочем, первые шаги на пути к официальному признанию сектора в некоторых регионах уже сделаны. Так, в Стратегию социально-экономического развития Татарстана на период до 2030 г. включен проект «Креативные индустрии Казани», нацеленный на повышение качества и разнообразия культурной жизни, подразумевающий налоговые льготы, финансовую, имущественную и консультационную поддержку (в том числе по вопросам выхода на международные рынки) для предприятий творческих индустрий². Целевыми индикаторами по данной программе выступают доля продукции творческих индустрий в экспорте Татарстана (увеличение с 0,2% до 5%) и вход Казани в Глобальный рейтинг инновационных городов (Innovation Cities Global Index).

В «Основах государственной культурной политики» появилось определение творческих индустрий, но управленческих решений в реализации «Основ» по этому направлению пока не последовало. Зачастую предприятия творческих индустрий – это малый и средний бизнес, на который рассчитаны федеральная и региональные программы поддержки, но на практике особенности предпринимательства в сфере культуры не учитываются. Это, на наш взгляд, связано в первую очередь с особенностями данного

сектора экономики – творческие индустрии, производя культурные ценности, все же остаются субъектами хозяйственной деятельности, функционирующими в коммерческом секторе. Таким образом, вопрос ведомственной принадлежности сектора творческих индустрий остается открытым, и, соответственно, их развитие не становится предметом отраслевых государственных программ.

Итак, зарубежными и российскими исследователями обоснованы высокая значимость творческих индустрий в социально-экономическом развитии стран и городов, целесообразность их государственного регулирования, проанализированы особенности творческих индустрий в современной России. В ряде зарубежных стран предложены и апробированы основанные на программно-целевом подходе механизмы государственной поддержки таких индустрий.

Целью настоящей статьи является анализ перспектив развития мер государственного регулирования творческих индустрий в России с учетом их особенностей и лучших мировых практик.

Творческие индустрии: дискуссии вокруг понятия

Споры вокруг определения, обсуждение видов экономической деятельности, относящихся к творческим индустриям, а также методик измерения влияния творческих индустрий на социально-экономическое развитие стран и городов не прекращаются в течение последних десятилетий, и причина, несомненно, кроется в непростых отношениях экономики и культуры. В литературе, стратегических и отчетных документах встречаются термины как «культурные», «творческие», так и «креативные» индустрии, а также различные варианты классификаций, влекущие за собой разные меры их государственной поддержки.

Возникновение культурных индустрий было связано прежде всего с появлением новых технических средств, позволяющих ставить создание произведений искусства «на поток», делать их доступными для массового потребителя. Сам же термин «культурная индустрия» возник после Второй мировой войны в качестве резкой критики социологами Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймером так называемого тиражирования культуры (Хоркхаймер, Адорно, 1997). Экономика, олицетворяющая холодный расчет, и культура, всегда ассоциировавшаяся с альтруизмом и высокими духовными ценностями, считались почти враждебными понятиями, при соединении которых «пострадавшей» оказывалась последняя. Тем не менее, уже в 1980-е гг. в академических кругах негативные коннотации термина перестают доминировать, а коммерциализация культуры начинает рассматриваться как потенциальный ресурс социально-экономического развития.

В то время как Джон Хокинс утверждает, что впервые концепция «креативных индустрий» возникла в Австралии в начале 1990-х гг. для обозначения значимого взаимодействия между коммерческими культурными проектами и набирающими силу новыми технологиями (Хокинс, 2011), многие

эксперты считают началом ее реализации 1997 год, когда новоизбранным парламентом лейбористов во главе с Тони Блэром был создан специальный комитет по креативным индустриям (Creative Industries Task Force) в рамках нового Департамента культуры, медиа и спорта (Department for Culture, Media and Sport). В 1998 г. в результате работы по выявлению экономического потенциала креативных индустрий был выпущен документ по картированию – Creative Industries Mapping Document, основанный на достаточно оптимистической статистике занятости и оборотов, который включал анализ 13 субсекторов со ссылками на статистические ресурсы. В документе было сформулировано определение креативных индустрий, которое сегодня считается каноническим.

Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежат индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности (Nesta, 2008, с. 3).

Перечень отраслей, относящихся к креативным индустриям, неоднократно подвергался критике, поскольку признаки, их объединяющие, – креативность, творческие способности индивидов, символическое значение – слишком субъективны. Перечень включал как отрасли, которые отличались высокой капиталоемкостью (кино, радио и телевидение), так и высокотрудоемкие виды деятельности (ремесла, исполнительские искусства, дизайн и пр.). Критики к тому же отмечали, что включение программного обеспечения в класс креативных индустрий искусственно завышало его значимость. Согласно упомянутому документу по картированию, 37% объема производства в секторе, 33% созданных рабочих мест и 36% экспорта креативных индустрий приходилось именно на программное обеспечение и компьютерные игры (UK Department for Culture, Media and Sport, 1998). Кроме того, у критиков перечня возникает вопрос, почему из официальных документов были исключены такие важные с точки зрения экономического вклада институции, как галереи, библиотеки, архивы, музеи (так называемый сектор GLAM – Galleries, Libraries, Archives and Museums) (Flew, 2011). Многие исследователи предполагают, что здесь кроются попытки поменять представление о Великобритании как о стране с исключительно классической культурой, попытки перехода от элитарных к массовым, более демократичным формам. Так, по мнению Е. Зеленцовой, «ключевым политическим трюком здесь была идентификация “креативных индустрий” с новой экономикой, которую двигают вперед цифровые технологии» (Зеленцова, 2008, с. 85).

Наконец, исследователи затрагивают вопрос учета созданных креативными индустриями рабочих мест – не все профессии, вовлеченные в производство творческого контента, могут считаться «творческими» (бухгалтеры, поддерживающий персонал), и наоборот, творческие профессионалы в других отраслях (например, веб-дизайнеры в банковской сфере).

В документах Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) и Европейского союза понятия культурных и креативных индустрий разделены. Культурные индустрии, согласно «зеленой книге»³ Европейской комиссии «Unlocking the potential

of cultural and creative industries» («Раскрытие потенциала культурных и креативных индустрий»), определяются как отрасли, которые производят и распространяют товары и услуги, олицетворяющие определенные культурные ценности, независимо от их коммерческой цены (European Commission, 2010). Помимо традиционных отраслей культуры (исполнительское, изобразительное искусство, культурное наследие, включая государственные объекты) к ним относятся такие отрасли, как кино, ТВ, радио, видеоигры, новые медиа, издательства, пресса. Отметим, что зачастую определение «культурные», а не «креативные» используется именно с целью подчеркнуть социальную значимость сектора, а также его некоммерческий характер.

Для лучшего изучения исследуемого понятия представим наиболее известные модели перечней культурных/креативных/творческих индустрий (табл. 1).

