



творческие

(креативные)

индустрии

справочник

УДК 82-312.9

ББК 84.4

Ф31

Творческие (креативные) индустрии.

Справочник

Составитель: Е. В. Зеленцова

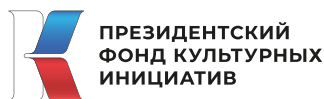
Авторы: Т. В. Абанкина, В. О. Боос, С. В. Бредихин, В. В. Власова, М. А. Гершман, Н. В. Гладких, Л. М. Гохберг, А. Н. Данилюк, А. В. Демьянова, Е. В. Зеленцова, О. Б. Кизина, Н. В. Кузьмина, Е. С. Куценко, В. А. Пешкова, Я. А. Попова, Р. О. Рудой, Е. А. Сачкова, М. А. Свистухина, Е. А. Тарасенко, И. Г. Токарев, Е. Черкес-заде, Е. Э. Чуковская, И. В. Щербакова

При участии: И. Е. Белокурова, М. А. Капранова, И.В. Пироговой

Редактор: Н. В. Гладких

Творческие (креативные) индустрии — один из наиболее активных и перспективных секторов мировой экономики XXI века. Справочник подготовлен ведущими специалистами в области творческих индустрий в России и может служить путеводителем по обширной тематике современной креативной экономики. Справочник ориентирован на растущий круг практиков — представителей органов власти, менеджеров, создателей и проектировщиков креативных кластеров и других творческих пространств, а также может быть использован творческими профессионалами, студентами, аспирантами и всеми, кто интересуется взаимодействием экономики, культуры и информационных технологий.

Справочник издан с использованием гранта Президента Российской Федерации, предоставленного Президентским фондом культурных инициатив. Организация-заявитель ООО «Культурные стратегии»



ПРЕЗИДЕНТСКИЙ
ФОНД КУЛЬТУРНЫХ
ИНИЦИАТИВ



творческие (креативные) индустрии

справочник

содержание

Введение**010**Глава 1.Понятие. Методики
оценки**014**1.1. Подходы
к определению
креативных индустрий

Т. В. Абанкина

0151.2. Подходы к
измерению креативной
экономики

ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

0231.3. Картирование как
инструмент развития
творческих индустрий

Е. В. Зеленцова, Н. В. Гладких

030Глава 2.Мировой опыт**033**2.1. Творческие индустрии
в Великобритании

Т. В. Абанкина

0342.2. Творческие
индустрии
в Великобритании.
Лондон

Т. В. Абанкина

0372.3. Творческие индустрии
в Австралии

Т. В. Абанкина

0382.4. Творческие
индустрии в Германии

Т. В. Абанкина

0402.5. Поддержка
творческих индустрий
в Германии

О. Б. Кизина

0432.6. Творческие индустрии
в Китае

Т. В. Абанкина

044

2.7. Творческие индустрии
в Китае. Шанхай

Т. В. Абанкина

045

2.8. Творческие индустрии
в Китае. Гонконг

Т. В. Абанкина

047

2.9. Творческие индустрии
в Монголии

Т. В. Абанкина

050

2.10. ЮНИДО
и креативные индустрии

В. А. Пешкова

055

2.11. Новые тренды
креативных индустрий:
кросс-инновации
и устойчивое развитие

О. Б. Кизина

061

Глава 3.
Творческие индустрии
в России

063

3.1. Концепция развития
творческих (креативных)
индустрий в России

О. Б. Кизина

064

3.2. Емкость внутреннего
рынка и экспортный
потенциал креативных
индустрий в России

Т. В. Абанкина

065

3.3. Классификация
креативных индустрий
в России

ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

068

3.4. Методология расчета
приближенной оценки
вклада креативных
индустрий в экономику
России

И. Г. Токарев

073

3.5. Творческие индустрии
Москвы

ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

99

Глава 4. Инструментарий

102

4.1. Формируем творческий город: принципы, подходы, пошаговая инструкция

Е. В. Зеленцова

103

4.2. Нормативно- правовое регулирование деятельности творческих индустрий

4.2.1. Творческие индустрии в правовом поле Российской Федерации

М. А. Свистухина

110

4.2.2. Тенденции нормотворческой деятельности

М. А. Свистухина

129

4.2.3. Словарь легальных дефиниций по интеллектуальным правам в креативных индустриях

Е. Э. Чуковская

131

4.2.4. Интеллектуальная собственность и креативное предпринимательство

Е. Э. Чуковская

147

4.3. Бизнес и инвестиции

4.3.1. Зачем поддерживать творческие индустрии, если это бизнес?

М. А. Свистухина

160

4.3.2. Инвестиции в творческие индустрии

О. Б. Кизина

166

4.3.3. Краудфандинг в креативных индустриях

О. Б. Кизина

169

4.3.4. Кластеры, инкубаторы и иные творческие пространства

М. А. Свистухина

171

4.3.5. Продвижение и популяризация. Выход на международные рынки

О. Б. Кизина

179

Глава 5.
Сообщества. Образование.
Новые тренды

182

5.1. Сообщества
и креативные индустрии

Е. А. Тарасенко, Р. О. Рудой

183

5.2. Как вовлекать
городские сообщества
в производство креативных
индустрий

Р. О. Рудой, Е. А. Тарасенко

185

5.3. Universal University

Е. В. Черкес-заде

190

5.4. Центр креативных
индустрий РАНХиГС

Е. А. Сачкова, Н. В. Кузьмина

193

5.5. Агентство «Творческие
индустрии»

Е. А. Сачкова

196

Глава 6.
Кейсы

199

6.1. Россия

6.1.1. Молодежный
театральный центр
«Космос», г. Тюмень

А. Н. Данилюк, И. В. Щербакова

200

6.1.2. «Контора
пароходства», г. Тюмень

А. Н. Данилюк, И. В. Щербакова

202

6.1.3. «Библиотека
ароматов»,
г. Москва

А. Н. Данилюк, И. В. Щербакова

203

6.1.4. Otmetky, г. Санкт-
Петербург

А. Н. Данилюк, И. В. Щербакова

204

6.1.5. «Плейтроника»/
Playtronika, г. Москва

А. Н. Данилюк, И. В. Щербакова

206

6.2. Зарубежные страны

6.2.1. Креативные индустрии в городе: игровая индустрия, Стокгольм, Швеция

А. Н. Данилюк, И. В. Щербакова

209

6.2.2. Программа Cool Japan и Всемирный косплей-саммит, Япония

А. Н. Данилюк, И. В. Щербакова

210

6.2.3. Креативный кластер Yas Creative Hub, Абу-Даби, ОАЭ

А. Н. Данилюк, И. В. Щербакова

212

6.2.4. Венчурные инвестиции в творческие индустрии

О. Б. Кизина

213

6.2.5. Акселераторы и образовательные программы для инновационных и творческих стартапов в Германии и Великобритании

О. Б. Кизина

214

6.2.6. Образовательный хаб для инновационных предпринимателей, Германия

О. Б. Кизина

216

Об авторах

218

Творческие (креативные) индустрии
Справочник

ВВЕДЕНИЕ

Перед вами книга, издание которой стало возможным благодаря тому, что в России уже сложился достаточно широкий круг экспертов – исследователей, практиков, консультантов, которые на протяжении последних лет занимаются развитием отечественных творческих (креативных) индустрий¹. Отличительная особенность нашего издания состоит в том, что в его подготовке принимали участие ведущие практики и теоретики, работающие в этой сфере. Читатель получает материал из первых рук: практически все ныне действующие значимые программы и проекты творческих индустрий в нашей стране – это инициативы авторов и соавторов справочника.

Мы старались создать своего рода путеводитель по обширной тематике творческих индустрий и креативной экономики в России и за рубежом. Отдельные материалы являются дайджестами ранее опубликованных работ, более половины текстов написаны специально для этого издания.

Основные разделы затрагивают наиболее важные аспекты развития сектора. Первый раздел – «Понятие. Методики оценки» – посвящен ключевым теоретическим вопросам: что такое творческие (креативные) индустрии? Как оценивать их вклад в экономику? Второй и третий разделы – «Мировой опыт» и «Творческие индустрии в России» – знакомят с территориальной проблематикой, которая также является ключевой: творческие индустрии – это прежде всего инструмент развития территорий. Важнейшее место в справочнике занимает четвертый раздел – «Инструментарий», адресованный практикам, которые хотят сделать свой город или регион современным и творческим; здесь дана пошаговая инструкция, с чего начинать и к чему стремиться, описана нормативно-

¹ Понятие «творческие индустрии» используется как русский эквивалент англоязычного понятия *creative industries*, которое, в свою очередь, является модификацией понятия «культурные индустрии» (*cultural industries*). Несмотря на ряд семантических нюансов, свойственных словам «творческий» и «креативный», в сочетании с понятием «индустрия» они охватывают единый комплекс явлений. Словосочетания «творческие индустрии» и «креативные индустрии» являются языковыми дублетами, то есть имеют полностью совпадающие лексические значения. Поэтому редакторы настоящего справочника не стали унифицировать употребление данного термина, предоставив каждому из авторов право использовать то сочетание, которое кажется ему более уместным в каждом конкретном случае.

правовая база и рассказано, как привлекать инвестиции. Пятый раздел – «Сообщества. Образование» – посвящен субъектам современной творческой экономики – городским сообществам и образовательным институциям. Справочник завершается разделом кейсов. Некоторые примеры успешных практик хорошо знакомы заинтересованным читателям, а некоторые (например, венчурные фонды в творческих индустриях) – совсем новый материал и новый тренд.

Многие регионы и города России сегодня активно занимаются подготовкой программ поддержки творческих индустрий и содействия их развитию. На данный момент подготовлена «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года». В ряде регионов (ХМАО, Республика Саха (Якутия) и других) формируется собственная нормативная база.

В то же время количество научной, исследовательской, учебной и иной литературы не так велико. В первую очередь это переводные книги «отцов-основателей» креативной экономики Джона Хокинса («Креативная экономика»), Чарлза Лэндри («Креативный город»), Ричарда Флориды («Креативный класс»), Дэвида Хезмондалша («Культурные индустрии») и некоторые другие. Агентством стратегических инициатив выпущен «Атлас креативных индустрий Российской Федерации»; появляются публикации в научных и популярных изданиях, на сайтах различных организаций и т. п.

В 2021 г. вышло второе, обновленное, издание книги «Творческие индустрии: теории и практики»¹, в которой изложен основной массив материала по истории становления идей, концепций и проектов креативной экономики в разных странах. Книга, выпущенная сразу в печатном, аудио- и электронном форматах, пользуется огромной популярностью среди читателей и в своей категории стала бестселлером на OZON. С выходом книги базовая просветительская задача, безусловно, была решена.

Предлагаемый справочник значительно дополняет и конкретизирует материал книги «Творческие индустрии: теории и практики». Его главная цель – систематизация и продвижение актуальных и апробированных подходов и технологий в области

¹ Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. 2-е изд., испр., доп. М.: ТВ RUGRAM, 2021.

поддержки и развития творческих индустрий в Российской Федерации. Авторы постарались обобщить наиболее свежие данные и наработки, привести примеры самых успешных российских и зарубежных практик, а также сформировать новое видение модели поддержки творческих индустрий в нашей стране с учетом ее правовой, экономической и культурной специфики. Статьи, посвященные зарубежным практикам и тенденциям, также ориентированы на самые свежие примеры. Отражены наиболее важные рекомендации международных организаций, опыт работы агентств и корпораций, работы и кейсы исследователей, консультантов и проектировщиков.

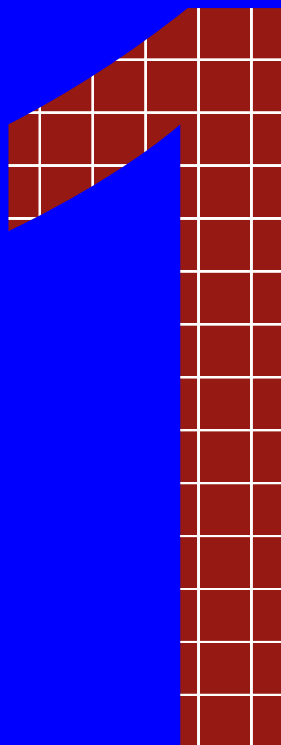
Творческие индустрии – сложная, многоуровневая тема, где искусство соединяется с экономикой, вопросы занятости – с городским развитием, а преимущества креативных кластеров не сводятся исключительно к новому формату организации рабочего пространства. Авторы и составители справочника стремились представить внятную и адекватную структуру, позволяющую читателю не только сориентироваться в материале, но и применить его в собственной деятельности.

Когда мы задумывали этот справочник, мы ориентировались прежде всего на растущий круг практиков – представителей органов власти, менеджеров, создателей и проектировщиков креативных кластеров и других творческих пространств, на многих других профессионалов, заинтересованных в системном практическом освоении темы. Далеко не всегда удается погрузиться в уже приличный объем литературы на разных языках, разобраться в исследовательских, проектных и правовых инструментах, которые сегодня определяют это поле. Мы надеемся, что справочник станет полезным инструментом для всех, кто своей работой формирует сегодня повестку творческих (креативных) индустрий в России.

Елена Зеленцова, Николай Гладких

Творческие (креативные) индустрии
Справочник

ПОНЯТИЕ. МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ



глава

1.1. Подходы к определению креативных индустрий

Понятие творческих (креативных) индустрий непосредственно связано с региональной и национальной спецификой и отличается от страны к стране; универсального прикладного понимания креативных индустрий в мире не существует. В результате простые, очевидные и сквозные для всех отраслей экономики критерии распознавания компаний, которые относятся к креативному сегменту экономики, отсутствуют. Сравним подходы к определению креативных индустрий, сложившиеся в разных странах.

Еще в 1994 г. в Австралии был опубликован доклад «Креативная нация: культурная политика Австралийского союза» (Department of Communications and the Arts (Australia), 1994).

Британское Министерство культуры, медиа и спорта (DCMS) в 1998 г. опубликовало «Creative Industries Mapping Document» – первый крупный доклад, посвященный измерению влияния креативных отраслей на британскую экономику, в котором было дано определение 13 секторов креативных индустрий. Созданная классификация креативных индустрий серьезно повлияла на международную экономическую ситуацию. На креативные отрасли обратили внимание политики; государственные власти взяли курс на изучение вклада креативности в экономику своих стран. Вскоре после этого DCMS начало регулярно публиковать экономические оценки креативных секторов, их валовой стоимости, проводить сопоставления в соответствии с официальными кодами стандартной отраслевой классификации (SIC) и кодами стандартной профессиональной классификации (SOC), используемыми большинством стран при построении национальных счетов.

Однако методология DCMS имела ряд проблем. Некоторые из них носили технический характер, однако возникли и более глубокие, концептуальные проблемы.

Во-первых, теоретическая неопределенность ключевых терминов, таких как «творчество» и «интеллектуальная собственность», привела к неизбежным дебатам о включении или невключении в креативные индустрии определенных секторов.

Во-вторых, нежелание DCMS публиковать отдельные экономические данные креативных индустрий привело к смешению понятий «творчество» и «культура».

В-третьих (это стало самым главным), отсутствие ясного и четкого определения, какие отрасли и профессии классифицируются как творческие и как включать в классификацию большое количество фрилансеров (например, дизайнеров) в секторах, которые не рассматриваются как творческие, или в новых возникающих отраслях, таких как производство видеоигр, совсем не отмеченных кодами SIC, привело к появлению различных классификаций, используемых в разных странах.

Для решения этой проблемы NESTA (независимая благотворительная организация, которая занимается повышением инновационного потенциала в Великобритании путем проведения исследований и развития партнерства) разработала схему динамического отображения. Творческие функции были определены как функции, использующие когнитивные навыки для получения новых окончательных форм, не определенных заранее. В первоначальном докладе с применением динамического отображения определения были основаны на субъективных оценках каждого кода стандартной занятости работников Великобритании. Затем NESTA рассчитала процент рабочей силы творческой занятости в каждой отрасли экономики Великобритании (иными словами, процент ее творческой интенсивности) и проанализировала распространенность этой творческой интенсивности в разных секторах. Это позволило выявить креативные отрасли с исключительно высокой творческой интенсивностью, а также определить занятость в креативной экономике, добавив к занятым в креативных отраслях тех, кто работает в творческих профессиях в секторах за пределами креативных индустрий. В соответствии с этой методологией высокую долю творческой интенсивности показало лишь незначительное число отраслей промышленности Великобритании, в которых работающие по творческим профессиям составляли от 30 до 40% (в некоторых случаях 80 или 90%) от общего числа занятых в отрасли, в то время как в подавляющем большинстве отраслей творческая интенсивность составляла лишь около 3%.

В 2014 г. DCMS приняло основные принципы динамического отображения, а Управление национальной статистики Великобритании официально одобрило ранее неофициальные оценки творческих работников страны. Это позволило получить более полное представление о географии занятых в креативной экономике Великобритании и сопоставить эти сведения с данными других

областей экономики. Так, например, в 2013 г. 43% занятых в креативной экономике Великобритании работали в Лондоне и на юго-востоке Англии; занятые в креативной экономике составляли 32% от занятых в высокотехнологичной экономике и 28% от всех работающих в целом.

Более точное международное сопоставление креативных экономик разных стран стало возможным в результате использования кодов SIC и обследований трудовых ресурсов, проводящихся в этих странах. Позднее NESTA опубликовала исследования по европейским и североамериканским креативным экономикам с использованием методологии творческой интенсивности, которые позволили предположить, что эта методология сможет стать основой международного стандарта.

Важной особенностью подхода динамического отображения является признание изменения секторов. В частности, творческая интенсивность отраслей со временем может меняться, и они становятся больше или меньше творческими в зависимости от того, какие технологии или структурные изменения приводят к трансформации в структуре занятых в этих отраслях.

Краткая история творческих индустрий и креативной экономики показывает, что надежные и прозрачные способы определения, классификации и измерения новых и быстро меняющихся секторов экономики способствуют их признанию и узакониванию не только среди политиков, но и среди управленцев, работников образования и инвесторов. Разработка основ точного отображения в действительности должна стать одним из главных способов поддержания правительствами новых отраслей промышленности в соответствии с их инновационной политикой.

В статистических таблицах экономических показателей креативных индустрий, которые публикует DCMS, приводятся данные всех креативных секторов и на их основе оценивается их вклад в валовую добавленную стоимость экономики Великобритании.

Креативные индустрии в этих таблицах распределены по следующим группам:

- реклама и маркетинг;
- архитектура;
- ремесла;
- дизайн, графический дизайн и мода;
- кино, телевидение, видео, радиовещание и фотография;

- информационные технологии, программное обеспечение и компьютерные услуги;
- издательская деятельность;
- музеи, галереи и библиотеки;
- музыка, исполнительские и визуальные искусства.

Кроме того, дополнительно рассматривается индустрия компьютерных игр.

Статистические таблицы экономических показателей креативных индустрий включают три основных раздела: «Занятость», «Валовая добавленная стоимость» и «Экспортные услуги». Вместе с тем представлен еще ряд дополнительных таблиц. Большую часть статистических таблиц занимает раздел «Занятость», в котором показатели рассчитываются по трем группам с использованием систем Стандартной промышленной классификации (Standard Industrial Classification, SIC) и Стандартной профессиональной классификации (Standard Occupational Classification, SOC). Классификатор SIC аналогичен Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД), однако в системе общероссийских классификаторов отсутствует классификатор, подобный SOC. Данные в этих таблицах представлены как по самим креативным отраслям, так и по творческим профессиям в других отраслях экономики Великобритании.

В соответствии с SOC занятость в креативной экономике подразделяется на:

- творческую занятость в креативных отраслях;
- нетворческую занятость в креативных отраслях;
- творческую занятость вне креативных отраслей.

Кроме того, учитывается занятость в креативных отраслях по группе самозанятости, и все показатели даются в сопоставлении с предыдущими годами.

В разделе «Валовая добавленная стоимость» представлена динамика вклада креативных отраслей в ВДС экономики Великобритании за пять лет по группам креативных отраслей и с учетом системы SIC, а также показана структура валовой добавленной стоимости экономики Великобритании. Доля всех креативных отраслей и доля каждой отрасли в отдельности в экспорте представлены в разделе «Экспортные услуги».

С 2000-х гг. большинство государств мира начали исследовать состояние креативных индустрий своих экономик в соответствии

с собственным набором уникальных критериев. Но концепция DCMS стала эталоном для создания множества моделей, и именно на основании модели DCMS строились все попытки определить и структурировать креативную экономику как набор отдельных творческих секторов. Однако доклад DCMS вместо того, чтобы завершить дискуссию о том, что же представляют собой креативные индустрии, стал отправной точкой для дальнейших обсуждений. Другие страны разработали свои классификации с учетом собственной экономической и культурной специфики. Так, в таблице 1 сравниваются классификации креативных и культурных индустрий, существующие в ряде ключевых развитых стран. Классификации во многом схожи, однако имеют и существенные различия. Эта разница в деталях вызывает трудности при создании единой системы классификации. Кроме того, отсутствие единого международного стандарта делает сравнение показателей креативной экономики крайне кропотливым и трудоемким процессом, не говоря уже о сложностях сопоставления стратегий культурной политики государств и их результатов.

Таблица 1

Сравнение терминов и состава креативных/культурных индустрий

	Великобритания	Германия	Испания	Сингапур	Франция
<i>Используемый термин</i>	Креативные индустрии	Культурные и креативные индустрии	Культурные и креативные индустрии	Креативные индустрии	Культурный сектор
<i>Состав</i>					
<i>Архитектура</i>	+	+		+	+
<i>Аудио- и видеотехнологии (фильмы, радио, телевидение)</i>	+	+	+	+	+
<i>Исполнительское искусство</i>	+	+	+	+	+
<i>Библиотеки</i>			+		+

	Великобритания	Германия	Испания	Сингапур	Франция
<i>Дизайн</i>	+	+		+	
<i>Визуальные искусства</i>	+	+	+	+	+
<i>Издательское дело</i>	+	+	+	+	+
<i>Мода</i>	+			+	
<i>Программное обеспечение / мультимедиа</i>	+	+		+	
<i>Музеи культурное наследие</i>			+	+	+
<i>Музыка</i>	+	+	+	+	+
<i>Ремесла</i>	+			+	
<i>Реклама</i>	+	+		+	

В России официального, законодательного определения креативных индустрий пока нет. Дискуссии о подходах к определению креативного сектора, о составе креативных индустрий активно продолжаются. Впервые официальное понятие креативные индустрии появилось в документе «Основы государственной культурной политики», утвержденном Указом Президента РФ в 2014 г.. В документе устанавливается перечень видов деятельности, которые отнесены к сфере креативных индустрий: 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. 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 креативных индустрий и, в частности, отнести к креативным компаниям те, где на балансе есть нематериальные активы, то есть 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 заинтересованным участниками процесса, и, соответственно, закрепить легальное определение креативных индустрий.

Исходя из этого, можно ориентироваться на определение, которое сейчас зафиксировано в Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года, утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. № 2613-р: *«Творческие (креативные) индустрии — сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, капитализации и коммерциализации прав интеллектуальной собственности производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества».*

В соответствии с подходами Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), творческие (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. ООН рекомендует классификацию из четырех основных укрупненных блоков креативных индустрий.

ЮНИДО придерживается этой классификации в работе со всеми странами, в том числе при реализации проектов в регионах России.

К творческим (креативным) индустриям в числе прочих относятся:

- индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность);
- индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, живопись, деятельность галерей и т. п.);
- современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блоггерство, средства массовой информации, реклама и т. п.);
- прикладные творческие (креативные) индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, ювелирное дело, гастрономическая индустрия и т. п.).

Тем не менее в международной практике не сложились единое определение и согласованная классификация креативных индустрий. Эксперты ЮНЕСКО используют понятие «креативные индустрии», в то время как на уровне Европейского союза применяется термин «культурные и креативные индустрии» (cultural and creative industries), а во Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) – «охраняемые индустрии» (copyright industries). В некоторых странах их по-прежнему называют культурными (cultural)¹, а в Республике Корея и Японии – индустрией контента (content industry)². Отсюда и различия в подходах к измерению и экономической оценке креативных индустрий в тех или иных странах, а в некоторых государствах (например, в Китае) даже по регионам и городам.

- Креативная экономика – совокупность общественных отношений и практик хозяйственной деятельности, в основе которой лежат взаимосвязи между творчеством, культурой, экономикой

¹ *Flew T., Cunningham S. Creative industries after the first decade of debate // The Information Society. 2010. Vol. 26. № 2. P. 113–123.*

² В странах Азии (в частности, в Китае и Республике Корея) креативная экономика напрямую ассоциируется с развитием новых технологий и инноваций. См.: *Hye-Kyung Lee. Cultural Policy in South Korea. Making a New Patron State. N. Y.: Routledge, 2019.*

и технологиями.

- Креативные индустрии – секторы экономики, значимая часть добавленной стоимости которых формируется за счет творческой деятельности и управления правами на интеллектуальную собственность.

Татьяна Абанкина

1.2. Подходы к измерению креативной экономики

Измерение креативной экономики – одна из актуальных и наиболее дискуссионных задач. Попытки оценить масштабы креативных индустрий и их влияние на национальную экономику предпринимаются во многих странах.

К наиболее часто используемым подходам можно отнести:

- отраслевой подход, который предполагает оценку ключевых экономических показателей на базе собирательных группировок видов экономической деятельности (*креативные индустрии*);
- оценку занятости на основе группировок профессий, относящихся к категории креативных (*креативные профессии*);
- анализ внешней торговли креативными товарами и услугами с использованием соответствующих статистических группировок товаров и услуг (*креативные товары и услуги*).

Отраслевой подход к анализу креативной экономики

Первые попытки измерения креативной экономики базировались на отраслевом подходе, который основан на определении перечня видов экономической деятельности, относящихся к «креативным». Эта методика с самого начала подверглась серьезной критике по ряду объективных причин, таких как:

- отсутствие четких критериев «креативности» индустрий;
- частое несовпадение официально заявляемых и реальных видов деятельности организаций;
- неполнота сведений об индивидуальных предпринимателях, самозанятых и лицах, работающих в «ненаблюдаемой» экономике.

Несмотря на указанные недостатки, отраслевой подход на сегодняшний день наиболее распространен, поскольку позволяет оценить ключевые экономические показатели креативных индустрий. Многие страны и города активно внедряют собственные отрасле-

вые классификации. Для обеспечения сопоставимости данных они, как правило, базируются на международных подходах и рекомендациях (ЮНЕСКО, ВОИС и других), но в то же время учитывают приоритеты национальной или региональной политики.

Креативные профессии. Оценка занятости в креативных индустриях

Оценка занятости в креативных профессиях – альтернативный подход к измерению масштабов креативной экономики города. В его основе лежит классификация видов занятий, относящихся к креативным¹. Для расчетов используются данные выборочных обследований рабочей силы, которые проводятся во многих странах. При оценке часто применяется концепция «креативного трезубца» (creative trident), то есть выделяются три группы работающих в креативной сфере²:

- занятые в креативных профессиях в креативных индустриях («специалисты»);
- занятые в прочих профессиях в креативных индустриях («поддерживающие»);
- занятые в креативных профессиях в других секторах («интегрированные»).

Сумма численности трех указанных категорий работников условно рассматривается как сводная характеристика занятости в креативной экономике. При этом анализ категории «интегрированные» позволяет оценить масштаб проникновения креативных профессий в другие индустрии.

¹ Bakhshi H., Freeman A., Higgs P. A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries / NESTA. 2013. URL: https://media.nesta.org.uk/documents/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf.

² Higgs P., Cunningham S. Australia's Creative Economy: Mapping Methodologies: Technical Report. Brisbane: CCI, 2007.

Таблица 2
Креативные профессии

Код ОК 010-2014 (МСКЗ-08)			
1221	Руководители служб по сбыту и маркетингу	2431	Специалисты по рекламе и маркетингу
2654	Режиссеры кино, театра и родственные им деятели искусства и продюсеры	7313	Мастера по изготовлению ювелирных украшений и изделий из драгоценных металлов и камней, изделий художественных промыслов
1222	Руководители служб по рекламе и связям с общественностью	2432	Специалисты по связям с общественностью
2655	Актеры	7314	Гончары и рабочие родственных занятий
1330	Руководители служб и подразделений в сфере информационно-коммуникационных технологий	2511	Системные аналитики
3112	Техники по гражданскому строительству	7315	Формовщики изделий из стекла, резчики по камню, шлифовщики и полировщики
2161	Архитекторы зданий и сооружений	2512	Разработчики программного обеспечения
3431	Фотографы	7316	Художники по росписи, художники-оформители, гравировщики и травильщики
2162	Ландшафтные архитекторы	2513	Программисты приложений, разработчики Web и Мультимедийных приложений
3432	Художники-декораторы и оформители	7317	Рабочие художественных промыслов, изготавливающие плетеные изделия, изделия из дерева и аналогичных материалов
2163	Дизайнеры товаров и одежды	2514	Разработчики и аналитики программного обеспечения и приложений, не входящие в другие группы
3521	Специалисты-техники по радио- и телевещанию	7318	Рабочие художественных промыслов, изготавливающие изделия из текстиля, кожи, меха и аналогичных материалов
2164	Проектировщики-градостроители и проектировщики транспортных узлов	2621	Специалисты архивов и музеев
7221	Кузнецы, кузнецы на молотах и прессах	7319	Квалифицированные рабочие ручного труда, не входящие в другие группы
2166	Графические и мультимедийные дизайнеры		
7312	Изготовители, настройщики и реставраторы музыкальных инструментов		

2622 Специалисты библиотек

7522 Краснодаревщици и рабочие
родственных занятий

2641 Писатели, поэты и другие
литераторы

7533 Швей, вышивальщицы и рабочие
родственных специальностей

2642 Журналисты

2643 Переводчики и другие
лингвисты

2651 Художники

2652 Музыканты, певцы
и композиторы

2653 Танцоры и хореографы

Источник: Классификация составлена НИУ ВШЭ на основе классификатора креативных профессий Великобритании (UK DCMS, 2016), Стандартного классификатора занятий Великобритании (SOC 2010) и Общероссийского классификатора занятий (ОКЗ-2014).

Международная классификация креативных товаров

Еще один международно признанный подход к исследованию креативной экономики – анализ торговли креативными товарами и услугами. Статистические стандарты в этой области задает Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД). Креативные товары – достаточно широкая категория материальных продуктов, которые могут быть как единичного, так и массового производства, изготавливаться вручную или с помощью современного промышленного оборудования, иметь эстетическую ценность и функциональное назначение. Такие товары создаются, производятся и распространяются в коммерческих целях, но при этом обладают творческим содержанием, экономической и культурной ценностью¹.

На основе указанных критериев и Гармонизированной системы описания и кодирования товаров Всемирной таможенной организации выделяют семь укрупненных групп креативных товаров².

¹ Creative Economy Outlook / UNCTAD. 2018. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf.

² Creative goods groups (HS 2007) / UNCTAD. 2020. URL: https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications/DimHS2007Products_Creatives_Hierarchy.pdf

Таблица 3
Классификация креативных товаров ЮНКТАД

Художественные промыслы
Art Crafts

- Изделия для праздников
- Прочие художественные промыслы
- Бумага и картон ручного отлива
- Плетеные изделия
- Тканые изделия

Дизайнерские товары
Design

- Архитектурные и дизайн-проекты
- Модные аксессуары
- Изделия из стекла
- Предметы интерьера
- Ювелирные изделия
- Игры и игрушки

Изобразительное искусство
Visual Arts

- Предметы коллекционирования и антиквариат
- Живопись
- Фотография
- Скульптура

Товары — носители аудиовизуального контента
Audiovisuals

- Киноплёнка
- Магнитные носители

Товары для исполнительских искусств
Performing Arts

- Музыкальные инструменты
- Ноты

Товары для новых медиа
New Media

- Носители с записанной информацией
- Товары для видеоигр

Печатная продукция
Publishing

- Книги
 - Газеты
 - Прочая печатная продукция
-

Методологическая основа количественного измерения креативных индустрий

Для количественного измерения креативных индустрий коллективом Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (ИСИЭЗ НИУ ВШЭ) была составлена теоретико-методологическая рамка, которая может быть схематично представлена в виде матрицы (табл. 4).

Таблица 4

Теоретико-методологическая рамка для количественного измерения креативной экономики и креативных индустрий

Направления анализа	Отраслевой анализ (креативные индустрии)	Занятость (креативные профессии)	Внешняя торговля (креативные товары и услуги)	Пространственный анализ (креативные кластеры)
<i>Ключевые показатели</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Добавленная стоимость - Объем продаж (выручка) - Численность занятых - Инвестиции - Оплата труда 	<ul style="list-style-type: none"> - Численность занятых в креативных профессиях (в креативных и традиционных индустриях) - Неформальная занятость - Социально-демографические показатели 	<ul style="list-style-type: none"> - Экспорт/импорт - Сальдо торгового баланса - Внешнеторговый оборот 	<ul style="list-style-type: none"> - Географическая концентрация - Близость к объектам региональной и городской инфраструктуры - Региональное распределение
<i>Методологическая основа измерений по России</i>	Классификация креативных индустрий (на базе ОКВЭД 2) ¹	Классификация креативных профессий (на базе ОКЗ-2014) ²	Классификация креативных товаров (на базе ТН ВЭД ³ , РКУПБ ООН ⁴)	Классификация креативных индустрий (на базе ОКВЭД 2)
<i>Источники данных по России</i>	Росстат, микроданные организаций (СПАРК-Интерфакс, FIRA PRO)	Росстат (обследование рабочей силы, перепись населения)	Федеральная таможенная служба	Микроданные организаций (СПАРК-Интерфакс, FIRA PRO)
<i>Теоретико-методологические предпосылки</i>	Отдельные виды экономической деятельности характеризуются большей творческой компонентой ⁵	Творческая деятельность осуществляется в разных индустриях и может быть измерена численностью занятых в креативных профессиях ⁶	Некоторые товары и услуги характеризуются большей творческой компонентой ⁷	Расположение креативных индустрий влияет на экономическую активность городов и регионов ⁸

ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

¹ Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС РЕД. 2) (утвержден Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст).

² Общероссийский классификатор занятий ОК 010-2014 (МСКЗ-08) (принят и введен в действие Приказом Росстандарта от 12.12.2014 № 2020-ст).

³ Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (утверждена на решением Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 № 54

(ред. от 23.04.2021) «Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешне-экономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза»).

⁴ Расширенная классификация услуг, отражаемых в платежном балансе (разработана Статистическим комитетом ООН). Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ.

⁵ Creative Industries Economic Estimates/DCMS. 2016. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf; *Garnham N.* From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to the arts and media policy making in the United Kingdom // *International Journal of Cultural Policy*. 2005. Vol. 11. No 1. P. 15–29; *Pratt A. C.* Cultural industries and public policy: An oxymoron? // *International journal of cultural policy*. 2005. Vol. 11. No 1. P. 31–44; *O'Connor J.* The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature. London: Creative Partnerships: Arts Council England, 2007. URL: <http://hdl.voced.edu.au/10707/35258>.

⁶ *Freeman A.* London’s Creative Sector: 2004 Update / University Library of Munich, Germany. URL: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/52626>; *Freeman A.* Benchmarking and understanding London’s Cultural and Creative Industries // Conference Board of Canada, proceedings of the Ottawa/Gatineau conference on creative industries. URL: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/14776>; *Higgs P., Cunningham S., Bakhshi H.* Beyond the Creative Industries. 2008. Mapping the Creative Economy in the United Kingdom. L.: NESTA, 2008. URL: https://media.nesta.org.uk/documents/beyond_the_creative_industries_report.pdf.

⁷ Creative Economy: Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy / UNCTAD. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf; Creative Economy: Report 2010: A Feasible Development Option / UNCTAD. URL: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf; Creative Economy: Report (special edition) / UNESCO. 2013. URL: <https://en.unesco.org/creativity/publication/creative-economy-report-2013>.

⁸ *Florida R.* The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books, 2002; *Boschma R.* Proximity and innovation: a critical assessment // *Regional studies*. 2005. Vol. 39. No 1. P. 61–74; *Lorenzen M., Frederiksen L.* Why do cultural industries cluster? Localization, urbanization, products and projects // *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. 2008. P. 155–179; *Chapain C., Comunian R.* Enabling and Inhibiting the Creative Economy: The Role of the Local and Regional Dimensions in England // *Regional Studies*. 2010. Vol. 43. No 6. P. 717–734.

1.3. Картирование как инструмент развития творческих индустрий

Картирование территорий (mapping) – составление карты культурных и творческих ресурсов территории для оценки потенциала творческого сектора, определения его возможностей и потребностей. Картирование является базой для формирования стратегии развития творческих индустрий и формирования культурной политики.

Поскольку границы понятия «креативные индустрии» могут существенно отличаться, а информация, которая собирается органами статистического учета и наблюдения, не приспособлена для выделения предприятий креативных индустрий, то в 1980-е гг. британские эксперты по развитию городов и территорий предложили технологию изучения существующих связей и стоимостных цепочек в сфере креативных индустрий, предполагающую составление карты историко-культурно-географических, институциональных, организационных и человеческих ресурсов территории для оценки потенциала творческого сектора, определения его возможностей и потребностей. И сегодня во многих странах именно на основе картирования формируются стратегия развития творческих индустрий и культурная политика на территории. Картирование может осуществляться как для творческих индустрий в целом, так и для отдельных секторов (например, только музыка и музыкальное продюсирование и т. п.).

Картирование чаще всего направлено на решение следующих задач:

- сбор и анализ данных о местоположении культурных, образовательных, торговых объектов, торговых центров, о количестве проживающих людей, транспортной доступности, плотности застройки и т. д.;
- сравнительный анализ всех аспектов через комбинированные тепловые карты;
- формулирование основных проблемных зон и «пустот», выявление перспектив и возможностей роста, что может стать базой для формирования конкретных программ и проектов поддержки творческих индустрий.

Почему в российских условиях для городской стратегии инструментарий пространственного картирования является ключевым?