Как видим, анализ определений и моделей перечней творческих индустрий показывает, что в разных странах имеются значительные отличия. Это связано с особенностями национальных систем статистики, местного понимания культуры, текущими приоритетами правительств и муниципалитетов. Так, в Гонконге в основе творческих индустрий лежит понятие интеллектуальной собственности, в Сингапуре же сделан акцент на дизайне и медиа, в США основные элементы творческих индустрий – это развлекательное программное обеспечение, кино и телевидение, музыкальная продукция, книгоиздание, аудиовизуальные и мультимедиа, которые были объединены в группу индустрий авторских прав. *Таким образом, правительства стран при определении творческих индустрий в основном исходят из реалий своих стран, фактического развития определенных видов деятельности и приоритетов развития в национальных экономиках.*

В российской научной литературе чаще встречается понятие «творческие индустрии», а не «культурные» и «креативные». Официальное определение, представленное в «Основах государственной культурной политики», выглядит следующим образом: «Творческие индустрии – компании, организации и объединения, производящие экономические ценности в процессе творческой деятельности, а также деятельность по капитализации культурных продуктов и их представлению на рынке. К сфере творческих индустрий согласно названному документу относятся: промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации»⁴.

Вместе с тем место творческих индустрий в экономической и культурной политике России пока остается неопределенным. Остается дискуссионным вопрос о соотношении экономики и культуры в секторе творческих индустрий, а также о коммерческом и некоммерческом характере их деятельности. Очевидно, что дискуссии вокруг определения продолжатся, что, несомненно, важно для развития понятийного аппарата. При этом нельзя отрицать, что могут иметь место случаи, когда одни и те же термины в течение некоторого времени используются для обозначения нескольких в чем-то сходных, а в чем-то различных понятий.

Таблица 1

Модели перечней творческих индустрий

Британская модель	Символическая модель	Модель «кругов»	Модель охраны авторских прав Всемирной организации интеллектуальной собственности	Модель института статистики ЮНЕСКО
<p>Реклама Архитектура Ремесла Дизайн Мода Кино и видео Музыка Исполнительские искусства Издательское дело Издательское дело Живопись и антиквариат Программное обеспечение ТВ и радио Видео- и компьютерные игры</p>	<p>Основные культурные индустрии Реклама Кино Интернет Музыка Издательское дело ТВ и радио Периферийные культурные индустрии Креативное искусство Пограничные области культурных индустрий Мода Программное обеспечение Спорт</p>	<p>Ядро креативных индустрий Литература Музыка Исполнительские искусства Изобразительное искусство Прочие креативные индустрии Кино Музеи и библиотеки Креативные индустрии в «широком» смысле Культурное наследие Издательское дело Звукозапись ТВ и радио Видео- и компьютерные игры Смежные индустрии Реклама Архитектура Дизайн Мода</p>	<p>Отрасли, базирующиеся на авторском праве Реклама Коллекционирование Кино и видео Музыка Исполнительские искусства Издательское дело Программное обеспечение ТВ и радио Изобразительное и графическое искусство Смежные отрасли Бытовая электроника Музыкальные инструменты Копировальное и фотооборудование Частично охраняемые авторским правом индустрии Архитектура Одежда, обувь Дизайн Мода Бытовые товары, игрушки</p>	<p>Индустрии в основных сферах культуры Музеи, галерей, библиотеки Исполнительские искусства Фестивали Визуальные искусства, ремесла Дизайн Издательское дело ТВ и радио Кино и видео Фотография Интерактивные медиа Индустрии в «расширенных» сферах культуры Музыкальные инструменты Звуковое оборудование Архитектура Реклама Печатное оборудование Программное обеспечение Аудиовизуальное оборудование</p>

Источник: UNESCO, 2013.

Такая ситуация особенно характерна для периодов зарождения и развития новых процессов и явлений общественной жизни. Подобная многозначность, как представляется, проявилась в отношении термина «творческие индустрии», появление которого обусловлено формированием в сфере культуры масштабного и многопрофильного коммерческого сектора. Если обратиться к приведенным вариантам перечня творческих индустрий, то можно выделить два крайних подхода к определению его состава.

Первый (узкий) подход представлен в официальном российском перечне. Состав этого перечня ограничен коммерческой составляющей сферы культуры. При этом используются такие категории, как «бизнес» (галерейный бизнес и издательский бизнес), «индустрия» (индустрия моды, музыкальная индустрия, индустрия кино).

Второй (широкий) подход отражен в модели института статистики ЮНЕСКО. В этой модели традиционный состав видов культурной деятельности (учреждений культуры), включающий библиотеки и музеи, дополняется относительно новыми коммерческими видами: дизайн, видео, интерактивные медиа, а также «индустриями в “расширенных” сферах культуры», в том числе включающих музыкальные инструменты, звуковое и печатное оборудование.

Из этого следует, что на определение понятия «творческие индустрии», их перечень в той или иной стране могут заметно влиять различия в составе относимых к сфере культуры видов деятельности, а также уровень их коммерциализации. Так, в России к числу творческих индустрий наряду с «музыкальной индустрией» вряд ли, по крайней мере в обозримое время, будет включена «театральная индустрия» (или «театральный бизнес»), поскольку здесь подавляющее большинство театров традиционно составляют даже не просто некоммерческие организации, а государственные учреждения.

Тем не менее принятие официального документа имеет огромное значение, и для разработки мер государственного регулирования можно опираться на приведенное в нем определение и соответствующий состав видов деятельности.

О государственном регулировании творческих индустрий в контексте модели жизненного цикла развивающейся отрасли

Анализ зарубежной и российской практики поддержки творческих индустрий показывает, что наибольший эффект от государственного регулирования достигается за счет систематичности и длительности воздействия. Спорадические усилия и краткосрочные программы не обеспечивают поступательного развития сектора. В лучших случаях можно добиться точечных всплесков на фоне затухающей динамики. Это наглядно демонстрируют результаты программ поддержки малого и среднего бизнеса, в которые «попадают» проекты творческих индустрий. После прекращения финансирования эффекты быстро нивелируются на общем неблагоприятном фоне, не находя источников для дальнейшего развития. Как показывает анализ, эту ситуацию можно преодолеть за счет распреде-

ления мер поддержки творческих индустрий во времени в соответствии с потребностями их развития. Наиболее адекватной концепцией, применимой в том числе и к российским реалиям, является модель жизненного цикла развивающейся отрасли, разработанная специалистами компании PricewaterhouseCoopers по заказу Генерального директората Европейской комиссии по предпринимательству и промышленности (European Cluster Observatory, 2013). Схема стала результатом детального исследования генезиса творческих индустрий и глубинных интервью с экспертами и представителями сектора в четырех европейских регионах (Великобритании, Испании, Германии и Нидерландах).

Сопоставительный анализ проблем, с которыми сталкивались европейские и российские творческие индустрии, показал их сходство на ранних стадиях развития. Опыт успешного применения указанной схемы в европейских странах дает основания считать, что она окажется эффективной и для поддержки творческого предпринимательства в России. Поэтому именно она была взята за основу для анализа и разработки предложений по развитию мер государственного регулирования творческих индустрий. На рисунке 1 представлена схема жизненного цикла развивающейся индустрии с учетом необходимых благоприятных условий для продвижения в зависимости от степени ее развития.