Можно указать на следующие факторы:

- Особенности пространств наших городов (экстенсивность, унификация, наличие большого количества пустот – не только бесхозных пустырей или строений, но и закрытых объектов, куда доступ широкой публики запрещен), тогда как актуальная урбанистическая повестка такова, что успех городов напрямую зависит от высокой концентрации таланта, капитала, ресурсов и возможностей. Эта концентрация достигается в том числе за счет ликвидации мест, не участвующих в городской жизни, а значит, не способствующих росту и развитию.
- Комфортная городская среда и развитая сеть общественных пространств, ставшие сегодня базовой потребностью жителей, без чего невозможно сохранение населения, развитие человеческого капитала, а следовательно, и креативных индустрий.
- Необходимость поиска новых «точек роста»: кварталов, улиц, а в некоторых случаях буквально невостробованных площадей.
- Специфика самих креативных индустрий, которые большей частью «невидимы», как большая «мягкая сила» городов.
- Дефицит межведомственного и межсекторного инструментария в работе по развитию новых междисциплинарных видов деятельности.

Рекомендации, сформулированные на основе картирования, позволяют учесть не только творческие ресурсы, но и покупательную способность и проходимость в тех или иных районах города.

Картирование может быть использовано на разных уровнях: страны, региона, города и района.

Одним из важных инструментов анализа социокультурного пространства района является выявление, типологизация и картирование его креативных пространств. Это важный аспект работы по развитию креативных территорий, позволяющий систематизировать информацию и сформировать стратегию комплексного развития креативной территории. Для исторических территорий эта тема является еще более актуальной, так как формирование и развитие креативных пространств зачастую связано с новыми архитектурными решениями, изменяющими городскую среду, которые интегрируются в ткань исторического пространства.

Пространственный анализ позволяет выявить закономерности размещения объектов.

Например, в ходе картирования Басманного района города Москвы руководителем проекта «Музей Басманного района» Анной Берниковой для изучения отдельных индустрий и учреждений была введена категория пространства обмена капитала, или, точнее, категория мест с высокой концентрацией человеческого капитала, базирующаяся на теории капиталов П. Бурдьё¹. Так, магазины и учреждения сервиса вошли в данную категорию, поскольку в них осуществляется конвертация экономического капитала в культурный, а реализуемый товар имеет смысловое значение, бренд и имидж, благодаря чему выбор именно его наделяет покупателя особым статусом и имиджем. Важность выделения данной категории заключается в актуальной сегодня концепции ответственного потребления². По итогам создания и анализа креативной карты были выявлены ключевые качественные характеристики Басманного района³.

Карту креативных пространств можно использовать при формировании программы комплексного развития территории, создании новых социокультурных проектов, формировании партнерских связей, разработке программ лояльности для жителей. Это важный материал для анализа, который различные институции и органы власти могут использовать в своей дальнейшей работе.

Елена Зеленцова, Николай Гладких

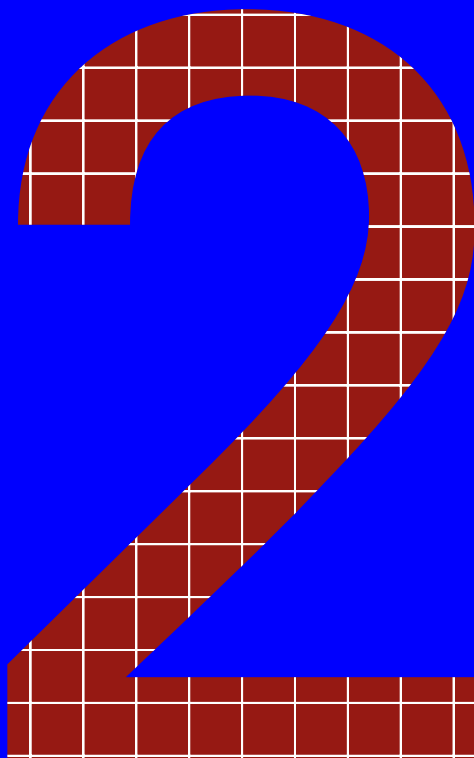
¹ Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология. 2005. № 3. С. 60–74.

² Bell D. The hospitable city: social relations in commercial spaces // Progress in Human Geography. 2007. Vol. 31. №. 1. P. 7–22.

³ Креативные пространства и культурное наследие: Басманный район города Москвы / под ред. В. А. Куренного. URL: <https://basmania.ru/nashi-knigi/creativespace>.

Творческие (креативные) индустрии
Справочник

МИРОВОЙ ОПЫТ



глава

2.1. Творческие индустрии в Великобритании

Великобритания — страна, где впервые развитие творческих индустрий стало приоритетом государственной политики.

Формально началом реализации концепции творческих индустрий в Великобритании можно считать 1997 г., когда новоизбранным парламентом лейбористов во главе с Тони Блэром был создан специальный комитет по творческим индустриям (Creative Industries Task Force) в рамках нового Департамента культуры, медиа и спорта (Department of Culture, Media and Sport). В 1998 г. в результате работы по выявлению экономического потенциала творческих индустрий был выпущен документ по картированию — Creative Industries Mapping Document, основанный на достаточно оптимистической статистике занятости и оборотов и включавший анализ 13 субсекторов со ссылками на статистические ресурсы. Документ давал возможность местным властям, агентствам по развитию, художественным организациям и консультантам по всей Великобритании поместить стратегии развития креативных индустрий в центр местной и региональной культурной и экономической политики. По каждому из секторов была приведена основная информация: размер рынка, его финансовая емкость, структура, потенциал роста, влияние на развитие экономики в целом и социальной сферы, количество производимой продукции, количество занятых. Таким образом, было определено, что творческие индустрии — это значимый и динамично развивающийся сектор экономики Великобритании¹. В документе по картированию также было сформулировано определение творческих индустрий, которое сегодня считается каноническим. Многие страны приняли именно его как основу для своих собственных стратегий. Некоторые исследователи также считают, что с точки зрения политики сама по себе концепция творческих индустрий была довольно удачным экспортным продуктом². Creative Industries Mapping Document показал, однако, что сектор был поляризован между множеством очень мелких фирм и индивидуальных предпринимателей и между несколькими очень большими, транснациональными компаниями.

¹ Creative Industries Mapping Document. L.: Department for Culture, Media and Sport, 1998.

² Wang J. Brand new China: advertising, media and commercial culture. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2008.

Вследствие этого государственными органами был запущен целый ряд программ, призванных развить данную отрасль экономики, и понятие «творчество» стало новым словом в экономическом развитии.

Развитие творческих индустрий – осознанный приоритет экономической и культурной политики Великобритании, поэтому программы их поддержки основаны на межведомственном взаимодействии органов власти. Основным агентом по реализации программ – это Департамент цифровизации, культуры, медиа и спорта (до июля 2017 г. – Департамент культуры, медиа и спорта). Несомненно, в процесс также включены агентства, занимающиеся различными видами консультирования творческих предприятий, некоммерческие организации, бизнес-сообщества. Важную роль играет коммуникационная площадка Creative Industries: UK to the World («Творческие индустрии: Великобритания – миру»), которая является партнерским проектом власти и индустрий с целью продвижения творческих индустрий как внутри страны, так и на международной арене.

Важным игроком в реализации британской концепции творческих индустрий является Creative Industries Council (Экспертный совет по творческим индустриям). Эта организация предназначена быть голосом в защиту творческих индустрий и затрагивает регулирование таких областей, где индустрии могут сталкиваться с барьерами, такими как доступ к финансам, компетенции, экспортные рынки, правовое регулирование, интеллектуальная собственность, инфраструктура. Организация работает по принципу создания комитетов для решения конкретной проблемы («task and finish» groups).

Национальная программа CREATE UK 2020

Советом по творческим индустриям была разработана стратегия развития творческих индустрий Великобритании. Ее глобальная цель – укрепить лидерские позиции Соединенного Королевства в качестве мирового лидера в этой сфере.

Комплекс мероприятий, представленных в тексте документа:

- творческие индустрии – самый значительный сектор роста экономики Великобритании;

- в налоговой, правовой и деловой среде Соединенного Королевства нет препятствий для создания, инвестирования и коммерциализации прав интеллектуальной собственности, что позволяет творческим стартапам расти и добиваться экономических успехов;
- Великобритания считается привлекательным местом для ведения бизнеса;
- творческие индустрии поддерживаются на всех уровнях власти, а также во всех ведомствах;
- открытость, разнообразие и талант являются драйверами развития творчества.

Индикаторы успеха:

- рост занятости в творческих индустриях;
- рост валовой добавленной стоимости, созданной творческими индустриями;
- рост доли творческих предприятий в экономике Соединенного Королевства;
- слаженное межведомственное взаимодействие по вопросам творческих индустрий;
- присутствие представителя правительства на всех ключевых мероприятиях творческих индустрий;
- повышение разнообразия рабочей силы, вовлеченной в творческие индустрии (увеличение доли женщин и представителей национальных меньшинств в соответствии с их долей по отношению к населению Великобритании в целом).

Цели детализированы по пяти направлениям: доступ к финансам, образование и компетенции, инфраструктура, интеллектуальная собственность, международное направление.

Ключевой темой в развитии творческих индустрий, несомненно, является *интеллектуальная собственность*. Цели стратегии CREATE UK 2020 в этой области:

- достичь понимания в обществе важности прав интеллектуальной собственности;
- управление интеллектуальной собственностью (Intellectual Property Office) – прозрачный орган, который эффективно взаимодействует с бизнесом и принимает обоснованные решения;

- снижение количества незаконных загрузок британского контента (данные из отчета «Online Copyright Infringement Tracker»).

В целом программа CREATE UK 2020 ставила перед собой довольно амбициозные цели. Очевидно смещение фокуса стратегии на развитие наиболее перспективного направления – цифрового контента, а также формирования имиджа Великобритании как страны с комфортной для ведения бизнеса средой.

Татьяна Абанкина

2.2. Творческие индустрии в Великобритании. Лондон

В некогда индустриальных городах, таких как Ливерпуль, Манчестер или Шеффилд, известных как родина капитализма, бывшие промышленные кварталы превращены сегодня в то, что мы назвали бы колониями художников (одновременно являющихся и предпринимателями). Специалисты по развитию городов называют такие кварталы творческими кластерами. В некоторых случаях кластеры бывают однородными, то есть объединяют предприятия одного сектора (скажем, мультимедиа или дизайн), в других они принципиально многопрофильны. Иногда в кластерах преобладает производственная составляющая, скрытая от глаз обычного прохожего, но чаще к ней добавляется презентационная функция, благодаря которой творческая деятельность выходит в публичное пространство. Общая идея состоит в том, что множество независимых небольших творческих компаний компактно размещены в определенном районе города, где благодаря этому создается необычная атмосфера и привлекательная творческая среда. «Творческие кварталы», которые являются зоной не только творческого производства, но и потребления, уже соперничают по популярности с «официальными» городскими центрами.

В Северо-Западном регионе Англии, где расположены такие крупные города, как Ливерпуль и Манчестер, политику развития творческих индустрий осуществляет специальное правительственное Северо-Западное агентство развития (North West Development Agency). Оно работает в тесном сотрудничестве с независимыми некоммерческими организациями, которые ведут конкретную работу с творческими кластерами на местах. Например,

в Манчестере это Служба развития творческих индустрий (Creative Industries Development Service). Аналогичные независимые агентства действуют и в других городах, в том числе в малых.

В Лондоне выстроена примерно такая же конструкция. Лондонское агентство развития (London Development Agency) – орган мэрии столицы – определяет общую политику в области развития творческих индустрий в метрополии и финансирует независимые агентства, которые действуют либо в конкретных районах города, либо в каком-то секторе. Так, организация Hidden Art of Hackney ведет работу с дизайнерами, а Paddington Development Trust занимается развитием творческих индустрий в районе Паддингтон. Всего в Лондоне существует более двух десятков таких агентств. Они решают разнообразные задачи, причем не последнее место в их деятельности занимают вопросы управления недвижимостью, бизнес-планирования и разработки инвестиционных проектов с целью организации новых творческих кластеров. Например, агентство City Fringe занимается изучением градостроительной ситуации на границах лондонского делового центра City и поиском возможностей организации творческих кластеров в вышедших из употребления зданиях, чаще всего промышленных.

Татьяна Абанкина

2.3. Творческие индустрии в Австралии

Творческий сектор экономики Австралии достаточно развит. Впервые понятие «творческие индустрии» было использовано в документе, отображающем национальную культурную политику, – Creative Nation 1994, позже творческие индустрии стали более широко освещаться после создания в 1997 г. в Великобритании комитета по творческим индустриям в рамках Департамента культуры, медиа и спорта.

В Австралии запущена межведомственная национальная программа поддержки творческих индустрий Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia. В документе творческие индустрии определяются как такие, которые генерируют интеллектуальную собственность творческого характера с перспективой коммерциализации.

В Австралии существует множество различных агентств, развивающих и поддерживающих креативный сектор. Одно

из наиболее известных и успешных – Creative Industries Innovation Centre (ЦИИ; Инновационный центр творческих индустрий). Данный центр активно сотрудничает с предпринимателями, а также с государством. ЦИИ при участии Министерства культуры Австралии в 2013 г. опубликовал результаты полного и всеобъемлющего исследования рынка креативной экономики в Австралии «Valuing Australia's Creative Industries 2013»¹. Данное исследование оценивает экономический потенциал творческих индустрий. Оно позволяет достаточно четко проследить растущий спрос на творческие навыки практически во всех секторах экономики. Модель исследования хорошо структурирована и может успешно использоваться на международном уровне. Отчет показал, что креативные индустрии внесли весомый вклад в развитие национальной экономики.

Стоит отметить особую австралийскую методику подсчета занятых в сфере творческих индустрий. Для измерения занятости был введен «метод трезубца», который позволил провести наиболее точную градацию. Полагаясь на данный метод, можно вывести следующее равенство: творческая рабочая сила = творческие профессии (специализированные творческие работники + творческие работники «наполовину») + поддерживающий персонал, где:

- творческие работники – это специалисты, которые работают в секторе творческих индустрий;
- творческие работники «наполовину» – это специалисты, которые работают в других отраслях;
- поддерживающий персонал – «нетворческие» специалисты, работающие в сфере творческих индустрий (например, бухгалтеры).

Стратегия развития творческих индустрий в Австралии в XXI веке (Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia)

Ключевая австралийская стратегия по развитию творческих индустрий провозглашает довольно широкую и громкую миссию – формирование «конкурентоспособного творческого сектора, ведущего вперед процветающую творческую нацию». Документ разделен на три блока (табл. 1).

¹ Valuing Australia's Creative Industries 2013 / Creative Industries Innovation Centre. URL: http://www.creativeinnovation.net.au/ce_report/webapp/static/pdfs/CIIC-Valuing-Australias-Creative-Industries-2013.pdf

Таблица 1

Структура австралийской стратегии поддержки творческих индустрий

<i>I. Использование существующих мер поддержки</i>	<i>II. Оптимизация коммерческого потенциала</i>	<i>III. Рост творческого контента и услуг</i>
<ul style="list-style-type: none">– Создание условий для инноваций– Развитие инфраструктуры– Инвестирование в человеческий капитал– Применение результатов исследований	<ul style="list-style-type: none">– Развитие бизнеса– Развитие торговли и привлечение инвестиций– Определение рыночных сегментов и удовлетворение потребительского спроса	<ul style="list-style-type: none">– Поддержка инноваций в сфере творческого бизнеса– Интеллектуальная собственность и авторские права– Применение гибких бизнес-моделей– Поддержка коворкингов

Стратегия по поддержке творческих индустрий Австралии подробно проработана и затрагивает практически все аспекты деятельности данного сектора: финансы, имущественную поддержку, бизнес-консалтинг, коммуникации внутри сектора, авторские права, международное позиционирование. Меры поддержки разнообразны и зачастую заточены под конкретную индустрию. Во всех блоках программы особое внимание уделяется переходу к цифровым технологиям и развитию электронной коммерции в ответ на вызовы XXI века.

Успешность творческих индустрий Австралии во многом объясняется комплексностью и систематичностью межведомственных мер государственной поддержки.

Татьяна Абанкина

2.4. Творческие индустрии в Германии

Структурные изменения и снижение конкурентоспособности традиционной промышленной экономики стали основными причинами продвижения творческих индустрий в Германии как альтернативного варианта развития в постиндустриальную эпоху.

Классическим примером, на который можно опереться при анализе западных инноваций, является Рурская область. В 1988 г. правительством земли Северный Рейн – Вестфалия был принят план по преобразованию индустриального комплекса в центр дизайна, образования, туризма и культуры. На территории бывшей

шахты разместились: музей Рура и музей современного промышленного дизайна, арт-студии, Центр дизайна земли Северный Рейн – Вестфалия, Центр современной хореографии и офисы креативных компаний. Ежегодно центр Zollverein привлекает около 800 тыс. посетителей, среди которых туристы и деятели современного искусства.

Одним из крупнейших креативных центров на международном уровне стал Берлин. На его территории находится большое количество творческих кластеров: кварталы художников, театры, концертные площадки, центры современного искусства и т. д. Согласно отчету «Creative Industries in Berlin. Development and Potential», опубликованному в 2008 г. мэрией Берлина, на территории города расположено около 6775 предприятий, занятых в этом секторе экономики.

На федеральном уровне ежегодно Министерство экономики и технологий (Federal Ministry of Economics and Technology) по инициативе Федерального правительства Германии публикует отчет о деятельности культурных и творческих индустрий (Culture and Creative Industries in Germany. Monitoring of Selected Economic Key Data).

Согласно официальному немецкому определению, творческие индустрии включают в себя рыночно-ориентированные творческие предприятия, которые занимаются производством и распространением креативных товаров и услуг.

Поддержка проектов творческих индустрий в Германии

В целях поддержки творческих индустрий в Германии был создан орган при Федеральном правительстве – Комиссия по творческим индустриям. Для Германии представители творческих профессий – важный компонент имиджа, известный далеко за пределами страны. Для фрилансеров и предприятий малого бизнеса был разработан целый ряд программ экономической поддержки. В так называемый кластер информационных технологий, медиа и творческих индустрий было вложено в общей сложности 20 млрд евро в период с 2008 по 2014 г. Еще 2 млрд евро были направлены на реализацию проекта «Будущее», призванного помочь творческим людям в установлении связей друг с другом. Система финансирования творческих предприятий в Германии достаточно развита, существуют различные грантовые и гарантийные схемы.

В таблице 2 представлены финансовые инструменты, используемые в программах поддержки творческих индустрий в Германии¹.

Таблица 2

Финансовые инструменты государственной поддержки творческих индустрий в Германии

Индустрия	Инструмент	Выгода
<i>Все творческие индустрии</i>	Гарантии государственных гарантийных банков, таких как Bürgschaftsbank North Rhine Westfalia и Bürgschaftsbank Baden-Württemberg	Гарантирование 80% займа предприятий малого и среднего бизнеса
<i>Изобразительные искусства, литература, исполнительские искусства, кино</i>	Национальные гранты от немецких федеральных фондов культуры, таких как Arts Fund Foundation, World Cinema Fund, German Literature Fund, Wanderlust — Fund for International Theatre Partnerships и Performing Arts Fund	Финансирование индивидуальных исполнителей, проектов, выставок, тревел-гранты и т.п.
<i>Все творческие индустрии</i>	Налоговые инвестиционные вычеты для лиц, участвующих в культурных инвестиционных фондах	13%-ный налоговый вычет от суммы, пожертвованной в культурный инвестиционный фонд

Подводя итоги, можно зафиксировать, что с помощью творческих индустрий Германия осуществила успешную деиндустриализацию старых промышленных регионов, а также обеспечила развитие и инвестиционную привлекательность так называемых новых немецких земель Восточной Германии, таких как Берлин, Дрезден, Веймар. В целом ряде регионов и городов творческие индустрии стали дополнением индустриальной модели, прежде всего в Штутгарте, в Мюнхене и других городах Баварии.

Татьяна Абанкина

¹ Promoting Investment in the Cultural and Creative Sector: Financing Needs, Trends and Opportunities / KEA European Affairs. 2010. URL: http://www.keanet.eu/docs/access/to/finance/study_final/report_kea/june2010.pdf

2.5. Поддержка творческих индустрий в Германии

В Германии, как правило, поддержка и регламентирование творческих индустрий строится на нескольких уровнях:

Евросоюз

Речь идет о Фондах Евросоюза, различающихся приоритетами поддержки. Чаще всего организации в сфере творческих индустрий попадают под программы Европейских Фондов регионального развития (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung), поддерживающих инновации и малый и средний бизнес.

Среди ключевых европейских программ можно также выделить:

- Creative Europe Program 2021–2028 и подпрограммы Supporting and promoting Europe's culture sector и Supporting and promoting Europe's audiovisual sector (поддержка и продвижение культуры и аудиовизуальных искусств);
- Erasmus for young entrepreneurs program (образование и бизнес-инкубаторы);
- European Social Fund (инвестиции в человеческий капитал, поддержка молодых талантов);
- Horizon Europe. EU Support for digital Start-up Innovation Radar Platform (поддержка цифровых стартапов).

Государство

На федеральном уровне за творческие индустрии отвечают два министерства: Министерство экономического развития и Министерство культуры. По их инициативе в 2007 г. была запущена Федеральная программа культурных и творческих индустрий (Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft). В ее рамках в 2010 г. был создан Центр поддержки креативных индустрий (Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft, сайт kreativ-bund.de).

В первые пять лет существования Центра было открыто восемь офисов в других регионах. Основная деятельность строилась на индивидуальных консультациях, что давало свои результаты, но вскоре это было признано недостаточно эффективным инструментом для правительственного проекта в масштабах всей страны.

Со временем на местах, в федеральных землях, стали появляться другие агентства, занимающиеся поддержкой творческих предпринимателей, знающие рынок и проблемы местного бизнеса.

Деятельность Центра была пересмотрена в сторону GR-проектов: больше внимания стало уделяться продвижению творческих индустрий на уровне правительства.

Одна из основных задач Центра сегодня – развитие инновационного потенциала творческих предпринимателей путем междисциплинарного сотрудничества. Аудитория – частный сектор творческих индустрий (творческие предприниматели). Центр проводит около 80 мероприятий в год: конференции, форумы, консультации, конкурсы, выставки и т. д. Проекты Центра делятся на следующие категории: инновации и нестандартные решения, стартапы и бизнесы, международные отношения и экспорт, культура и общество. Центр ежегодно организует конкурс Culture and Creative Pilots Germany (Kultur- und Kreativpiloten) среди творческих предпринимателей, по итогам которого награждаются 32 лучшие идеи.

Федеральные земли

На уровне регионального управления существуют свои программы поддержки и финансирования культурных и творческих индустрий в зависимости от приоритетов экономического развития региона.

Ольга Кизина

2.6. Творческие индустрии в Китае

Несомненную ценность для анализа международных практик поддержки творческих индустрий представляют страны Юго-Восточной Азии, в первую очередь Китай. В октябре 2000 г. съезд Коммунистической партии Китая включил развитие творческих индустрий в перечень рекомендаций к пятилетнему плану развития страны. Политика поддержки «Концепции творческих индустрий» была введена в таких городах, как Шанхай, Пекин, Шеньчжен и Гуанчжоу, а затем распространена и в Чунцин, Нанкин, Циндао и Тяньцзинь. Целью таких инициатив было привлечение ведущих специалистов и экспертов в сферу креативной экономики. Яркой иллюстрацией этой стратегии является «Сиси» – творческий промышленный парк, специализирующийся на кино и ТВ.

Целью развития творческих индустрий в Китае является не увеличение числа рабочих мест или «восстановление» городов, а создание инноваций. Основной акцент в развитии творческих индустрий делается на разработке программного обеспечения, мультимедиа,

3D-технологий, рекламы и других видов интеллектуальных продуктов. По данным Всекитайской ассоциации промышленного дизайна, в стране насчитывается более 1,2 тыс. крупных профильных учреждений. Большинство крупных компаний, вроде Lenovo, Haier, Kopka, Huawei, Chery, имеют собственные центры промышленного дизайна. По всей стране более 800 университетов и 600 колледжей предлагают программы образования в сфере промышленного дизайна, каждый год выпуская до 300 тыс. молодых специалистов.

Положительная динамика развития творческих индустрий и рост ее экспортного потенциала определили дальнейшую поддержку креативного сектора экономики со стороны китайских властей; направление остается одним из приоритетных для китайской экономики. Подтверждением этому служит пример Пекина, который сегодня борется с Шанхаем за звание передового креативного города, с его стремительно увеличивающимся количеством творческих кластеров, с развивающейся инфраструктурой для успешного функционирования творческих индустрий, с целенаправленной политикой местных властей на создание здесь инновационной среды.

Татьяна Абанкина

2.7. Творческие индустрии в Китае. Шанхай

Концепция творческих индустрий получила развитие в Шанхае в конце 2004 г., когда там был проведен специализированный форум. В Шанхае основной акцент был сделан на рекламе и творческих продуктах, созданных с помощью мультимедиа и 3D, а также было предусмотрено целенаправленное формирование тысяч креативных парков, пространств и особых культурных зон. В Шанхае создание творческого кластера часто инициируется государством или муниципалитетом.

С 2004 г. проходит Международная неделя творческих индустрий в Шанхае, состоящая из трех основных разделов: Международная Шанхайская выставка креативных индустрий, Шанхайский международный форум по развитию городской творческой индустрии и Ежегодная оценка творческих индустрий в Шанхае – и шести творческих фестивалей. Основные цели этих событий: укрепление связей между различными странами; продвижение инновационной деятельности и защита интеллектуальной собственности; создание площадки для торговли творческими про-

дуктами и услугами между бизнес-структурами; повышение спроса на творческую продукцию и услуги; изучение потенциальных функций творческих индустрий для создания гармоничного общества и поддержка творческого бизнеса государством; укрепление репутации и имиджа Шанхая как творческого города в мире.

В 2005 г. администрация Шанхая решила принять ряд мер по расширению рынка творческих индустрий, чтобы таким образом рационализировать производственную структуру города, что, в свою очередь, имело отношение к подготовке ЭКСПО-2010; в том же году была создана Ассоциация творческих индустрий Шанхая. Уже в 2010 г. творческие индустрии составили 10% ВВП города, что сделало Шанхай одним из самых влиятельных мировых центров в сфере творческих индустрий.

По оценкам китайских экспертов, когда для определенной части китайского общества проблема выживания перестала быть насущной, всё больше представителей «сытого» Шанхая, как и потребители в других странах, начали обращать внимание на дизайн, упаковку, бренд и другие символические ценности, например вкус, эмоции и истории. Удовлетворение базовых потребностей вызвало появление новых, более сложных. И многие «высокие» запросы потребителей решаются с помощью творческих индустрий. Одним из самых первых творческих кластеров в Китае стал открытый в 2001 г. арт-район, ныне известный как М50, где сосредоточились галереи современного искусства и дизайнерские бюро. В 2004 г. тайваньским архитектором и дизайнером помещений Дэном Куньянем был открыт шанхайский центр Creative Shanghai Riverside. К концу десятилетия практика создания творческих кластеров стала в Шанхае общепринятой нормой, практически соединив их в целую сеть.

В Шанхае на правах специальной экономической зоны действует Парк творческих индустрий, где работает более 75 предприятий, перед которыми Народное правительство Шанхая поставило задачу осуществить переход от производства товаров с маркой «Сделано в Китае» к созданию продуктов с маркой «Разработано в Китае». Китай всё меньше хочет реализовать чужие идеи, а стремится генерировать собственные, так как приходит понимание, что именно это составляет основную часть цены товаров на современном рынке. Власти Шанхая прикладывают огромные усилия для развития творческих индустрий и создания творческих кластеров.

2.8. Творческие индустрии в Китае. Гонконг

В течение последних трех десятилетий промышленное производство Гонконга переживало медленный спад. Доля производства в ВВП Гонконга резко упала¹. Доля наемных рабочих, задействованных в производстве, также значительно уменьшилась. Уменьшение промышленного производства в городе стало результатом продолжающегося перевода мощностей производственных предприятий из Гонконга на территории материкового Китая. На смену производству пришло постоянное расширение сферы услуг в городе, а также развитие сферы культуры. В 1980 г., одновременно с началом вывода промышленного производства, в Гонконге были учреждены Комиссариат по досугу и культуре и Совет по исполнительским видам искусства для поддержки балета, классической музыки и художественных фестивалей. Наряду с необходимостью поддерживать образ Гонконга как глобального города с точки зрения предоставления разнообразного комплекса услуг культурная политика стала как способом отвлечения внимания людей, обеспокоенных передачей контроля над Гонконгом.

Одним из приоритетных направлений для правительства Гонконга стало формирование культурной политики, направленной на развитие творческих индустрий. Городской совет Гонконга обратился к опыту крупнейших экономически развитых городов, таких как Нью-Йорк, Ванкувер, Торонто, Сидней и Сингапур.

Таким образом, Гонконг уже в 1996 г. стал одним из мировых лидеров по производству творческих продуктов – в то время, когда он еще являлся колонией Великобритании. Структура экспорта этого региона была приближена к структуре экспорта высокоразвитых стран и очень сильно отличалась, и отличается сейчас, от таковой в большинстве стран Юго-Восточной Азии.

В 1997 г. Китай восстановил суверенитет этой территории. В настоящее время, согласно китайско-британской декларации и основному закону Гонконга, территории предоставлена широкая автономия до 2047 г. в рамках общегосударственного развития по схеме «одна страна – две системы». В 2003 г. правительством Гонконга было принято решение «об активном внедрении

¹ Hong Kong: Fact Sheets: Creative Industries. URL: http://www.gov.hk/en/about/abouthk/factsheets/docs/creative_industries.pdf.

в экономику новой сферы – творческих индустрий». Было проведено множество исследований. Творческие индустрии города были определены как «сфера экономической деятельности, которая в своей основе использует творческий потенциал личности, мастерство и интеллектуальную собственность для производства и распространения продукции или услуги социального и культурного значения, то есть это производственная система, через которую реализуется потенциал богатства поколений и создаются новые рабочие места»¹.

Правительство Гонконга заявило о намерении взять под свой контроль самые разные направления творческих индустрий и обеспечить им содействие в их развитии.. Это связано с тем, что развитие творческой экономики предполагает достаточно большие и рискованные инвестиции. Поэтому многие частные инвесторы еще не готовы самостоятельно развивать проекты в данной сфере.

Творческие индустрии современного Гонконга стратегически важны для экономического развития региона. Они способствуют увеличению инновационного потенциала города и могут стать мощным инструментом для дальнейшего экономического роста. Регион занимает одно из первых мест в мире в таких ключевых творческих отраслях, как кино, телевидение, музыка, дизайн, архитектура, комиксы и анимация, игры и цифровые развлечения. По данным Генеральной торговой палаты Гонконга, сфера творческих индустрий в сумме дает около 4–5% общего ВВП². Именно поэтому Торговая палата ведет активную работу по поддержке и продвижению творческих индустрий, рассматривая эту сферу как самодостаточный экономический сектор.

Есть несколько факторов, сделавших город-государство Гонконг одной из передовых площадок по развитию творческих индустрий в мире.

Во-первых, в глазах материкового Китая Гонконг по-прежнему остается частью государства, но частью особенной: до сих пор Гонконг – это прозападная часть КНР, которая тяготеет к веяниям Запада и стремится развивать популярные там направления.

¹ Jo Foord Strategies for creative industries: An International Review // Cities Institute, London Metropolitan University – Creative Industries Journal. 2009. Vol. 1, No. 2. P. 91–113.

² Create HK: Spearheading development of HK creative industries. URL: http://www.createhk.gov.hk/download/CreateHK_booklet.pdf.

Таким образом, Генеральная торговая палата заинтересована в развитии творческих индустрий в городе для превращения его в самый большой в мире творческий кластер. А КНР с готовностью поддерживает данное направление, так как сегодня это одна из самых влиятельных стран мира и ей необходимо развиваться во всех областях экономики и бизнеса.

Второй фактор – соседство Гонконга с Макао, городом, созданным творческими индустриями. Гонконг перенимает опыт соседа для развития туризма и цифровых развлечений. Согласно программе Генеральной торговой палаты Гонконга, главной задачей в развитии сферы творческих индустрий должно быть создание единого органа управления сферой.

В настоящее время в Гонконге существует огромное число организаций, участвующих в развитии творческих индустрий. Например, Институт современной культуры выступает в роли мозгового центра для создания новых направлений. В Бюро по экономическому развитию была создана новая служба – Совет по развитию искусства, деятельность которого направлена на продвижение и развитие творческих индустрий в городе; Совет обеспечивает популяризацию идей и лоббирование проектов в правительстве. Также он призван обеспечивать комплекс консультационных услуг и более эффективную поддержку творческих сфер деятельности.

Совет по развитию искусства осуществляет комплексный и многосторонний подход в вопросах стратегического управления творческих индустрий и охватывает семь областей деятельности:

1. поддерживает формирование и развитие творческого капитала населения, который будет служить основой творческой экономики Гонконга;
2. содействует созданию новых творческих учреждений и развитию уже имеющихся;
3. повышает спрос на инновации и творчество, а также способствует расширению местного рынка для творческих отраслей деятельности;
4. поощряет творческие индустрии в материковом Китае и за рубежом для того, чтобы изучить возможности внешних рынков;
5. содействует созданию творческой атмосферы в рамках сообщества Гонконга;

6. развивает творческие кластеры на территории города для создания синергетического эффекта от взаимодействия различных культурных сообществ;
7. продвигает Гонконг в качестве творческой столицы всей Азии.

В Гонконге организовывается множество событий, относящихся к сфере творческих индустрий. Самыми известными являются Create Smart, Фонд развития кинематографии и «Инкубатор дизайна».

По мнению экспертов Генеральной торговой палаты Гонконга, регулярных программ для развития сферы творческих индустрий недостаточно, что подчеркивает необходимость создания единого органа управления в качестве координационного центра, который мог бы взять на себя инициативу и скоординировать усилия. Речь идет о координации следующих программ:

- схема трудоустройства для отдельных практиков творческих индустрий, таких как художники и дизайнеры: создание небольших рабочих мест на базе творческих кластеров, особенно дизайн-центров;
- районные советы/управления – система местного самоуправления, популярная в Гонконге. Они могли бы взять под свой контроль регулярное проведение мероприятий, например общественных выставок, с акцентом на отличительных чертах данного района;
- проведение мероприятий и мастер-классов для учащихся школ, начиная с младших классов. Это помогло бы популяризовать идеи творческих индустрий, в том числе среди родителей;
- организация международных событий, таких как круглые столы и конференции. Стремясь стать креативной столицей, Гонконг, к сожалению, сегодня еще оторван от международных процессов в развитии сферы творческих индустрий.

Татьяна Абанкина

2.9. Творческие индустрии в Монголии

Некоторые страны Центральной Азии, такие как Монголия, до сих пор адаптируются к переходу на рыночную экономику, в рамках которой формируется концепция творческих индустрий. Это связано отчасти с различными внутригосударственными проблемами, касающимися прав интеллектуальной собственности и слабой

институциональной поддержкой. Однако культурные и художественные традиции данного региона очень богаты и разнообразны и имеют значительный потенциал для коммерческого развития. Основные культурные и ремесленные отрасли промышленности в этих странах до сих пор не позиционируются как часть креативной экономики.

Министерство образования, культуры и науки в апреле 2010 г. сформировало рабочую группу для разработки Комплексной программы национального развития Монголии до 2021 г. (далее – Программа). Документ должен был показать, что искусство может быть инструментом социальных перемен, развития человека и экономического роста. Для реализации Программы был создан Совет искусств. Деятельность Совета направлена на содействие устойчивому развитию искусства и культуры, сохранение монгольского художественного наследия и использование искусства для социального и человеческого развития. Его усилия сосредоточены на следующих группах программ:

1. Исполнительские программы: поддержка институтов, ежегодные грантовые программы и повышение информированности. Их цель – укрепление руководства, получение управленческих навыков и знаний для новых лидеров искусства, развитие международного обмена и партнерства в сфере креативных индустрий;
2. Образовательные программы: образование как инструмент для экономического, социального и культурного диалога по вопросам культурной политики и креативных индустрий;
3. Информационно-пропагандистские программы: повышение осведомленности общества о роли культуры и искусства в социальном и экономическом развитии, совершенствование культурной политики и законов, поддержка культуры и искусства, развитие и расширение международного сотрудничества в сфере креативных индустрий;
4. Программы, связанные с культурным наследием страны: сохранение наследия, поддержка музеев, популяризация национального наследия среди молодого поколения.

Значительную роль в развитии креативных индустрий играет Монгольская национальная торговая палата, нацеленная на поддержку деловых и творческих предпринимателей. Палата объеди-

няет неправительственные организации и другие учреждения, такие как Монгольская национальная художественная галерея Союза монгольских художников и уникальные ремесленные национальные креативные кластеры. План работы палаты включал в себя следующие цели и мероприятия:

1. Пригласить Международную экспертную ассоциацию провести учебные курсы, семинары и онлайн-обучение и разработать предложение о сотрудничестве с представителями ЮНЕСКО;
2. Начать создание плакатов и цифровых каталогов для потенциальных покупателей; выпускать брошюры монгольской продукции;
3. Строить отношения с международными организациями для поддержки национальных креативных кластеров;
4. Представить предложения по развитию туризма, провести исследования по всем регионам страны;
5. Организовать ремесленную ярмарку для выявления потенциальных участников в международных выставках.

Креативные индустрии являются относительно новой концепцией в сфере искусств Монголии. В университете культуры и искусств отдельные сотрудники участвуют в творческих проектах. Программа в креативной сфере ограничена лекциями, которые проводят приглашенные зарубежные эксперты. Представитель Совета искусств Монголии У. Солонго утверждает, что, несмотря на первоклассный уровень произведений монгольского искусства, в стране отсутствует управленческий потенциал для решения международных вопросов¹. Барьеры, которые препятствуют благоприятному развитию культуры и искусства, следующие: минимальное финансирование творческих проектов, отсутствие профессиональных менеджеров и продюсеров в сфере искусства, централизованная система распределения финансов. Одним из крупных изменений в области искусства и культуры является рост независимых производителей; ранее правительство рассматривало искусство как деятельность, финансируемую государством.