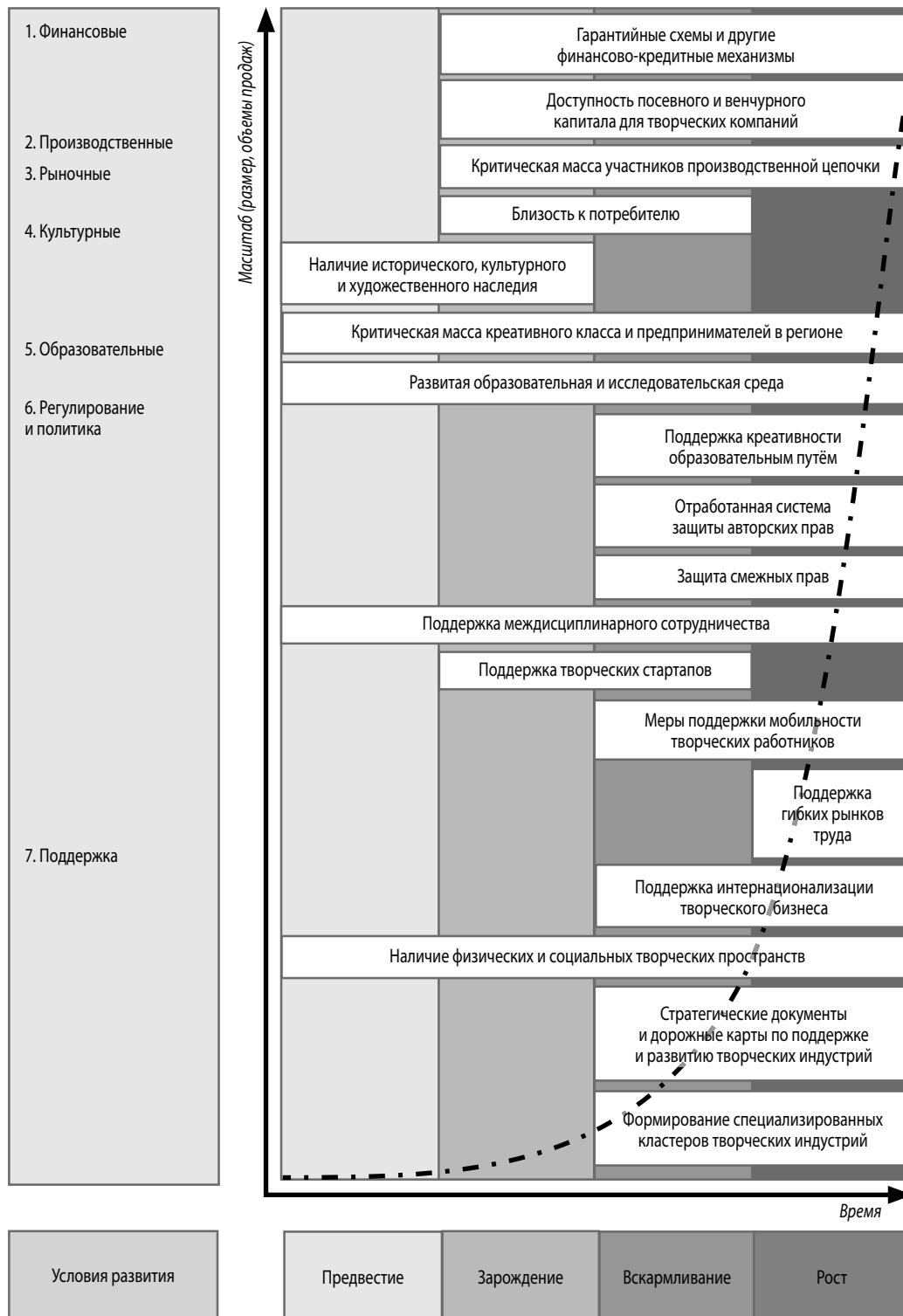
Творческие индустрии, как и любой другой бизнес, динамично развиваясь, проходят стадии «предвестие», «зарождение», «вскармливание», «рост», «зрелость», «упадок/перерождение». При этом, с учетом специфики творческого бизнеса, на каждом этапе жизненного цикла релевантными и эффективными будут разные меры государственного регулирования. Отметим, что из исследования исключены этапы «зрелость» и «упадок» либо «перерождение», поскольку творческие индустрии здесь рассматриваются как развивающиеся.

Критическая масса креативного класса и предпринимателей в регионе (т.е. достаточное количество как производителей, так и потенциальных потребителей творческих товаров и услуг), развитая образовательная и исследовательская среда, а также наличие физических и социальных творческих пространств – это базовые условия, без которых развитие творческих индустрий в принципе не представляется возможным. Поэтому одни актуальны в течение всего жизненного цикла, другие же способствуют переходу к следующей стадии.

Этап «предвестие» характеризуется появлением первого интереса к творческим индустриям в регионе при наличии трех базовых условий, а также исторического, культурного и художественного наследия. Таким образом, формируется так называемая «питательная среда» для развития сектора. Памятники культуры, музеи, художественные галереи формируют идентичность города и региона, бренд, привлекательный для творческих профессионалов. Так, в ходе исследования причин географической концентрации творческих индустрий (Lazzeretti, Voix, Carone, 2008) в Италии подтвердилась гипотеза о том, что творческие кластеры формировались именно вокруг объектов культурного наследия.

Рисунок 1

Необходимые условия для развития творческих индустрий



Источник: European Cluster Observatory, 2013.

Творческие индустрии – это сектор, в котором доминируют малые (со штатом менее 10 человек) и микропредприятия, а также есть значительная часть фрилансеров (самозанятых людей). Следовательно, творческим индустриям необходимы как физические, так и виртуальные пространства для сетевого взаимодействия, в том числе и междисциплинарного – с образовательным и научным сообществом, а также другими отраслями экономики.

Таким образом, релевантные на этапе «предвестие» меры государственной поддержки должны быть направлены на создание профессиональных центров творческих индустрий для обмена компетенциями и ресурсами, а также на содействие сотрудничеству организаций культурного наследия и творческого бизнеса.

При наличии условий из предыдущей стадии происходит переход к этапу «зарождение», когда продукты и услуги творческого бизнеса демонстрируют коммерческий потенциал и выходят на рынок. Особенно важными здесь являются доступ к финансовым ресурсам, наличие необходимого количества участников производственной цепочки, устойчивый потребительский спрос, возможность взаимодействовать с другими отраслями и поддержка творческих стартапов.

Взаимное недоверие и скептицизм творческих предпринимателей и владельцев капитала объясняются тем, что креативность, оригинальность и талант – переменные крайне непредсказуемые, с помощью которых трудно убедить инвесторов в успешности проекта. К тому же творческие предприниматели зачастую мыслят «проектами» и формирование долгосрочного корпоративного видения, которое интересует инвесторов при оценке потенциала бизнеса, для них представляется затруднительным. Учитывая это, на этапе «зарождение» целесообразно разрабатывать специфические инструменты получения заемных средств с привлечением посредников между инвесторами и творческими предпринимателями. Так, государственным инвестиционным банком Берлина была разработана упрощенная схема быстрого доступа малого и среднего бизнеса к микрокредитам до 10 тыс. евро. Бизнес-план не требуется, а решение о выдаче кредитов принимается на основе интервью. Любопытно, что 18% заемщиков – это предприниматели в сфере творческих индустрий (КЕА European Affairs, 2010, с. 31).

Особенность исследуемого сектора еще и в том, что спрос на рынке творческих товаров и услуг плохо прогнозируем, он зависит от модных трендов и вкусов потребителей. Например, в кинематографии и исполнительских искусствах ключевую роль играют наиболее успешные продукты – «хиты». Все это способствует тому, что проекты попадают в категорию «высокий риск неуспеха». Кредитные риски с банками и иными финансовыми организациями разделяют гарантийные фонды, повышая доступность заемных средств для творческого бизнеса. Так, успешным примером частно-государственного гарантийного фонда является созданный по инициативе министерства финансов и министерства культуры и коммуникаций французский Институт финансирования кинематогра-

фии и творческих индустрий. Фонд института обеспечивает до 50% займа и до 70% в аудиовизуальном секторе, так как он считается более рискованным. По данным за 2009 г., фонд предоставил кредитные гарантии около 100 французским проектам на общую сумму 102 млн. евро, а также 19 европейским фирмам и 16 продюсерским компаниям из шести разных стран на сумму 15 млн. евро (KEA European Affairs, 2010, с. 34).

Что касается участников производственной цепочки в творческих индустриях – производителей контента, издателей, посредников, продавцов, то здесь роль государства заключается в минимизации барьеров для входа на рынок – ускорении процесса регистрации, получения лицензий, стимулировании развития сетей и пр.

В этом контексте интересен кейс экспериментальной государственной программы «Творческие кредиты», реализованной в Манчестере в 2009–2010 гг. Малому и среднему бизнесу была предложена возможность на конкурсной основе получить ваучеры стоимостью 4 тыс. брит. ф. ст. (при условии собственного вклада на сумму не менее 1 тыс. брит. ф. ст.) на покупку услуг и товаров у местных творческих индустрий⁵. Запуску программы предшествовало исследование, показавшее слабые сетевые связи творческих индустрий внутри региона, а также предположение о том, что творческий бизнес как источник новых идей и компетенций стимулирует внедрение инноваций на взаимодействующих с ним предприятиях. В отчете о проведении эксперимента (Nesta, 2013) последнее подтверждается – в течение 6 месяцев после завершения проекта участники программы были более склонны внедрять продуктовые и процессные инновации. К тому же было зафиксировано статистически значимое положительное влияние от работы с «творческими» подрядчиками на повышение показателей продаж у предприятий–участников пилотного проекта. Однако, согласно отчетному исследованию, выгоды от программы имели краткосрочный характер, поэтому дальнейшие разработки должны быть направлены на поддержание устойчивых связей творческих индустрий как внутри сектора, так и с другими отраслями экономики.

Зачастую творческим предпринимателям не хватает бизнес-образования, поскольку это люди в первую очередь ориентированные на реализацию своей оригинальной творческой идеи, а уже затем – на извлечение прибыли. Таким образом, важным компонентом государственной поддержки творческих стартапов является создание консультационных центров, проведение образовательных программ по ресурсному обеспечению бизнеса, финансовому планированию, маркетингу и пр.

Один из основных блоков австралийской национальной стратегии по развитию творческих индустрий «Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia» (Ministry for the Arts, Australia, 2011) – «развитие бизнеса» включает ряд образовательных инициатив. Enterprise Connect Creative Industries Innovation Centre (Коммуникационный центр для инновационных предприятий в сфере творческих индустрий) – инициатива правительства с поддержкой в 17 млн. австрал. долл. Ключевая услуга, ко-

тору предоставляет центр, – это консалтинговые услуги высококвалифицированных бизнес-консультантов для малого и среднего бизнеса в сфере творческих индустрий. Центр также способствует взаимодействию предприятий с исследователями, таким образом помогая творческим компаниям получать доступ к новейшим технологиям и разработкам. Другие консалтинговые услуги предоставляются через программы Small Business Advisory Services (консультации для малого бизнеса, финансирование правительства в размере 46 млн. австрал. долл.), Australia Business Arts Foundation (коммуникация между деятелями искусства и бизнесом), Small Business Online (помощь малым предприятиям творческого бизнеса в выходе на интернет-рынок с целью снижения затрат и совершенствования своих рыночных возможностей).

Далее, на этапе «вскармливание» сектор творческих индустрий демонстрирует рыночную устойчивость. Здесь возникает необходимость в стимулировании спроса и предложения через образовательные и культурно-просветительские программы для потребителей (творческий бизнес часто сталкивается с непониманием экспериментальных проектов и ориентированностью на стандартную недорогую продукцию), в совершенствовании системы защиты авторских и смежных прав, стимулировании мобильности творческих профессионалов, выхода отечественных творческих товаров и услуг на международные рынки. На третьей стадии развития уместно проводить картирование (с учетом географического расположения, количества, объемов производства, созданной валовой добавочной стоимости предприятиями творческих индустрий) и разрабатывать дорожные карты, а также стимулировать кластерное развитие там, где наблюдается высокая географическая концентрация субъектов творческого бизнеса.

Кластеры творческих индустрий, или «креативные кластеры», – объект целого сегмента исследований с точки зрения механизмов их формирования, влияния на развитие территорий и местного сообщества, инновационного потенциала. Де-факто они являются творческими кварталами с элементами культурного потребления, с сохранением наследия, социальными функциями, а не кластерами в классическом «портеровском» понимании. Весьма распространенная форма творческого кластера – это ревитализация (букв. «возвращение к жизни») заброшенных промышленных зон, которые образовались в центральных городских пространствах. Так, с 2001 г., когда развитие творческих индустрий было включено в Пятилетний план социально-экономического развития 2001–2005 гг. Китая, в Пекине посредством государственного финансирования был создан 21 творческий кластер. Данная инициатива столкнулась с проблемой «зарегулированности» контента со стороны Коммунистической партии (кластеры выполняют во многом пропагандистскую функцию), что спровоцировало снижение спроса на творческие товары и услуги со стороны потребителей (Founder, 2009).

Шанхайский опыт государственного реконструирования объектов индустриального наследия также подвергается критике. В статье «Кластеры

творческих индустрий в Шанхае: история успеха?» (O'Connor, Gu, 2014) сопоставление картирования культурных событий и государственных творческих кластеров показало, что последние находятся на периферии культурной жизни города.

Еще одним важным выводом из исследования стало понимание того, что творческий кластер невозможно сформировать «с нуля», поэтому при разработке кластерных стратегий поддержки творческих индустрий необходимо обратить внимание на уже существующие, но, возможно, несколько разрозненные агломерации творческих предприятий.

При соблюдении условий из предыдущих этапов, на стадии «рост», кроме всего прочего, актуальна поддержка гибких рынков труда. Для исследуемой сферы характерны нетипичные формы занятости – неполный рабочий день, проектная работа, самозанятость. Также творческие работники зачастую «соглашаются» на доходы ниже средних (по стране, региону). Здесь необходима поддержка в виде индивидуальных грантов, специфические меры социальной защиты.

Подводя итоги, отметим, что схема жизненного цикла проста и понятна как управленческая технология. Как показывает практика, страны, в которых меры государственного регулирования максимально релевантны этапу жизненного цикла, достигают устойчивых результатов и перехода сектора к стадии «зрелость».