Совет искусств изучает возможности активизации творческих отраслей в развивающихся странах. Несмотря на проблемы, возникающие из-за небольших рынков, высокие эксплуатационные расходы и ограниченную торговлю, поставлены задачи развития го-

¹ Arts Council of Mongolia. 2008. Annual Report 2008. Arts Council Mongolia. 2010 About Us. Arts Council of Mongolia. Accessed May 27, 2010.

родов и регионов как центров культуры и искусства, привлечения туристических потоков и создания новых маршрутов.

Как это свойственно странам, делающим первые шаги в творческой экономике, у монгольских экспертов существует опасение, что творческие отрасли отрицательно влияют на культурную самобытность и культурное наследие из-за быстрого развития глобальных коммерческих сетей и рекламы, влиянию которой особенно подвержено молодое поколение. Однако принято правительственное решение, что это не повод отказываться от развития творческих индустрий. Государство считает важным проводить политику уникального развития креативных индустрий в стране как крупного экономического сектора, который подчеркнет национальную культурную самобытность и будет продвигать ее на международном уровне. Это благоприятно отразится на восприятии производителями текущих тенденций искусства и культуры, а также на образовании и подготовке квалифицированных кадров, поддержке инициатив и продажах творческой продукции. Всё это приведет к развитию творческих индустрий в условиях рыночной экономики.

Монголия предприняла активные действия по развитию международного партнерства в секторе креативных индустрий и встраиванию в глобальные рынки. Так, монгольские предприниматели начали сотрудничество с голландской дизайнерской компанией Zishi Nomad Design, которая продает и распространяет войлочную и кожаную продукцию высокого качества из Монголии в Нидерландах. Также эта компания производит и импортирует женскую одежду. Инициатор голландского проекта отвечает за проведение и координацию связей по производству и импорту сертификата «Сделано в Монголии».

Еще одним примером может служить Национальный парк Хустайн Нуруу, где все административные функции принадлежат неправительственной организации Hustai National Park Trust. В задачи руководства парка входят:

- защита и сохранение экосистем и исторических мест в парке;
- воссоздание устойчивой дикой популяции лошадей Пржевальского;
- организация международных учебных курсов и научных исследований;

- развитие экотуризма;
- развитие буферной зоны парка.

Пример Национального парка Хустайн Нуруу демонстрирует опыт развития креативных индустрий путем поддержки культурного сектора страны малыми частными предприятиями. Как правило, сектор креативных индустрий характеризуется большим количеством мелких фирм, высокой степенью самостоятельной занятости, неформальным образованием, большим количеством креативных кластеров и совместных соглашений; всё это отражено в изменениях монгольского творческого сектора.

Неформальные сети в стране играют важную роль, особенно в формировании конкурентоспособного рынка. На современном этапе арт-производители имеют широкую сеть покупателей, студентов, сотрудников, партнеров и т. п. Сотрудничество в форме совместного использования знаний, установок и оборудования за пределами собственных предприятий является в Монголии редким случаем. Сотрудничество в рамках общих интересов становится более распространенным явлением. Важным аспектом сотрудничества старых креативных кластеров с молодым и начинающим поколением становится желание передать монгольские традиции, а также укрепить связи с иностранными партнерами. Основываясь на принципах сотрудничества и совместного ведения бизнеса, производство войлока и кожи может быть задействовано не только для продажи самого материала за рубеж, но и для создания продукции на территории Монголии.

Успешными примерами реализации приоритетов культурной политики стало сотрудничество монгольских творческих кластеров по реализации своей продукции через интернет-магазины творческой продукции – d'Angkor и Penduka!. Целостный подход – это сильная и важная стратегия, как показано в Penduka!: если изделия уникальны, отражают личность создателя и индивидуальны, то они будут пользоваться большим спросом. Этот факт благоприятно сказывается на известности монгольской продукции на международном рынке, что приводит к развитию креативных кластеров.

Принятые меры по развитию сектора также включают в себя формирование взаимосвязи государственного и частного секторов, обеспечение доступа творческих индустрий к микрокредитам, объединение ряда секторов, которые ранее осуществляли одинаковые

задачи. Эти меры опираются на доклад Организации промышленного развития ООН, согласно которому продвижение лишь культурного наследия страны не даст ожидаемого положительного эффекта для социально-экономического развития: экономическая политика страны должна обеспечить государственную институциональную поддержку и поощрение развития креативных индустрий.

Подводя итоги, следует сказать, что Комитет национального развития и инноваций Монголии разработал перспективный проект национальной программы «Культурная индустрия», который нацелен на развитие глобального бренда Монголии и продвижение его на мировой рынок. По предварительным расчетам для реализации программы потребуются средства в объеме 458 млрд тугриков (приблизительно 242 млн долларов США), которые будут выделены из центрального и местных бюджетов при помощи коммерческих кредитов/субсидий, а также планируется задействовать спонсоров и международные организации. В рамках формирования инфраструктуры проекта «Культурная индустрия» будут созданы инновационные музеи, туристические достопримечательности, места культурного отдыха и шоу-центры.

Татьяна Абанкина

2.10. ЮНИДО и креативные индустрии

Организация Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО) создана в качестве автономного органа в рамках ООН в 1966 г. со штаб-квартирой в Вене (Австрия) и в 1985 г. стала специализированным учреждением ООН. ЮНИДО объединяет 170 стран мира.

Стратегические приоритеты агентства: стремление к общему процветанию, развитие экономической конкурентоспособности, защита окружающей среды, укрепление знаний и институтов. Российская Федерация входит в число учредителей ЮНИДО и является одним из значимых доноров организации, оказывая финансовую и организационную поддержку для реализации проектов, направленных на достижение целей всеохватного устойчивого промышленного развития.

Креативные индустрии рассматриваются ЮНИДО как важнейший драйвер экономического развития территорий, создания дополнительных рабочих мест, роста выручки и интеграции

развивающихся стран в международные цепочки создания добавленной стоимости.

Поддержка ЮНИДО может быть масштабирована и напрямую обеспечивает вклад в достижение целей устойчивого развития.

Основные характеристики программ поддержки креативных индустрий, реализуемых ЮНИДО:

- инклюзивное и устойчивое промышленное развитие;
- подход ЮНИДО к поддержке креативных индустрий комплексный/межотраслевой, многоуровневый/аспектный;
- международная экспертиза в различных областях, включая развитие частного предпринимательства, профессиональное образование и подготовку, наращивание организационного потенциала, разработку политики и мер поддержки.

Методология ЮНИДО при реализации проектов подразумевает взаимодействие на *трех ключевых уровнях*:

- на *макроуровне* осуществляется взаимодействие на уровне государства с целью создания благоприятных условий развития креативных индустрий, в том числе создания и корректировки нормативно-правовой базы;
- на *мезоуровне* ЮНИДО взаимодействует с представителями деловых и отраслевых объединений, а также с инфраструктурой поддержки предпринимательства;
- на *микроуровне* происходит взаимодействие экспертизы организации непосредственно с предприятиями и предпринимателями, участниками проектов организации.

Таблица 3

Методология ЮНИДО по развитию креативных индустрий

<i>Макроуровень</i>	<i>Мезоуровень</i>	<i>Микроуровень</i>
<ul style="list-style-type: none">- Сбор и систематизация передовых международных практик в области поддержки креативных индустрий- Диалог с государствами и правительствами для развития экосистемы разработки и внедрения передовых технологий- Развитие образовательных программ- Международная популяризация и продвижение передовых решений на платформе многостороннего сотрудничества	<ul style="list-style-type: none">- Развитие компетенций инфраструктуры поддержки, центров компетенций и экспертизы, деловых объединений для повышения качества услуг для организаций, осуществляющих поддержку креативных проектов	<ul style="list-style-type: none">- Развитие компетенций существующих проектов- Программы экспертной поддержки новых проектов на основе политической и комменчески нейтральной экспертизы- Тренинги и образовательные курсы развития навыков по методологиям ЮНИДО (отраслевые, деловые и профессиональные навыки)

Нейтральная, объединяющая позиция ЮНИДО

ЮНИДО предлагает модульные и общие решения для развития креативных индустрий (КИ) в странах с формирующейся рыночной экономикой.

- Гибкая модель с индивидуальными регулируемыми, настраиваемыми компонентами/блоками под конкретные обстоятельства и проблемные ситуации;
- Креативные индустрии 4.0 (четвертая промышленная революция). Использование и переход на цифровые технологии в креативных индустриях включает в себя основных аспекта:
 - развитие профессиональных навыков, соответствующих развитию цифровых технологий;
 - повышение мобильности и творческих людей, и продуктов через расширение доступа к различным рынкам и сетевых связей;
 - совершенствование правового регулирования процессов цифровизации КИ;
 - облегчение доступа к рынкам и инвестициям через развитие информационного обмена и партнерских связей.

- Профессиональные навыки и трансфер технологий: помощь ремесленникам и творческим людям в развитии профессиональных навыков и создании продуктов и контента на уровне международных стандартов. Для этого ЮНИДО работает в тесном взаимодействии с правительствами, национальными системами профессионально-технического образования и частным сектором для разработки современных, востребованных образовательных программ, выпускники которых были бы конкурентны на международном уровне.
- Всеобъемлющий анализ и проектирование производственно-сбытовой цепочки помогает определить пробелы в национальной экосистеме КИ. Здесь также используется дизайн-мышление (конструкторское мышление), чтобы учесть все процессы и действующих лиц, вовлеченных в экосистему, и найти новаторские решения, которые позволят обеспечить устойчивые экономические результаты.
- Многосторонние платформы для развития государственно-частного партнерства, цели которого: активизировать вовлеченность частного сектора в определение инвестиционно привлекательных проектов, соответствующих стандартам международных рынков; способствовать передаче технологий и ноу-хау, тиражированию успешных практик, используемых частными компаниями в других сходных обстоятельствах; продвигать экономически обоснованные проекты в международном бизнес-сообществе, активно работающем в секторе, и содействовать возможным совместным предприятиям или партнерствам; содействовать необходимым изменениям и усовершенствованиям производственно-сбытовой цепочки для создания благоприятных условий для ведения бизнеса и инвестирования в креативные индустрии.
- Дизайн-мышление в высшем образовании поддерживает разработку учебных программ, предлагающих навыки и техники, востребованные в креативных индустриях, и превращение вузов в поставщиков новых талантов для самых разных секторов креативных индустрий. Объединяя правительства, высшие учебные заведения и частный сектор, ЮНИДО помогает создавать новые бакалаврские и магистерские программы в творческих секторах, которые способствуют появлению творческих и инно-

вационных хабов, стимулируют конкуренцию и экономическое развитие растущих отраслей.

Важным аспектом развития проектов в области креативных индустрий является создание и продвижение коллективных (зонтичных) брендов и внедрение системы контроля качества. Продвижение коллективного бренда позволяет преодолевать барьеры входа на рынки, непреодолимые для отдельных малых и средних предприятий. Внедрение общей ассортиментной матрицы и системы контроля качества позволяет малым и средним предприятиям совместно выполнять заказы крупных заказчиков и товаропроводящих сетей.

Проекты развития креативных индустрий, реализованные при участии ЮНИДО:

- «Креативное Средиземноморье»: развитие кластеров в культурных и креативных секторах Южного Средиземноморья (страны-участники: Алжир, Египет, Иордания, Ливан, Марокко, Палестина, Тунис, 2014–2019);
- развитие бизнеса и создание рабочих мест для молодежи, женщин и людей с ограниченными возможностями в Исламской Республике Иран (2017–2021);
- повышение конкурентоспособности, организационной результативности и экспортного потенциала музыкальной индустрии Кубы (2016–2017);
- программа развития и модернизации промышленности Армении – повышение конкурентоспособности экспортно ориентированных секторов (пошив одежды и текстиль) (2016–2022);
- программа развития и модернизации промышленности Таджикистана – модернизация и повышение конкурентоспособности в секторах ковроткачества, вышивки и текстиля (2015–2022).

Специфика среднего и малого бизнеса в секторе культурных и креативных индустрий по ЮНИДО:

- небольшой начальный капитал;
- сравнительно простые/доступные технологии;
- в основном местное сырье и компоненты производства;
- потенциал создания большого количества рабочих мест;

- использование квалифицированного и неквалифицированного труда, доступного для большинства уязвимых социальных групп;
- рабочие места для женщин и молодежи;
- диверсификация экономики и экспорта;
- основа для развития средних и крупных предприятий.

Социально-политическая роль

Развитие среднего и малого бизнеса в производственном секторе – ключевой фактор обеспечения высоких темпов и устойчивого роста в развивающихся странах и странах с переходной экономикой, так как это помогает:

- созданию долгосрочной занятости;
- формированию и укреплению среднего класса;
- увеличению доходов и их более равномерному распределению для развития конкуренции;
- повышению уровня жизни и благосостояния;
- стимулированию регионального развития и интеграции.

Таким образом, возвращение малых и средних предприятий – жизненно важный фактор создания динамичной рыночной экономики, обеспечения устойчивого экономического роста и промышленного развития, социально-политической устойчивости.

Развитие и модернизация промышленного сектора означает постоянное совершенствование различных процессов и производственных систем, чтобы наладить надежное производство значительных объемов товаров, соответствующих требованиям открытых рынков.

Обновление определяется ЮНИДО как:

- способность производить улучшенную продукцию, производить продукцию более эффективно или перейти к более квалифицированной деятельности;
- внедрение инноваций для увеличения добавленной стоимости;
- обеспечение устойчивого роста доходов – «скоростная дорога» к конкурентоспособности;
- средство обеспечить надежные поставки местным и международным покупателям.

2.11. Новые тренды креативных индустрий: кросс-инновации устойчивое развитие

Сегодня всё большую актуальность в мире приобретают инновационные проекты на стыке культуры, творческих индустрий и других секторов экономики, скажем здравоохранения или автомобилестроения. Чтобы двигаться вперед, предприниматели должны регулярно заглядывать к соседям и придумывать новые форматы коллабораций. Творческий продукт создается на пересечении индустрий и часто является результатом кросс-инноваций.

Под *кросс-инновациями* понимается как междисциплинарное сотрудничество внутри творческих и культурных индустрий, так и сотрудничество представителей творческих индустрий и других секторов экономики. В кросс-инновационных проектах заложен потенциал для решения мировых проблем и вызовов, с которыми невозможно справиться, оставаясь в рамках одной области. Будь то проблемы окружающей среды или вызовы цифровой экономики и социальной сферы, новые решения лежат в трансдисциплинарном подходе. Творческим индустриям отводится важная роль именно в переосмыслении ситуации и развитии инновационных идей. В качестве примера кросс-инноваций можно вспомнить исландский бренд на стыке моды, дизайна, материаловедения и морской биологии FISHSKIN – аксессуары из переработанных отходов рыбьей кожи.

Городские власти и крупные бизнесы часто находят решения своих экологических и социальных проблем в креативных идеях дизайнеров, маркетологов, программистов. Так создаются остановки с растениями на крыше для сохранения популяции пчел в городе (администрация города Утрехт, Нидерланды) или иммерсивные комнаты «ментальной перезагрузки» в больницах для снятия стресса медперсонала в период пандемии (компания Studio Elsewhere's, США).

Творческие индустрии заходят и в область науки и технологий. Востребованность user-friendly форматов и необходимость коммуникации с конечным потребителем на новом и интересном аудитории языке приводит сферу научных разработок и технологий в дизайн, IT, рекламу, моду. На стыке разных дисциплин получают продукты или сервисы, которые решают ежедневные проблемы пользователей в повседневной жизни. Пример – «Моторика»

(motorica.org), уже известная во многих странах компания по производству бионических протезов рук. «Моторика» работает с технологиями на стыке медицины, дизайна, устойчивого развития и робототехники.

Пример организации, которая поддерживает кросс-инновационные проекты в креативной экономике, – Агентство креативных индустрий Hamburg Kreativ Gesellschaft (Германия), которое запустило программу Cross innovation hub (kreativgesellschaft.org/en/cross-innovation-hub) для сотрудничества бизнесов и проектов из разных секторов экономики.

Тренд на экологию и устойчивое развитие

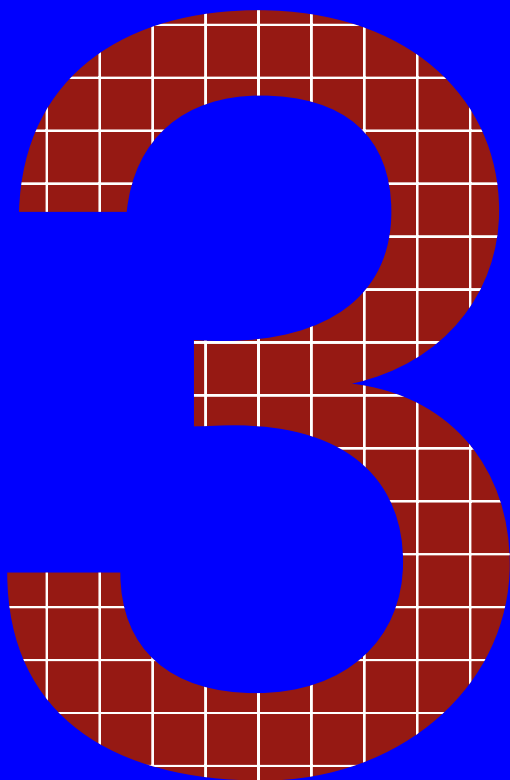
Сегодня вопросы экологии и осознанного потребления волнуют как крупные компании, так и небольшие нишевые бренды, которые стремятся через ценность экологических стандартов завоевать доверие своих потребителей. Мы наблюдаем, что растет интерес потребителей творческого продукта к тому, как был создан продукт и что с ним станет после использования.

В 2015 г. Генеральной ассамблеей ООН были приняты 17 глобальных целей устойчивого развития (охватывающие экологические и социальные аспекты), а 2021 г. был провозглашен ООН годом креативной экономики в целях устойчивого развития. Эти тренды нашли свое отражение в продуктах и позиционировании проектов и бизнесов в творческих индустриях: во всем мире активно развивается сеть супермаркетов без упаковки (Zero Waste Shop, Россия; Original Unverpackt, Германия), создаются апсайкл-бренды (Vanements – предметы дизайна из переработанных рекламных баннеров, Россия), эко-инициативы («Мусор, гудбай», Россия), социальные бизнесы (Tip me – поддержка производств модной индустрии в развивающихся странах, Германия).

Ольга Кизина

Творческие (креативные) индустрии
Справочник

ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ В РОССИИ



глава

3.1. Концепция развития творческих (креативных) индустрий в России

В сентябре 2021 г. Правительством Российской Федерации была утверждена «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» (далее – Концепция). Несмотря на название, меры поддержки творческих индустрий предусмотрены также в малых городах и на сельских территориях.

Цели, задачи и меры поддержки, обозначенные в Концепции, во многом были определены тремя государственными документами: Основами государственной культурной политики (издан в декабре 2014 г.), Стратегией научно-технологического развития Российской Федерации (издан в декабре 2016 г.) и Указом Президента «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» (издан в июле 2020 г.).

Цель Концепции сформулирована как «развитие креативного сегмента национальной экономики, основанного на человеческом капитале и историко-культурном наследии народов Российской Федерации», что выражается, в частности, в государственной поддержке креативного предпринимательства с учетом региональных особенностей. Региональные власти будут выстраивать свою политику в отношении развития творческих индустрий.

Количественные цели Концепции в значительной мере ориентированы на международный опыт. Предполагается, что системная поддержка сектора к 2030 г. увеличит долю креативных индустрий в экономике до 6% (на настоящий момент 2,2%), долю занятых в творческих профессиях до 15% (на настоящий момент 4,6%) и повлияет на рост экспорта креативной продукции.

В числе приоритетов государственной поддержки креативных индустрий: создание экосистемы для творческих предпринимателей, капитализация результатов творческой, интеллектуальной деятельности, увеличение экспорта креативных товаров и услуг и сохранение культурного и исторического наследия регионов.

Исходя из этого выстроены направления поддержки: создание территориальной инфраструктуры творческого предпринимательства (в частности, предусмотрено право на создание учреждениями культуры малых инновационных предприятий); развитие

образовательных программ и системы финансовой поддержки и сопровождения экспорта; пересмотр механизмов налогообложения и создание сервисов по правовому обеспечению интеллектуальной деятельности.

Концепция будет реализована в два этапа: 1) анализ и определение критериев творческого предпринимательства и 2) проведение крупных сетевых государственных проектов.

Ольга Кизина

3.2. Емкость внутреннего рынка и экспортный потенциал креативных индустрий в России

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% соответственно¹. При этом начиная с 2016 г. доля таких расходов домохозяйств неуклонно росла. Потребительские интересы смещаются от первоочередных расходов в сторону интеллектуального и творческого развития, что способствует формированию качественных характеристик человеческого капитала и приводит к увеличению доли расходов населения на отдых и культурные мероприятия в общем объеме бюджета семьи. Вместе с тем расходы на культуру и отдых демонстрируют высокую чувствительность к росту/снижению доходов и уровню благосостояния семей (рис. 1).

По доле расходов домохозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия Россия занимает невысокое место по сравнению со странами, входящими в Европейский союз. Потребительские расходы домохозяйств на оплату товаров и услуг в сфере

¹ Здесь и далее расчеты потребительских расходов домохозяйств выполнены на основании данных официального сайта Росстата и статистических данных Организации стран экономического сотрудничества и развития Eurostat.

культуры и искусства менее зависимы от кризисных явлений в экономике России, чем в целом расходы на организацию отдыха и культурные мероприятия (табл. 1).

Рисунок 1

Динамика объемов ВВП на душу населения в реальном выражении и доли расходов домохозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия в общих расходах домохозяйств



Источник: расчеты авторов на основе данных сборников «Социальное положение и уровень жизни населения России»¹, а также раздела «Национальные счета» сайта Росстат².

Таблица 1

Расходы домохозяйств на оплату услуг учреждений культуры, на культурные мероприятия и организацию отдыха, %

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

¹ Социальное положение и уровень жизни населения России // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13212?print=1>.

² Национальные счета // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/accounts>.

В большинстве стран расходы домохозяйств на культурные мероприятия и организацию отдыха остаются достаточно стабильными и составляют около 5% ВВП за последнее десятилетие. Исключением являются 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% 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, который предъявляет 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 творческих 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 составляла 4,87%, в Индии – 5,46%, в Германии – 6,06%, в США – 7,99%, а в Китае – 31,9%¹.

Особую актуальность приобретают меры по поддержке экспорта российских креативных товаров и услуг, который в настоящее время незначителен по сравнению с другими странами. Доля России

¹ Креативная индустрия столицы: как развиваются творческие пространства города // Mos.ru. 19.04.2019. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/3299/5563050>.

в мировом экспорте креативных товаров составляет на протяжении последних 15 лет около 0,4%¹. В 2015 г. импорт в сфере креативных товаров и услуг заметно сократился, однако не за счет импортозамещения, а в результате 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 стоящие на втором месте после Китая. В структуре российского экспорта креативных услуг их совокупная доля составляет 84%. Вместе с тем креативные индустрии могут внести вклад в развитие несырьевого экспорта РФ, что является стратегической задачей развития РФ на период до 2024 г. в соответствии с Указом Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204.

Татьяна Абанкина

3.3. Классификация креативных индустрий в России

Таблица 2

Код ОКВЭД 2	Наименование вида экономической деятельности	Музыка, исполнительское искусство, культурно-досуговые учреждения
Арт-индустрия		32.2 Производство музыкальных инструментов
90.03*	Деятельность в области художественного творчества	59.20 Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений
47.78.5	Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях	90.01 Деятельность в области исполнительских искусств
		90.02 Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами
47.79.1	Торговля розничная предметами антиквариата	90.04 Деятельность учреждений культуры и искусства
Народные промыслы		47.59.5 Торговля розничная музыкальными инструментами и нотными изданиями в специализированных магазинах
32.99.8	Производство изделий народных художественных промыслов	

¹ United Nations Conference on Trade and Development // Unctad.org. 2016.
URL: <http://unctadstat.unctad.org>.

47.63* Торговля розничная музыкальными и видеозаписями в специализированных магазинах

Кино и анимация

59.11 Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ

59.12 Деятельность монтажно-компоновочная в области производства кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ

59.13 Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ

59.14 Деятельность в области демонстрации кинофильмов

77.22 Прокат видеокассет и аудиокассет, грампластинок, компакт-дисков (CD), цифровых видеодисков (DVD)

Фотография

74.20 Деятельность в области фотографии

Издательская деятельность

18.1 Деятельность полиграфическая и предоставление услуг в этой области

58.11 Издание книг

58.13 Издание газет

58.14 Издание журналов и периодических изданий

58.19 Виды издательской деятельности прочие (издание каталогов, фотографий, эстампов и открыток и т. д.)

74.30 Деятельность по письменному и устному переводу

47.61 Торговля розничная книгами в специализированных магазинах

47.62 Торговля розничная газетами и канцелярскими товарами в специализированных магазинах

47.79.2 Торговля розничная букинистическими книгами

Телерадиовещание

60.10 Деятельность в области радиовещания

60.20 Деятельность в области телевизионного вещания

63.91 Деятельность информационных агентств

ИТ и видеоигры

58.21 Издание компьютерных игр

58.29 Издание прочих программных продуктов

62.01 Разработка компьютерного программного обеспечения

62.02 Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий

63.12 Деятельность веб-порталов

Реклама

70.21 Деятельность в сфере связей с общественностью

73.11 Деятельность рекламных агентств

Архитектура

71.11 Деятельность в области архитектуры

Дизайн	
74.10*	Деятельность специализированная в области дизайна
Мода	
13	Производство текстильных изделий
14	Производство одежды
15	Производство кожи и изделий из кожи
Ювелирное дело	
32.12	Производство ювелирных изделий и аналогичных изделий

32.13	Производство бижутерии и подобных товаров
Библиотеки, архивы, музеи	
91.01	Деятельность библиотек и архивов
91.02	Деятельность музеев
Культурное наследие	
91.03	Деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры
Образование в креативных индустриях	
85.41.2	Образование в области культуры

* Деятельность, обозначенная кодами 47.63, 74.10, 90.03, может быть отнесена к нескольким креативным индустриям в зависимости от ее специфики. Таким образом, указанные коды были включены в состав конкретной отрасли экспертно с учетом существующих международных практик.
Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ на основе классификаций зарубежных стран.

ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Классификация креативных товаров

Таблица 4

Коды ТН ВЭД	Наименование группы товаров в соответствии с классификацией ЮНКТАД
Художественные промыслы	
<i>570110, 570190, 570210, 570220, 570231, 570232, 570239, 570241, 570242, 570249, 570250, 570291, 570292, 570299, 570330</i>	Тканые товары
<i>950510, 950590, 950810</i>	Изделия для праздников
<i>442090, 670290, 701890, 960110, 960190, 960200</i>	Прочие художественные промыслы
<i>480210</i>	Бумага и картон ручного отлива
<i>460121, 460122, 460129, 460192, 460193, 460194, 460199, 460211, 460212, 460219</i>	Плетеные изделия

<i>580430, 580500, 580610, 580620, 580631, 580632, 580639, 580640, 580810, 580890, 580900, 581010, 581091, 581092, 581099, 581100, 600240, 600290, 600310, 600320, 600330, 600340, 600390, 600410, 600490, 630232, 630240, 630411, 630491, 630800</i>	Пряжа
Товары — носители аудиовизуального контента	
<i>370610, 370690</i>	Киноплёнка
<i>852329, 852340, 852380</i>	Магнитные носители
Дизайнерские товары	
<i>490600</i>	Архитектурные и дизайн-проекты
<i>420211, 420212, 420221, 420222, 420231, 420232, 420292, 420310, 420329, 420330, 420340, 430310, 611710, 611780, 611790, 621410, 621420, 621430, 621440, 621490, 621510, 621520, 621590, 621710, 621790, 650400, 650590, 650699, 900410</i>	Модные аксессуары
<i>701310, 701322, 701333, 701341, 701342, 701391</i>	Изделия из стекла
<i>441900, 481420, 481490, 570310, 570390, 570410, 570500, 580410, 580421, 580429, 590500, 691110, 691200, 691410, 821510, 821520, 821591, 940320, 940340, 940350, 940360, 940381, 940389, 940510, 940530</i>	Предметы интерьера
<i>711311, 711319, 711320, 711411, 711419, 711420, 711610, 711620, 711711, 711719</i>	Ювелирные изделия
<i>950300, 950420, 950440, 950490</i>	Игры и игрушки
Товары для новых медиа	
<i>852321, 852351, 852352, 852359</i>	Носители с записанной информацией
<i>950410, 950430</i>	Товары для видеоигр
Товары для исполнительских искусств	
<i>830610, 920110, 920120, 920190, 920210, 920290, 920510, 920590, 920600, 920710, 920790, 920810, 920890</i>	Музыкальные инструменты
<i>490400</i>	Ноты

Печатная продукция

490110, 490191, 490199, 490300

Книги

480100, 490210, 490290

Газеты

*490510, 490591, 490599, 490810, 490890, 490900,
491000, 491110*

Прочая печатная продукция

Изобразительное искусство

970400, 970500, 970600

Предметы коллекционирования и анти-
квариат

970110, 970190, 970200

Живопись

370510, 370590, 491191

Фотография

*392640, 442010, 691310, 691390, 830621, 830629,
970300*

Скульптура

Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ на основе классификации ЮНКТАД. https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications/DimHS2007Products_Creatives_Hierarchy.pdf (дата обращения: 02.06.2021).

ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

3.4. Методология расчета приближенной оценки вклада креативных индустрий в экономику России

Методология расчета, разработанная коллективом Центра городских компетенций АСИ под руководством автора, осуществлялась в 7 этапов:

1. определение видов деятельности, включаемых в расчет;
2. определение формулы расчета;
3. сбор региональной и муниципальной статистики по видам деятельности и социально-экономическим показателям;
4. расчет вклада на муниципальном, региональном и федеральном уровнях;
5. выявление аномалий в результатах расчета и их объяснение;
6. определение пула проблем, затрудняющих проведение более точного расчета;
7. выработка рекомендаций по решению проблем.

Определение видов деятельности, включаемых в расчет

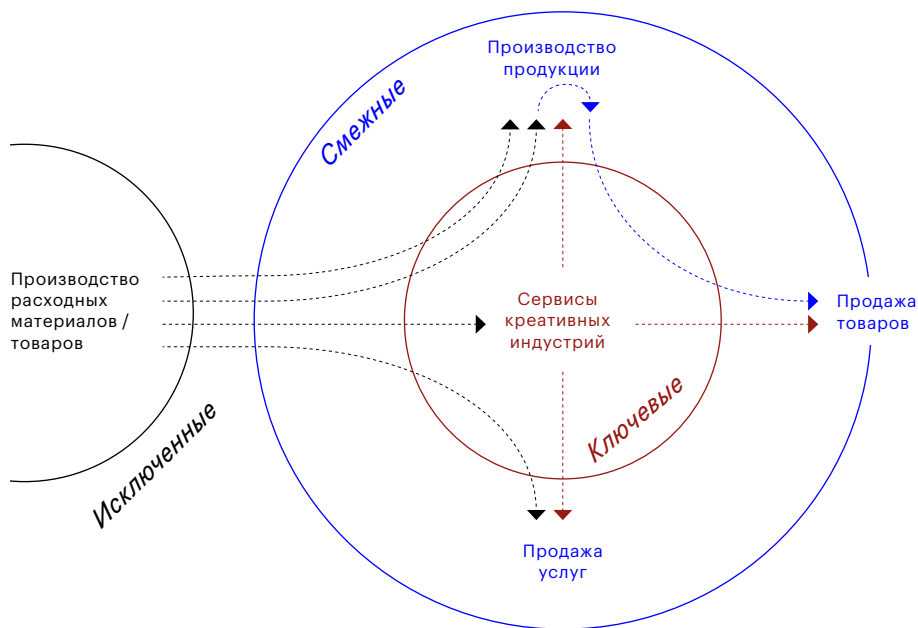
На основании анализа международного опыта все российские ОКВЭД, потенциально относимые к креативным индустриям, были разделены на три группы:

- *ключевые* виды деятельности образуют ядерную группу видов деятельности по отраслям, входящим в креативные индустрии, согласно анализу международного опыта, и учитываются при расчете базовой (основной) приближенной оценки вклада креативных индустрий в экономику муниципалитетов, регионов и РФ;
- *смежные* виды деятельности; данная группа образована видами деятельности, зависимыми от ключевых видов деятельности, входящих в креативные индустрии, продукты и услуги которых креативные индустрии используют для производства, хранения и доставки своих товаров и услуг. Эта группа учитывается при расчете дополнительного показателя КИ регионов, включающего основные и дополнительные виды деятельности;
- *рекомендованные* виды деятельности для включения в расчет; эта группа образована видами деятельности, которые относятся к торговле, а также к отраслям, рекомендуемым для включения

в креативные индустрии как обладающие признаками креативных индустрий и относимые к сектору в отдельных странах.

Исключенные виды деятельности – продукты и услуги, которые в первую очередь востребованы широким спектром других отраслей помимо креативных индустрий, а потому экономически не зависящие напрямую от креативных индустрий; кроме того, к данной группе отнесены ОКВЭД, исторически объединившие в себе разные виды деятельности, как связанные, так и не связанные с креативными индустриями.

Рисунок 1
схема зависимости кодов ОКВЭД по креативным индустриям



На наш взгляд, отрасль парфюмерии и косметологии (табл. 5) также стоит отнести к креативным индустриям, так как она напрямую соотносится с отраслью моды и отвечает признакам, приведенным ранее. Однако, поскольку она не упоминается нигде в зарубежных странах как отнесенная к креативным индустриям, в данном расчете она также не будет учитываться и отнесена к группе рекомендованных.

Таблица 5

Код ОКВЭД			
20.42	Производство парфюмерных и косметических средств	46.45.1	Торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами, кроме мыла
20.53	Производство эфирных масел		
46.18.13	Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле парфюмерными и косметическими товарами, включая мыло	47.75.1	Торговля розничная косметическими и парфюмерными товарами, кроме мыла в специализированных магазинах

Виды деятельности, исключенные из расчетов

К креативным индустриям не относятся виды деятельности по производству и торговле базовым сырьем, как то: древесина, шкуры животных, нити, бумага и картон, доски, фанера и т. д., так как данные виды сырья могут быть в равной степени использованы для последующего производства товаров и оказания услуг, как связанных с креативными индустриями, так и не связанных с ними.

Виды деятельности, отнесенные к смежным и ключевым, используемым в расчете

Некоторые виды деятельности, связанные с торговлей и производством, были отнесены к *смежным ОКВЭД* либо полностью исключены из расчетов по следующему ряду причин:

- торговля товарами, относящимися к креативным индустриям, в реальных условиях может производиться продавцами совместно с торговлей товарами, произведенными другими отраслями, не относящимися к сектору, поэтому она отнесена к смежным отраслям и не учтена в расчетах;
- исключение сделано для ОКВЭД 47.78.5, 47.79.1, 47.78.8, 47.79.2 и 74.90.8, которые отнесены к группе ключевых, как учтенные странами мира, согласно табл. 6;
- производство товаров и расходных материалов, необходимых для креативных индустрий и их клиентов, также может быть нацелено на их потребление отраслями, лишь частично не связанными с креативными индустриями либо не связанными с ними вовсе, что позволяет их отнести к смежным.

Однако в перспективе необходимо предусмотреть возможность учета специализированной деятельности по торговле продуктами КИ, а также провести ревизию существующих кодов для выделения специализированной деятельности, связанной с КИ, по производству и торговле, которые включены в обобщенные группы и поэтому не учитываются на текущий момент в расчетах, несмотря на их связь с креативными индустриями.

Сводная классификация ключевых и смежных видов деятельности по российскому ОКВЭД (табл. 6), относимых к креативным индустриям на основе вышеизложенного анализа, представляется следующим образом.

Таблица 6

Перечень кодов ОКВЭД, отнесенных к креативным индустриям

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
<i>Ремесла</i>			
Ключевой (включен в основной расчет)	Производство расходных материалов и продукции КИ	32.99.8	Производство изделий народных художественных промыслов
		16.29.13	Производство деревянных статуэток и украшений из дерева, мозаики и инкрустированного дерева, шкатулок, футляров для ювелирных изделий или ножей
		25.99.24	Производство статуэток, рам для фотографий, картин, зеркал и прочих декоративных изделий из недрагоценных металлов
		23.4	Производство прочих фарфоровых и керамических изделий
		16.29.2	Производство изделий из пробки, соломки и материалов для плетения; производство корзиночных и плетеных изделий
Смежные (не учтены в расчете)	Торговля продукцией КИ	47.78.3	Торговля розничная сувенирами, изделиями народных художественных промыслов
		46.44.1	Торговля оптовая изделиями из керамики и стекла
		46.49.2	Торговля оптовая плетеными изделиями, изделиями из пробки, бондарными изделиями и прочими бытовыми деревянными изделиями

Связанность деятельности с креативными индустриями

Дизайн

Смежные (учтены в доп. расчете)

Смежные (учтены в доп. расчете) Ключевые (включены в основной расчет)

Ключевые (включены в основной расчет)

Смежные (учтены в доп. расчете)

Классификация по кодам ОКВЭД	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
47.59.4		47.59.4	Торговля розничная изделиями из дерева, пробки и плетеными изделиями в специализированных магазинах
<i>и предметный</i>			
13.93	Производство расходных материалов и продукции КИ	13.93	Производство ковров и ковровых изделий
16.29.12		16.29.12	Производство деревянных столовых и кухонных принадлежностей
16.29.14		16.29.14	Производство деревянных рам для картин, фотографий, зеркал или аналогичных предметов и прочих изделий из дерева
23.13		23.13	Производство полых стеклянных изделий
16.29.13		16.29.13	Производство деревянных статуэток и украшений из дерева, мозаики и инкрустированного дерева, шкатулок, футляров для ювелирных изделий или ножей
25.99.24		25.99.24	Производство статуэток, рам для фотографий, картин, зеркал и прочих декоративных изделий из недргоценных металлов
23.4		23.4	Производство прочих фарфоровых и керамических изделий
16.29.2		16.29.2	Производство изделий из пробки, соломки и материалов для плетения; производство корзиночных и плетеных изделий
25.99.1		25.99.1	Производство металлических изделий для ванных комнат и кухни
31.01	Производство расходных материалов и продукции КИ	31.01	Производство мебели для офисов и предприятий торговли
31.02		31.02	Производство кухонной мебели
31.09		31.09	Производство прочей мебели
74.1	Услуги КИ	74.1	Деятельность, специализированная в области дизайна
46.15.1	Торговля продукцией КИ	46.15.1	Деятельность агентов по оптовой торговле мебелью
46.47		46.47	Торговля оптовая мебелью, коврами и осветительным оборудованием

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
		<i>47.59.3</i>	Торговля розничная осветительными приборами в специализированных магазинах
		<i>47.59.1</i>	Торговля розничная мебелью в специализированных магазинах
		<i>47.59.2</i>	Торговля розничная различной домашней утварью, ножевыми изделиями, посудой, изделиями из стекла и керамики, в том числе фарфора и фаянса в специализированных магазинах
		<i>46.49.1</i>	Торговля оптовая ножевыми изделиями и бытовой металлической посудой
		<i>47.53</i>	Торговля розничная коврами, ковровыми изделиями, покрытиями для пола и стен в специализированных магазинах
		<i>47.89</i>	Торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках прочими товарами Эта группа включает: розничную торговлю прочими товарами в палатках или на рынках, такими как: ковры и ковровые изделия, книги, игры и игрушки, бытовые приборы и бытовая электроника, аудио- и видеозаписи
Смежные (не учтены в расчете)	Вспомогательные виды деятельности КИ	<i>77.29.2</i>	Прокат мебели, электрических и неэлектрических бытовых приборов
		<i>77.29</i>	Прокат и аренда прочих предметов личного пользования и хозяйственно-бытового назначения (прокат и сдачу в аренду всех видов прочих бытовых изделий и предметов личного пользования физическим лицам и промышленным предприятиям (кроме предметов для отдыха и спортивного инвентаря): текстильных изделий, одежды, обуви, изделий из керамики и стекла, кухонной и столовой посуды, электрической и домашней утвари, ювелирных изделий, музыкальных инструментов, театральных декораций и костюмов, книг, газет и журналов, машин и оборудования для самостоятельного изготовления поделок, например инструментов для домашнего ремонта, цветов и растений, электронных бытовых приборов)
		<i>95.24</i>	Ремонт мебели и предметов домашнего обихода

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
<i>Мода</i>			
Смежные (учтены в дополнительном расчете)	Производство расходных материалов и продукции КИ	13.1	Подготовка и прядение текстильных волокон
		13.2	Производство текстильных тканей
		13.3	Отделка тканей и текстильных изделий
		13.9	Производство прочих текстильных изделий
		13.92	Производство готовых текстильных изделий, кроме одежды (в группу включено производство гобеленов ручной работы; данный вид деятельности также относится к отрасли ремесел в КИ, но не выделен в отдельный код)
		13.96	Производство прочих технических и промышленных текстильных изделий
		13.99.1	Производство кружевного сетчатого и гардинно-тюлевого полотна, а также кружев и вышитых изделий в кусках, в форме полос или отдельных вышивок
		13.99.2	Производство фетра и войлока
		13.99.3	Производство ваты из текстильных материалов
		13.99.9	Производство текстильных изделий различного назначения, не включенных в другие группировки
		22.19.6	Производство предметов одежды и ее аксессуаров из вулканизированной резины
		22.29.1	Производство предметов одежды и аксессуаров для нее, включая перчатки, из пластмасс
		25.99.25	Производство фурнитуры из недорогих металлов для одежды, обуви, кожгалантереи и прочих изделий, в том числе крючков, пряжек, застежек, петелек, колечек, трубчатых и раздвоенных заклепок и других
32.99.1	Производство головных защитных уборов и прочих средств защиты		
32.99.3	Производство зонтов, тростей, пуговиц, кнопок, застежек-молний		

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
		32.99.4	Производство изделий из волоса человека или животных; производство аналогичных изделий из текстильных материалов
		14.1	Производство одежды, кроме одежды из меха
		14.2	Производство меховых изделий
		14.3	Производство вязаных и трикотажных изделий одежды
		15.1	Дубление и отделка кожи, производство чемоданов, сумок, шорно-седельных изделий из кожи; выделка и крашение меха
		15.2	Производство обуви
Ключевой (включен в основной расчет)	Услуги КИ	74.1	Деятельность, специализированная в области дизайна
Смежные (не учтены в расчете)	Торговля продукцией КИ	46.41	Торговля оптовая текстильными изделиями
		46.42.1	Торговля оптовая одеждой
		46.42.2	Торговля оптовая обувью
		46.11.35	Деятельность агентов по оптовой торговле текстильным сырьем и полуфабрикатами
		46.16	Деятельность агентов по оптовой торговле текстильными изделиями, одеждой, обувью, изделиями из кожи и меха
		46.49.44	Торговля оптовая изделиями из кожи и дорожными аксессуарами
		47.51	Торговля розничная текстильными изделиями в специализированных магазинах
		47.71	Торговля розничная одеждой в специализированных магазинах
		47.72	Торговля розничная обувью и изделиями из кожи в специализированных магазинах
		47.82.2	Торговля розничная на рынках текстилем, одеждой и обувью
		47.82.1	Торговля розничная в нестационарных торговых объектах текстилем, одеждой и обувью

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
Смежные (не учтены в расчете)	Вспомогательные виды деятельности Ки	95.23	Ремонт обуви и прочих изделий из кожи
		95.29.1	Ремонт одежды и текстильных изделий
		32.99.7	Производство приборов, аппаратуры и моделей, предназначенных для демонстрационных целей
		28.94	Производство машин и оборудования для изготовления текстильных, швейных, меховых и кожаных изделий
Дизайн коммуникационный (в том числе графический)			
Ключевой (включен в основной расчет)	Ключевой вид деятельности Ки	74.1	Деятельность, специализированная в области дизайна
Ювелирное дело			
Ключевые (включены в основной расчет)	Производство расходных материалов и продукции Ки	32.11	Чеканка монет
		32.12	Производство ювелирных изделий и аналогичных изделий
		26.52	Производство часов
		32.12.3	Обработка алмазов
		32.12.4	Обработка драгоценных, полудрагоценных, поделочных и синтетических камней, кроме алмазов
		32.12.5	Производство ювелирных изделий, медалей из драгоценных металлов и драгоценных камней
		32.13	Производство бижутерии и подобных товаров
Ключевой (включен в основной расчет)	Услуги Ки	74.1	Деятельность, специализированная в области дизайна
Смежные (не учтены в расчете)	Торговля продукцией Ки	46.18.2	Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле играми и игрушками, спортивными товарами, велосипедами, книгами, газетами, журналами, печатными и канцелярскими товарами, музыкальными инструментами, часами и ювелирными изделиями, фототоварами и оптическими товарами
		47.77	Торговля розничная часами и ювелирными изделиями в специализированных магазинах

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
		46.48	Торговля оптовая часами и ювелирными изделиями
	Вспомогательные виды деятельности КИ	95.25	Ремонт часов и ювелирных изделий

Кино и анимация

Смежные (учтены в доп. расчете)	Производство расходных материалов и продукции КИ	26.70.1	Производство фото- и кинооборудования
		26.70.7	Производство пленочных и цифровых фото- и кинокамер
		26.8	Производство незаписанных магнитных и оптических технических носителей информации

Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги КИ	59.11	Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
		59.12	Деятельность монтажно-компоновочная в области производства кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
	Услуги для КИ	59.13	Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
		59.14	Деятельность в области демонстрации кинофильмов
Услуги КИ	90.03	Деятельность в области художественного творчества. Эта группа включает: <ul style="list-style-type: none"> — деятельность скульпторов, художников, художников-мультипликаторов, граверов, офортистов и т. д., работающих индивидуально; — деятельность писателей, работающих на индивидуальной основе в области беллетристики, технической литературы и во всех остальных жанрах; — деятельность независимых журналистов; — деятельность по реставрации произведений искусства (картин, скульптур и т. п.) 	

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
Смежные (не учтены в расчете)	Торговля продукцией КИ	46.43.2	Торговля оптовая радио-, теле- и видеоаппаратурой и аппаратурой для цифровых видеодисков (DVD)
		46.43.3	Торговля оптовая грампластинками, аудио- и видеомагнитными лентами, компакт-дисками (CD) и цифровыми видеодисками (DVD) (кроме носителей без записей)
		47.43	Торговля розничная аудио- и видеотехникой в специализированных магазинах
		47.63	Торговля розничная музыкальными и видеозаписями в специализированных магазинах
		47.89	Торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках прочими товарами. Эта группа включает в себя: розничную торговлю прочими товарами в палатках или на рынках, такими как ковры и ковровые изделия, книги, игры и игрушки, бытовые приборы и бытовая электроника, аудио- и видеозаписи
Смежные (не учтены в расчете)	Вспомогательные виды деятельности КИ	18.2	Копирование записанных носителей информации: — копирование на грампластинки, компакт-диски музыкальных или иных звукозаписей с оригинальной матрицы (мастер-копии); — копирование на видеоленты, компакт-диски и кассеты фильмов и прочих видеозаписей с оригинальной матрицы; — копирование на диски, магнитные ленты, запись на электронный носитель, запись в память ЭВМ компьютерных программ и данных с оригинального носителя
		77.22	Прокат видеокассет и аудиокассет, грампластинок, компакт-дисков (CD), цифровых видеодисков (DVD)
		77.29.1	Прокат телевизоров, радиоприемников, устройств видеозаписи, аудиозаписи и подобного оборудования
		<i>Телевидение и радио</i>	
Смежные (учтены в дополнительном расчете)	Производство расходных материалов и продукции КИ	26.30.1	Производство коммуникационной аппаратуры, радио- и телевизионной передающей аппаратуры, телевизионных камер

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
		26.30.5	Производство запасных частей и комплектующих радио- и телевизионной передающей аппаратуры и телевизионных камер
		26.40.1	Производство радиоприемников
		26.40.2	Производство телевизионных приемников, включая видеомониторы и видеопроекторы
		26.8	Производство незаписанных магнитных и оптических технических носителей информации
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги Ки и для Ки	60.10	Деятельность в области радиовещания
		60.20	Деятельность в области телевизионного вещания
	Услуги Ки	59.11	Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
		59.12	Деятельность монтажно-компоновочная в области производства кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
	Услуги для Ки	59.13	Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
Смежные (не учтены в расчете)	Торговля продукцией Ки	46.15.4	Деятельность агентов по оптовой торговле радио- и телеаппаратурой, техническими носителями информации
		46.43.2	Торговля оптовая радио-, теле- и видеоаппаратурой и аппаратурой для цифровых видеодисков (DVD)
		46.43.3	Торговля оптовая грампластинками, аудио- и видеомагнитными лентами, компакт-дисками (CD) и цифровыми видеодисками (DVD) (кроме носителей без записей)
		47.43	Торговля розничная аудио- и видеотехникой в специализированных магазинах
Ключевые (включены в основной расчет)	Вспомогательные виды деятельности Ки	61.10	Деятельность в области связи на базе проводных технологий
		61.2	Деятельность в области связи на базе беспроводных технологий
		61.30	Деятельность в области спутниковой связи

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
Смежные (не учтены в расчете)	Вспомогательные виды деятельности КИ	18.2	Копирование записанных носителей информации: — копирование на грампластинки, компакт-диски музыкальных или иных звукозаписей с оригинальной матрицы (мастер-копии); — копирование на видеоленты, компакт-диски и кассеты фильмов и прочих видеозаписей с оригинальной матрицы; — копирование на диски, магнитные ленты, запись на электронный носитель, запись в память ЭВМ компьютерных программ и данных с оригинального носителя
		77.22	Прокат видеокассет и аудиокассет, грампластинок, компакт-дисков (CD), цифровых видеодисков (DVD)
		77.29.1	Прокат телевизоров, радиоприемников, устройств видеозаписи, аудиозаписи и подобного оборудования
		77.39.24	Аренда и лизинг профессиональной радио- и телевизионной аппаратуры и аппаратуры связи
		47.91.4	Торговля розничная, осуществляемая непосредственно, при помощи телевидения, радио, телефона

Фотография

Смежные (учтены в дополнительном расчете)	Производство расходных материалов и продукции КИ	20.59.1	Производство фотопластинок и фотопленок; фотопленок для моментальных фотоснимков; химических составов и несмешанных продуктов, используемых в фотографии
		26.70.1	Производство фото- и кинооборудования
		26.70.7	Производство пленочных и цифровых фото- и кинокамер
Ключевой (включен в основной расчет)	Услуги КИ	74.2	Деятельность в области фотографии
Смежные (не учтены в расчете)	Торговля продукцией КИ	46.43.4	Торговля оптовая фототоварами и оптическими товарами
		47.78.1	Торговля розничная фотоаппаратурой, оптическими приборами и средствами измерений, кроме очков, в специализированных магазинах

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
		46.18.2	Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле играми и игрушками, спортивными товарами, велосипедами, книгами, газетами, журналами, писчебумажными и канцелярскими товарами, музыкальными инструментами, часами и ювелирными изделиями, фототоварами и оптическими товарами

Настольные игры и игрушки (без учета компьютерных игр)

Ключевой (включен в основной расчет)	Производство расходных материалов и продукции КИ	32.4	Производство игр и игрушек
Смежные (не учтены в расчете)	Торговля продукцией КИ	46.18.2	Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле играми и игрушками, спортивными товарами, велосипедами, книгами, газетами, журналами, писчебумажными и канцелярскими товарами, музыкальными инструментами, часами и ювелирными изделиями, фототоварами и оптическими товарами
		46.49.42	Торговля оптовая играми и игрушками
		47.65	Торговля розничная играми и игрушками в специализированных магазинах
		47.89	Торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках прочими товарами. Эта группа включает в себя: розничную торговлю прочими товарами в палатках или на рынках, такими как ковры и ковровые изделия, книги, игры и игрушки, бытовые приборы и бытовая электроника, аудио- и видеозаписи

Музыка

Смежные (учтены в дополнительном расчете)	Производство расходных материалов и продукции КИ	26.40.3	Производство аппаратуры для записи и воспроизведения звука и изображения
		26.40.4	Производство электроакустической аппаратуры
		26.40.5	Производство частей звукозаписывающей и звуковоспроизводящей аппаратуры и видеоаппаратуры
		32.2	Производство музыкальных инструментов

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги КИ и для КИ	59.20	Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений
		59.20.1	Издание аудиовизуальных произведений на магнитных, электронных и цифровых носителях
		59.20.2	Деятельность студий звукозаписи
		59.20.3	Издание музыкальных и нотных тетрадей, в том числе для слепых
Смежные (не учтены в расчете)	Торговля продукцией КИ	46.18.2	Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле играми и игрушками, спортивными товарами, велосипедами, книгами, газетами, журналами, печатными и канцелярскими товарами, музыкальными инструментами, часами и ювелирными изделиями, фототоварами и оптическими товарами
		46.49.41	Торговля оптовая музыкальными инструментами и нотными изданиями
		47.63	Торговля розничная музыкальными и видеозаписями в специализированных магазинах
		47.59.5	Торговля розничная музыкальными инструментами и нотными изданиями в специализированных магазинах
		47.89	Торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках прочими товарами. Эта группа включает в себя: розничную торговлю прочими товарами в палатках или на рынках, такими как: ковры и ковровые изделия, книги, игры и игрушки, бытовые приборы и бытовая электроника, аудио- и видеозаписи
Смежные (не учтены в расчете)	Вспомогательные виды деятельности КИ	18.2	<p>Копирование записанных носителей информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> – копирование на грампластинки, компакт-диски музыкальных или иных звукозаписей с оригинальной матрицы (мастер-копии); – копирование на видеоленты, компакт-диски и кассеты фильмов и прочих видеозаписей с оригинальной матрицы; – копирование на диски, магнитные ленты, запись на электронный носитель, запись в память ЭВМ компьютерных программ и данных с оригинального носителя

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
		77.22	Прокат видеокассет и аудиокассет, грампластинок, компакт-дисков (CD), цифровых видеодисков (DVD)
		77.29.3	Прокат музыкальных инструментов
		77.29.1	Прокат телевизоров, радиоприемников, устройств видеозаписи, аудиозаписи и подобного оборудования
Издательская деятельность			
Смежные (учтены в дополнительном расчете)	Производство расходных материалов и продукции КИ	28.99.1	Производство переплетного, наборного, включая фотонаборные машины, печатного оборудования и его составных частей
		18.1	Деятельность полиграфическая и предоставление услуг в этой области
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги КИ и для КИ	58.11	Издание книг
		58.12	Издание адресных справочников и списков адресатов
		58.13	Издание газет
		58.14	Издание журналов и периодических изданий
		58.19	Виды издательской деятельности прочие
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги КИ	74.3	Деятельность по письменному и устному переводу
		90.03	Деятельность в области художественного творчества. Эта группа включает: <ul style="list-style-type: none"> – деятельность скульпторов, художников, художников-мультипликаторов, граверов, офортистов и т.д., работающих индивидуально; – деятельность писателей, работающих на индивидуальной основе в области беллетристики, технической литературы и во всех остальных жанрах; – деятельность независимых журналистов; – деятельность по реставрации произведений искусства (картин, скульптур и т.п.)

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
Смежные (не учтены в расчете)	Торговля продукцией КИ	46.18.2	Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле играми и игрушками, спортивными товарами, велосипедами, книгами, газетами, журналами, писчебумажными и канцелярскими товарами, музыкальными инструментами, часами и ювелирными изделиями, фототоварами и оптическими товарами
		46.49.3	Торговля оптовая книгами, газетами и журналами, писчебумажными и канцелярскими товарами
		47.61	Торговля розничная книгами в специализированных магазинах
		47.62	Торговля розничная газетами и канцелярскими товарами в специализированных магазинах
ПО и компьютерные игры			
Смежные (учтены в дополнительном расчете)	Производство расходных материалов и продукции КИ	26.2	Производство компьютеров и периферийного оборудования (продукция)
		26.30.2	Производство оконечного (пользовательского) оборудования телефонной или телеграфной связи, аппаратуры видеосвязи
		26.30.16	Производство оборудования средств связи, в том числе программное обеспечение, обеспечивающее выполнение установленных действий при проведении оперативно-розыскных мероприятий
		26.8	Производство незаписанных магнитных и оптических технических носителей информации
Ключевые (включены в основной расчет)	Производство расходных материалов и продукции КИ	32.40	Производство игр и игрушек (код включает в том числе производство электронных игр)
		58.21	Издание компьютерных игр
		58.29	Издание прочих программных продуктов
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги КИ	62.01	Разработка компьютерного программного обеспечения
		62.02	Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
		<i>62.09</i>	Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая
		<i>62.03</i>	Деятельность по управлению компьютерным оборудованием
		<i>63.11</i>	Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность
Смежные (не учтены в расчете)	Торговля продукцией КИ	<i>46.51.2</i>	Торговля оптовая программным обеспечением
		<i>47.41.2</i>	Торговля розничная программным обеспечением в специализированных магазинах (код включает в том числе розничную торговлю неперсонализированным программным обеспечением, включая видеоигр)
Смежные (не учтены в расчете)	Вспомогательные виды деятельности КИ	<i>46.14.1</i>	Деятельность агентов по оптовой торговле вычислительной техникой, телекоммуникационным оборудованием и прочим офисным оборудованием
		<i>46.52.3</i>	Торговля оптовая аудио- и видеоманитными лентами и дискетами, магнитными и оптическими дисками, компакт-дисками (CD), цифровыми видеодисками (DVD) и прочими техническими носителями информации без записей
		<i>47.42</i>	Торговля розничная телекоммуникационным оборудованием, включая розничную торговлю мобильными телефонами, в специализированных магазинах
		<i>47.41.1</i>	Торговля розничная компьютерами в специализированных магазинах
		<i>47.91.2</i>	Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет
		<i>95.11</i>	Ремонт компьютеров и периферийного компьютерного оборудования

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
		18.2	Копирование записанных носителей информации: — копирование на грампластинки, компакт-диски музыкальных или иных звукозаписей с оригинальной матрицы (мастер-копии); — копирование на видеоленты, компакт-диски и кассеты фильмов и прочих видеозаписей с оригинальной матрицы; — копирование на диски, магнитные ленты, запись на электронный носитель, запись в память ЭВМ компьютерных программ и данных с оригинального носителя

Новые медиа и связь (веб-порталы, блоггерство и прочее)

Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги для КИ	61.10	Деятельность в области связи на базе проводных технологий
		61.2	Деятельность в области связи на базе беспроводных технологий
		61.30	Деятельность в области спутниковой связи
		61.9	Деятельность в области телекоммуникаций прочая
		63.12	Деятельность веб-порталов
		Услуги КИ	63.9
90.03	Деятельность в области художественного творчества. Эта группа включает: — деятельность скульпторов, художников, художников-мультипликаторов, граверов, офортистов и т. д., работающих индивидуально; — деятельность писателей, работающих на индивидуальной основе в области беллетристики, технической литературы и во всех остальных жанрах; — деятельность независимых журналистов; — деятельность по реставрации произведений искусства (картин, скульптур и т. п.)		
Смежные (не учтены в расчете)	Вспомогательные виды деятельности КИ	46.14.1	Деятельность агентов по оптовой торговле вычислительной техникой, телекоммуникационным оборудованием и прочим офисным оборудованием

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
		46.52.1	Торговля оптовая телекоммуникационным оборудованием и его запасными частями
		47.42	Торговля розничная телекоммуникационным оборудованием, включая розничную торговлю мобильными телефонами, в специализированных магазинах
		95.12	Ремонт коммуникационного оборудования

Изобразительное искусство

Ключевые (включены в основной расчет)	Производство расходных материалов и продукции КИ	23.70.2	Резка, обработка и отделка камня для памятников
	Услуги КИ	90.03	Деятельность в области художественного творчества. Эта группа включает: <ul style="list-style-type: none"> — деятельность скульпторов, художников, художников-мультипликаторов, граверов, офортистов и т.д., работающих индивидуально; — деятельность писателей, работающих на индивидуальной основе в области беллетристики, технической литературы и во всех остальных жанрах; — деятельность независимых журналистов; — деятельность по реставрации произведений искусства (картин, скульптур и т.п.)

Культурно-историческое наследие (памятные места и памятники истории)

Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги КИ	90.03	Деятельность в области художественного творчества. Эта группа включает: <ul style="list-style-type: none"> — деятельность скульпторов, художников, художников-мультипликаторов, граверов, офортистов и т.д., работающих индивидуально; — деятельность писателей, работающих на индивидуальной основе в области беллетристики, технической литературы и во всех остальных жанрах; — деятельность независимых журналистов; — деятельность по реставрации произведений искусства (картин, скульптур и т.п.)
		91.03	Деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
	Торговля продукцией КИ	47.79.1	Торговля розничная предметами антиквариата (код отнесен к основной группе при расчете вклада КИ по причине отнесения его к КИ большинством стран)
		47.79.2	Торговля розничная букинистическими книгами (код отнесен к основной группе при расчете вклада КИ по причине отнесения его к КИ большинством стран)
		47.78.8	Торговля розничная филателистическими и нумизматическими товарами в специализированных магазинах (код отнесен к основной группе при расчете вклада КИ по причине отнесения его к КИ большинством стран)
<i>Литература</i>			
Ключевой (включен в основной расчет)	Услуги КИ	90.03	Деятельность в области художественного творчества. Эта группа включает: <ul style="list-style-type: none"> – деятельность скульпторов, художников, художников-мультипликаторов, граверов, офортистов и т. д., работающих индивидуально; – деятельность писателей, работающих на индивидуальной основе в области беллетристики, технической литературы и во всех остальных жанрах; – деятельность независимых журналистов; – деятельность по реставрации произведений искусства (картин, скульптур и т. п.)
<i>Музеи и галереи</i>			
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги КИ и для КИ	47.78.5	Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях
		91.02	Деятельность музеев
<i>Библиотеки и архивы</i>			
Ключевой (включен в основной расчет)	Услуги КИ и для КИ	91.01	Деятельность библиотек и архивов
<i>Архитектура, инженерия</i>			
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги КИ	71.1	Деятельность в области архитектуры, инженерных изысканий и предоставление технических консультаций в этих областях

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
		71.20	Технические испытания, исследования, анализ и сертификация
<i>НИОКР и исследования (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы)</i>			
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги КИ	72.1	Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук
		72.2	Научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук
<i>Реклама</i>			
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги КИ	70.21	Деятельность в сфере связей с общественностью
		73.1	Деятельность рекламная
		73.2	Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения
<i>Исполнительские искусства</i>			
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги КИ	82.3	Деятельность по организации конференций и выставок
		90.01	Деятельность в области исполнительских искусств
	Услуги для КИ	90.02	Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами
		90.04	Деятельность учреждений культуры и искусства
Смежный (учтен в дополнительном расчете)	Торговля продукцией КИ	74.90.8	Деятельность агентств и агентов, действующих от имени физических лиц, обычно связанная с заключением контрактов (договоров) на участие в кинофильмах, театральных постановках и других развлекательных или спортивных мероприятиях, а также с предложением книг, пьес, предметов изобразительного искусства, фотографий и аналогичных предметов издателям, продюсерам
Смежный (не учтен в расчете)	Торговля продукцией КИ	79.90.31	Деятельность по бронированию билетов на культурно-развлекательные мероприятия

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
<i>Развлечения и отдых</i>			
Смежный (учтен в дополнительном расчете)	Производство расходных материалов и продукции КИ	32.99.6	Производство изделий для праздников, карнавалов или прочих изделий для увеселения
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги КИ	82.3	Деятельность по организации конференций и выставок
		93.2	Деятельность в области отдыха и развлечений
Смежный (учтен в дополнительном расчете)	Услуги КИ	74.90.8	Деятельность агентств и агентов, действующих от имени физических лиц, обычно связанная с заключением контрактов (договоров) на участие в кинофильмах, театральных постановках и других развлекательных или спортивных мероприятиях, а также с предложением книг, пьес, предметов изобразительного искусства, фотографий и аналогичных предметов издателям, продюсерам
Смежный (не учтен в расчете)	Услуги КИ	79.90.31	Деятельность по бронированию билетов на культурно-развлекательные мероприятия
	Вспомогательные виды деятельности КИ	56.21	Деятельность предприятий общественного питания по обслуживанию торжественных мероприятий
<i>Авторское право</i>			
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги для КИ	58	Деятельность издательская (код включает приобретение авторских прав на информационную продукцию)
		59.20	Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений (код включает в себя деятельность по изданию музыки, то есть деятельность по приобретению и регистрации авторских прав на музыкальные композиции, рекламу, разрешение на использование этих композиций для звукозаписи, на радио, на телевидении, в кинофильмах, концертах, печатных изданиях и на других носителях (организации, занятые такой деятельностью, могут владеть авторскими правами или действовать как администраторы авторских прав на музыку от имени владельцев авторского права))

Связанность деятельности с креативными индустриями	Место вида деятельности в экосистеме отрасли	Код	Описание
		60.10	Деятельность в области радиовещания (включает в себя деятельность по приобретению прав на использование готовых радиопрограмм в составе радиоканала)
		60.20	Деятельность в области телевизионного вещания (включает в себя приобретение прав на использование готовых телевизионных программ в составе телевизионного канала)
Смежные (не учтены в расчете)	Вспомогательные виды деятельности КИ	74.90.9	Деятельность в области защиты информации
		77.40	Аренда интеллектуальной собственности и подобной продукции, кроме авторских прав
Общественные организации			
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги для КИ	94.99	Деятельность прочих общественных организаций, не включенных в другие группы
		94.2	Деятельность профессиональных союзов
		94.12	Деятельность профессиональных членских организаций
Образование			
Ключевые (включены в основной расчет)	Услуги КИ и для КИ	82.3	Деятельность по организации конференций и выставок
		85.22	Образование высшее
		85.30	Обучение профессиональное
		85.41	Образование дополнительное детей и взрослых
		85.42	Образование профессиональное дополнительное (данная группа также включает деятельность по ораторским курсам и курсам скорочтения)

Расчет вклада на муниципальном, региональном и федеральном уровнях

Ранее было определено (табл. 6), что креативные индустрии образованы ключевыми видами деятельности, составляющими ядро сектора, и смежными видами деятельности, оказывающими сильное влияние на креативные индустрии или напрямую зависимыми от них. В связи с этим расчет был произведен по двум сценариям:

1. Базовый расчет основан на приближенной оценке совокупного вклада отраслей креативных индустрий, образованных только ключевыми видами деятельности, составляющими ядро креативных индустрий, и соответствующих видов деятельности, относимых к креативным индустриям в иностранных классификаторах. Базовый расчет включает в себя вычисление вклада отраслей креативных индустрий в экономику на муниципальном (ВМП), региональном (ВРП) и федеральном (ВВП) уровнях.
2. Дополнительный расчет основан на приближенной оценке совокупного вклада отраслей креативных индустрий, образованных суммой ключевых видов деятельности и смежных видов деятельности (в расчетах учтены только те виды деятельности, которые имеют пометку «включены в основной расчет», «включены в дополнительный расчет»). Дополнительный расчет производит оценку вклада отраслей креативных индустрий только для регионального уровня.

Последовательность вычислений для сценариев базового и дополнительного расчетов выглядела одинаково. Рассмотрим ход вычислений на примере базового расчета:

1. На основе собранных данных по ключевым видам деятельности и муниципальной статистики для каждой отрасли муниципалитета определялся ее вклад в ВМП, который был вычислен ранее. Затем показатели по вкладу отраслей складывались для определения приближенной оценки вклада КИ в экономику муниципалитета.
2. Для вычисления вклада КИ в экономику региона применялся тот же подход с определением по ключевым видам деятельности вклада каждой отрасли в ВРП, после чего полученные показатели складывались, формируя приближенную оценку вклада КИ в экономику региона.

3. При вычислении вклада КИ в ВВП применялся тот же подход. Причиной такого отдельного подхода, при котором изначально вычисляется вклад каждой отрасли в отдельности и только потом путем суммирования определяется общий вклад. Применение этого подхода позволило увидеть, что средняя заработная плата работников, занятых в КИ, на 5–15% выше средней заработной платы по регионам и РФ в целом.

Итогом проведенных вычислений стала приближенная оценка вклада КИ в экономику РФ в размере 4,98% от ВВП, что в номинальном выражении составило 5 164 284 062 861 руб. за 2019 г. При этом вклад КИ всех региональных центров в экономику РФ составил 4,19% от ВВП. Также нужно отметить, что разница размера вклада КИ в экономику регионов РФ по базовому расчету и дополнительному расчету в среднем составила 1,13%, что косвенно говорит о большей значимости ключевых видов деятельности для КИ по сравнению со смежными видами деятельности.

Из таблицы 7 видно, что креативные индустрии имеют относительно равный вклад в экономики регионов по большинству федеральных округов. Однако на общем фоне сильно выделяются Северо-Кавказский и Дальневосточный округа, где среднее значение вклада КИ в экономики регионов чрезвычайно мало.

Таблица 7

Средние значения вклада креативных индустрий в экономику регионов по федеральным округам

Федеральный округ	Центральный	Северо-Западный	Южный	Северо-Кавказский	Приволжский	Уральский	Дальневосточный	Сибирский
<i>Среднее значение вклада КИ в экономику регионов округа по базовому расчету</i>								
	3,93%	3,22%	2,31%	0,97%	2,97%	3,35%	1,74%	2,58%
<i>Среднее значение вклада КИ в экономику регионов округа по дополнительному расчету</i>								
	6,97%	4,77%	3,08%	1,54%	4,72%	3,88%	1,94%	3,22%

Субъект РФ	Москва	Санкт-Петербург	Севастополь	Ставропольский край	Республика Башкортостан	Тюменская область	Сахалинская область	Новосибирская область
<i>Регион — лидер по вкладу КИ в экономику региона по округу</i>								
Базовый расчет	18,5%	12,6%	4,4%	2,2%	4,5%	8,9%	2,5%	5,4%
(Доп. расчет)	(20,8%)	(14,6%)	(5,1%)	(3,2%)	(5,5%)	(9,5%)	(2,7%)	(7%)

Субъект РФ	Курская область	Архангельская область (в т. ч. НАО)	Республика Карелия	Республика Ингушетия	Республика Мордовия	Ямало-Ненецкий АО	Еврейская АО	Республика Тыва
<i>Регион с самым малым вкладом КИ в экономику региона по округу</i>								
Базовый расчет	1,2%	1,3%	0,7%	0,6%	1,1%	1,2%	0,6%	0,7%
(Дополнительный расчет)	(2,4%)	(1,5%)	(0,8%)	(0,6%)	(1,5%)	(1,2%)	(1,4%)	(0,8%)

Илья Токарев

3.5. Творческие индустрии Москвы

Предлагаемый анализ творческих индустрий Москвы основан на авторском классификаторе творческих индустрий, учитывающем рекомендации международных организаций, опыт ведущих стран, регионов и городов.

Общая характеристика креативного сектора Москвы

В креативном секторе столицы действуют более 58 тыс. организаций и 54 тыс. ИП. В 2018 г. общий объем выручки компаний креативных индустрий Москвы превысил 3 трлн руб., а численность занятых – 463 тыс. человек.

Добавленная стоимость креативных индустрий Москвы достигла 1,12 трлн руб., или 6,29% валового регионального продукта (ВРП). По вкладу в столичную экономику творческий сектор более чем в 1,5 раза опережает даже столь масштабную отрасль, как строительство (3,9% ВРП).

Москву по праву можно считать креативной столицей России. Московские организации создают порядка 54% добавленной стоимости креативных индустрий в стране. По вкладу креативно-

го сектора в экономику российская столица сравнима с другими мегаполисами, даже несмотря на ее заметный по мировым меркам промышленный потенциал.

В Москве формируется основная часть добавленной стоимости отдельных креативных индустрий: рекламы – 87,6%, телерадиовещания – 83,7%, сектора информационных технологий (ИТ) – 68,4%, киноиндустрии – 67,5%.

Креативная экономика Москвы характеризуется динамичной предпринимательской средой. Около 17% организаций и 41% ИП в креативном секторе столицы созданы в течение последних трех лет. Молодые компании в основном сконцентрированы в сфере дизайна (более 50%), а также в наиболее крупных индустриях – рекламе и ИТ.

В ряде отраслей преобладают ИП. Это фотография (84,7%), арт-индустрия (84,4%), дизайн (79,1%), музыка (77,5%), кино и анимация (67,4%).

В креативном секторе столицы выявлены три кластера организаций, пространственно и тематически близких друг к другу. Наиболее крупный по масштабам информационный кластер включает компании, занимающиеся разработкой программных продуктов и видеоигр, издательской деятельностью и рекламой.

В технологически ориентированный медиакластер входят организации исполнительского искусства и музыки, кино и анимации, телерадиовещания, арт- и фотоиндустрии.

Дизайн-кластер, тесно связанный с промышленностью столицы, объединяет компании в области архитектуры, моды, дизайна и ювелирного дела.

Креативная экономика создает новые рабочие места в традиционных отраслях промышленности и сферы услуг, повышая их конкурентоспособность. В 2018 г. суммарная численность занятых в креативных профессиях в Москве составляла 1,1 млн человек, или 12,6% всех занятых в столице.

Наблюдается высокий уровень проникновения креативных профессий в традиционные отрасли: 54,6% творческих работников заняты в промышленности и других секторах экономики города (помимо креативных индустрий).

Организации креативных индустрий в большей степени тяготеют друг к другу, чем к центру города, станциям метро или промышленным зонам. Среди множества объектов городской среды мегаполиса статистически значимыми для развития креативных индустрий

оказались бизнес- и торговые центры. Выступая офисными площадками, они стимулируют появление организаций креативных индустрий в близлежащих районах.

Важным фактором притяжения новых предприятий креативных индустрий является высокий уровень присутствия организаций данного сектора на определенной территории.

Москва обладает существенным потенциалом в области импортозамещения и дальнейшего наращивания экспорта креативной продукции.

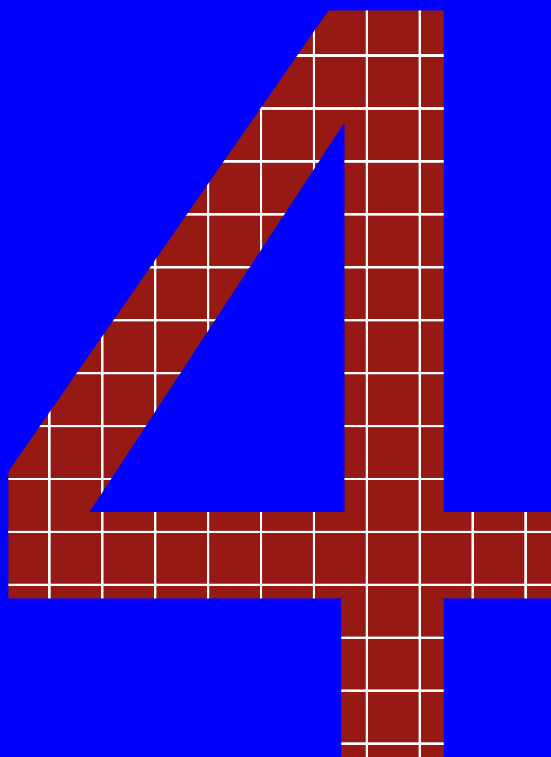
Объем внешней торговли креативными товарами Москвы составил в 2018 г. около 3,5 млрд долл. США. В столицу ввозится свыше половины всей российской продукции, связанной с креативной деятельностью, а экспортируется 20,3%.

Импорт креативных товаров значительно преобладает над экспортом. На дизайнерские продукты (модные аксессуары, игрушки, предметы интерьера и другое) приходится три четверти импорта креативной продукции столицы.

ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Творческие (креативные) индустрии
Справочник

инструментарий



глава

4.1. Формируем творческий город: принципы, подходы, пошаговая инструкция

Творческие (креативные) индустрии – сложное многоуровневое понятие, включающее экономику, культуру, социальную политику, городское и территориальное развитие. Это область проектирования и сфера научных исследований, пространство деятельности конкретных бизнес-предприятий и сетевых организаций, ассоциаций и партнерств, объединяющих отдельные направления креативных индустрий. Это то, чему учат в рамках различных образовательных программ, и то, что легко может поставить в тупик представителя локальных бизнесов.