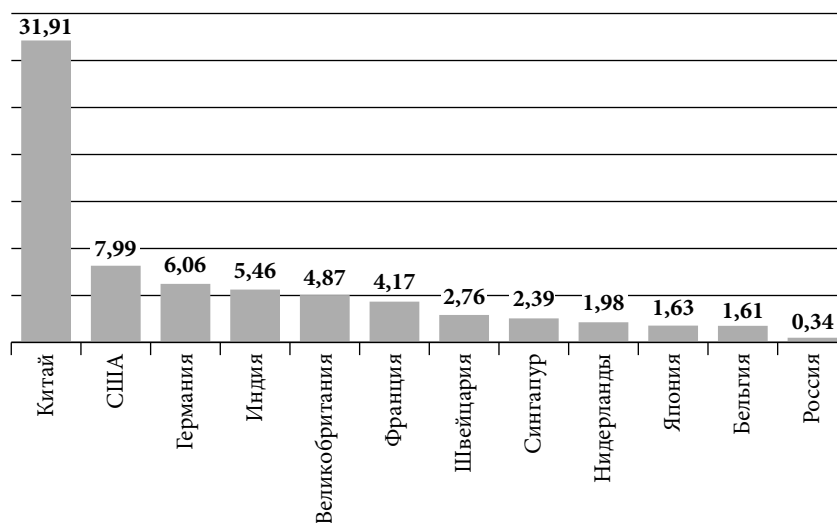
Российский сюжет

Оценка степени развития рынка творческих индустрий в России – задача достаточно сложная. В первую очередь это связано с неполнотой официальной статистической информации. Данные о количестве предприятий в сфере культуры, объемах продаж, количестве занятых в секторе и создаваемой творческими индустриями валовой добавленной стоимости не учитываются отдельно. Анализ Общероссийского классификатора видов экономической деятельности показывает, что практически все виды деятельности, которые так или иначе можно отнести к творческим индустриям, представлены в разделе «Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги». Собирать информацию по творческому бизнесу сложно еще и потому, что значительную долю творческих предпринимателей составляют так называемые фрилансеры, т.е. самозанятые люди (дизайнеры, программисты, художники и др.), которые не прошли государственную регистрацию. Таким образом, при оценке важно учитывать тот факт, что творческое предпринимательство функционирует еще и в рамках неформальной экономики.

Тем не менее, опираясь на статистические данные, представленные на сайте Конференции ООН по торговле и развитию (UNCTAD, 2014), а также на доклады «Creative Economy Report 2010» (UNESCO, 2010) и «Creative Economy Report 2013. Special Edition» (UNESCO, 2013), представляется возможным проанализировать позиции Российской Федерации на международном рынке творческих товаров и услуг.

Рисунок 2

Доля стран в мировом экспорте продукции творческих индустрий (2012 г.), %

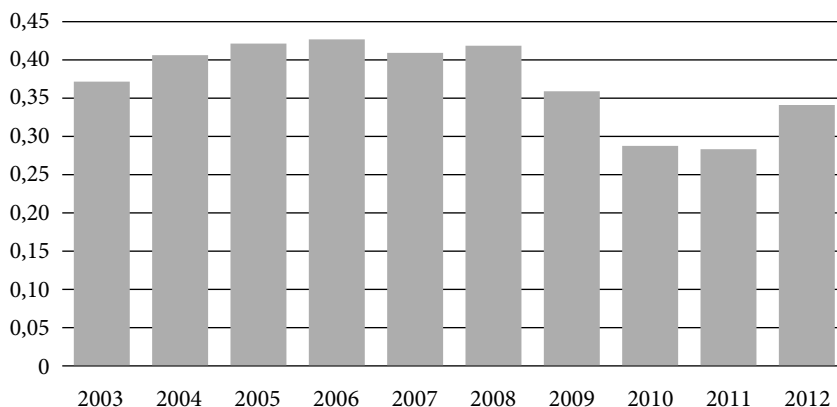


Источник: Составлено автором на основе (UNCTAD, 2014).

Доля Российской Федерации в мировом экспорте товаров и услуг творческих индустрий в 2012 г. составила лишь 0,34% (рис. 2). Традиционно список самых влиятельных экспортеров товаров творческих индустрий возглавляет «мировая фабрика» – Китай, занимая около трети рынка. Если говорить о динамике присутствия РФ на мировом рынке товаров творческих индустрий, то после кризисного 2008 года и без того малая его доля стала уменьшаться и, несмотря на рост в 2012 г., докризисного уровня так и не достигла (рис. 3).

Рисунок 3

Доля РФ в мировом экспорте творческих товаров (2003–2012), %

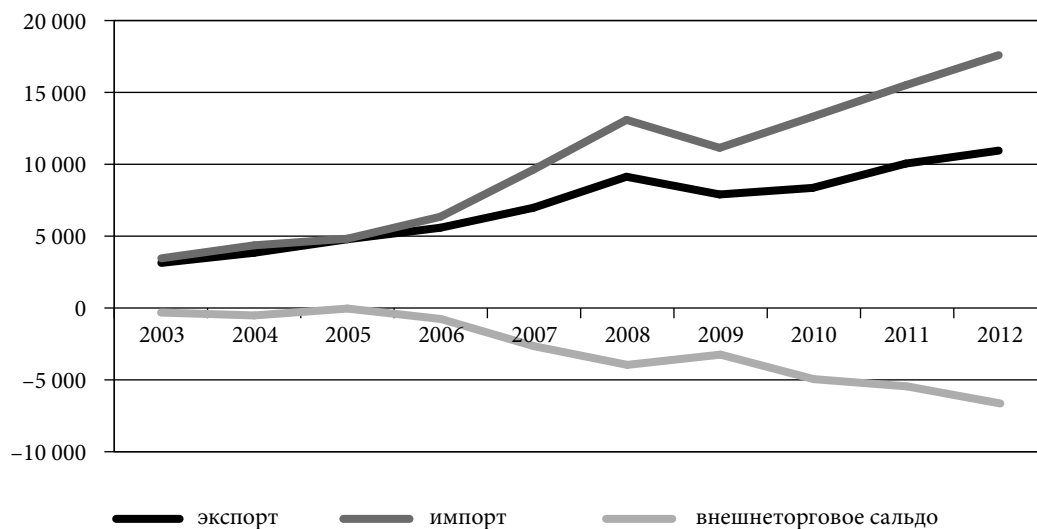


Источник: Составлено автором на основе (UNCTAD, 2014).

В целом торговая деятельность России в сфере творческих индустрий отличается хронически отрицательным внешнеторговым сальдо (рис. 4).

Рисунок 4

Торговая деятельность РФ в сфере творческих индустрий в 2003–2012 гг., млн. долл.



Источник: Составлено автором на основе (UNCTAD, 2014).

В период 2003–2012 гг. объем импортированных товаров и услуг стабильно превышал экспорт, причем с 2006 г. дефицит платежного баланса стремительно увеличивался. К тому же среднегодовой прирост импорта творческих товаров составил 21,63% (2003–2012), а рост экспорта – всего 4,98%.

Таким образом, можно сделать вывод, что отечественные производители не способны самостоятельно обеспечить рынок творческими товарами и услугами на должном уровне, что свидетельствует о необходимости целенаправленной поддержки.

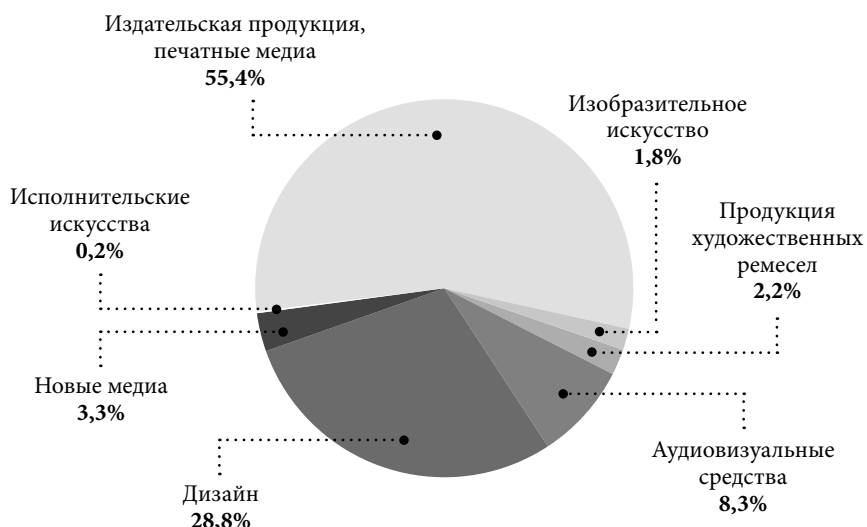
Соотношение «товары–услуги» в экспорте России говорит о том, что на глобальном рынке российские творческие услуги более востребованы, чем товары (в 2003 г. экспорт услуг составлял 73,5%, а в 2012 г. – 85%).

Наибольшую часть российского экспорта творческих товаров представляют продукция издательского дела и печатные медиа, а также дизайн (рис. 5).

Что касается российских творческих услуг, то наиболее конкурентоспособными на мировом рынке являются реклама и маркетинговые исследования, архитектурные, инженерные и др. уже технические услуги (по объему экспорта на втором месте после Китая). В структуре их совокупная доля составляет 84% (рис. 6).

Рисунок 5

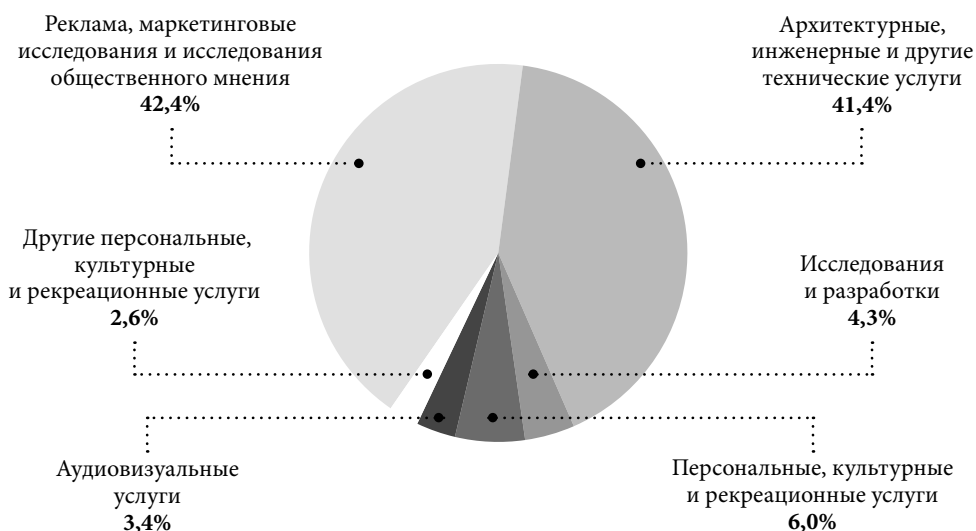
Структура экспорта творческих товаров России в 2012 г.



Источник: Составлено автором на основе (UNCTAD, 2014).

Рисунок 6

Структура экспорта творческих услуг России в 2012 г.



Источник: Составлено автором на основе (UNCTAD, 2014).

Для понимания ситуации на международном рынке творческих товаров и услуг необходимо делать поправку на некоторые особенности методологии. Так, например, в разделе «дизайн», на который пришлось треть

от экспорта в 2012 г., в том числе аккумулируются данные по торговле в индустрии моды. По мнению экспертов, сегодня в России это динамично развивающийся сектор. Российские дизайнеры, как правило из-за отсутствия материальной базы необходимого качества, производят коллекции за рубежом, поэтому, несмотря на успешность российского сектора моды, значительная его доля отображается в разделе «импорт».

Российские творческие индустрии развиваются неравномерно. Наиболее активно они развиваются в крупных городах, где сосредоточены основная доля креативного класса, культурные ресурсы, наиболее образованная публика, интересующаяся культурой. Особые условия для развития творческого бизнеса в крупных городах создают культурная инфраструктура, учреждения культуры и объекты культурного наследия. Имеющиеся статистические данные подтверждают наличие внутреннего спроса на товары и услуги российских творческих индустрий и вместе с тем их низкую конкурентоспособность на международном рынке. Таким образом, их можно оценить как развивающийся сектор экономики крупных городов, составляющие которого находятся по большей части на первом-втором этапах жизненного цикла («предвестие», «зарождение»).

Для обеспечения устойчивого роста сектора и перехода к следующим стадиям – «вскармливание» и «рост» – меры государственного регулирования целесообразно реализовывать прежде всего по следующим направлениям:

- формирование интереса населения к уникальным и современным культурным продуктам (государственная поддержка проведения выставочных и презентационных мероприятий);
- имущественная поддержка и развитие инфраструктуры (разработка и применение экономически обоснованных льготных ставок арендной платы, развитие сети государственных коворкингов, стимулирование взаимодействия творческих индустрий с учреждениями культуры и пр.);
- повышение доступности финансовых ресурсов (разработка и применение специфических для творческих индустрий гарантийных схем и других финансово-кредитных механизмов);
- развитие профессионального и бизнес-образования для творческих предпринимателей, содействие продвижению творческих индустрий на российские и международные рынки.

Важно также сформировать комплекс инструментов для мониторинга и оценки степени развития творческих индустрий, поскольку, как было отмечено выше, отечественная статистика творческое предпринимательство учитывает фрагментарно.

Подчеркнем, что государственную поддержку сектора творческих индустрий целесообразно реализовывать, полагаясь на концепцию жизненного цикла развивающейся отрасли, поскольку своевременность и последовательность мероприятий играют ключевую роль.

Представляется, что важным стимулом для развития творческих индустрий в России могло бы стать утверждение на федеральном уровне методических ре-

комендаций, основанных на концепции жизненного цикла развивающейся индустрии, с тем чтобы регионы и муниципалитеты разрабатывали соответствующие государственные и муниципальные программы. В силу особенностей рассматриваемого сектора такие рекомендации должны носить межведомственный характер и разрабатываться совместно Минэкономразвития России и Минкультуры России при участии Минпромторга России (в части поддержки экспорта) и Минобрнауки России (в части развития специальных образовательных программ для творческого бизнеса и бизнес-инкубаторов на базе ведущих российских вузов).

ЛИТЕРАТУРА

1. Bakhshi H., Edwards J., Roper S., Scully J., Shaw D., Morley L., Rathbone N. Creative Credits a randomized controlled industrial policy experiment. Nesta. 2013. URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_credits.pdf (дата обращения: 01.06.2015).
2. Drucker P. F. Postcapitalist Society. 1993. New York: HarperCollins Publishers.
3. European Cluster Observatory (2013). Creative industries Analysis of industry-specific framework conditions relevant for the development of world-class clusters. URL: http://www.emergingindustries.eu/Upload/CMS/Docs/Creative_industries_FCs.pdfAEjKJEY4e5L (дата обращения: 15.07.2015).
4. European Commission (2010). Green Paper «Unlocking the potential of cultural and creative industries». URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183&from=EN> (дата обращения: 01.06.2015).
5. Flew T. Origins of Creative industries policy. 2011. URL: http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/42872_Flew.pdf (дата обращения: 01.06.2015).
6. Founder S.C. Great expectations: China's cultural industry and case study of a government-sponsored creative cluster. Creative Industries Journal. 2009. Vol. 1. No. 3. P. 263–273.
7. Garnham N. From Cultural to Creative Industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. 2005. URL: <http://nknu.pbworks.com/f/FROM%20CULTURAL%20TO%20CREATIVE%20Industries.pdf> (дата обращения: 01.06.2015).
8. Higgs P., Cunningham S., Bakhshi H. Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom. Nesta. Technical report: February. 2008. URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/beyond_the_creative_industries_report.pdf (дата обращения: 01.06.2015).