Само понятие «творческий» («креативный») нередко отпугивает управленца, который привык выстраивать работу по четким, отработанным алгоритмам. Должен ли он сам что-то творить? Как взаимодействовать с творческими кадрами, которые, как считается, выше всего ценят свободу самовыражения и славятся своей неуправляемостью, капризностью, оппозиционностью и склонностью к насмешкам и провокациям? Как вообще творчество сочетается с понятием «индустрия», если вся индустриальная эпоха приучила нас к тому, что культура (сфера творчества) – расходный, а не доходный сектор экономики?

Изучение специальной литературы тоже не облегчает дела. Задачи, которые решают творческие индустрии, кажутся слишком многоуровневыми и разнонаправленными. В конце концов управленец либо опускает руки, отложив «всю эту канитель» до лучших времен, либо выбирает одно направление, наиболее ему понятное и близкое. Второй вариант сегодня встречается чаще, но это не означает, что он намного лучше.

Так во многих городах рождались программы по поддержке креативных кластеров. Кластеры вообще оказались спасительной темой: можно было заняться не целой отраслью экономики, а конкретными и понятными «домиками». К уже привычным библиотекам, больницам и школам добавился еще один объект, который должен быть в любом уважающем себя городе, – креативный кластер.

Но однобокий подход к сложному явлению в конечном счете всегда ведет к стратегическому проигрышу. На сегодня в России не выработана внятная модель, которая бы показывала, как можно и нужно действовать на уровне города, чтобы управлять

сложным процессом, одновременно решая конкретные и самые насущные задачи.

Модель поддержки творческих (креативных) индустрий, которую мы предлагаем, – не жесткая инструкция «делай именно так». Агентство «Творческие индустрии» выработало ее на основе собственного опыта работы, сотрудничества с рядом российских регионов, консультаций с экспертами, а также на основе внимательного изучения международных моделей, в том числе ЮНИДО (Организации Объединенных Наций по промышленному развитию). Но мы постарались оформить ее в виде пошагового алгоритма, притом, что каждый шаг допускает разные варианты его реализации. Эта модель может послужить «путеводителем» в мире творческих (креативных) индустрий для всех, кто занимается управлением развитием в городах, городской среде, городскими проектами.

Сегодня наши города сталкиваются с весьма разнонаправленными вызовами, среди которых можно выделить:

- неравномерное развитие городской среды в любом городе: деградирующие дворы, заброшенные промзоны, скучные спальные районы на фоне парадных центральных улиц и гигантских площадей, построенных, как правило, в советский период;
- высокую стоимость недвижимости на фоне запутанных земельно-имущественных отношений;
- отсутствие значимых и/или долгосрочных инвестиций и невозможность поддерживать инновационные проекты в рамках коммерческих проектов;
- консервативное, технократическое восприятие творческой и культурной составляющей городской жизни («творчество – это украшение жизни, а не практическая польза»);
- дефицит предпринимательского мышления и навыков, препятствующий запуску креативных предпринимательских проектов;
- недостаточное количество предприятий креативных индустрий в городах;
- отсутствие творческих (креативных) индустрий в числе приоритетов программ поддержки и развития, отсутствие адресной поддержки творческих предпринимателей.

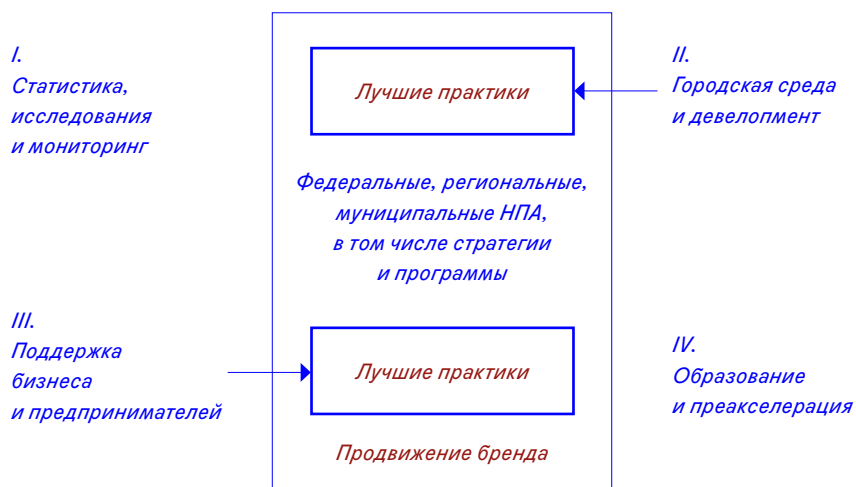
Модель, предложенная агентством «Творческие индустрии», позволяет работать с городскими проблемами на разных уровнях

и в разных ипостасях. Здесь она описана применительно к городу, но предлагаемый подход реализуем и на уровне региона.

Мы считаем, что оптимальная цель при разработке программы поддержки творческих индустрий в городе – это создание экосистемы творческих индустрий. Экосистема – явление гораздо более сложное, но в то же время гораздо более устойчивое.

Рисунок 1.

Модель поддержки творческих (креативных) индустрий



Цель – создание экосистемы творческих индустрий.

В центре схемы *нормативная база*.

Сегодня на федеральном уровне действует несколько документов (подробнее о них в статье справочника «Творческие индустрии в правовом поле Российской Федерации» в настоящей главе). Прежде всего это Концепция развития творческих (креативных) индустрий (см. статью в главе 3).

Региональные нормативно-правовые акты направлены на интеграцию творческих индустрий в повестку социально-экономического развития города (региона). Это может быть профильная стратегия развития города (региона), а также документы, включающие творческие индустрии в повестку местных учреждений и органов управления.

Продвижение творческих индустрий невозможно без демонстрации *лучших практик*. Любая программа нуждается в конкретных успешных примерах. Это могут быть лучшие продукты региональных творческих предпринимателей, пилотные и действующие креативные кластеры, заметные образовательные и просветительские события; популяризируя тему как внутри города (региона), так и за его пределами, они показывают и точки возможных «быстрых побед», и перспективные направления системной и постоянной работы.

I. Статистика, исследования и мониторинг

Шаг 1. Стартовое исследование потенциала сектора ТИ

1. Обозначение границ сектора ТИ (максимально широко).
2. Исследование потенциала ТИ, включающего:
 - сбор и анализ первичной статистической информации по сектору ТИ;
 - экспертные интервью;
 - исследование цифровых маркет-плейсов и онлайн-продаж;
 - исследование и картирование культурного и образовательного потенциала;
 - картирование сектора ТИ (пространственная карта).
3. Аналитика и определение приоритетов (секторы ТИ, участки и зоны в городе, проекты).

Шаг 2. Определение приоритетов и системы мониторинга

1. Проведение глубинного исследования приоритетных секторов ТИ.
2. Подготовка стратегических документов (основа для корректировки социально-экономической политики).
3. Организация системы аналитики и мониторинга.

II. Городская среда и девелопмент (включая редевелопмент и создание профильных площадок)

Шаг 1

1. Формирование дорожной карты пространственного развития ТИ (включая выбор приоритетных зон развития, оформление ЗУ (земельных участков) и синхронизацию с действующими НПА).
2. Разработка рекомендаций (manual) для властей и девелоперов по включению ТИ в проекты.

Шаг 2

1. Мастер-планирование приоритетных зон развития.
2. Включение механизмов «соучаствующего проектирования» в создание зон благоустройства и развития ТИ.

Шаг 3

1. Благоустройство и развитие общественных пространств.
2. Формирование инвестиционного проекта (проектов) по привлечению средств для редевелопмента приоритетных зон.
3. Стимулирование создания творческих кластеров (раздел НПА).

III. Поддержка бизнеса и предпринимателей

Шаг 1

1. Разработка дорожной карты по поддержке бизнеса.
2. Формирование адресного предложения для творческих предпринимателей.
3. Запуск экономического акселератора для творческих предпринимателей.

Шаг 2

1. Организация системы менторинга, коучинга и экспертизы.
2. Проведение регулярных консультаций по интеллектуальной собственности;
3. Проведение дизайн-лабораторий для предпринимателей;
4. Разработка системы налоговых льгот (налог на имущество, НДС).

Шаг 3

1. Открытие городских площадок для синергии и коллаборации (не только начинающие, но и состоявшиеся) «Точка отсчета»: бизнес-инкубация, консультирование, образование и «место встреч».
2. Вывод на рынки, доступ к собственным рынкам (программа продвижения товаров и услуг ТИ).
3. Развитие локальных брендов.

Шаг 4

1. Конгрессно-выставочная деятельность, в том числе запуск собственного события.
2. Запуск системы налоговых льгот.

3. Выделение отдельной линейки для поддержки экспорта товаров и услуг ТИ.

Шаг 5

1. Создание Фонда поддержки творческого предпринимательства (создание венчурного фонда).
2. Создание центра дизайна и ЦКП (центра коллективного пользования для прототипирования).
3. Создание центра интеллектуальной собственности.

IV. Образование и преакселерация

Шаг 1

1. Повышение квалификации действующих профессионалов, чиновников, представителей смежных отраслей (девелоперов).
2. Аудит образовательных возможностей и запуск краткосрочных пилотных программ (курсов, летних школ, семинаров).
3. Подготовка проектов преакселерации идей творческих предпринимателей (возможна на площадках учреждений культуры).
4. Проведение хакатонов по заказу смежных и других предприятий и отраслей.

Шаг 2

1. Запуск проектов и программ преакселерации.
2. Запуск специализированных программ для детей и молодежи (проектная школа творческих индустрий).
3. Подготовка и запуск «Школы креативных индустрий» для творческих профессионалов (как начинающих, так и состоявшихся).
4. Запуск и расширение программ СПО (рабочие профессии в ТИ, в том числе совместно с WorldSkills);
5. Обучение менеджеров и руководителей (менеджмент креативных индустрий).

Что может быть реализовано в первую очередь?

1. Базовый этап исследования. Сбор и анализ первичной статистической информации + обозначение границ сектора в соответствии с действующими кодами ОКВЭД.
2. Разработка рекомендаций (manual) для властей и девелоперов по включению ТИ в проекты.

3. Повышение квалификации действующих профессионалов, чиновников, представителей смежных отраслей (девелоперов).

Базовый этап исследования

Сбор и анализ первичной статистической информации + обозначение границ сектора в соответствии с действующими кодами ОКВЭД.

1. Совместно с региональными органами статистики – выгрузка и анализ данных:
 - процент в ВРП;
 - занятость в секторе;
 - обороты предприятий сектора;
 - ТОП-10 предприятий в каждом секторе.
2. Проведение полевого исследования, в том числе использование качественных методов:
 - экспертные интервью с творческими предпринимателями и менеджерами культуры города;
 - интервью с федеральными экспертами, работающими в городе;
 - проектно-аналитический семинар в городе.
3. Формирование аналитической записки (по итогам первого базового этапа исследования).

Разработка рекомендаций для властей и девелоперов по включению творческих индустрий в проекты

1. Анализ градостроительной ситуации совместно с профильными департаментами области и города:
 - наиболее посещаемые районы в городской черте (исторический центр, университет, торговый центр – торговая улица – набережная и т. д.);
 - пространства концентрации культурных, социальных и предпринимательских инициатив и их аудиторий;
 - пространственные перспективы использования для развития ТИ в городе;
 - наличие свободных участков и неиспользуемых площадей – потенциал для капитализации и т. п.
2. Анализ приоритетных бизнесов и потенциальных площадок для развития ТИ в городе, в том числе с выездом на место, интервью и сводной аналитикой.

3. Формирование рекомендаций в формате manual или чек-листа по градостроительному, социальному, экономическому и культурному направлениям, в том числе согласно принципам «политики первых этажей» и кластерного подхода, с определением приоритетных арендаторов творческих индустрий для разных типов объектов: торговых центров, жилого строительства, коммерческой (офисной) недвижимости.

Повышение квалификации

Тема: «Творческие индустрии как инструмент капитализации недвижимости».

Цель – сформировать представление о творческих индустриях и познакомить с инструментарием капитализации недвижимости через творческие индустрии.

Задачи:

- сформировать представление о творческих индустриях и их роли в развитии креативной экономики города;
- познакомить с основными подходами к развитию городов и соответствующими управленческими инструментами;
- познакомить с девелоперскими кейсами, использующими потенциал творческих индустрий;
- дать представление об инструментарии капитализации недвижимости через творческие индустрии.

Елена Зеленцова

4.2. Нормативно-правовое регулирование деятельности творческих индустрий

4.2.1. Творческие индустрии в правовом поле Российской Федерации

Российское законодательство на федеральном уровне всё еще не обеспечивает единого (специального) нормативного закрепления института творческих индустрий. Как и в содержательной части, правовая сущность отрасли фактически находится на стыке законодательства о культуре, предпринимательской и иной экономической деятельности. В силу особенностей, неоднозначности и сложной структуры правоотношений в современном правовом

поле можно выделить следующие подходы к определению и регулированию этой сферы:

- попытки введения базового терминологического аппарата;
- регулирование деятельности субъектов и складывающихся правоотношений общими нормами действующего законодательства;
- специальное нормативное регулирование отдельных направлений, относимых исследователями к направлениям деятельности творческих индустрий;
- формирование нормативно-правовой базы на региональном уровне.

Попытки введения базового терминологического аппарата

Словосочетания «креативные индустрии», «творческое (креативное) предпринимательство», «творческие (креативные) индустрии», «креативный сектор», их приоритетное значение для государственной политики в сфере культуры впервые упомянуты в Государственной программе Российской Федерации «Развитие культуры» (утверждена Постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 № 317). Однако документ не содержал никакой дефиниции использованных понятий.

Немного позже в Основах государственной культурной политики (утверждены Указом Президента РФ от 24.12.2014 № 808) (далее – Основы) впервые появился термин «творческие индустрии»: «*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 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»¹.

Как отмечается в тексте Основ, государство впервые возводит культуру в ранг национальных приоритетов и признает ее важнейшим фактором роста качества жизни и гармониза-

¹ Основы государственной культурной политики // Сайт Президента Российской Федерации. 24.12.2014. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/39208>.

ции общественных отношений, залогом динамичного *социально-экономического* развития, гарантом сохранения единого культурного пространства и территориальной целостности России. Среди задач государственной культурной политики (раздел VI Основ) в области осуществления всех видов культурной деятельности и развития связанных с ними индустрий определено *в том числе создание условий для развития творческих индустрий*.

Введенное в 2014 г. определение достаточно лаконично и основано на ключевых признаках деятельности творческих индустрий: результат творческой деятельности, имеющий экономическую ценность, в определенных направлениях деятельности. Однако его явными недостатками являются отсутствие критериев отнесения деятельности к творческим индустриям и логическое нарушение иерархии при определении ключевых понятий.

Так, список направлений деятельности, отнесенных в представленном определении авторами к творческим индустриям, является закрытым, и, во-первых, неоправданно сокращен, а во-вторых, как показала практика, не позволяет корректно идентифицировать те самые творческие индустрии. Так, например, *рекламное производство* условно можно разделить на два направления: создание продукта (результат творческой деятельности, имеющий экономическую ценность) и продажа/размещение рекламы (творческая деятельность отсутствует).

С точки зрения иерархии Основы относят творческие индустрии к одному из видов *культурной деятельности*, используя в этом определении термин в несколько измененном виде – культурные (творческие) индустрии, причем наравне с такими видами, как дизайн, кинематография, фотоискусство, средства массовой информации, народные художественные промыслы и ремесла, нематериальное культурное наследие – общепризнанные виды творческих индустрий.

Эта неразбериха сохраняется и в Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 г., которая была утверждена Распоряжением Правительства РФ два года спустя – 29.02.2016 № 326-р: в документе без пояснений наравне используются понятия «творческие индустрии», «креативные (творческие) индустрии», «культурная деятельность и связанные с ней индустрии», «креативные индустрии», «культурные индустрии».

Таким образом, в существующем правовом массиве понятие «творческие индустрии» нашло отражение в первую очередь

в документах, определяющих культурную политику Российской Федерации на стратегическом уровне. Экономическая природа творческих индустрий в России всё еще является неочевидной и упоминается лишь однократно в Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г. (утверждена Распоряжением Правительства РФ от 13.02.2019 № 207-р) (далее – Стратегия пространственного развития), в разделе VI которой предлагается в том числе *за счет приоритетной поддержки творческих (креативных) индустрий обеспечить социально-экономическое развитие перспективных крупных центров экономического роста Российской Федерации — крупных городских агломераций и крупнейших городских агломераций для расширения географии и ускорения экономического роста, научно-технологического и инновационного развития Российской Федерации.*

Немногоим больше внимания креативным индустриям (как в целом, так и отдельным видам) уделяет Стратегия развития экспорта услуг до 2025 г. (вместе с «Планом мероприятий по реализации Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года») (утверждена Распоряжением Правительства РФ от 14.08.2019 N 1797-р) (далее – Стратегия развития экспорта услуг), в которой подчеркивается, в частности, что российский экспорт услуг нетехнологических креативных индустрий обладает достаточно высоким потенциалом. Среди задач и приоритетных мер по развитию экспорта услуг обозначены, например:

- развитие механизмов финансовой поддержки экспортно ориентированной деятельности креативных индустрий в сфере услуг, качественное информационно-консультационное обеспечение этой деятельности;
- оказание помощи экспортерам в защите прав интеллектуальной собственности за рубежом;
- создание механизма предоставления льготных условий иностранным компаниям из сферы креативных индустрий для анимационного, кино- и телепроизводства на территории Российской Федерации (ребейт);
- проведение ежегодных тематических мероприятий для зарубежных контрагентов, потенциальных покупателей и отраслевых сообществ;
- освещение в международных и профильных средствах массовой информации успешных российских проектов аудиовизуальной индустрии.

План реализации Стратегии пространственного развития, утвержденный Распоряжением Правительства РФ 27.12.2019 г. № 3227-р, предусматривал подготовку концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях со сроком доклада в Правительство РФ в октябре 2020 г. Ответственными ведомствами выступали Минкультуры России и Минэкономразвития России.

Лишь в сентябре 2021 г. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. (далее – Концепция) была утверждена¹.

Документ был разработан Минкультуры России с привлечением представителей профессионального сообщества. С точки зрения правоприменителя документ содержит неточности и несоответствия в формулировках, терминологии, возможности реализации отдельных положений в условиях действующего законодательства. Вместе с тем фактически это первый документ, тоже стратегического характера, в котором творческие (креативные) индустрии являются основным предметом рассмотрения, а также заложены ключевые направления дальнейшего нормативного регулирования.

Концепция состоит из восьми разделов:

- Общие положения, определяющие правовую основу Концепции, а также ключевые понятия, важные для отрасли: творческие (креативные) индустрии, креативный кластер, креативная экономика, творческое (креативное) предпринимательство, экосистема творческих (креативных) индустрий;
- Основные тенденции развития творческих (креативных) индустрий;
- Проблемы и барьеры развития творческих (креативных) индустрий;
- Цели, задачи, приоритеты и принципы государственной политики творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства;
- Основные направления государственной поддержки творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства;

¹ Подробнее о ней см. статью О. Кизиной в главе 3.

- Механизмы реализации Концепции;
- Сценарии развития творческих (креативных) индустрий и этапы реализации Концепции;
- Ожидаемые результаты и мониторинг реализации Концепции.

Творческие индустрии в Концепции упоминаются в контексте «творческие (креативные) индустрии» и получили следующую дефиницию: «*Творческие (креативные) индустрии* – сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества»¹.

Концепция, в отличие от Основ, ориентируясь на опыт и подходы зарубежных стран, относит к творческим (креативным) индустриям в том числе:

- индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность);
- индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и другие);
- современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блоггерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и т. д.);
- прикладные творческие (креативные) индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т. п.)².

¹ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: утверждена распоряжением Правительства РФ от 20 сент. 2021 г. № 2613-р. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVlxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf>. С. 2.

² Там же. С. 2–3.

С формальной точки зрения список не является конечным, за исключением пункта 1. Скорее, он определяет общие подходы к направлениям деятельности, а также родовой признак группы, что позволяет говорить о гибкости демонстрируемого подхода и возможности дополнения списка направлений в будущем.

Несмотря на то что ранее творческие индустрии были определены в документах, определяющих развитие сферы культуры, Концепция в качестве правовой основы дополнительно указывает также и Гражданский кодекс Российской Федерации, федеральное и региональное законодательство в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства, подчеркивая тем самым особый межотраслевой статус творческих индустрий. Важной частью Концепции является раздел, предусматривающий основные направления государственной поддержки развития творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства.

Таким образом, на федеральном уровне отрасль творческих индустрий проходит достаточно медленную сегрегацию от сферы культуры и самостоятельное становление, в том числе в правовом поле. Отрасль всё еще не имеет утвержденных идентифицирующих признаков, сформированных механизмов предпринимательской и иной экономической деятельности, понятной системы (критериев) оценки результатов такой деятельности. В силу особенностей российского законодательства отсутствие перечисленных элементов не позволяет системно реализовывать программы государственной и муниципальной поддержки субъектов такой деятельности, интегрировать соответствующие мероприятия в программные документы развития и нормативные акты регионов. В результате задекларированные в Основах, Стратегии пространственного развития, Стратегии экспорта услуг положения о необходимости создания условий для развития творческих (креативных) индустрий, использования творческих индустрий для социально-экономического развития крупных и крупнейших городских агломераций, усиления экспортной ориентированности услуг отечественных производителей, выхода на зарубежные рынки фактически являются неисполнимыми. В силу статуса упомянутых документов¹ приведенные дефиниции призваны заложить основу для создания необходимой нормативной базы формирующейся отрасли, что является назревшей проблемой.

В 2020–2021 гг. предпринята попытка решения этой задачи. В плане законопроектной деятельности Правительства РФ на 2021 г.² было предусмотрено внесение изменений в Закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (в части закрепления института творческих (креативных) индустрий) со сроками исполнения:

- ноябрь 2021 г. – срок представления в Правительство Российской Федерации;
- февраль 2022 г. – срок внесения в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации.

За 2021 г. законопроект претерпел три итерации и вызвал активное обсуждение в профессиональном сообществе. Ключевыми недостатками представленного законопроекта были названы:

- несоответствие вводимых норм сфере применения Основ законодательства Российской Федерации о культуре;
- определение творческих индустрий через понятие «результат интеллектуальной деятельности»;
- ошибочный терминологический аппарат, не отражающий фактически сложившиеся правоотношения в рассматриваемой отрасли.

Определение *творческих индустрий* через понятие *«результат интеллектуальной деятельности»* ошибочно, поскольку последнее нашло свое отражение в российском законодательстве. Так, статья 1225 Гражданского кодекса РФ определяет 12 *охраняемых видов результатов интеллектуальной деятельности* (далее – РИД) и 4 вида приравненных к ним средств индивидуализации. Анализ только охраняемых видов РИД позволяет с уверенностью сделать вывод,

¹ Указ Президента является нормативным документом, но в тексте прямо указано, что Основы являются базовым документом для разработки и совершенствования законодательных и иных нормативных правовых актов Российской Федерации; распоряжения Правительства, которыми утверждены упомянутые Стратегии и Концепция, не являются нормативными документами.

² «Об утверждении плана законопроектной деятельности Правительства РФ на 2021 год» (вместе с «Планом законопроектной деятельности Правительства Российской Федерации на 2021 год»): распоряжение Правительства РФ от 31 дек. 2020 г. № 3683-р (ред. от 27.08.2021) // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373693/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2.

что *законодательно оговоренное понятие РИД шире, чем предметная область творческих индустрий*. Хотя, бесспорно, в основе творческой деятельности лежит результат такой (творческой, интеллектуальной) деятельности, часть видов которой подпадает под охрану российского законодательства и определяется как «охраняемый результат интеллектуальной деятельности». При этом не каждый результат интеллектуальной деятельности относится к общепризнанным видам творческих индустрий (например, сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания), селекционные достижения, топологии микросхем и прочее). В связи с этим определение творческих индустрий *исключительно* через понятие результата интеллектуальной деятельности некорректно.

Согласно данным Федерального портала проектов нормативных актов, законопроект¹ прошел общественные обсуждения, получил положительную оценку регулирующего воздействия, независимую антикоррупционную экспертизу. Последние изменения датированы 07.04.2022 г. – документ находится в стадии направления на рассмотрение в Правительство Российской Федерации. Однако с того момента никаких изменений по документу нет.

Вместе с тем ожидается, что данный проект будет аннулирован, поскольку в соответствии с распоряжением Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р, которым и была утверждена Концепция, в срок до 01.03.2022 года Министерству культуры Российской Федерации было поручено разработать проект плана мероприятий по реализации Концепции. Проект соответствующего документа (далее – План мероприятий) после длительных обсуждений увидел свет 28.04.2022 г.² Распоряжением Правительства Российской Федерации от 17.08.2022 г. №2290-р План мероприятий по реализации в 2022-2024 годах Концепции был утвержден.» Пройдены этапы общественных обсуждений и независимой антикоррупционной экспертизы.

¹ О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» и Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (в части закрепления института творческих (креативных) индустрий): проект Федерального закона: подготовлен Минкультуры России, ID проекта 02/04/12-21/00123976. URL: <https://regulation.gov.ru/projects#npa=123976>.

Первым пунктом План мероприятий предусматривает принятие самостоятельного нормативного правового акта во II квартале 2024 г., обеспечивающего закрепление института творческих (креативных) индустрий в законодательстве Российской Федерации. Кроме того, среди важных необходимо отметить мероприятия, направленные на идентификацию творческих (креативных) индустрий с целью их будущего статистического учета, а также проработку вопросов с докладом в Правительство Российской Федерации по модернизации стандартов общего и среднего образования, формированию специальных модулей в системе высшего образования в целях формирования знаний, умений, навыков по направлениям подготовки в сфере творческих индустрий, созданию специальных условий для развития инфраструктуры творческого (креативного) предпринимательства, в том числе креативных кластеров. Одним из самых сложных для дальнейшей реализации разделов является «Финансовое обеспечение, экономическое стимулирование и инвестиции», который предусматривает проработку мероприятий, направленных на необходимость создания особого преференциального режима для различных субъектов и участников отрасли. Данный раздел потребует пристального внимания и досконального обоснования. Как поясняют в Минкультуры России, необходимо оценить «целесообразность, а главное – соотношение выпадающих доходов налоговой системы и экономических эффектов»³.

В целом представленная редакция Плана мероприятий позволяет сделать вывод о позитивном векторе развития регулирования творческих индустрий как самостоятельной отрасли, имеющей собственный предмет правового регулирования.

² Об утверждении плана мероприятий по реализации в 2022-2024 годах Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: по состоянию на 28.04.2022: подготовлен Минкультуры России, ID проекта 01/23/04-22/00127168. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_424778/.

³ Петрова В., Сапожков О. Креативную экономику укладывают в долгий ящик // Коммерсантъ. 05.05.2022. № 78. URL: https://www.kommersant.ru/doc/5340230?fbclid=IwAR1c3vi2nqvNKEb817_cNI14CsX7N3wQ9a35YKGG07IYc9mUrA8JbYB5Qk.

Регулирование деятельности субъектов и складывающихся правоотношений общими нормами действующего законодательства

Как отмечалось выше, в основе деятельности в сфере творческих индустрий лежит предпринимательская активность, а также иная деятельность, способствующая созданию экономических ценностей. Субъектами такой деятельности являются физические лица (художники, архитекторы, дизайнеры, писатели, режиссеры, исполнители и т. д.), субъекты коммерческой деятельности – индивидуальные предприниматели и коммерческие организации, а также некоммерческие организации, способствующие созданию продуктов в сфере творческих индустрий или реализующие отдельные проекты как на коммерческой, так и на некоммерческой основе.

Для того чтобы физические лица стали частью творческих индустрий (субъектами рынка / экономической деятельности), необходимо определить их экономический статус. Во-первых, создаваемые ими продукты (произведения, проекты, программы, фонограммы, исполнение и прочее) должны выводиться на рынок, получать денежную оценку, становиться частью товарно-денежных отношений. Во-вторых, такие лица становятся полноценными участниками рынка, в том числе налогоплательщиками. В зависимости от видов деятельности и годового оборота физическое лицо может иметь статус самозанятого либо индивидуального предпринимателя.

подавляющее большинство субъектов отрасли творческих индустрий относятся к микро-, малому или среднему бизнесу.

Перечисленные выше факторы определяют применение общих норм действующего законодательства – от Гражданского и Налогового кодексов Российской Федерации до законодательства в сфере малого и среднего предпринимательства, деятельности некоммерческих организаций и множества иных законодательных материалов.

В силу отсутствия нормативного закрепления творческих индустрий Налоговый кодекс РФ не предусматривает специальных норм налогового регулирования. В зависимости от особенностей деятельности субъекты творческих индустрий применяют общую или упрощенную систему налогообложения. При этом, как показывает практика, упрощенная система налогообложения является более распространенной. В Гражданском кодексе РФ наиболее «востребованными» в текущей (профессиональной) деятельности

субъектов творческих индустрий являются часть IV, определяющая права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, а также часть II, посвященная описанию отдельных видов обязательств.

В зависимости от экономического статуса субъекта творческих индустрий применяются соответствующие федеральные законы: «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ), «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима “Налог на профессиональный доход”» (Федеральный закон от 27.11.2018 № 422-ФЗ), «Об обществах с ограниченной ответственностью» (Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ), «О некоммерческих организациях» (Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ), «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ) и другие.

Возможные меры поддержки также носят общий характер. Так, могут быть применены специальные налоговые режимы для субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП), получены льготные кредиты, субсидии или возмещение затрат при осуществлении экспортной деятельности и т. д.

Вместе с тем отдельные направления креативных индустрий имеют специальные акты, направленные на их поддержку, например: Постановление Правительства РФ от 07.11.2019 № 1420 «О государственной поддержке организаций кинематографии, оказывающих услуги (выполняющих работы), связанные с осуществлением производства иностранными производителями аудиовизуальной продукции на территории Российской Федерации», Постановление Правительства РФ от 03.05.2019 № 550 «Об утверждении Правил предоставления субсидии из федерального бюджета Российскому фонду развития информационных технологий на поддержку проектов по разработке и внедрению российских решений в сфере информационных технологий», Указ Президента РФ от 07.10.1994 № 1987 «О мерах государственной поддержки народных художественных промыслов», Указ Президента от 02.03.2022 № 83 «О мерах по обеспечению ускоренного развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации» и другие.

В текущей деятельности субъекты творческих индустрий подпадают под действие множества иных законных и подзаконных

актов в зависимости от рассматриваемой ситуации, в том числе устанавливаемых, изменяемых или прекращаемых гражданских прав и обязанностей.

Специальное нормативное регулирование отдельных направлений, относимых исследователями к направлениям деятельности творческих индустрий

Специальное нормативное регулирование на уровне федеральных законов получили далеко не все направления, относимые в современной теории и практике к направлениям творческих (креативных) индустрий, например театральная деятельность или сфера дизайна. Анализ федерального законодательства в отношении имеющихся направлений позволяет сделать вывод о неоднородности применяемого регулирования. Краткий анализ ключевых федеральных законов по основным видам творческих индустрий приведен в таблице 1:

Таблица 1

№ пп	Вид творческих индустрий	Ключевые НПА	Предмет (сфера) деятельности
<i>Индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия</i>			
1	Народные художественные промыслы	Федеральный закон от 06.01.1999 № 7-ФЗ «О народных художественных промыслах»	Отношения в области народных художественных промыслов на территории Российской Федерации
2	Музейная деятельность	Федеральный закон от 26.05.1996 № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации»	Особенности правового положения Музейного фонда Российской Федерации, а также особенности создания и правовое положение музеев в Российской Федерации
3	Объекты культурного наследия	Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»	1) Отношения, возникающие в области сохранения, использования и популяризации объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации. 2) Особенности владения, пользования и распоряжения объектами культурного наследия (памятниками истории и культуры) народов Российской Федерации как особым видом недвижимого имущества.

№ пп	Вид творческих индустрий	Ключевые НПА	Предмет (сфера) деятельности
			3) Порядок формирования и ведения единого государственного реестра объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации. 4) Общие принципы государственной охраны объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации.

Индустрии, основанные на искусстве

4	Кинематография	Федеральный закон от 22.08.1996 № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации»	Основные направления деятельности государства по сохранению и развитию кинематографии; устанавливает порядок государственной поддержки кинематографии
5	Театр	Федеральный закон отсутствует; Постановление Правительства РФ от 25.03.1999 N 329 «О государственной поддержке театрального искусства в Российской Федерации»	Определение мер государственной поддержки приоритетных направлений в области театрального искусства

Современные медиа и производство цифрового контента

6	IT	Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	Отношения, возникающие при: 1) Осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации; 2) Применении информационных технологий; 3) Обеспечении защиты информации
7	СМИ, печатная индустрия	Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»	Законом не закреплено. Фактически определяет деятельность средств массовой информации (СМИ), учреждаемых на территории Российской Федерации, а также регулирует деятельность зарубежных СМИ в части продукции, распространяемой в Российской Федерации

№ пп	Вид творческих индустрий	Ключевые НПА	Предмет (сфера) деятельности
8	Реклама	Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»	Отношения в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации (за некоторым исключением)

Прикладные творческие (креативные) индустрии

10	Архитектура	Федеральный закон от 17.11.1995 № 169-ФЗ «Об архитектурной деятельности в Российской Федерации»	Отношения, возникающие в процессе профессиональной деятельности архитектора по созданию архитектурных объектов в целях обеспечения безопасной, экологически чистой, социально и духовно полноценной, благоприятной среды жизнедеятельности человека и общества
----	-------------	---	--

Таким образом, в российском правовом поле специальное нормативное регулирование посредством федеральных законов получили лишь отдельные направления, относимые к творческим (креативным) индустриям. При этом предметы (сферы) деятельности таких актов различны: от общего регулирования отношений, возникающих в процессе осуществления такой деятельности, до более узкого, например закрепления основных направлений мер государственной поддержки. Очевидно, что проработка нормативно-правовой базы творческих (креативных) индустрий потребует комплексного анализа существующих нормативно-правовых актов, в том числе их критической оценки с точки зрения соответствия современным потребностям индустрии. При этом в рамках единого федерального закона важно избежать излишней регуляторики, ограничившись нормами, которые позволят корректно идентифицировать субъектов творческих (креативных) индустрий, устранить существующие барьеры в их развитии, осуществлять адекватную поддержку, — другими словами, создавать благоприятную правовую среду для развития отрасли.

Формирование нормативно-правовой базы на региональном уровне

В силу того, что правовая сущность отрасли фактически находится на стыке законодательства о культуре, предпринимательской и иной экономической деятельности, вопросы, связанные с созданием нормативной базы, согласно статьям 71, 72 Конституции РФ, находятся как в исключительном ведении РФ (например, в части установления основ федеральной политики, норм гражданского законодательства), так и в совместном ведении РФ и субъектов (в части общих вопросов воспитания, образования, науки, культуры, молодежной политики и прочего), в связи с чем законодательство по уровню регулирования также неоднородно.

На уровне нормативно-правовой базы субъектов РФ можно отметить следующие подходы к упоминанию творческих индустрий (в том или ином контексте/терминологии):

- наличие специального нормативно-правового акта, регулирующего отношения в сфере творческих индустрий или направленного на создание условий для их развития;
- упоминание творческих индустрий как инструмента повышения социально-экономического благополучия региона.

Первым регионом, принявшим специальный нормативно-правовой акт в части регулирования творческих индустрий (в терминологии документа – креативных индустрий) в статусе закона, стал Ханты-Мансийский автономный округ¹. Закон закрепляет ключевые понятия отрасли: креативная деятельность, креативные продукты (продукция), креативные индустрии, субъекты креативных индустрий, креативная инфраструктура, креативный кластер, а также определяет направления (сферы) креативных индустрий в регионе, задачи развития и поддержки креативных индустрий, полномочия Правительства региона по осуществлению такой поддержки.

¹ О креативных индустриях в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре: закон ХМАО – Югры от 27 июля 2020 г. № 70-оз // КонсультантПлюс. URL: <https://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW926;n=215274#OpmHw8TzjIVhjDX5>.

Закон «О развитии творческих (креативных) индустрий в Самарской области»¹ (далее – Закон) направлен на стимулирование предпринимательской деятельности в сфере творческих (креативных) индустрий, развитие и поддержку субъектов креативных индустрий на территории Самарской области, определяет основные направления государственной поддержки субъектов креативных индустрий и творческого (креативного) предпринимательства, а также принципы взаимодействия субъектов креативных индустрий с органами государственной власти Самарской области. Закон определяет такие понятия, как субъекты креативных индустрий, творческий (креативный) продукт, айдентика, а также имеет отсылку на использование иных понятий согласно Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Виды экономической деятельности, относящиеся к креативным индустриям, в Законе не содержатся, а дополнительно определяются распоряжением Правительства региона. Закон определяет виды поддержки креативных индустрий, и в том числе возможность предоставления финансовой поддержки за счет средств областного бюджета. Обращает на себя внимание норма, определяющая, что создание новых и развитие существующих креативных кластеров на территории Самарской области осуществляется с учетом стратегии социально-экономического развития Самарской области, отраслевых стратегий, утвержденных в установленном порядке, а также схемы территориального планирования Самарской области. При этом каких-то специальных условий поддержки креативных кластеров Закон не определяет. Видится, что данный подход создаст формальные проблемы появления креативных кластеров, которые в силу своей природы появляются зачастую стихийно, «снизу», а не «сверху», за счет концентрации представителей творческих индустрий, а не по решению органов исполнительной или законодательной власти. Легализация таких пространств, осознание их статуса как креативного кластера происходит значительно позже.

¹ О развитии творческих (креативных индустрий в Самарской области: закон Самарской области от 13 февр. 2022 г. № 8-ГД // КонсультантПлюс. URL: <https://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW256;n=151454#0wMlw8TAaAUPDreQ>.

В статусе отраслевой концепции документы приняты в двух субъектах РФ: в Республике Саха (Якутия)¹ и в Новосибирской области².

Концепция развития креативной экономики Республики Саха (Якутия) определяет цели и задачи, ключевые направления развития креативной экономики региона. Особый акцент сделан на необходимости трансформации образовательных программ среднего общего и высшего и среднего профессионального образования, развития финансовых механизмов инвестирования в человеческий капитал, направленного на повышение креативной интенсивности экономики республики. Документом также предусмотрены системообразующие проекты и описаны ожидаемые результаты реализации концепции к 2025 г.

Концепция развития креативных индустрий в Новосибирской области наряду с типовыми разделами (цели и задачи, ожидаемые результаты реализации) определяет такие понятия, как креативные индустрии и креативный кластер. Среди ключевых определены три направления развития креативных индустрий:

- создание креативных кластеров, арт-резиденций, центров коллективного пользования, оснащенных специальным оборудованием, и иных форм современных творческих пространств для развития креативных индустрий;
- развитие кадрового потенциала креативных индустрий;
- реализация системообразующих проектов.

В Москве *в целях развития креативных индустрий* принято постановление Правительства Москвы «О реализации пилотного проекта по созданию в городе Москве креативных кластеров

¹ Об утверждении Концепции развития креативной экономики Республики Саха (Якутия) до 2025 года: распоряжение Правительства РС(Я) от 27 дек. 2019 г. № 1736-п // Гарант.ру. 1 февр. 2020 г. URL: <https://www.garant.ru/hotlaw/yakut/1325177>.

² Об утверждении Концепции развития креативных индустрий в Новосибирской области: постановление Правительства Новосибирской области от 8 июня 2021 г. № 212-п // КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?base=RLAW049;n=140255;req=doc#HzkJw8TyM6qggQTT2>.

и креативных пространств»¹. Постановление определяет 14 отраслей экономики, относимых к *«профильной деятельности»*, и направлено на создание в городе Москве креативных кластеров и креативных пространств – ключевых объектов инфраструктуры для создания и развития творческих индустрий. Реализация Постановления осуществляется через подзаконные акты профильных ведомств, а вопросы финансовой поддержки как креативных кластеров (пространств), так и резидентов креативных пространств (фактически – субъектов творческих индустрий) должны быть определены отдельным постановлением Правительства Москвы.

В иных регионах – Московской области, Санкт-Петербурге, Республике Адыгея, Республике Башкортостан, Курской области, Ростовской области, Еврейской автономной области, Краснодарском крае, Республике Крым, Ставропольском крае, Республике Татарстан, Ульяновской области, Нижегородской области, Тюменской области и еще 16 регионах – творческие (креативные) индустрии либо информационно упоминаются при характеристике ключевых трендов современного пространственного развития, либо находят свое отражение преимущественно в качестве мероприятий или инструментов, направленных на социально-экономическое развитие региона, с разной степенью детализации: от формального упоминания до попытки определения направлений деятельности креативных индустрий и/или приоритетных проектов в этой отрасли (например, создание креативного кластера). В Республике Бурятия распоряжением Правительства образована рабочая группа по развитию креативной индустрии в республике и созданию нормативной правовой базы в сфере креативной индустрии.

Также на региональном уровне упоминание творческих (культурных, креативных) индустрий можно найти в программах развития культуры (например, Республики Адыгея, Вологодской области), в документах, предусматривающих предоставление грантов для развития креативных индустрий (постановление Правительства Москвы от 16.07.2019 № 881-ПП «О мерах, направленных на реализацию Государственной программы города

¹ О реализации пилотного проекта по созданию в городе Москве креативных кластеров и креативных пространств: постановление Правительства Москвы от 23 нояб. 2021 г. № 1815-ПП // КонсультантПлюс. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=MLAW;n=216949#l4o6w8TS2s1S1Gqjr>

Москвы "Экономическое развитие и инвестиционная привлекательность города Москвы", постановление Правительства Калининградской области от 21.12.2020 № 935 «Об установлении порядка определения объема и предоставления субсидии из областного бюджета унитарной некоммерческой организации – Фонду креативных индустрий "Креспектива" на обеспечение деятельности для реализации мероприятий по развитию и поддержке креативного предпринимательства Калининградской области в рамках государственной программы Калининградской области "Развитие промышленности и предпринимательства"» и других). Вместе с тем 29 субъектов Российской Федерации (34% от общего количества) не учитывают существование творческих (креативных) индустрий в своем регионе, их влияние на локальную экономику, необходимость создания условий для их развития.

Майя Свистухина

4.2.2. Тенденции нормотворческой деятельности

Должно ли быть законодательство в сфере творческих (креативных) индустрий унифицировано, каковы задачи такого регулирования? Индустрии между собой различны, имеют разную степень синергии культуры и бизнеса, функционируют в различных жизненных циклах, что подразумевает невозможность разработки какого-то единого шаблона.

Впервые на государственном уровне творческие индустрии были определены в Великобритании. В 1997 г. Департамент культуры, медиа и спорта (DCMS) в Документе по картированию креативных индустрий определил 13 таких отраслей и подчеркнул их важность в создании рабочих мест. В дальнейшем похожие инициативы появились в европейских странах, государствах Северной Америки, Азии, Австралии. На сегодняшний день распространены три основные модели развития креативных индустрий: европейская, американская и азиатская. Некоторые исследователи отдельно выделяют скандинавскую¹. При этом государственное

¹ *Благова И. Ю.* Зарубежный опыт развития креативных индустрий // АПНИ. URL: <https://apni.ru/article/1232-zarubezhnij-opit-razvitiya-kreativnikh-indust>; *Байкова Э. Р.* Опыт развития креативных индустрий за рубежом // Экономика и управление. 2022. № 1. URL: <https://ekam-journal.com/images/2022/1-2022/Baykova>.

воздействие, как правило, носит декларативный характер: в подавляющем большинстве, это стратегические документы и дорожные карты по развитию творческих индустрий на уровне стран и городов с учетом локальной специфики. Как правило, государство определяет приоритетные направления поддержки (кино, арт-рынок, ремесла, образование в сфере культуры и искусства, медиа, игры и т. д.). Среди инструментов (условий) поддержки можно выделить снятие административных барьеров, ослабление государственного контроля, создание специальных фондов для финансирования программ, гибкую систему микрокредитования, предоставление государственных гарантий в рамках использования банковских продуктов и т. п.

Законодательство в сфере творческих индустрий должно быть настолько же гибко, насколько это подразумевает природа творчества и культуры, и вместе с тем настолько же прозрачно, насколько это необходимо для соблюдения законов бизнеса и достижения коммерческой (или иной) выгоды. Ориентируясь на опыт зарубежных стран и в то же время преломляя его на российскую действительность, важно подчеркнуть, что законодательство должно не регулировать, а создавать условия для самостоятельного развития индустрий, оставляя пространство для эксперимента, творчества, новизны. На дискуссионных площадках эксперты подчеркивают: «Необходим системный подход к поддержке креативных и творческих отраслей, в частности особые налоговые режимы, кластерная инфраструктура, эффективная система защиты интеллектуальной собственности, доступные инструменты масштабирования бизнеса и многое другое»¹. Нормативная база необходима, скорее, не для участников рынка, а для государства — для осознания и признания этого сектора как новой, но уже равноценной отрасли, для возможности идентифицировать участников этой отрасли, знать их особенности, потребности, сильные и слабые стороны, законодательно закрепить ключевые приоритеты, механизмы и инструменты воздействия. При этом важно избежать пока еще существующего в российской деятельности перекоса в сторону культуры, поскольку креативная отрасль включает в себя как индустрии, выросшие из культуры (кино, анимация, арт и других), так и исторически,

¹ Регионы взялись за креативные индустрии // Российская газета. 2021. 2 нояб.
URL: <https://rg.ru/2021/11/02/regiony-vzialis-za-kreativnye-industrii.html>.

не имеющие к ней никакого отношения (видеоигры, IT, ремесла и прочие). В идеале, на федеральном уровне должен появиться субъект с функциями по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере творческих (креативных) индустрий, координации деятельности по реализации приоритетных направлений государственного регулирования такой деятельности, с полномочиями взаимодействия с органами исполнительной, законодательной власти. Например, в статусе федерального агентства – по аналогии с Ростуризмом в туристической сфере. Это позволит сформировать системное понимание отрасли в целом, выработать условия и адресные меры поддержки для различных видов креативных индустрий, исключить межведомственную разобщенность и различные подходы и оценки к определению креативных индустрий в структуре экономики России.

Майя Свистухина

4.2.3. Словарь легальных дефиниций по интеллектуальным правам в креативных индустриях

Статья ГК РФ

Определение

Автор

1228, 1257, 1347

Гражданин, творческим трудом которого создан результат интеллектуальной деятельности

Авторские права

1255

Интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства, включающие исключительное право, личные неимущественные и иные права

Артист-исполнитель

1313

Гражданин, творческим трудом которого создано исполнение, — актер, певец, музыкант, танцор или другое лицо, которое играет роль, читает, декламирует, поет, играет на музыкальном инструменте или иным образом участвует в исполнении произведения литературы, искусства или народного творчества, в том числе эстрадного, циркового или кукольного номера, а также дирижер

Аудиовизуальное произведение

1263

Произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения звуком) и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств

Статья ГК РФ

Определение

База данных (БД)

1240, 1260, 1304

Представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины

Вещательная организация

1329

Юридическое лицо, самостоятельно определяющее содержание радио- и телепередач (совокупности звуков и (или) изображений или их отображений) и осуществляющее их сообщение в эфир или по кабелю своими силами или с помощью третьих лиц

Воспроизведение

1270

Изготовление одного и более экземпляра произведения или его части в любой материальной форме, в том числе в форме звуко- или видеозаписи, изготовление в трех измерениях одного и более экземпляра двухмерного произведения и в двух измерениях одного и более экземпляра трехмерного произведения, запись произведения на электронном носителе, в том числе запись в память ЭВМ (кроме краткосрочной не имеющей самостоятельного экономического значения записи, которая носит временный или случайный характер и составляет неотъемлемую и существенную часть технологического процесса, имеющего единственной целью правомерное использование произведения либо осуществляемую информационным посредником между третьими лицами передачу произведения в информационно-телекоммуникационной сети)

Географическое указание (ГУ)

1516

Обозначение, идентифицирующее происходящий с территории географического объекта товар, определенное качество, репутация или другие характеристики которого в значительной степени связаны с его географическим происхождением (характеристики товара). На территории данного географического объекта должна осуществляться хотя бы одна из стадий производства товара, оказывающая существенное влияние на формирование характеристик товара

Государственная регистрация результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации

1232, 1262, 1393,
1474, 1480, 1503,
1511, 1518, 1529

Формальности, выполняемые уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, предусмотренные законом в отношении некоторых результатов интеллектуальной деятельности для возникновения прав на такие объекты, а также прав и обязанностей по сделкам с ними

Доведение до всеобщего сведения

1270

Размещение произведения в информационно-коммуникационных сетях таким образом, что любое лицо может получить доступ к произведению из любого места и в любое время по собственному выбору

Договор авторского заказа

1288, 1289

Двусторонняя сделка, по которой автор обязуется по заказу другой стороны (заказчика) создать обусловленное договором произведение науки, литературы или искусства на материальном носителе или в иной форме и передать такой материальный носитель заказчику в собственность или во временное пользование

Договор об отчуждении исключительного права

1234

Двусторонняя сделка, по которой одна сторона (правообладатель) передает или обязуется передать принадлежащее ей исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации в полном объеме другой стороне (приобретателю)

Доменное имя

1484, 1519

Способ адресации в сети «Интернет». Не может содержать словесных товарных знаков, права на которые принадлежат другим лицам, НМПТ и ГУ, вводящих потребителей в заблуждение

Зависимый объект патентного права

1358¹

Изобретение, полезная модель, промышленный образец, использование которых в продукте или способе невозможно без использования охраняемых патентом и имеющих более ранний приоритет другого изобретения, другой полезной модели или другого промышленного образца, в частности изобретение, охраняемое в виде применения по определенному назначению продукта, в котором используется охраняемое патентом и имеющее более ранний приоритет другое изобретение, либо в случаях, когда формула изобретения или полезной модели отличается от формулы других запатентованных изобретения или полезной модели, имеющих более ранний приоритет, только назначением продукта или способа

Залог исключительного права

358¹⁸

Способ обеспечения обязательств, в силу которого кредитор по обеспеченному залогом обязательству (залогодержатель) имеет право в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения должником этого обязательства получить удовлетворение из стоимости заложенного предмета залога (исключительного права) преимущественно перед другими кредиторами лица, которому принадлежит заложенное имущество (залогодателя) По договору залога исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации залогодатель в течение срока действия этого договора без согласия залогодержателя вправе использовать такой результат интеллектуальной деятельности или такое средство индивидуализации и распоряжаться исключительным правом на такой результат или на такое средство, если договором не предусмотрено иное

Защита интеллектуальных прав

1250

Восстановление нарушенных законных интересов и/или пресечение противоправных действий, осуществляемые любыми предусмотренными законом способами, в том числе путем:

- признания права;
- восстановления положения, существовавшего до нарушения права, и пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения;
- признания оспоримой сделки недействительной и применения последствий ее недействительности, применения последствий недействительности ничтожной сделки;
- признания недействительным акта государственного органа или органа местного самоуправления;
- самозащиты права;
- присуждения к исполнению обязанности в натуре;
- возмещения убытков;
- взыскания неустойки;
- компенсации морального вреда;
- прекращения или изменения правоотношения.

Отсутствие вины доказывается лицом, нарушившим интеллектуальные права.

Отсутствие вины нарушителя не освобождает его от обязанности прекратить нарушение интеллектуальных прав

Защита исключительных прав

1252

- Признание права;
- пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения;
- возмещения убытков;
- выплата компенсации;
- изъятие контрафактных материалов;
- ликвидация юридического лица — нарушителя;
- публикация решения суда о допущенном нарушении

Защита личных неимущественных прав

1251

- Признание права;
- восстановление положения, существовавшего до нарушения права;
- пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения;
- компенсация морального вреда;
- публикация решения суда о допущенном нарушении;
- защита чести, достоинства и деловой репутации

Изготовитель базы данных

1240, 1333

Лицо, организовавшее создание базы данных и работу по сбору, обработке и расположению составляющих ее материалов

Изготовитель фонограммы

1322 Лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за первую запись звуков исполнения или других звуков либо отображений этих звуков

Издатель

1260 Лицо, осуществившее издание энциклопедий, энциклопедических словарей, периодических и продолжающихся сборников научных трудов, газет, журналов и других периодических изданий

Изобретение

1350 Техническое решение в любой области, относящееся к продукту (в частности, устройству, веществу, штамму микроорганизма, культуре клеток растений или животных) или способу (процессу осуществления действий над материальным объектом с помощью материальных средств), в том числе к применению продукта или способа по определенному назначению

Импорт

1270 Ввоз экземпляров произведения на таможенную территорию Российской Федерации из-за границы без обязательства об обратном вывозе, как правило в целях распространения

Интеллектуальные права

1226, 1227 Разновидность гражданских прав, признаваемые национальным и международным законодательством правомочия в отношении нематериальных объектов: результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации. Интеллектуальные права включают исключительное право, являющееся имущественным правом, а в случаях, предусмотренных законом, также личные неимущественные права и иные права. Интеллектуальные права не зависят от права собственности и иных вещных прав на материальный носитель (вещь), в котором выражены результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации

Информационные посредники

1253¹ Лица, осуществляющие передачу материала в информационно-телекоммуникационной сети, в том числе в сети «Интернет», или предоставляющие возможность размещения материала или информации, необходимой для его получения с использованием информационно-телекоммуникационной сети, или предоставляющие возможность доступа к материалу в этой сети

Статья ГК РФ

Определение

Иные права

1291—1293

Интеллектуальные права, возникающие в отношении некоторых результатов творческой деятельности или при определенных обстоятельствах их создания и использования:

- право доступа;
- право следования;
- право на участие в реализации архитектурного, дизайнерского, градостроительного, садово-паркового проекта;
- право на получение вознаграждения в определенных законом случаях;
- право на распоряжение исключительным правом;
- право на отзыв

Исключительное право

1229, 1270, 1317,
1324, 1329, 1334,
1339, 1343, 1358,
1366, 1474, 1484,
1519, 1539

Право использовать результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом, а в отношении большинства объектов также право разрешать или запрещать другим лицам использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации. Отсутствие запрета не считается согласием (разрешением)

Исполнение

1304

Результат творческой деятельности артиста-исполнителя, выраженный в форме, допускающей его воспроизведение и распространение с помощью технических средств

Исчерпание исключительного права

1272, 1325, 1344,
1359, 1487

Если оригинал произведения (кроме оригиналов произведений изобразительного искусства, рукописей литературных и музыкальных произведений) или экземпляры произведений и фонограмм, товары, в которых правомерно использованы объекты патентных прав или правомерно нанесен товарный знак, введены с согласия правообладателя в гражданский оборот на территории Российской Федерации путем их продажи или иного отчуждения, их дальнейшее распространение допускается без согласия правообладателя и без выплаты ему вознаграждения

Казенный результат интеллектуальной деятельности

1240¹, 1298, 1373,
1471

Результат интеллектуальной деятельности, созданный при выполнении государственного или муниципального контракта для государственных или муниципальных нужд

Коллективное управление имущественными авторскими и смежными правами

1242, 1244

Форма реализации и защиты законных интересов правообладателей в случаях, прямо предусмотренных законодательством, либо когда осуществление имущественных прав в индивидуальном порядке затруднено. Российское законодательство выделяет несколько сфер, в которых эта правовая модель функционирует «принудительно» на основе государственной аккредитации организаций по коллективному управлению правами:

- частное копирование аудиовизуальных произведений и фонограмм;
- использование фонограмм с записью исполнения, выпущенных в коммерческих целях;
- публичное исполнение, сообщение в эфир или по кабелю музыкальных произведений с текстом или без текста, а также отрывков музыкально-драматических произведений;
- использование музыкального произведения с текстом или без текста в составе аудиовизуального произведения;
- перепродажа оригиналов произведений изобразительного искусства и автографов литературных и музыкальных произведений (право следования)

Коммерческая концессия

1027, 1031, 1032

Договор, по которому одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау)

Коммерческое обозначение

1538

Средство индивидуализации торговых, промышленных и других предприятий, принадлежащее юридическим лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческим организациям, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальным предпринимателям, не являющееся фирменным наименованием и не подлежащее обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц. Коммерческое обозначение может использоваться правообладателем для индивидуализации одного или нескольких предприятий. Для индивидуализации одного предприятия не могут одновременно использоваться два и более коммерческих обозначения

Лицензионный договор

1235-1238, 1286,
1287, 1489

Двусторонняя сделка, по которой одна сторона — обладатель исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (лицензиар) предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования такого результата или такого средства в предусмотренных договором пределах

Личные неимущественные права

<i>1226</i>	Бессрочные неотчуждаемые правомочия автора результата интеллектуальной деятельности, неразрывно связанные с его личностью. Включают в себя право авторства, а в отношении результатов творческой деятельности также право на имя, право на обнародование и право на неприкосновенность произведения, исполнения, постановки или право на защиту фонограммы от искажения
-------------	---

Наименование места происхождения товара (НМПТ)

<i>1516</i>	Обозначение, представляющее собой современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, включающее такое наименование или производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно определяются характеристиками для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами. На территории данного географического объекта должны осуществляться все стадии производства товара, оказывающие существенное влияние на формирование особых свойств товара
-------------	--

Обнародование

<i>1268, 1323, 1333</i>	Действие или согласие на осуществление действия, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, сообщения в эфир или по кабелю либо любым другим способом. Частный случай обнародования — опубликование (выпуск в свет), то есть выпуск в обращение экземпляров произведения, представляющих собой копию произведения в любой материальной форме, в количестве, достаточном для удовлетворения разумных потребностей публики исходя из характера произведения
-------------------------	---

Общественное достояние

<i>1282, 1364</i>	Категория результатов интеллектуальной деятельности, не охраняемая исключительным правом в силу истечения срока его действия или факта создания объекта до возникновения норм об интеллектуальных правах. Такие результаты интеллектуальной деятельности могут свободно использоваться любым лицом без чьего-либо согласия или разрешения и без выплаты вознаграждения при условии соблюдения личных неимущественных прав и иных требований законодательства
-------------------	--

Ограничения исключительного права

<i>1273-1280, 1326, 1335¹, 1359-1360</i>	Случаи свободного или принудительного использования охраняемых результатов интеллектуальной деятельности, в том числе цитирование, использование в общественно-полезных и информационных целях, при адаптации для лиц с ограниченными возможностями, в интересах безопасности и т. п.
---	---

Организатор создания сложного объекта

1240	Физическое или юридическое лицо, не осуществлявшее творческой деятельности, а организовавшее создание сложного объекта, включающего несколько охраняемых результатов интеллектуальной деятельности (кинофильма, иного аудиовизуального произведения, театрально-зрелищного представления, мультимедийного продукта, базы данных)
------	--

Организация по коллективному управлению авторскими и смежными правами

1242-1244	Учреждаемая правообладателями основанная на членстве некоммерческая организация, осуществляющая управление имущественными авторскими и смежными правами в рамках возложенных на нее правообладателями полномочий или на основе государственной аккредитации (расширенное коллективное управление)
-----------	---

Ответственность по авторским договорам

1290	Размер ответственности различен в зависимости от стороны, не исполнившей или ненадлежащим образом исполнившей договор: автор несет ограниченную ответственность в пределах суммы реального ущерба, причиненного другой стороне, если договором не предусмотрен меньший размер ответственности автора (для договоров отчуждения и лицензионных договоров) либо путем возврата аванса и выплаты предусмотренной договором неустойки (для договоров авторского заказа); контрагент автора несет полную ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение договора (как правило, в размере причиненных убытков)
------	---

Открытая лицензия

1286 ¹ , 1366, 1368	Лицензионный договор, заключаемый в упрощенном порядке, по которому автором, иным правообладателем или патентообладателем (лицензиаром) предоставляется лицензиату простая (неисключительная) лицензия на использование результата интеллектуальной деятельности. Открытая лицензия является договором присоединения. Все ее условия должны быть доступны неопределенному кругу лиц, а в отношении объектов патентного права сообщены в патентное ведомство. В открытой лицензии в отношении произведений и объектов смежных прав может содержаться указание на действия, совершение которых будет считаться акцептом ее условий; в этом случае письменная форма договора считается соблюденной
--------------------------------	--

Патент

1354	Документ, содержащий формулу изобретения или полезной модели либо совокупность существенных признаков промышленного образца, удостоверяющий приоритет изобретения, полезной модели или промышленного образца, авторство и исключительное право на изобретение, полезную модель или промышленный образец
------	---

Статья ГК РФ

Определение

Патентные права

1345 Интеллектуальные права на изобретение, полезную модель или промышленный образец, включающие исключительное право, право авторства и другие права, в том числе право на получение патента, право на вознаграждение за служебный объект патентного права

Патентный поверенный

1247 Граждане, получившие в установленном законом порядке статус патентного поверенного и осуществляющие деятельность, связанную с правовой охраной результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, защитой интеллектуальных прав, приобретением исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, распоряжением такими правами, в том числе при ведении дел с патентным ведомством

Патентоспособность

1350—1352 Определенные законом характеристики результата интеллектуальной деятельности, позволяющие ему претендовать на охрану патентным правом:

- для изобретений: новизна, изобретательский уровень, промышленная применимость;
- для полезных моделей: новизна и промышленная применимость;
- для промышленных образцов: новизна и оригинальность существенных признаков внешнего вида изделия

Переработка компьютерной программы и базы данных

1270 Модификация, любые изменения, в том числе перевод с одного языка на другой язык, за исключением адаптации, то есть внесения изменений, осуществляемых исключительно в целях функционирования программы или базы данных на конкретных технических средствах пользователя или под управлением конкретных программ пользователя

Переработка произведения

1270 Создание производного произведения на базе существующего объекта авторского права (обработка, экранизация, аранжировка, инсценировка и т. п.). Требуется согласия правообладателя исходного произведения, не препятствует другим лицам перерабатывать то же оригинальное произведение, порождает у переработчика авторские права на результат его творческой деятельности

Переход исключительного права без договора

1241 Перемена правообладателя в случаях и по основаниям, установленным законом, в том числе в порядке универсального правопреемства (наследование, реорганизация юридического лица) и при обращении взыскания на имущество правообладателя

Полезная модель

1351 Техническое решение, относящееся к устройству

Постановка

<i>1304</i>	Результат творческой деятельности режиссера-постановщика спектаклей, выраженный в форме, позволяющей осуществить его повторное публичное исполнение при сохранении узнаваемости конкретной постановки зрителями, а также в форме, допускающей воспроизведение и распространение с помощью технических средств
-------------	---

Право авторства

<i>1240, 1265, 1267, 1315, 1316, 1323, 1333, 1338, 1345, 1356</i>	Право признаваться автором результата интеллектуальной деятельности
---	---

Право на вознаграждение

<i>1263, 1295, 1345</i>	Имущественное право автора, предусмотренное законом для определенных случаев (использование музыки в составе аудиовизуального произведения, использование, передача прав или сохранение в тайне служебного результата интеллектуальной деятельности и т. п.)
-------------------------	--

Право на имя

<i>1265, 1267, 1315, 1316</i>	Право использовать или разрешать использование произведения, исполнения или постановки под своим именем (автономом), под вымышленным именем (псевдонимом) или без указания имени, то есть анонимно
-------------------------------	--

Право на неприкосновенность

<i>1266, 1267, 1315, 1316, 1323</i>	Законодательный запрет без согласия автора вносить в его произведение изменения, сокращения и дополнения, снабжать произведение при его использовании иллюстрациями, предисловием, послесловием, комментариями или какими бы то ни было пояснениями; защита исполнения или театральной постановки от всякого искажения, то есть от внесения изменений (в том числе в запись или при использовании), приводящих к извращению смысла или к нарушению целостности восприятия исполнения; защита фонограммы от искажения при использовании
-------------------------------------	--

Право на отзыв

<i>1269</i>	Отказ автора от ранее принятого решения об обнародовании произведения при условии возмещения лицу, которому отчуждено исключительное право на произведение или предоставлено право использования произведения, причиненных таким решением убытков. Реализация права на отзыв возможна только до фактического обнародования
-------------	--

Статья ГК РФ

Определение

Право на получение патента

1345, 1357

Одно из патентных прав, первоначально принадлежит автору результата интеллектуальной деятельности, но может перейти к другому лицу или быть ему передано в случаях и по основаниям, установленным законом, в том числе в порядке универсального правопреемства, или по договору, в том числе по трудовому договору

Право преждепользования

1361

Право лица, которое до даты приоритета объекта патентных прав добросовестно использовало на территории Российской Федерации созданное независимо от автора тождественное решение или решение, отличающееся от изобретения только эквивалентными признаками, либо сделало необходимые к этому приготовления, на дальнейшее безвозмездное использование тождественного решения без расширения объема такого использования. Ограничено оборотоспособно: может быть передано другому лицу только вместе с предприятием, на котором осуществлялось использование тождественного решения или были сделаны необходимые к этому приготовления

Практическая реализация

1270, 1294

Разработка документации для строительства, осуществление авторского контроля за разработкой такой документации, участие в реализации архитектурного, градостроительного или садово-паркового проекта, осуществление авторского надзора за строительством здания или сооружения

Принудительная лицензия

1239, 1362

Решение суда по требованию заинтересованного лица о предоставлении этому лицу на указанных в решении суда условиях права использования результата интеллектуальной деятельности, исключительное право на который принадлежит другому лицу

Приоритет

*1381, 1382, 1494,
1495*

Ограниченное во времени право заявителя на получение патента или свидетельства на товарный знак (отсчитывается от даты подачи заявки в патентное ведомство) первенство, дающее преимущество в оформлении (и приобретении) права, фиксация «точки отсчета» определения патентоспособности

Программа для ЭВМ

1261, 1262

Представленная в объективной форме совокупность данных и команд, предназначенных для функционирования компьютерных устройств (в том числе операционные системы и программные комплексы) в целях получения определенного результата, включая подготовительные материалы, полученные в ходе разработки программы, выраженные на любом языке и в любой форме исходный текст и объектный код, порождаемые аудиовизуальные отображения. Охраняется авторским правом как литературное произведение

Статья ГК РФ

Определение

Продюсер

1240, 1263

Изготовитель аудиовизуального произведения, организатор его создания как сложного объекта, физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за его финансирование, производство и прокат

Произведение науки, литературы и искусства

1259, 1260, 1304

Результат творческой деятельности, выраженный в объективной форме: устной, письменной, в форме записи, в виде двух- или трехмерного изображения и иной доступной для восприятия форме

Прокат

1270

Предоставление оригинала или экземпляра произведения, исполнения, фонограммы во временное возмездное пользование

Промышленный образец

1352

Решение внешнего вида изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства, существенными признаками которого являются эстетические особенности, в частности форма, конфигурация, орнамент, сочетание цветов, линий, контуры изделия, текстура или фактура материала изделия. Признаки, обусловленные исключительно технической функцией изделия, не являются охраняемыми признаками промышленного образца

Публикатор

1337

Гражданин, который правомерно обнародовал или организовал обнародование произведения науки, литературы или искусства, ранее не обнародованного и перешедшего в общественное достояние либо находящегося в общественном достоянии в силу того, что оно не охранялось авторским правом. Не будет считаться публикатором исследователь, обнаруживший такое произведение в государственных или муниципальных архивах

Публичное исполнение

1270

Представление произведения в живом исполнении или с помощью технических средств (радио, телевидения и иных технических средств), а также показ аудиовизуального произведения в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, независимо от того, воспринимается произведение в месте его представления или показа либо в другом месте одновременно с представлением или показом произведения

Публичный показ

1270	Любая демонстрация оригинала или экземпляра произведения непосредственно либо на экране с помощью пленки, диапозитива, телевизионного кадра или иных технических средств, а также демонстрация отдельных кадров аудиовизуального произведения без соблюдения их последовательности непосредственно либо с помощью технических средств в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, независимо от того, воспринимается произведение в месте его демонстрации или в другом месте одновременно с демонстрацией произведения
------	--

Распоряжение исключительным правом

1233, 1284	Право определять юридическую судьбу результата интеллектуальной деятельности и некоторых средств индивидуализации; допускается осуществление такого права любым не противоречащим закону и существу исключительного права способом, в том числе путем его отчуждения по договору другому лицу, предоставления другому лицу права использования в установленных договором пределах, передачи по наследству, внесения в уставный капитал создаваемого юридического лица, передачи в залог и т. п.
------------	---

Распространение

1270	Продажа или иное отчуждение в собственность (мена, дарение) оригинала или экземпляра результата интеллектуальной деятельности
------	---

Результаты интеллектуальной деятельности (РИД)

1225, 1349	Охраняемые законом объекты: <ul style="list-style-type: none">— произведения науки, литературы и искусства;— программы для электронных вычислительных машин;— базы данных;— исполнения;— фонограммы;— сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач;— изобретения;— полезные модели;— промышленные образцы;— селекционные достижения;— топологии интегральных микросхем;— секреты производства (ноу-хау). Сами по себе результаты интеллектуальной деятельности необоротоспособны, в гражданско-правовых сделках фигурируют права на них или материальные носители (вещи), в которых такие объекты выражены
------------	--

Результат интеллектуальной деятельности, созданный по договору

1296, 1297, 1371, 1372	Охраняемый объект интеллектуальных прав, созданный по инициативе другого лица или в связи с исполнением договора с таким лицом. Стороной такого договора (подрядчиком) автор не является (для случаев заказа результата интеллектуальной деятельности непосредственно у автора предусмотрен договор авторского заказа). Принадлежность права определяется в зависимости от того, был ли такой объект основным предметом договора или «побочным продуктом»
------------------------	---

Ретрансляция

1270, 1330

Прием и одновременное сообщение в эфир (в том числе через спутник) или по кабелю полной и неизменной радио- или телепередачи либо ее существенной части, сообщаемой в эфир или по кабелю организацией эфирного или кабельного вещания

Секрет производства

1465

Сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие) о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере и о способах осуществления профессиональной деятельности, имеющие действительную или потенциальную коммерческую ценность вследствие неизвестности их третьим лицам, если к таким сведениям у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и обладатель таких сведений принимает разумные меры для соблюдения их конфиденциальности, в том числе путем введения режима коммерческой тайны

Сложный объект

1240

Результат творческой деятельности, включающий несколько охраняемых объектов, но в отличие от произведения, создаваемого в соавторстве, может содержать не только объекты авторского права, а его создание требует не только творческих, но и организационных усилий. Перечень сложных объектов закрыт:

- кинофильм или иное аудиовизуальное произведение;
- театрально-зрелищное представление;
- мультимедийный продукт;
- база данных

Служебный результат интеллектуальной деятельности

1295, 1320, 1370,
1470

Объект интеллектуальных прав, созданный в рамках трудовых отношений работника-автора и его работодателя в рабочее время при условии выплаты заработной платы

Соавторство

1258, 1348

Совместное создание результата интеллектуальной деятельности независимо от того, представляет ли он единое целое или состоит из имеющих самостоятельное значение частей разных соавторов. Не признаются соавторами лица, не внесшие личного творческого вклада в создание такого результата, в том числе оказавшие его автору только техническое, консультационное, организационное или материальное содействие или помощь либо только способствовавшие оформлению прав на такой результат или его использованию, а также граждане, осуществлявшие контроль за выполнением соответствующих работ

Совместное исполнение

1314

Исполнение, осуществленное коллективом исполнителей (актерами, занятыми в спектакле, оркестрантами и т. п.) независимо от того, образует такое исполнение неразрывное целое или включает элементы, имеющие самостоятельное значение. Смежные права на совместное исполнение осуществляются руководителем коллектива исполнителей, а при его отсутствии — членами коллектива исполнителей совместно

Статья ГК РФ

Определение

Сообщение в эфир

1270, 1329

Передача результатов творческой деятельности для всеобщего сведения по радио или телевидению (кроме кабельных), любое действие в этих рамках, посредством которого произведение становится доступным для слухового и (или) зрительного восприятия независимо от его фактического восприятия публикой

Сообщение передач

1304

Объект смежных прав вещательной организации; к передачам относятся как созданные самой организацией эфирного или кабельного вещания программы, так и объекты, произведенные другими организациями по ее заказу и за счет ее средств

Сообщение по кабелю

1270, 1329

Передача результатов творческой деятельности для всеобщего сведения с помощью кабеля, провода, оптического волокна или аналогичных средств

Средства индивидуализации (СИ)

1225,
глава 76

Обозначения, позволяющие выделить на рынке товары, работы, услуги, их производителей — индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, а также принадлежащие последним предприятиям как имущественные комплексы. Приравнены в охране к результатам интеллектуальной деятельности. В российском законодательстве установлен правовой режим:

- товарных знаков;
 - знаков обслуживания;
 - наименований места происхождения товара;
 - географических указаний;
 - фирменных наименований;
 - коммерческих обозначений
-

Срок исключительного права

1230, 1281, 1318,
1327, 1331, 1335,
1340 (1342), 1363,
1486, 1491, 1512,
1514, 1531, 1536

Период действия имущественных правомочий правообладателя. Российским законодательством установлены следующие сроки действия исключительного права:

- на произведение по общему правилу — вся жизнь автора и 70 лет, считая с 1 января года, следующего за годом его смерти, но есть особые случаи (соавторство, участие автора в Великой Отечественной войне, репрессия и реабилитация автора, анонимное опубликование и прочие);
- исполнителя — в течение всей жизни, но не менее 50 лет с 1 января года, следующего за годом исполнения (есть особые случаи);
- на театральную постановку — в течение всей жизни, но не менее 50 лет с 1 января года, следующего за годом первого публичного исполнения постановки;
- на фонограмму — 50 лет с 1 января года, следующего за годом создания или обнародования фонограммы;
- вещательной организации — 50 лет с 1 января года, следующего за годом сообщения передачи в эфир или по кабелю;
- изготовителя базы данных — 15 лет с 1 января года, следующего за годом создания или обнародования БД;
- публикатора — 25 лет с 1 января года, следующего за годом обнародования произведения;
- на изобретение — 20 лет с даты подачи заявки (особые правила при неиспользовании, в отношении лекарств, пестицидов, агрохимикатов);
- на полезную модель — 10 лет с даты подачи заявки (особые правила при неиспользовании);
- на промышленный образец — 5 лет с даты подачи заявки (возможно неоднократное продление ≤ 25 лет, возможно досрочное прекращение);
- на секрет производства — до раскрытия сведений;
- на товарный знак — 10 лет со дня подачи заявки (возможность продления неограниченное число раз, общеизвестные знаки — бессрочно), досрочное прекращение при неиспользовании в течение 3 лет;
- на фирменное наименование — срок деятельности юридического лица;
- на коммерческое обозначение — бессрочно, но прекращается при неиспользовании в течение года;
- на НМПТ и ГУ — весь срок возможности производить товар, свидетельство — 10 лет со дня подачи заявки (возможность продления неограниченное число раз)

Театральный режиссер-постановщик

1313

Лицо, осуществившее постановку театрального, циркового, кукольного, эстрадного или иного театрально-зрелищного представления

Технические средства защиты

1299, 1300, 1309,
1310

Любые технологии, технические устройства или их компоненты, контролирурующие доступ к произведению или объекту смежных прав, предотвращающие либо ограничивающие осуществление не разрешенных правообладателем действий

Статья ГК РФ

Определение

Товарный знак и знак обслуживания (ТЗ)

*1477, 1478, 1482, 1483,
1508, 1510*

Обозначение, служащее для индивидуализации товаров, работ и услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (с 29 июня 2023 г. также физических лиц). В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации и даже отдельные цвета и запахи

Фирменное наименование

1473

Средство индивидуализации коммерческого юридического лица, определяемое в его учредительных документах и включаемое в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица. Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности

Фонограмма

1304

Любые исключительно звуковые записи исполнений или иных звуков либо их отображений, за исключением звуковой записи, включенной в аудиовизуальное произведение

Цитирование

1274

Использование фрагментов результатов интеллектуальной деятельности другого лица. В определенных целях может осуществляться без согласия правообладателя, но с обязательным указанием имени автора и источника заимствования

Частное копирование аудиовизуальных произведений и фонограмм

1245, 1273

Воспроизведение аудиовизуальных произведений и фонограмм исключительно для использования в целях удовлетворения личных потребностей. Предполагает выплату вознаграждения авторам, исполнителям и продюсерам, собираемого с производителей и импортеров носителей и оборудования по утвержденным Правительством РФ ставкам через систему коллективного управления имущественными правами

Екатерина Чуковская

4.2.4. Интеллектуальная собственность и креативное предпринимательство

Результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации охраняются законом. Исчерпывающий перечень таких охраняемых объектов дан в Гражданском кодексе Российской Федерации, и почти все они встречаются в креативном предпринимательстве. На практике список может быть шире, чем в законе (например, безусловную ценность представляют доменные

имена), или детализирован за счет его положений (например, помимо произведения целиком при соблюдении определенных условий охраняются и его части: персонажи, фрагменты, название, отдельные элементы; введена категория сложных объектов; недавно в объектах смежных прав выделены театральные постановки и т. п.).