9. Justin O'Connor & Xin Gu (2014) Creative industry clusters in Shanghai: a success story?, *International Journal of Cultural Policy*, 20:1, 1–20, DOI: 10.1080/10286632.2012.740025.
10. KEA European Affairs (2010). Promoting Investment in the Cultural and Creative Sector: Financing Needs, Trends and Opportunities. URL: http://www.keanet.eu/docs/access%20to%20finance%20study_final%20report_kea%20june2010.pdf (дата обращения: 01.06.2015).
11. Lazzeretti L., Boix R., Capone F. Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain, *Industry and Innovation*. 2008. Vol. 15. No. 5. P. 549–567. URL: DOI: 10.1080/13662710802374161 (дата обращения: 09.10.2015).
12. Lever W. Deindustrialisation and the Reality of the Post-industrial City. *Urban Studies*. 1991. Vol. 28, No. 6. P. 983–999.
13. Ministry for the Arts, Australia (2011). Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia <http://arts.gov.au/sites/default/files/creative-industries/sdip/strategic-digital-industry-plan.pdf> (дата обращения: 15.07.2015).
14. Nesta (2013). Creative Credits a randomized controlled industrial policy experiment. URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_credits.pdf (дата обращения: 01.06.2015).
15. O'Connor J., Xin G. Creative industry clusters in Shanghai: a success story? *International Journal of Cultural Policy*. 2014. Vol. 20. No. 1. P. 1–20.
16. Potts J., Cunningham S., Hartley J., Ormerod P. Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 2008. URL: <http://www.cultural-science.org/FeastPapers2008/JasonPotts1Bp.pdf> (дата обращения: 01.06.2015).
17. Shaun Chang Founder (2009). Great expectations: China's cultural industry and case study of a government-sponsored creative cluster, *Creative Industries Journal*, 1:3. P. 263–273.
18. Terry Flew (2011). Origins of Creative industries policy. URL: http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/42872_Flew.pdf (дата обращения: 01.06.2015).
19. UK DCMS (1998). Creative Industries Mapping Documents 1998. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (дата обращения: 01.02.2015).
20. UK DCMS (2015). Creative Industries Economic Estimates January 2015. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf (дата обращения: 15.07.2015).
21. Абанкина Т. В. Модели государственной поддержки культуры: теоретические основания и финансовые инструменты // *Журнал новой экономической ассоциации*. 2014. № 4 (24). С. 185–189.
22. Гнедовский М. Творческие индустрии: политический вызов для России // *Отечественные записки*. 2005. № 5 (25).

23. Гордин В.Э. Перспективы развития креативных индустрий в сложившихся экономических и политических условиях. Тез. докл. на Международном форуме в рамках Партнерства «Северного измерения» в области культуры (ПСИК) «Культура как фактор роста» (Санкт-Петербург, 7–9 декабря 2014 г.). URL: http://www.hse.ru/data/2014/12/15/1105017162/%D0%A1%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B_fin2.pdf (дата обращения: 1.06.2015).
24. Зеленцова Е., Мельвиль Е. Исследование «Творческие индустрии. Российский профиль» / Агентство «Творческие индустрии», Москва, 2011. URL: http://creativeindustries.ru/uploads/userfiles/file/CI_Russian_profile_RU_.pdf (дата обращения: 15.07.2015).
25. Зеленцова Е.В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта: диссертация ... кандидата культурологии: 24.00.01. – М., 2008. – 153 с.
26. Матарассо Ф., Лэндри Ч. Как удержать равновесие? Двадцать одна стратегическая дилемма культурной политики // Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры. – М.: Либерия, 2002.
27. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Издательский дом «Классика – XXI», 2005.
28. Хокинс Дж. Креативная экономика. – М.: Издательский дом «Классика – XXI», 2011.
29. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты / Пер. с нем. – М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997. – 312 с.
30. UNCTAD Global databank on worldtrade in creative products, 2014. URL: <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> (дата обращения: 01.02.2015).
31. UNESCO (2010). Creative Economy Report 2010 URL: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf (дата обращения: 01.06.2015).
32. UNESCO (2013). Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening local development pathways. URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (дата обращения: 15.07.2015).
33. Wang, Jing (2004). The global reach of a new discourse: how far can creative industries travel? International Journal of Cultural Studies, 7:1. P. 9–19.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ К примеру, программы поддержки творческих индустрий: Европейского союза – «The European Union Programme for the cultural and creative sectors 2014–2020», Нью-Йорка – «Creative New York», Сингапура – «Creative Industries Development Strategy. Propelling Singapore's Creative Economy», Шанхая – «12-th Five-year plan of Shanghai» (показатели по творческим индустриям включены в пятилетний план развития), Австралии – «Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia» и др.
- ² Закон Республики Татарстан от 17 июня 2015 г. № 40-ЗРТ «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года».
- ³ «Цветные книги» – общее наименование некоторых публикаций политических документов, издаваемых в разных странах в виде тематических сборников. «Зеленая книга» – официальная публикация правительства Великобритании, призванная инициировать публичное обсуждение того или иного вопроса.
- ⁴ Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. N 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики».
- ⁵ Из проектов, поддержанных в рамках пилота «Творческие кредиты», подавляющее большинство касалось веб-дизайна (около 60%), остальные охватывали маркетинговые услуги, разработку бренда, мобильных приложений, продуктового дизайна и пр.

TOPICAL ISSUES OF STATE REGULATION OF CREATIVE INDUSTRIES

Lavrinenko Alina S.

Ph.D. Student, Junior research fellow at the Institute of Public Resources Management, HSE.

Address: National Research University Higher School of Economics,

Room 565, 12/4 Malaya Pionerskaya St., 115054 Moscow, Russian Federation.

E-mail: alavrinenko@hse.ru

Abstract

Creative industries are considered as the phenomenon that addresses a number of economic and sociocultural issues in many countries and cities. In Russia, despite the fact that creative industries show significant potential for development in major cities, its state sup-

port is still “dotty” and non-systemic. In the official document “Principles of the State Cultural Policy” creative industries are defined as activities that combine capitalization of cultural products and their market positioning. Furthermore, certain business activities were outlined in the sector of creative industries. However, no managerial decisions in this direction of the “Principles” implementation have followed yet. The purpose of the article is to analyze the prospects for the development of creative industries state regulation in Russia. In order to achieve this goal we provided an overview of approaches to the definition of the creative industries as an economic sector, analyzed the concept of the life cycle of emerging industry with regard to creative industries, using examples from the international experience, and also we evaluated trends of the creative goods and services market in Russia. The article concludes that the scheme of the life cycle of emerging industry with state regulation measures distributed in time is the most adequate managerial technology for Russia’s creative industries, which allows them to move to the stage of a sustainable growth. The analysis has shown that, on the one hand, Russia’s creative goods and services have a low competitiveness level in the international market but, on the other hand, they generate a growing domestic demand. Entering the creative industries global market requires comprehensive state supported measures, relevant to the stages of the life cycle specific for the creative industries in the cities and regions of Russia. In conclusion, we propose some essential directions of state regulation to address the most pressing issues at this stage.