Создание результата интеллектуальной деятельности порождает у его автора права, в некоторых случаях (прямо указанных в законе или в рекомендованных им договорных конструкциях) права могут возникнуть и у других лиц: работодателя, заказчика, продюсера. Обладателем прав на товарный знак в настоящий момент может быть только юридическое лицо или индивидуальный предприниматель (с 29 июня 2023 г. такое ограничение снимается, и регистрировать права на товарный знак смогут физические лица); на фирменное наименование – только коммерческая организация; на коммерческое обозначение – лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, включая не только коммерческие, но и некоммерческие организации, чьи уставы предусматривают такую возможность, а также индивидуальных предпринимателей; на НМПТ или ГУ – любой производитель товара определенных свойств, независимо от организационно-правовой формы.

Авторские права возникают в момент создания произведения (базы данных и компьютерные программы могут быть зарегистрированы правообладателем в добровольном порядке), смежные права – в момент исполнения, создания постановки, изготовления фонограммы или базы данных, вещания, обнародования ранее неизвестного и перешедшего в общественное достояние произведения. Патентные права возникают после регистрации изобретения, полезной модели, промышленного образца в патентном ведомстве; также только после аналогичной регистрации возникают права на товарный знак, НМПТ и ГУ. Права на фирменное наименование возникают, как правило, с момента регистрации юридического лица; для коммерческого обозначения регистрация не требуется. Даже в отношении объектов, не требующих для охраны соблюдения формальностей, сегодня на национальном и международном уровнях активно развиваются цифровые инструменты и сервисы, облегчающие правообладателю учет, оборот и защиту принадлежащих ему интеллектуальных прав.

Интеллектуальные права делятся на несколько категорий: личные неимущественные права, устанавливающие связь объекта с его

создателем; имущественные права (исключительное право), обеспечивающие возможность использования объекта и его монетизацию; а также некоторые иные права, не имеющие универсального характера, а относящиеся к отдельным видам творчества (например, право доступа и право следования для произведений изобразительного искусства, право на вознаграждение за использование музыки в кино) или обстоятельствам создания объекта (например, вознаграждение за использование служебного произведения или сохранение его в тайне).

Схема интеллектуальных прав

Интеллектуальные права

Исключительное право = имущественное право	Личные неимущественные права	Иные права (в случаях, предусмотренных законом)
Предусмотрено для всех РИД и СИ, но в отношении фирменных наименований, коммерческих обозначений распоряжение исключительным правом ограничено (только при реорганизации юридического лица или продаже предприятия как имущественного комплекса), в отношении НМПТ и ГУ распоряжение невозможно. Распоряжение ТЗ не должно вводить потребителя в заблуждение	Предусмотрены для произведений, объектов смежных и патентных прав	
Срочные, оборотоспособные, могут быть предметом залога, завещания, вкладом в уставный капитал, в простое товарищество	Бессрочные, неотчуждаемые, отказ от них ничтожен	Срок и возможность распоряжения зависят от вида иных прав
Перечень способов использования, как правило, открыт	Перечень закрыт, пределы реализации иногда зависят от обстоятельств создания и использования объекта	Перечень закрыт. Не универсальны

В некоторых случаях автор или правообладатель может выбрать подходящий для определенного объекта и обстоятельств режим охраны: например, один и тот же рисунок может рассматриваться как произведение, промышленный образец и товарный знак, а один и тот же текст использоваться как объект авторского права, регистрироваться как полезная модель и охраняться в режиме ноу-хау.

Сравнение моделей охраны результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации

Произведения	Изобретения, полезные модели, промышленные образцы	Секреты производства	Товарные знаки	НМПТ и ГУ
Объект охраны				
Форма и способ выражения	Идея, содержание (внешний вид для ПО)	Идея, содержание	Форма выражения	Наименование географического объекта
Критерии охраны				
Результат творчества + объективная форма	Новизна (оригинальность для ПО), изобретательский уровень (для изобретений), применимость	Неизвестность, недоступность	Индивидуальность, отличимость	Происхождение и характеристики товара
Международная охрана				
«Автоматическая»	Дополнительные процедуры	«Автоматическая»	Дополнительные процедуры	Дополнительные процедуры
Субъект права				
Автор & Со	Автор & Со	Обладатель секрета, работодатель	ЮЛ, ИП, ФЛ (с 29.06.2023)	Производитель товара
Режим служебного объекта				
Да	Да	Да	Нет	Нет
Административные и технические барьеры				
Наименьшие, добровольная регистрация	Обязательная регистрация. Сложность прохождения зависит от объекта	Режим тайны	Обязательная регистрация	Обязательная регистрация
Наличие неимущественных прав				
Да	Да	Нет	Нет	Нет
Срок охраны исключительного права				
Наибольший	Наименьший	Зависит от обстоятельств	Зависит от правообладателя и обстоятельств	10 лет с пролонгацией
Оборотоспособность исключительного права				
Да	Да	Да + NDA	Да, если не вводит потребителя в заблуждение	Нет

Произведения	Изобретения, полезные модели, промышленные образцы	Секреты производства	Товарные знаки	НМПТ и ГУ
<i>Свободное использование</i>				
Широчайшее + исчерпание прав	Ограниченное + исчерпание прав	Нет	Ограниченное + исчерпание прав	Исчерпание прав
<i>Санкции</i>				
Наибольшие	Наименьшие	Самые разнообразные	Самые разнообразные, зависят от об- стоятельств	Зависят от обстоятельств

Интеллектуальные права обеспечивают их обладателю возможность контроля за принадлежащим ему объектом. Исключительное право состоит в возможности автора или иного уполномоченного им или установленного законом лица самостоятельно использовать объект (и получать от этого прямую или косвенную выгоду), а также разрешать или запрещать использование иным лицам. Как правило, перечень правомочий в рамках исключительного права соответствует случаям и способам использования объекта.

Таблица 5

**Сравнение режима служебных результатов
интеллектуальной деятельности**

Произведения	Исполнения	Изобретения, полезные модели, промышленные образцы	Секреты производства
<i>Обстоятельства создания</i>			
В пределах установленных для работника-автора трудовых обязанностей	В порядке выполнения служебного задания	В связи с выполнением своих трудовых обязанностей или конкретного задания работодателя	
<i>Личные неимущественные права</i>			
Принадлежат автору, право на обнаружение принадлежит работодателю. Работодатель вправе указывать свое имя/наименование при использовании произведения	Принадлежат исполнителю, работодатель вправе указывать свое имя/наименование при использовании произведения	Принадлежат автору	+
<i>Исключительное право</i>			
Принадлежит работодателю, если трудовым или гражданско-правовым договором между работодателем и автором (исполнителем) не предусмотрено иное. Если права принадлежат работнику, работодатель вправе использовать на основе неисключительной лицензии с выплатой вознаграждения работнику (пределы лицензии, размер, условия и порядок выплаты вознаграждения определяется договором или судом)		Исключительное право и право получения патента принадлежат работодателю, если трудовым или гражданско-правовым договором между работодателем и автором не предусмотрено иное	Принадлежит работодателю
<i>Ограничения по сроку</i>			
Работодатель обязан в течение 3 лет начать использование, передать объект для использования другому лицу или сообщить работнику о сохранении объекта в тайне, иначе права переходят работнику		Работодатель обязан в течение 4 месяцев подать заявку в патентное ведомство, иначе права переходят работнику, а работодатель имеет право на получение простой (неисключительной) лицензии	+

Произведения	Исполнения	Изобретения, полезные модели, промышленные образцы	Секреты производства
<i>Вознаграждение (помимо зарплаты, премий, поощрений и прочего)</i>			
При использовании работодателем или иным лицом либо сохранении в тайне должно выплачиваться вознаграждение в размере, определяемом соглашением сторон или судом		При использовании/получении патента должно выплачиваться вознаграждение в размере, определяемом соглашением сторон или судом либо на основе ставок, установленных Правительством РФ	Вознаграждение выплачивается в случаях, предусмотренных договором

Если объект патентных прав создан работником с использованием денежных, технических или иных материальных средств работодателя, но не в связи с выполнением трудовых обязанностей или конкретного задания, он не является служебным, но работодатель по своему выбору вправе потребовать простую лицензию для собственных нужд на весь срок исключительного права либо возмещения расходов, понесенных им в связи с созданием объекта.

В отношении неслужебных объектов российским законодательством предусмотрено два вида договоров, регулирующих использование объектов интеллектуальных прав: договор об отчуждении права и лицензионный договор. При определении надлежащей стороны (правообладателя) можно воспользоваться информацией, указанной на оригинале или экземпляре объекта после знака охраны (© для произведений, ® для исполнений и фонограмм; знаки ® и ™ обозначают, что объект прошел необходимые процедуры и охраняется, но информацию о правообладателе не содержат). Для некоторых объектов (например, произведений, исполнений, фонограмм и баз данных) также предусмотрен договор авторского заказа, позволяющий автору и потенциальному пользователю установить правоотношения тогда, когда их предмета еще не существует.

Таблица 6

Сравнение договоров об интеллектуальных правах

	Договор об отчуждении исключительного права	Лицензионный договор	Договор авторского заказа
<i>Предмет</i>	Отчуждение исключительного права в полном объеме	Произведение и способы его использования (в договорах о товарном знаке + перечень товаров)	Произведение и носитель (+ может содержать элементы договора об отчуждении или лицензионного договора)
<i>Срок</i>	+	По умолчанию 5 лет	Основной + дополнительный (кроме сложных объектов и некоторых случаев)
<i>Территория</i>	+	По умолчанию Российская Федерация	+
<i>Вознаграждение</i>	Фиксированное вознаграждение Процент от дохода Иное		+ (аванс)
<i>Ответственность</i>	Автор возмещает ущерб (кроме ИП) Приобретатель и лицензиат возмещает убытки		Возврат аванса + неустойка (если предусмотрено договором) ≤ ущерб

Чаще всего на практике встречаются лицензионные договоры, им же отдается предпочтение при сомнениях о содержании правоотношений (кроме сложных объектов: фильмов, театральных представлений, мультимедийных продуктов и баз данных; для них предпочтительной с точки зрения закона модель являются договоры отчуждения). Лицензии бывают исключительные и простые (неисключительные) (неисключительные по умолчанию; в отношении разных способов использования оба вида лицензий могут встречаться в одном договоре). Закон устанавливает требования к предмету лицензионного договора: все разрешаемые способы использования должны быть указаны в тексте договора, расширительное толкование не допускается, все прямо не поименованные способы считаются неразрешенными для использования лицензиатом. Все перечисляемые способы должны быть известны на момент заключения договора. Срок лицензионного договора не может превышать срок исключительного права. Сублицензии допускаются только с согласия лицензиара. Решение о принуждении заключить договор может принять только суд. Закон устанавливает

дополнительное регулирование (обязанности лицензиата и возможность лицензиара одностороннего расторжения при неисполнении) издательского лицензионного договора.

Условия об использовании результатов интеллектуальной деятельности могут включаться в другие сделки (например, в концессионные соглашения) и входить частью в комплексные договоры; сами интеллектуальные права могут быть предметом залога, вноситься в качестве вклада в уставный капитал и прочее. Закон устанавливает особые требования к правоотношениям по поводу результатов интеллектуальной деятельности, авторы которых не являются стороной договоров об их создании и использовании, в том числе в случаях финансирования интеллектуальной деятельности за счет бюджетных средств по государственному или муниципальному контракту, по соглашению о предоставлении субсидии и т. д.

Закон допускает, что договоры могут быть как возмездные, так и безвозмездные (за исключением случаев, когда они заключаются между коммерческими юридическими лицами и приравненными к ним индивидуальными предпринимателями по поводу отчуждения исключительного права или предоставления исключительной лицензии на весь срок действия права и на территорию всего мира). При отсутствии в возмездном договоре условия о вознаграждении договор считается незаключенным (не применяются аналогии, правило обычной цены и т. п.). Невыплата или несвоевременная выплата по возмездному договору являются основанием для правообладателя расторгнуть договор в одностороннем порядке.

Договоры об интеллектуальных правах должны заключаться в письменной форме. Устная форма допускается при использовании произведений в периодической печати (электронные издания и медиа пока в этом контексте к печатным не приравнены); договоры в отношении зарегистрированных (добровольно или обязательно) объектов также подлежат регистрации. Несоблюдение формы влечет недействительность договора, однако с недавнего времени предлагаются менее традиционные, но более подходящие для современного цифрового мира формы распоряжения исключительным правом: свободные и открытые лицензии; в российском законодательстве они прямо урегулированы Гражданским кодексом, во всем мире действуют как правовые обычаи (Creative Commons & Co).

Таблица 7

Сравнение новых моделей распоряжения
исключительным правом

	Заявление обладателя авторского или смежного права	Открытая лицензия на объекты творческих прав	Открытая лицензия на объекты патентных прав	Публичное предложение об отчуждении патента
<i>Основание</i>	Пункт 5 статьи 1233 ГК РФ	Статья 12861 ГК РФ	Статья 1368 ГК РФ	Статья 1366 ГК РФ
<i>Вид сделки</i>	Односторонняя	Двусторонняя (договор присоединения)	Двусторонняя	Односторонняя (публичная оферта)
<i>Условия использования (оферта)</i>	Должны быть размещены на сайте Минкультуры России	Должны быть заявлены до начала использования	Должны быть опубликованы Роспатентом	Должны быть опу- бликованы в бюлле- тене Роспатента
<i>Неизменность, безотзывность</i>	5 лет	5 лет	2 года	2 года
<i>Действие по умолчанию</i>	5 лет (территория Российской Федерации)	5 лет (в отноше- нии компьютерных программ — весь срок исключи- тельного права, территория всего мира)		
<i>Возмездность</i>	Нет	Допустима	Да (+ скидка 50% пошлины)	Да (+ освобождение от пошлины)
<i>Исключительность</i>	Нет	Нет	Нет	Да
<i>Особые требования</i>	+	Дальнейшее рас- пространение (в том числе при переработке) на тех же услови- ях, акцепт путем конклюдентных действий	Акцепт в письмен- ной форме	Единственный автор, приобрета- тель — только рос- сийские граждане и ЮЛ до принятия решения по заявке

При заключении договоров в упрощенном порядке (кликами, отметкой чек-бокса и т. п.) российский законодатель считает, что письменная форма соблюдена. Такие способы вступления в правоотношения постоянно эволюционируют, что порождает не только рост сделок, но и связанные с ним правовые проблемы: нажатие кнопки «Согласен» происходит чаще всего интуитивно, стороны договора оказываются в разном положении не только с точки зрения

возможности вырабатывать и изменять условия, но и с точки зрения доступа к информации, необходимой для исполнения договора.

За время существования интеллектуальных прав были обнаружены, а потом и закреплены в нормативных документах ситуации, когда воля правообладателя может входить в конфликт с иными общественно-значимыми интересами; так сформировались зоны ограничения исключительного права и свободного использования охраняемых объектов, как правило связанные с целями использования: информационными, учебными, научными, гуманитарными, культурными, интересами безопасности и т. п. В определенной мере (с учетом соблюдения неимущественных прав) свободным является использование объектов, срок исключительного права на которые истек (общественное достояние), но помимо интеллектуальных прав могут быть установлены иные ограничения нормами музейного, архивного, информационного права, положениями о праве собственности, об охране материального и нематериального культурного наследия и прочими. Также ранее не обнародованное перешедшее в общественное достояние произведение может при определенных условиях стать объектом смежных прав публикатора.

За нарушение интеллектуальных прав предусмотрена не только гражданско-правовая, но также административная и уголовная ответственность. К несоблюдению законных интересов в творческой сфере приравнены удаление информации о правообладателе и обход установленных им технических средств защиты. Для обеспечения творческих и предпринимательских интересов (кроме прав на фотографические произведения) в информационно-коммуникационных сетях введен комплекс антипиратских мер, включающих досудебные блокировки ресурсов и судебные процедуры.

Екатерина Чуковская

4.3 Бизнес и инвестиции

4.3.1 Зачем поддерживать творческие индустрии, если это бизнес?

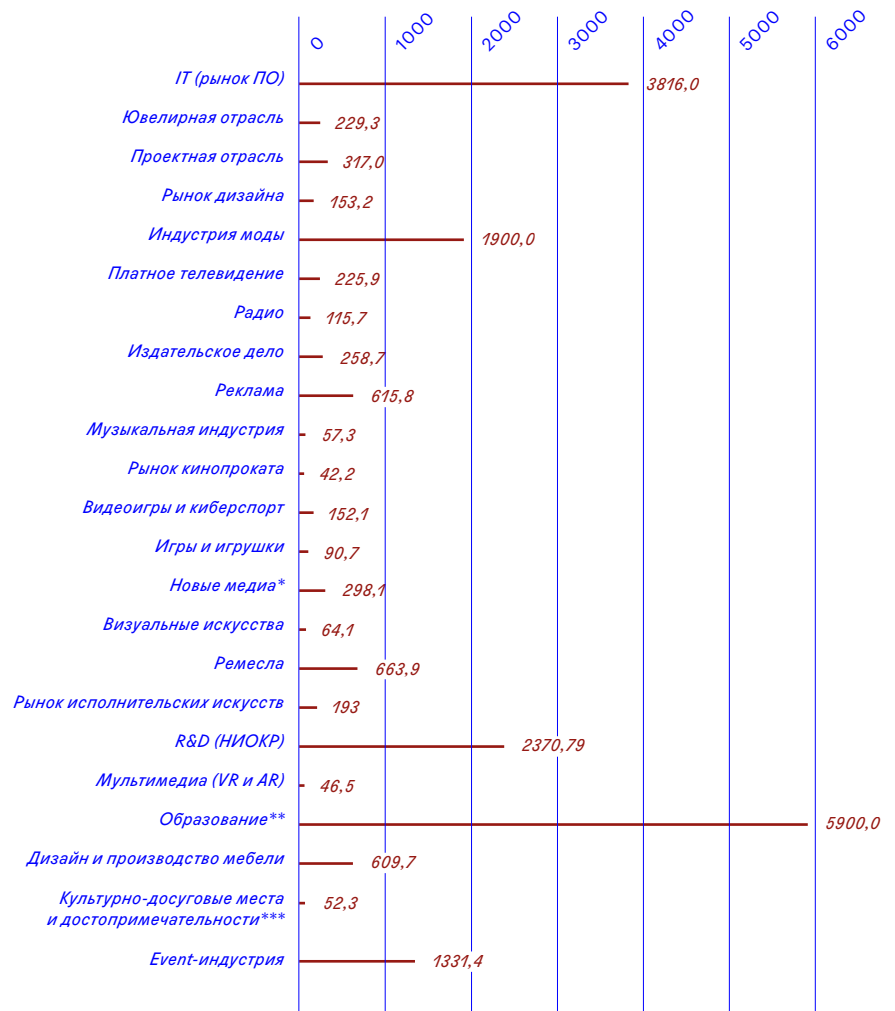
Несмотря на то, что творческие индустрии являются одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики и международной торговли¹, направления внутри креативной отрасли могут существенно различаться как по размеру рынка, степени инвестиционной привлекательности, экспортному потенциалу, так и по особенностям осуществления финансово-хозяйственной деятельности. Это можно проиллюстрировать на оценке размеров рынков отраслей креативных индустрий (см. диаграмму 1).

¹ Креативные индустрии России: тенденции и перспективы развития / Т. Абаникина, Е. Николаенко, В. Романова, И. Щербакова. М.: Grey Matter, 2021. URL: https://urban.ranepa.ru/spetsialnaya-literatura/kreativnaya-ekonomika-kreativnye-industrii-i-klastery/kreativnye-industrii-rossii-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya/?sphrase_id=17448.

² Оценка объема рынка произведена по объему рынка рекламы в сети интернет. Рынок образования включает все уровни образования (дошкольное, общее среднее, доп. школьное, среднее профессиональное, высшее и дополнительное профессиональное образования, в том числе и онлайн-образование). Рынок культурно-досуговых мест и достопримечательностей включает в себя музеи, библиотеки, парки, зоопарки, исторические и памятные места, культурно-досуговые организации.

Диаграмма 1

Размеры рынков отраслей креативных индустрий по миру за 2019 г., млрд долл.²



* Оценка объема рынка произведена по объему рынка рекламы в сети интернет.

** Рынок образования в данном случае включает в себя все уровни образования (дошкольное, общее среднее, дополнительное школьное, среднее профессиональное, высшее и дополнительное профессиональное образование, в том числе и онлайн-образование).

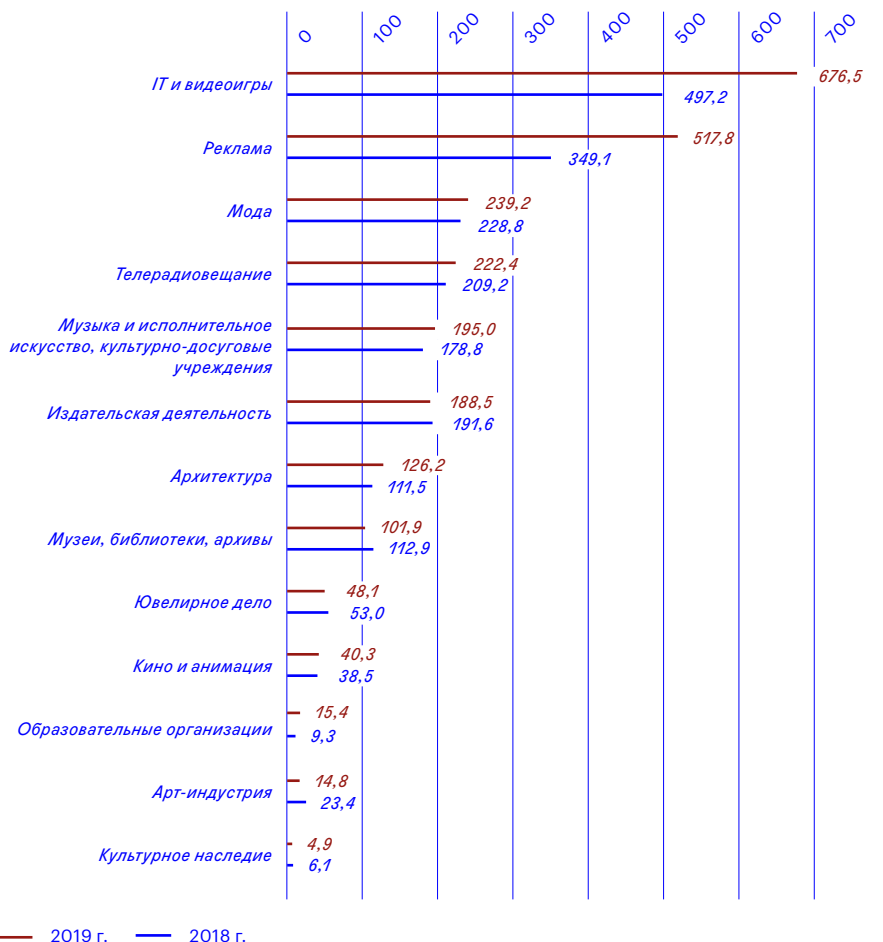
*** Рынок культурно-досуговых мест и достопримечательностей включает в себя музеи, библиотеки, парки, зоопарки, исторические и памятные места, культурно-досуговые организации.

Источник: Журавлева Т., Токарев И., Гай О. Атлас креативных индустрий Российской Федерации М.: Агентство стратегических инициатив, 2021. URL: https://urban.ranepa.ru/spetsialnaya-literatura/kreativnaya-ekonomika-kreativnye-industrii-i-klastery/atlas-kreativnykh-industriy-rossiyskovy-federatsii/?sphrase_id=17448.

Динамику российского рынка можно увидеть, сравнив данные за 2018 и 2019 гг. (см. диаграмму 2).

Диаграмма 2

Валовая добавленная стоимость креативных индустрий России, млрд руб.



Источник: Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы: Научный дайджест Высшей школы экономики № 1 / С. В. Бредихин, В. В. Власова, Н. В. Гаврилова, М. А. Гершман, Л. М. Гохберг, А. В. Демьянова, И. А. Иванова, Я. А. Попова // ResearchGate. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/354687796_Razvitie_kreativnyh_industrij_v_Rossii_kluczevye_indikatory_Naucnyj_dajdzest_No1.

В тройку лидеров развитых секторов креативных индустрий в мире, по оценке авторов Атласа креативных индустрий, входят ИТ, образование, НИОКР. В России, по оценкам ВШЭ, это ИТ и видеоигры, реклама, мода, хотя со значительно более скромными показателями размера рынка. Перспективными в России можно назвать рынки медиа, музыки и исполнительского искусства, издательской деятельности, архитектуры. При этом ряд видов деятельности, исторически относящихся преимущественно к культуре, такие как кинематограф, анимация, музейная деятельность, медиа (телевидение и радиовещание), исполнительские искусства, народные художественные промыслы, ремесла и прочие, несмотря на наличие конкурентных преимуществ с точки зрения креативного ресурса, находятся в сложных, а зачастую и крайне сложных экономических условиях. Причина тому – отсутствие навыков выстраивания бизнеса в соответствующем сегменте. Длительное время перечисленные направления находились в системе плановой экономики. Люди, обеспечивавшие управление предприятиями, отвечали за создание продукта, но не за его вывод на рынок. Не было необходимости обеспечивать ресурсы на стадии производства (создания), формировать партнерские связи, изучать ожидания потребителей. Всё изначально было решено сверху. В итоге в креативном секторе сегодня по-прежнему существуют специалисты, профессионалы своего дела, создатели, творцы, есть уникальный исторический, художественный ресурс, однако зачастую отсутствуют менеджеры, обладающие и специальными знаниями в соответствующих направлениях, и навыками, необходимыми для создания экономически устойчивого бизнеса.

Достаточно быстро к рыночным условиям адаптировались кинематограф и анимация, хотя и не без государственной поддержки. Этот пример демонстрирует, что для запуска новых секторов креативной экономики, раскрытия имеющегося креативного потенциала, для выстраивания бизнес-процессов такая поддержка необходима.

Ориентируясь на итоги анализа зарубежной и российской практики поддержки творческих индустрий, эксперты отмечают, что наибольший эффект от государственного регулирования достигается за счет систематичности и длительности воздействия. Спорадические усилия и краткосрочные программы не обеспечивают поступательного развития сектора. В лучшем случае можно

добиться точечных всплесков на фоне затухающей динамики. Это наглядно демонстрируют результаты программы 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 проблему можно преодолеть за счет распределения мер поддержки творческих индустрий во времени и в соответствии с потребностями их развития¹.

Важно учитывать специфику отдельных индустрий, их потребности, слабые стороны формирующихся бизнесов. Где-то это помощь для выхода на внешние рынки (финансовая поддержка, компенсация расходов или представленность на крупных международных мероприятиях), защита результатов интеллектуальной собственности от неправомерного копирования и распространения, где-то – потребность в пространствах, софинансирование арендных платежей или расходов на персонал, субсидирование расходов на закупку программного обеспечения, а где-то – устранение барьеров, существующих законодательных ограничений в осуществлении деятельности (размещение публич арт-объектов, граффити, рекламы на территориях креативных кластеров).

Творческие индустрии в силу отраслевых особенностей можно отнести к высокорискованному бизнесу. На это влияет ряд факторов, среди которых можно отметить:

- жизненный цикл: длительный период создания продукции и возврата вложенных средств;
- уникальность продукции, непредсказуемость, невозможность сформулировать требования к конечному результату;
- в отдельных отраслях – невозможность масштабирования, перехода на «конвейерное/поточное» производство, планирование «сбыта» (классические стадии любого бизнеса);
- зависимость от платежеспособности населения, а также от удовлетворения ими потребностей более низкого порядка (по пирамиде потребностей А. Маслоу);

¹ Лавриненко А. С. Актуальные вопросы государственного регулирования творческих индустрий // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-gosudarstvennogo-regulirovaniya-tvorcheskih-industriy>

- сложность в оценке результатов отраслей, критериев их успешности (количественных КРІ недостаточно, или они не всегда возможны для объективной оценки состояния индустрии);
- особенное ценообразование: невозможность применения аналогов, тесная связь с автором, участниками или иными факторами;
- ценность, которая зачастую повышается (или приобретает) лишь со временем;
- тренды, зависимость от общественного мнения;
- фактически неограниченная возможность потребления результатов деятельности креативных индустрий (просмотр фильма, прослушивание музыки, созерцание произведения искусства и т. п.), но ограниченность человеческих ресурсов (главного ресурса креативных индустрий) в конкретных компаниях (невозможно нанять художников, которые будут ежемесячно «выпускать» стабильное количество работ, на которые будет гарантированно сохраняться спрос).

Соотношение перечисленных факторов, степень их присутствия напрямую влияют на устойчивость креативного бизнеса.

Столь значимое сегодня участие государства необходимо для создания благоприятной среды развития креативного сектора и должно быть обеспечено не хуже, чем для промышленных предприятий. После прохождения основных этапов развивающейся отрасли, когда подавляющим большинством субъектов креативного рынка будут сформированы необходимые модели и связи, обеспечивающие устойчивый рост, финансовое участие государства может быть значительно сокращено.

Среди иных инструментов поддержки развивающихся творческих индустрий можно назвать:

источники финансирования:

- средства инвесторов;
- гранты и субсидии (государственные и негосударственные);
- кредиты и займы;
- венчурное финансирование;

экосистемы:

- кластеры, инкубаторы и иные творческие пространства;
- акселераторы.

4.3.2. Инвестиции в творческие индустрии

Человек, который готов инвестировать в творческий бизнес, должен понимать его особенности.

С одной стороны, творческие бизнесы – это те, которые относятся к перечню деятельности творческих индустрий. С другой стороны, рамка у творческого предпринимательства шире. Творческие бизнесы могут быть креативными как с точки зрения продукта или сервиса (создание новых рынков, работа с интеллектуальной собственностью), так и с точки зрения создания новых бизнес-моделей, новых типов взаимоотношений с аудиторией. Креативный бизнес не всегда основан на творческом контенте. Такой бизнес прежде всего отличает поиск нестандартного решения существующей проблемы (социальной, городской и т. д.), зачастую с помощью инноваций и технологий, создание новых рынков и следование трендам. В таких бизнесах важно работать в двух профессиональных полях одновременно: в бизнес-поле (наряду с бизнесами из других секторов) и в социокультурном поле (не только в плане контента, но и в плане экспертизы, маркетинга, аудитории, продвижения).

Творческие бизнесы предлагают новые бизнес-модели и креативные идеи решения разноуровневых проблем, что ведет к быстрым эффектам с точки зрения генерирования доходов, тестирования подходов и гипотез, создания рабочих мест и маркетинговых результатов. Такая гибкость часто является для инвесторов ключевым фактором при принятии решения о поддержке.

Что дает инвестору сотрудничество с творческими предпринимателями?

- Освоение новых рынков, экспертизу в новой области: творческие бизнесы часто создают новые ниши на рынке, разрабатывают принципиально новые продукты и сервисы, имея при этом качественную собственную экспертизу.
- Создание и поддержку инновационного продукта/сервиса: творческие бизнесы – это часто именно стартапы. Они выводят на рынок инновационные подходы и гипотезы, которые необходимо постоянно доказывать и где при необходимости приходится менять продукт или бизнес-модель.
- Развитие кросс-инноваций и креативных коллабораций: творческие бизнесы часто работают на стыке нескольких областей.
- Решение глобальных социальных и экологических проблем:

творческие бизнесы остро реагируют на мировую ситуацию и глобальные тренды. Безусловный вектор развития сегодня, который всё чаще становится ключевым при выборе бизнес-стратегий творческих предпринимателей, это именно повестка устойчивого развития.

Какие типы инвестиций существуют в мировых творческих индустриях?

Когда говорят об инвестициях в креативной экономике, чаще всего речь идет именно об импакт-инвестициях, то есть о вложениях в проекты и бизнесы, направленные на позитивные социальные и экологические изменения.

Формы импакт-инвестирования бывают разными: долевое финансирование, венчурные инвестиции, частные инвестиции с фиксированной доходностью (бизнес-ангелы), стратегические инвестиции. Импакт-инвесторы учитывают, насколько их инвестиции соответствуют их социальным и/или экологическим целям и ценностям, а также их целям финансовой отдачи¹.

Импакт-инвестирование берет свое начало с конца 90-х годов XX века. В 1998 г. Фонд Рокфеллера запустил 10-летнюю программу по инвестированию в приоритетные для него области. Так, например, программа Creativity and Culture привела к двум крупным инвестициям в сфере креативной экономики: в проект Smithsonian Folkways Recordings' Global Sounds (виртуальная энциклопедия мировых музыкальных традиций) и Netomat – tech-стартап, который вырос из выставки Музея американского искусства Уитни².

Согласно отчету The Global Sustainable Investment Alliance (GSIA), по состоянию на 2018 г. объем импакт-инвестиций в мире составил 31 трлн долл. США. В период с 2016 по 2018 г. самыми быстро растущими регионами были Япония, Австралия и Канада³.

¹ Callanan L. Impact investing in the creative economy today // Creativity Culture & Capital. URL: <https://www.creativityculturecapital.org/blog/2021/01/13/impact-investing-in-the-creative-economy-today>.

² Biqard C., Callanan L., Sanderson F. Creativity, Culture and Capital: Why Impact Investors Should Recognize the Untapped Potential of the Global Creative Economy // Next Billion. URL: <https://nextbillion.net/impact-investors-global-creative-economy>.

³ The Global Sustainable Investment Revue 2018 // Global Sustainable Investment Alliance. URL: http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2019/03/GSIR_Review2018.3.28.pdf.

В мире растет число частных импакт-инвесторов и фондов, которые фокусируются именно на креативных проектах; в их числе: The Arts & Culture Finance Fund (Великобритания), NEVA Fund (Кения), LISC NYC Inclusive Creative Economy Fund (США) и другие. Есть примеры инвесторов, которые работают в конкретных креативных нишах, например в секторе устойчивого питания (Accel Food) или устойчивой моды (Alante Capital)¹.

Поскольку 2021 г. был объявлен ООН Годом креативной экономики в целях устойчивого развития, творческие индустрии оказались еще более в фокусе внимания инвесторов. Так, международные организации Nesta's Art and Culture Finance (Великобритания), Fundación Compromiso (Аргентина) и Upstart Co-Lab (США) объединились для разработки платформы Creativity Culture and Capital², направленной на поддержку и развитие импакт-инвестиций в креативную экономику в Африке, Европе, Латинской Америке, Великобритании, США и других странах.

Какие существуют программы для инвесторов?

Примером образовательной и информационной программы для инвесторов, которые нацелены на инвестиции в креативной экономике, может служить британская платформа Invest in creative (investincreative.co.uk). Инвесторы могут ознакомиться со всеми данными по творческим индустриям страны, получить дорожную карту по инвестициям, пообщаться с предпринимателями. Программа осуществляется при финансовой поддержке Департамента культуры, медиа и спорта Великобритании, в числе организаторов Ассоциация бизнес-ангелов Великобритании.

Пример межрегиональной структуры – партнерская сеть организаций (фонды, агентства, инвесторы, госструктуры), предлагающая помощь креативным бизнесам Германии, Fördernetzwerk Kultur- und Kreativwirtschaft (foerdernetzwerk-kreativwirtschaft.de/teilnehmen). Сеть создана для обмена опытом и идеями (в формате регулярных встреч) по подходам поддержки творческих индустрий.

Ольга Кизина

¹ Biquard C., Callanan L., Sanderson F. Op. cit.

² Developing a just, sustainable and profitable global creative economy through impact investment // Creativity Culture & Capital. URL: <https://www.creativityculturecapital.org>.

4.3.3. Краудфандинг в креативных индустриях

Краудфандинг можно назвать одним из самых распространенных в мире методов финансирования проектов в сфере культуры, искусства и творческих индустрий. Он подходит почти под все виды креативной деятельности: исполнительское искусство, дизайн, архитектурное проектирование, мода, музыка, кино, ремесла, компьютерные игры и т. д. Главный принцип краудфандинга – пожертвования большого количества людей в заявленный проект/продукт – позволяет творческим предпринимателям, с одной стороны, действительно реально запустить свою инициативу (сделать первый тираж продукции, выпустить музыкальный альбом, запустить производство фильма и т. д.), а с другой – протестировать свою идею и понять честный спрос на свой продукт/услугу: насколько то, что делает автор, важно и интересно другим.

Поскольку творческие индустрии балансируют между бизнесом, социальной пользой и творческими инновациями, то такой инструмент, как краудфандинг, занимает значимое место в структуре поддержки наравне с классическими бизнес-инструментами.

Примеры краудфандинговых платформ

В России одна из первых платформ и крупнейшая площадка для сбора средств – *Planeta.ru*. Начиналась платформа с музыкальных проектов. Группа «Би-2» создала первый в истории российской музыкальной индустрии прецедент финансирования нового альбома поклонниками.

Крупнейшие краудфандинговые сборы платформы в сфере креативных индустрий принадлежат музыкальной группе «Алиса», собравшей в 2019 г. на выпуск нового альбома 17,4 млн рублей. На некоммерческую печать книги «Гарри Поттер и методы рационального мышления» было собрано 11,4 млн руб., сообщает *Planeta.ru*.

Среди международных платформ наиболее заметны *Kickstarter* и *Indiegogo*.