Keywords: state regulation; creative industries; post-industrial economy; the economy of culture; the life cycle of emerging industry.

Citation: Lavrinenko, A.S. Aktualnye voprosy gosudarstvennogo regulirovaniya tvorcheskikh industriy [Topical Issues of State Regulation of Creative Industries]. *Public Administration Issues*, n. 4, pp. 135–159 (in Russian).

REFERENCES

1. Abankina, T.V. (2014). Modeli gosudarstvennoy podderzhki kultury: teoreticheskie osnovaniya i finansovye instrumenty [Models of State Support of Culture: Theoretical Foundations and Financial Instruments]. *Journal of New Economic Association*, n. 4 (24), pp. 185–189.
2. Bakhshi, H., Edwards, J., Roper, S., Scully, J., Shaw, D., Morley, L. & Rathbone, N. (2013). *Creative Credits a Randomized Controlled Industrial Policy Experiment*. Nesta. Available: URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_credits.pdf (accessed: 10 October, 2015).
3. Drucker, P.F. (1993). *Postcapitalist Society*. New York: HarperCollins Publishers.
4. European Cluster Observatory (2013). *Creative Industries Analysis of Industry-Specific Framework Conditions Relevant for the Development of World-Class Clusters*. September. Available: http://www.emergingindustries.eu/Upload/CMS/Docs/Creative_industries_FCs.pdf (accessed: 9 October, 2015).
5. European Commission (2010). Green Paper «Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries». Brussels, 27.4.2010. Available: URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183&from=EN> (accessed: 9 October, 2015).

6. Flew, T. (2011). *Origins of Creative Industries Policy*. Available: URL: http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/42872_Flew.pdf (accessed: 1 June, 2015).
7. Florida, R. (2005). *Kreativnyi klass: liudi, kotorye menyayut budushchee* [The Creative Class: People who Change the Future]. Moscow: "Klassika – XXI".
8. Founder, Sh. Ch. (2009). Great Expectations: China's Cultural Industry and Case Study of a Government-Sponsored Creative Cluster. *Creative Industries Journal*, vol. 1, n. 3, pp. 263–273.
9. Garnham, N. (2005). *From Cultural to Creative Industries; An Analysis of the Implications of the "Creative Industries" Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom*. Available: URL: <http://nknu.pbworks.com/f/FROM%20CULTURAL%20TO%20CREATIVE%20Industries.pdf> (accessed: 1 June, 2015).
10. Gnedovsky, M. (2005). Tvorcheskie industrii: politicheskiy vyzov dlia Rossii [Creative Industries: Political Challenge for Russia]. *Homeland Notes*, n.5 (25). Available: URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/tvorcheskie-industrii-politicheskiy-vyzov-dlya-rossii> (accessed: 1 June, 2015).
11. Higgs, P., Cunningham, S. & Bakhshi, H. (2008). Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom. *Nesta, Technical report*. February. Available: URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/beyond_the_creative_industries_report.pdf (accessed: 10 October, 2015).
12. Horkhaimer, M. & Adorno, T. (1997). *Dialektika prosveshcheniya: filosofskie fragmenty* [Dialectics of the Enlightenment: Philosophical Fragments]. Moscow: Medium; St-Petersburg: Yuventa.
13. Howkins, J. (2011). *Kreativnaya ekonomika* [The Creative Economy]. Moscow: "Klassika – XXI".
14. KEA European Affairs (2010). *Promoting Investment in the Cultural and Creative Sector: Financing Needs, Trends and Opportunities*. Available: URL: http://www.keanet.eu/docs/access%20to%20finance%20study_final%20report_kea%20june2010.pdf (accessed: 1 June, 2015).
15. Kucera, D. & Milberg, W. (2003). Deindustrialization and Changes in Manufacturing Trade: Factor Content Calculations for 1978–1995. *Review of World Economics*, vol. 139, n. 4, pp. 601–624.
16. Landry, Ch. (2005). *Kreativnyi gorod* [The Creative City]. Moscow: "Klassika – XXI".
17. Lazzeretti, L., Boix, R. & Capone, F. (2008). Do Creative Industries Cluster? *Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain, Industry and Innovation*, vol. 15, n. 5, pp. 549–567, Available: DOI: 10.1080/13662710802374161 (accessed: 9 October, 2015).
18. Lever, W. (1991). Deindustrialisation and the Reality of the Post-industrial City. *Urban Studies*, vol. 28, n. 6, pp. 983–999.
19. Matarasso, F. & Landry, Ch. (2002). Kak uderzhat ravnovesie? Dvadsat odna strategicheskaya dilemma kulturnoy politiki [How to Keep the Balance? Twenty-One Strategic Dilemmas in Cultural Policy] (In: *Kulturnaya politika v Evrope: vybor strategii i orientiry*). Moscow: Libereya.

20. Ministry for the Arts, Australia (2011). *Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia*. Available: <http://arts.gov.au/sites/default/files/creative-industries/sdip/strategic-digital-industry-plan.pdf> (accessed: 15.07.2015).
21. Nesta (2013). *Creative Credits a Randomized Controlled Industrial Policy Experiment*. Available: URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_credits.pdf (accessed: 1 June, 2015).
22. O'Connor, J. & Xin Gu (2014). Creative Industry Clusters in Shanghai: a Success Story? *International Journal of Cultural Policy*, vol. 20, n. 1, pp. 1–20.
23. Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. & Ormerod, P. (2008). Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries. *Journal of Cultural Economics*. Available: URL: <http://www.cultural-science.org/FeastPapers2008/JasonPotts1Bp.pdf> (accessed: 1 June, 2015).
24. UK DCMS (1998). *Creative Industries Mapping Documents 1998*. Available: URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (accessed: 1 February, 2015).
25. UK DCMS (2015). *Creative Industries Economic Estimates January 2015*. Available: URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf (accessed: 15 July, 2015).
26. UNCTAD *Global Databank on World Trade in Creative Products, 2014*. Available: URL: <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> (accessed: 1 February, 2015).
27. UNESCO (2010). *Creative Economy Report 2010*. Available: URL: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf (accessed: 1 June, 2015).
28. UNESCO (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening local development pathways*. Available: URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (accessed: 15 July, 2015).
29. Wang, J. (2004). The global reach of a new discourse: how far can creative industries travel? *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, n. 1, pp. 9–19.
30. Zelencova, E. & Melvil, E. (2011). *Issledovanie «Tvorcheskie industrii. Rossiyskiy profil'»* [Research Paper «Creative Industries. Russian Profile»]. Moscow: Creative Industries Agency. Available: URL: http://creativeindustries.ru/uploads/userfiles/file/CI_Russian_profile_RU_.pdf (accessed: 15 July, 2015).
31. Zelentsova, E. (2008). *Stanovlenie i razvitie kreativnykh industriy v sovremennoy kul'ture: analiz zarubezhnogo opyta* (PhD Thesis) [Formation and Development of Creative Industries in Contemporary Culture: Analysis of Foreign Experience (PhD Thesis)]. Moscow: Russian Institute of Culturology.