За время существования *Kickstarter* (www.kickstarter.com), с 2009 по 2022 г., успешно поддержано 216 644 проекта на общую сумму около 6,5 млрд долл. США. Проект работает в 26 странах и охватывает несколько ключевых направлений: искусство, комиксы и иллюстрации, дизайн и технологии, кино, гастрономию, ремесла, игры, музыку, издательское дело.

Пример успешного проекта: дизайнерский девайс – спонж-держатель для мыла Handso. Проект привлек 990% финансирования (кампания длилась до 10.03.2022, на 07.03.2022 было собрано 198 тыс. евро при запланированных 20 тыс. евро).

Платформа [Indiegogo \(www.indiegogo.com\)](http://www.indiegogo.com) больше направлена на поддержку предпринимательских инициатив. Помимо традиционных сфер креативных индустрий, на платформе можно встретить инновационные и высокотехнологичные проекты в сфере телекоммуникаций, транспорта, зеленых технологий и других областях. Indiegogo работает в 235 странах, ежемесячно на платформе размещается около 19 тыс. краудфандинговых кампаний.

Пример успешного проекта: премиум-конструктор LEGO Forma. Проект собрал 1334% от планируемой суммы.

Помимо международных платформ, некоторые страны запускают свои краудфандинговые платформы для поддержки местных предпринимателей. Так, в Германии существует платформа [Startnext \(startnext.com\)](http://startnext.com). В 2014 г. на платформе были собраны средства для открытия первого супермаркета без упаковки Original Unverpakt в Берлине. Спустя несколько лет эта инициатива была подхвачена предпринимателями из других городов, и теперь супермаркеты без упаковки – общепринятый социальный феномен и новый образ жизни современных горожан. Это пример того, как краудфандинговые платформы могут помогать подсвечивать тренды на социально важные проекты.

Принцип краудфандинга и народного голосования подхватывают и крупные корпорации для апробации своих идей и вывода новых товаров на рынок. У компании Amazon существует проект Build it – голосование аудитории за реализацию нового девайса на выбор из списка проектируемых. Тот продукт, который наберет наибольшее количество предзаказов, будет выпущен в тираж.

Познакомиться с европейскими краудфандинговыми платформами, исследовательскими институтами и организациями поддержки краудфандингового сектора можно на сайте европейской краудфандинговой ассоциации [EUROCROWD \(eurocrowd.org\)](http://EUROCROWD.eurocrowd.org). Ассоциация была зарегистрирована в 2013 г. в Бельгии как профессиональная независимая сеть, занимающаяся вопросами правового регулирования и продвижения краудфандинга.

Наряду с краудфандингом существует практика [мэтчфандинга](#). Принцип мэтчфандинга: проект финансируется из нескольких

источников в равных долях. Чаще всего такой схемы придерживаются некоммерческие организации и фонды, поддерживающие грантами социокультурные проекты.

Пример мэтчфандинга – испанская платформа *Goteo* (en.goteo.org/#matchfunding). Некоммерческие организации (список опубликован на сайте) поддерживают проекты в сфере культуры и творческих индустрий на ту сумму, на которую их поддержала аудитория. Таким образом городские власти оценивают значимость, например, локальных инициатив, а культурные фонды – спрос на тот или иной креативный контент.

Ольга Кизина

4.3.4. Кластеры, инкубаторы и иные творческие пространства

Творческие пространства сегодня уже не редкость, в том числе для регионов России. В силу многих факторов такие пространства появляются, развиваются, где-то становятся точками общественного притяжения, творческими «мекками», где-то постепенно затухают, так и не набрав достаточно силы.

Креативные пространства поддерживают тысячи творческих начинаний. К созданию таких пространств тоже подходят достаточно творчески; можно наблюдать огромную палитру названий, форматов, целей таких пространств. Их работы с творцами, представителями креативных индустрий, населением, городом, городским сообществом, бизнесом, городской средой. Арт-кластер, креативный кластер, арт-центр, арт-квартал, лофт-пространство, лофт-проект, арт-лофт, дизайн-завод, центр креативных индустрий, резиденция, мастерские, инкубаторы, креативный хаб и множество иных вариантов и версий. Имеет ли объективный смысл такая множественность вариаций, или это лишь попытка выделиться в массе аналогичных названий?

Словосочетание «креативный кластер» стало универсальным для обозначения мест локализации творческого предпринимательства различных форм собственности, размеров и специфики. Вместе с тем далеко не каждое креативное пространство по своей сути является креативным кластером.

Говоря о креативных кластерах, стоит подчеркнуть, что кластеризация является абсолютно естественным явлением современной

экономики в целом, затронувшим все сферы деловой и культурной жизни, в первую очередь в современных мегаполисах. Американский экономист Пол Кругман в 2008 г. получил Нобелевскую премию, в частности, за свои исследования в области влияния кластеризации компаний на экономическую географию и рост экономики. Его соотечественник Майкл Портер, основоположник кластерной теории, определяет кластер как группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и т. п.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга.

М. Портер подчеркивает, что конкурентоспособность страны следует рассматривать через призму международной конкурентоспособности не отдельных ее фирм, а кластеров – объединений фирм различных отраслей, причем принципиальное значение имеет способность этих кластеров эффективно использовать внутренние ресурсы. Объединение компаний по принципу кластера способствует росту их конкурентоспособности. Для всей экономики государства кластеры выполняют роль точек роста внутреннего рынка.

Важность кластерного подхода отмечали и известные исследователи креативной экономики.

Джон Хокинс включил бизнес-кластер в состав десяти рычагов воздействия на творческий процесс, подчеркивая, что кластеры обеспечивают входящим в них людям взаимную психологическую, финансовую и техническую поддержку. С экономической точки зрения они увеличивают эффективность локального рынка, сводя вместе покупателей и продавцов. Кластеры – центры высших достижений, которые поддерживают и распространяют передовой опыт, а также стимулируют конкуренцию¹.

В России первые креативные кластеры появились в начале 2000-х гг. на бывших промышленных деурбанизированных территориях. Сегодня такие творческие пространства, как Центр современного искусства «Винзавод», Центр дизайна ARTPLAY, Центр творческих индустрий «Фабрика», являют собой эталонный пример креативных кластеров. Именно эти пространства заложили фунда-

¹ Хокинс Дж. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI, 2007.

мент развития креативной экономики современной России.

Создатели упомянутых креативных кластеров в 2019 г. объединились в Союз креативных кластеров¹ (далее – Союз) с целью популяризации модели креативных кластеров как экосистемы развития креативных индустрий, создания условий для их развития, представления общих интересов.

В манифесте Союза креативный кластер определен следующим образом:

Креативный кластер — территориальная концентрация творческих индустрий и тесно связанных с ними предпринимательской, общественной, образовательной деятельностью, расположенных на площадке единого крупного имущественно-земельного комплекса², на территории которого определена и публично заявлена базовая специализация и созданы условия для междисциплинарного взаимодействия, создания творческих продуктов и капитализации человеческих ресурсов.

Базовыми направлениями специализации креативных кластеров являются:

- музейная, галерейная деятельность,
- архитектура и проектирование,
- дизайн,
- фотография,
- издательская деятельность,
- культурно-досуговые направления,
- исполнительское искусство, изобразительное искусство,
- производство аудиовизуальных произведений,
- реклама,

¹ Союз профессионалов креативных кластеров: сайт. URL: <https://www.unitedclusters.ru>.

² Под имущественно-земельным комплексом креативного кластера понимается условно замкнутая территория, объединяющая некоторое количество зданий на едином земельном участке, обеспечивающая в интересах резидентов и посетителей:

- наличие физической инфраструктуры кластера (выставочные залы, коворкинги, общественные пространства),
- наличие виртуальной инфраструктуры (сайты, социальные сети и т. п.),
- управление профессиональной управляющей компанией, реализующей единую открытую политику по подбору резидентов, рекламной, PR и маркетинговой поддержке кластера и его резидентов, обеспечивающей регулярное проведение открытых массовых мероприятий, в том числе с вовлечением резидентов, на территории кластера.

- мода,
- народные промысла и ремесла,
- иные направления творческой деятельности, соответствующие мировым стандартам определения креативных индустрий.

Креативные кластеры обеспечивают появление творческой экономики, в отличие от резиденций, мастерских, хабов и иных похожих пространств, где иные цели деятельности: образование, просвещение, территория досуга, свободного самовыражения и прочее.

Креативные кластеры – это пространства для объединения и взаимодействия малых и средних предпринимателей, иных субъектов, целью деятельности которых является создание продукции с привлечением творческих специалистов, вывод такой продукции на рынок.

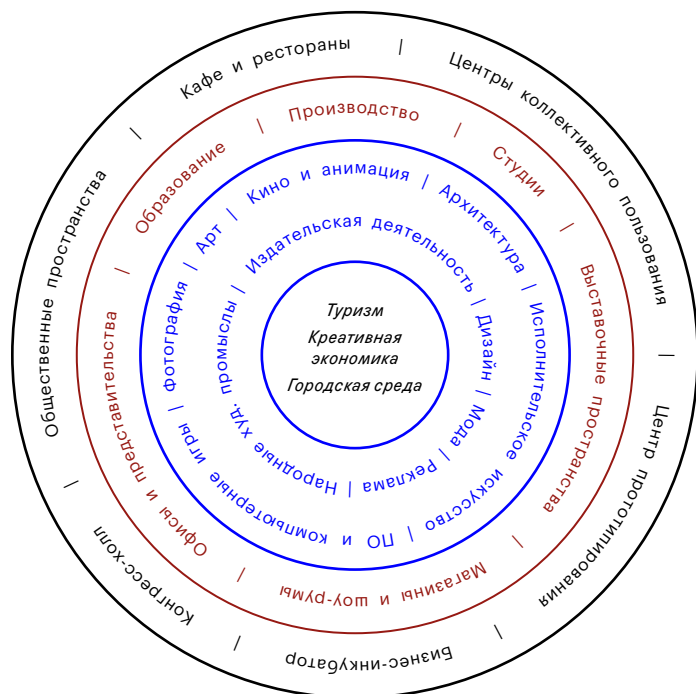
Креативные кластеры обеспечивают необходимую инфраструктуру (физическую, виртуальную) для своих резидентов, содействуют созданию партнерских и экономических связей за счет определенной специализации кластеров, подбора состава резидентов, сопутствующих и вспомогательных бизнесов. С другой стороны, креативные кластеры всегда привлекательны для жителей города, а зачастую и для туристов – потенциальных потребителей продукции резидентов кластеров. Например, в 2019 г. агентство Resonance Consultancy (международное агентство в области туризма, недвижимости и экономического развития) включило Москву в десятку лучших городов мира, отметив при этом, что «интерес экспертов вызвали новые объекты, связанные с современным искусством: музеем «Гараж», Центр дизайна ARTPLAY, «Винзавод»¹.

Креативные кластеры управляются профессиональными командами, которые определяют специализацию площадки, формируют политику подбора резидентов, способствуют формированию межотраслевых связей, обеспечивают создание и поддержание необходимой инфраструктуры, в том числе сайта, социальных сетей.

¹ Астафьева Т. Новые парки, «Моя улица» и развитая инфраструктура вывели Москву в топ-10 городов мира // Новая газета. 27.11.2019. URL: https://www.ng.ru/moscow/2019-11-27/2_7737_moscow.html

В силу масштаба своей деятельности креативные кластеры оказывают существенное влияние на развитие городской среды, формирование городских сообществ, появление и повышение культуры потребления креативных продуктов.

Условная модель креативного кластера



- Креативные индустрии
- Виды деятельности креативных индустрий
- Сопутствующая инфраструктура креативных кластеров

Отличительные особенности креативных кластеров:

- экосистема креативных предпринимателей, обеспечивающая их появление, развитие, формирование экономических связей;
- как правило (в крупных городах), определенная специализация (арт, архитектура, дизайн и т. д.);
- мультифункциональность;
- в части резидентов обеспечивается баланс присутствия различных субъектов рынка по выбранной специализации, их виды де-

тельности могут быть весьма различными: производство, образование, галерея, офис, студия;

- дополнительно обеспечивается вспомогательная инфраструктура для резидентов (объекты коллективного пользования: выставочные залы, пространства коворкингов, хранилища т. д.) и общественные пространства для резидентов и посетителей для комфортного времяпрепровождения (кафе, рестораны и т. д.);
- условия для формирования внутри- и межотраслевых связей, что, с одной стороны, способствует развитию субъектов креативных индустрий, повышению добавленной стоимости конечной продукции, а с другой – повышает интеграцию результатов творческой, инновационной деятельности в иные отрасли экономики;
- экспертиза: деятельность управляющих компаний направлена на выявление и поддержку представителей креативных индустрий;
- влияние на городскую среду, повышение инвестиционной и туристической привлекательности города.

Ключевые критерии креативных кластеров:

- высокая доля представителей креативных индустрий: по оценкам экспертов Союза креативных кластеров, не менее 10 субъектов (для регионов России) и 20 субъектов (для Москвы и Санкт-Петербурга);
- вспомогательная инфраструктура для резидентов;
- событийная активность, в том числе от лица управляющей компании;
- наличие системной поддержки профильных резидентов, среди которых особые финансовые (льготные) условия, программы совместных мероприятий, общая виртуальная инфраструктура, GR, консалтинг и т. д.;
- площадь: в силу задач, которые должны решать креативные кластеры, по оценкам экспертов Союза креативных кластеров, площадь таких пространств не может быть меньше 1,5 тыс. кв. м (для регионов России) и 10 тыс. кв. м (для Москвы и Санкт-Петербурга). При этом площадь, занимаемая представителями креативных (творческих) индустрий, должна составлять не менее 25% от общей площади таких объектов.

По форме собственности креативные кластеры могут быть частными, государственными или смешанного типа. Как правило, такие проекты реализуются за счет частных инициатив. Однако в силу разных обстоятельств встречаются и государственные площадки. Это позволяет найти финансирование на запуск проектов (в первую очередь на проведение дорогостоящих работ по реконструкции имущественного комплекса, формированию команды), но создает определенные сложности в процессе реализации проекта в силу излишнего государственного давления или контроля. В результате такие пространства не способны выполнять свою роль в городской структуре, хотя номинально город может отчитаться наличием кластера.

Такая ситуация встречается не только в России. Так, в начале 2000-х гг. 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 потребителей¹.

Создание креативного кластера в городе позволяет:

- аккумулялировать активную и творчески мыслящую часть городского сообщества;
- формировать условия для замедления отрицательной миграции, особенно в части молодого поколения, создать условия для их развития, а также для творческого развития и самовыражения населения в целом;
- создавать рабочие места в структуре новой (креативной) экономики;
- способствовать росту деловой активности, развитию социальных, экономических, информационных систем;
- стимулировать развитие культуры, искусства, образования, их интеграцию в бизнес-среду;
- привлечь инвестиции в городскую экономику.

¹ Лавриненко А. С. Актуальные вопросы государственного регулирования творческих индустрий // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-gosudarstvennogo-regulirovaniya-tvorcheskih-industriy>.

Перечисленные выше характеристики и отличают креативные кластеры от иных творческих пространств – инкубаторов, резиденций, хабов, студий, мастерских и прочих, которые зачастую являются новым форматом реализации мероприятий в системе учреждений культуры или образования.

Подчеркивая важность модели креативных кластеров, их экономической сущности, разработчики Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года (далее – Концепция) включили дефиницию данного термина, определив его следующим образом:

Креативный кластер — взаимосвязанные организации и предприятия, размещенные на территории компактно расположенных объектов недвижимости. Креативные кластеры развиваются управляющей компанией под единым брендом и объединяют резидентов (арендаторов) из секторов творческих (креативных) индустрий, субъектов творческого (креативного) предпринимательства в целом, имеют необходимую инфраструктуру для творческой и (или) предпринимательской деятельности, являются центром для создателей и потребителей творческого продукта и позитивно воздействуют на территорию своего присутствия.

Закрепление термина в нормативно-правовой базе необходимо для создания условий для появления и развития креативных кластеров. Сегодня такие объекты с точки зрения законодателя, органов исполнительной власти ничем не отличаются от торговых или бизнес-центров. В подавляющем большинстве случаев они возникают на территориях бывших промзон. Такие площадки в силу промышленного статуса имеют особые экономические условия: низкие ставки арендной платы или налога на землю, исчисление налоговой базы по налогу на имущество по среднегодовой, а не кадастровой стоимости. В первую очередь эти условия позволяют развивать модель креативного кластера, в обязательном порядке предусматривающую особые (льготные) финансовые условия для представителей творческих индустрий. Креативные кластеры имеют значительно меньшую маржу в сравнении с классической моделью торговых и бизнес-центров. Отсутствие особых условий для креативных кластеров кардинально меняет экономику таких пространств, фактически делая их нерентабельными. Закрепление термина позволит исключить существующие на законодательном уровне барьеры или пробы, создать условия для формирования необходимой базы как на

федеральном, так и на региональном уровнях. Часть этих вопросов нашли свое отражение в Плане мероприятий по реализации Концепции, и будут проработаны с целью последующего доклада в Правительство Российской Федерации.¹

Майя Свистухина

4.3.5. Продвижение и популяризация. Выход на международные рынки

Творческие бизнесы почти всегда нишевые, поэтому в бизнес-стратегиях творческих индустрий срабатывают другие маркетинговые механизмы и матрицы сбыта, нежели в обычных секторах экономики: не по классификации полезных свойств продукта или услуги, а по доле эмоций, вовлечения и типу транслируемых ценностей и по качеству инноваций. Исходя из этого, различают и методы продвижения творческих бизнесов – площадки и форматы самопрезентации. Не только массовые промышленные выставки, но и онлайн маркет-плейсы; не только торговые центры, но и фестивали и культурные площадки; не только личные страницы в социальных сетях, но и межрегиональные или международные медиа. Любой бизнес по производству творческого продукта или услуги должен планировать мероприятия по участию в городских культурных мероприятиях и акциях, в нишевых маркетплейсах, конкурсах, сотрудничать с медиа, таким образом повышая свою узнаваемость, находя новых партнеров и повышая лояльность аудитории к бренду.

¹ «Об утверждении плана мероприятий по реализации в 2022–2024 годах Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: по состоянию на 26 апр. 2022 г.: подготовлен Минкультуры России, ID проекта 01/23/04-22/00127168. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_424778.

Международные конкурсы и конференции

Конкурсы, форумы и конференции позволяют творческим предпринимателям как заявить о себе, так и найти партнеров по продукту и продвижению.

Creative Business Cup (CBC) – главный международный конкурс предпринимателей в сфере творческих индустрий. Конкурс проводится ежегодно более чем в 80 странах мира и состоит из двух основных этапов: национальные конкурсы творческих предпринимателей, которые организуют национальные операторы стран-партнеров, и международный финал, который традиционно проходит в Копенгагене и в котором принимают участие победители национальных конкурсов.

Конкурс нацелен на поддержку творческих бизнесов и развитие инноваций; программа включает среди прочего питчи стартапов, встречи с потенциальными партнерами, инвесторами и бизнес-ангелами.

В последнее время активно развивается *направление нишевых маркетплейсов* для презентации и продажи своих продуктов. Примерами могут служить:

- *RigRaiser* – первый в России междисциплинарный маркетплейс с концепцией устойчивого развития, где выставлены на продажу товары эко- и апсайкл-брендов (интерьерный дизайн, одежда, аксессуары);
- *Promobo* – офлайн и онлайн маркетплейс для мастеров из Германии и Австрии. Promobo предлагает начинающим творческим производителям как арендовать полку в фирменных городских шоурумах (например, один из шоурумов расположен в терминале нового аэропорта Берлина), так и представить свою продукцию онлайн. Бизнес создан в 2008 г. двумя немецкими предпринимателями;
- *Tutaka* – B2B онлайн маркетплейс, работающий с экопредпринимателями со всей Европы. Платформа предлагает экотовары бизнесам гостеприимства;
- *Etsy* – глобальный маркетплейс единичных хэндмэйд-товаров.

При этом творческие предприниматели, у которых налажено производство, часто выходят на *крупные глобальные платформы*. Например, Amazon предлагает несколько пакетов

участия для бизнесменов, в том числе пакеты с продвижением на сайтах компании.

Краудфандинговые платформы также можно отнести к инструменту продвижения творческих проектов и бизнесов. Грамотно составленная краудфандинговая кампания, с одной стороны, работает на привлечение финансирования, с другой – на самопрезентацию через ресурсы краудфандинговых платформ. В России действует платформа *Planeta.ru*, которая оказывает участникам комплексную информационную поддержку в рамках сбора средств. Примером успешной кампании может стать проект общественного центра для развития деревни Малый Турыш (инициатор Гузель Санжапова, социальный бизнес «Cocco bello. Крем-мед с ягодками»). Проект поддержали более 700 человек.

Участие в международных профильных выставках – самое прямое попадание в целевые аудитории, если есть амбиция выходить на международные рынки.

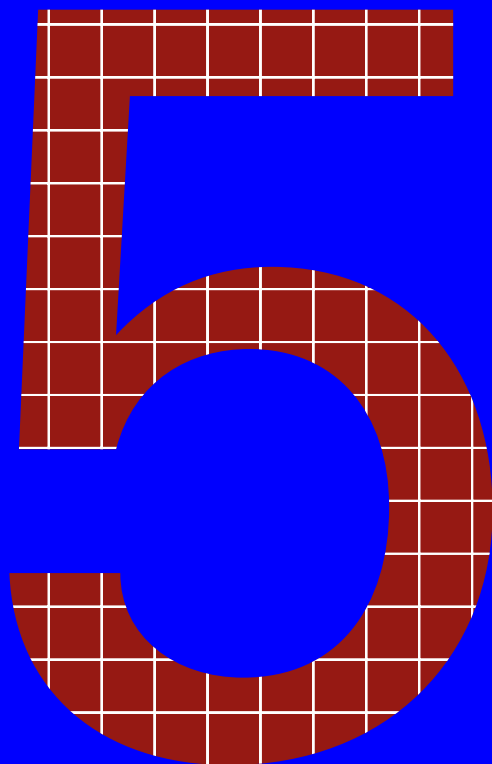
Примеры профильных международных профессиональных выставок: *Museum Connections* (технологии и сувениры для музеев), *Maison & Objet* (современный дизайн), *Spielwarenmesse* (выставка игрушек).

Еще один способ продвижения и самопрезентации для творческих стартапов – участие в городских проектах, будь то ярмарки и фестивали или городские медиа. Наглядный пример городского медиа, собравшего на одной платформе всех творческих профессионалов и культурные события, – Creative City Berlin (www.creative-city-berlin.de).

Ольга Кизина

Творческие (креативные) индустрии
Справочник

сообщества. образование. новые тренды



глава

5.1. Сообщества и креативные индустрии

Городское сообщество обладает двумя важными характеристиками. Первая – социальная, которая определяет сообщество как группу людей, объединенную общими ценностями, деятельностью, целью. Вторая – пространственная, которая, с одной стороны, говорит о территориальной принадлежности к конкретному городу, району – в общем, к территории, а с другой стороны, демонстрирует принадлежность к определенной культурной традиции, в основе которой глобально находится городской тип культуры, а локально – идентичность, или сопричастность конкретной территории.

Это позволяет рассматривать сообщества как потенциально деятельностные группы, способные мобилизовать свои ресурсы в тех случаях, когда возникает угроза их образу жизни и ареалу обитания: отстаивать территорию парка от застройки, защищать район от реновации, объединяться в кооператив для решения жилищных вопросов. Но не всегда это так; не все готовы к борьбе и объединению для повышения своего политического веса. Городские сообщества – это зачастую про образ жизни, общение, время, проведенное вместе, и досуг. Поэтому городским сообществом может быть как группа активистов-градозащитников, так и жители, проводящие вместе пятничные вечера за настольными играми. Важными же характеристиками городского сообщества являются открытость и мобильность, позволяющие поддерживать свою структуру.

Зачем городским сообществам креативные индустрии?

Креативные индустрии отлично справляются с формированием разнообразия городской среды, что можно считать одной из важнейших функций современного города. Городские сообщества можно рассматривать как потребителей этого разнообразия. В этом случае сообщество начинает использовать объекты креативных индустрий как инфраструктуру, поддерживающую деятельность сообщества. С другой стороны, сообщества сами, как коллективные агенты, формируют городское пространство своей деятельностью, поэтому их можно рассматривать не только как пассивных потребителей, но и как активных соавторов, формирующих креативные индустрии своей непосредственной деятельностью через коллективное творчество, которое можно считать неотъемлемой частью процесса производства пространства.

Можно сказать, что креативные индустрии – творческие бизнесы и креативные площадки – имеют потенциал для формирования «городских совместностей», особенно если появляются виды ресурсов (от физических до организационных), коллективно управляемые сообществом в своих интересах.

Зачем творческим бизнесам городские сообщества? И зачем вовлекать последних в производство креативных индустрий?

В основе креативных индустрий лежит культурное взаимодействие как ресурс производства творческого продукта. Таким образом, сам продукт можно рассматривать как коллективный. Благодаря тому, что он основан на творчестве, он решает проблему отчуждения автора от процесса производства, что часто свойственно продуктам другого типа. То есть мы можем рассматривать сами креативные индустрии как продукт, получаемый в результате коллективной и вовлеченной деятельности, что свойственно деятельности сообщества.

Кроме этого, во-первых, взаимодействие разных коллективных агентов добавляет разнообразия, что также является важным свойством креативных индустрий; во-вторых, включенность способствует повышению актуальности продукта.

Городские сообщества являются основными производителями креативных индустрий, а вовлечение их в процесс управления повышает его устойчивость.

У термина «сообщество» есть несколько определений; здесь под сообществом понимается группа людей, у которой есть социальные отношения, общая культура, нормы и регулярность взаимодействия ее членов.

В контексте творческих индустрий можно рассматривать три типа сообществ:

- профессиональные сообщества авторов и творческих предпринимателей;
- городские сообщества как потребители и заказчики креативных продуктов, услуг и пространств;
- сообщества лидеров изменений – инициаторов и участников проектов развития, в том числе создания креативных пространств и модернизации городской инфраструктуры.

Эти группы зачастую тесно связаны между собой, могут перетекать из одного состояния в другое, перехватывая инициативу или занимая пассивную позицию на том или ином этапе.

Профессиональное сообщество творческих индустрий не существует в вакууме. Его взаимодействие с городским сообществом очень тесное и многоуровневое. В масштабе города креативные пространства также выполняют функцию обмена и коммуникации, становясь местами для встреч, общения, культурных событий. Возможно, медийная функция искусства и культуры определяет природу креативных площадок: вокруг творческих продуктов выстраиваются «третьи места» и общественные пространства.

Елена Тарасенко, Роман Рудой

5.2. Как вовлекать городские сообщества в производство креативных индустрий

Партиципация – общее наименование различных подходов и практик, рассматривающих процессы совместного производства, управления, обслуживания какого-либо продукта. Под вовлечением можно понимать управляемый процесс вовлечения различных акторов в процесс партиципации.

Для вовлечения городских сообществ в производство креативных индустрий используют различные подходы. Одним из наиболее проработанных и широко распространенных в России является соучаствующее проектирование. Соучаствующее проектирование можно понимать как процесс разработки итогового продукта совместно с его конечным пользователем.

Примеры – результаты работы сообществ по созданию культурных площадок.

Club Cultural Matienzo (Буэнос-Айрес, Аргентина)

Пространство культуры и искусства (музыкальная площадка, галерея, образовательные и офисные пространства, радиостанция и бар), которое создается резидентами. Кроме культурной функции, формирует культурную политику города. Например, сообщество этого пространства добилось легализации подобной деятельности (из-за трагического случая клубная деятельность в городе некоторое время была под запретом).

San Batlló (Барселона, Испания)

Проект превращения исторической фабрики в соседский творческий кластер. Городское сообщество района Барселоны Сантс получило в пользование часть территории фабрики, где создало комьюнити-центр, библиотеку, спортивный зал, ремонтные

мастерские, бар, пивоварню и т. д. Развивая соседскую инфраструктуру, сообщество создавало рабочие места для жителей района, а также предоставляло услуги по льготной стоимости.

«Телеграф» (Светлогорск, Россия)

Из описания пространства в социальных сетях: «Телеграф» — это общественно-культурное пространство (центр городских сообществ), созданное горожанами для горожан. У «Телеграфа» нет директора, но есть рабочая группа. В пространствах, которые включают в себя:

- кофейню (тут можно попробовать ароматный свежий кофе),
- коворкинг (здесь можно плодотворно поработать в тишине),
- гостиную с галереей (здесь местные художники проводят выставки),
- хостел-коворкинг (место для отдыха и проведения событий),
- мастерские (гончарную и столярную),
- террасу и газон с самой длинной лавочкой в городе, проходят встречи самых разных сообществ. Любой участник может предложить идею своего проекта и найти единомышленников, которые окажут необходимую поддержку. Как пишут организаторы, «„Телеграф“ существует вне политики, вне религии. Мы открыты для новых знакомств/инициатив. Проектная команда „Телеграфа“ занимается городскими проектами и вопросами развития»¹.

Аудитория городских креативных пространств — питательная среда для пополнения рядов творческих профессионалов. Посетители открытых событий и площадок — талантливая молодежь, студенты, начинающие взрослые (young adults — подростки, вовлеченные в трудовую деятельность) и активные горожане всех возрастов, социализируясь таким образом в современной культуре, со временем могут становиться не только потребителями, но и авторами творческих продуктов. Более того, креативная экономика размывает границы «профессионального» и дает возможность создавать не только творческий, но и коммерчески востребованный продукт буквально каждому.

Среди городского сообщества отдельно стоит выделить тематические сообщества, клубы. Это могут быть клубы любителей игры

¹ Телеграф: общественно-культурное пространство Светлогорска: сайт. URL: <https://m.vk.com/telegraph39>.

в «Мафию» или разговорные клубы, встречи родителей или читателей интеллектуального нон-фикшена – в любом случае это своего рода «социальные плотности», уже самоорганизованные коллективные единицы, которые могут быть ценными резидентами площадок. Инициировать, привлекать и поддерживать такие формы самоорганизации – важная миссия креативных пространств, их вклад в поддержку связей на территории. Клубы же, в свою очередь, дают площадке дополнительный трафик и атмосферу постоянного движения.

Общая культура, обмен ресурсами и регулярность встреч могут создать условия для такой важной характеристики сообществ, как *субъектность*, то есть способность к коллективным действиям для достижения общей цели. Такого рода самоорганизация свойственна не всем сообществам: многие из них могут годами существовать в формате клубов. Фактором, провоцирующим субъектность сообществ, как правило, становится общая угроза (проблема) либо общая цель (амбиция), у которой есть свой идейный вдохновитель.

Такого рода субъекты часто рождаются как раз на пересечении сообществ творческих профессионалов и городских сообществ. Лидеры изменений не просто создают собственные творческие продукты, являются их потребителями или заказчиками, но иницируют процессы преобразований городского масштаба. Это могут быть инициативы по ревитализации конкретной площадки, новые сетевые проекты или амбиции развития креативной экономики целого города или региона. Позиция лидеров изменений отличается от позиции профессионала индустрии другим объектом деятельности: творческому переосмыслению подвергается часть городского пространства в его физическом, экономическом, социальном измерениях. В мире, где существует огромная конкуренция за ресурсы, свободное время и внимание, для реализации масштабных проектов уже недостаточно лидера и его команды – необходимо вовлечение большого числа сторонников, то есть создание того самого сообщества. Важные, устойчивые изменения невозможно сделать в одиночку. Успешные инициативы образуют вокруг себя многопрофильные горизонтальные команды и группы поддержки.

Яркий пример развития территории средствами культуры реализуется сегодня в городе Сысерть Свердловской области. Команда

агентства развития Сысерти «1732» (1732.online) взялась за создание креативного кластера на базе чугунолитейного завода Турчаниновых — Соломирских, расположенного в 40 километрах от Екатеринбурга. Это огромная территория (около 2,5 гектара), на которой расположен давно не функционирующий завод — памятник федерального значения — с прилегающей зеленой территорией. Команда лидеров изменений не стала дожидаться капитальных вложений, чтобы начать оживлять пространство. Средствами тактического урбанизма было создано уличное общественное пространство и реализована программа «Лето на заводе». В итоге вокруг площадки объединилось обширное сообщество молодежи, местных предпринимателей, творческих профессионалов, а проект привлек интерес экспертов и управленцев всех уровней. Философия проекта основана на уральской идентичности, а его девиз гласит: «Креатив — новое железо». Масштаб в сочетании с опорой на локальные ресурсы и с удачной механикой не только создают принципиально новый имидж Сысерти, но и дают вектор для творческого сообщества всего Уральского региона.

Конечно, классическим российским кейсом преобразования целого города через работу с культурными ресурсами является Коломна. Появление лидеров, самоопределенных на работу с территорией, умеющих строить связи и использовать инструменты творческих индустрий, может качественно менять город и его место на карте страны и мира.

Один из примеров активации сообществ через события — проект «Районнале» (rayonnale.ru). Это кочующий формат локальных фестивалей, помогающих менять городскую среду, выявлять уникальность территории и мобилизовать сообщества. Проект инициировала в 2018 г. команда менеджеров культуры, архитекторов и педагогов; с того времени он прошел в Москве, Первоуральске, Ижевске и Элисте (Республика Калмыкия). В каждой локации фестиваль работает с уникальным запросом, формирующимся снизу, и построен на вовлечении местного сообщества. Процесс подготовки фестиваля — это своего рода инфоповод, который позволяет горожанам встретиться и начать делать общее дело. Например, Элистинская районнале стала активатором нового места притяжения — дачи Городовикова и точкой сборки творческого сообщества региона. Фестиваль оказался первым масштабным событием на территории заброшенного объекта — дачи, ранее принадлежавшей Герою

Советского Союза Б. Б. Городовикову. В команду проекта в Элисте вошли десятки молодых людей: предприниматели и студенты, музыканты и художники, известные городские лидеры и подростки. За время проекта участники реализовали все этапы подготовки события на очень непростой площадке: очистили территорию от мусора, который копился десятилетиями; своими руками создали элементы благоустройства двора дачи; подготовили фестивальную программу с яркой музыкальной сценой, выставками и арт-объектами, мастер-классами, лекциями, маркетом и даже собственным аудиогидом. Такого рода событие – не просто досуговое мероприятие, а перформативный акт, дающий основу для самоидентификации сообщества, самоопределения себя изнутри и предъявления вовне.

При этом такого рода события должны поддерживаться рутинной коммуникацией: сообщества невозможны без устойчивых отношений и постоянного взаимодействия его участников. Такой формой поддержки может быть система клубов, программа мероприятий или институциональное оформление ядра сообщества для регулярной деятельности.

Комьюнити-органайзинг дает четкие алгоритмы построения сообществ, инструменты их поддержки на всех этапах. Например, один из гайдов можно посмотреть на сайте онлайн-школы «Вектор» института «Стрелка» (vector.education).

Локальные инициативы имеют потенциал и для формирования сетевых сообществ с широкой географией. Прекрасным примером стал фестиваль восстановления исторической среды «Том Сойер Фест» (tsfest.ru), который впервые прошел в 2015 г. в Самаре, а спустя шесть лет стал платформой для объединения сообществ в десятках городов и поселений по всей России и за ее пределами. «Том Сойер Фест» был упомянут в докладе ЮНЕСКО на конференции ООН Habitat III, посвященной жилищному строительству и устойчивому развитию городов, как пример эффективного «мягкого обновления». «Мы появились друг у друга. Самое ценное – это коммуникация и разносторонний опыт. Я вижу, как фестиваль прокачивает людей. Они показали сами себе, что могут решать сложные задачи, работать с бизнесом, с властью. Это суперлюди. И они знают друг друга», – рассказывает идейный вдохновитель проекта Андрей Кочетков¹.

Есть и прекрасные примеры сообществ, которые выстроены в логике «от глобального к локальному». Команда проекта «Альтуризм» запустила онлайн-курс по развитию малых территорий «Незава- линка» (altourism.ru/nezavalinka); в первом потоке 2020 г. «приняло участие более тысячи человек, влюбленных в деревню. В результате курса создалось активное сообщество #Незава- линка, появились инициативы по созданию онлайн-карты активистов, кооперации, произошло знакомство по регионам, несколько участников узнали, что живут друг с другом на одной улице, или съездили друг к другу в гости»². Вокруг курса собирается сообщество активных людей, которые хотят действовать сообща для развития деревень и малых городов. В качестве «рутинной» активности действует чат в Telegram, где сегодня состоит более 770 человек из разных уголков России, которые постоянно общаются, обмениваются информацией и идеями.

Мы видим, что сообщества помогают людям находить и поддерживать свою идентичность, проявлять ее в общественной жизни через коммуникацию и совместную деятельность. Сообщества, как и творчество, – это живой процесс, основанный на искреннем интересе людей к делу и друг к другу. Сила творческих индустрий в том, чтобы быть открытой средой, способной интегрировать самые разные команды и сообщества, давая им почву для самовыражения и развития.

Роман Рудой, Елена Тарасенко

5.3. Universal University

Universal University – это единственное учебное заведение в России с международной экспертизой в области креативных индустрий, где разные творческие школы живут на одной территории, позволяя студентам уже во время учебы работать в междисциплинарных проектах. В течение 20 лет совместно с University of Hertfordshire университет предлагал обучение на программах британского бакалавриата по искусству, дизайну, бизнесу, маркетингу, музыке, а также по кино, анимации и разработке игр. С 2022 г. Universal University реализует эти программы под собственной лицензией

¹ Коленченко А. Мы – Том Сойер Фест. Как люди по всей России восстанавливают историческую среду городов и сёл. 2021. URL: <https://disk.yandex.ru/i/F2uShAoB6dvHXg>.

² Там же.

высшего образования. В партнерстве с London Metropolitan University университет предлагает программы британского бакалавриата и магистратуры в области архитектуры и урбанистики.

Universal University стал первым в России вузом, объединившим на одной территории разные творческие школы и все основные креативные индустрии.

Миссия университета – раскрыть творческий потенциал человека и помочь ему совершить прыжок в новую жизнь.

Universal University начал свою историю в 2003 г., когда в Москве открылась Британская высшая школа дизайна. В 2008 г. в ответ на потребность рынка в новых специалистах по компьютерной графике и разработке игр была запущена школа компьютерных технологий Scream School, в 2010 г. в ней открылся факультет разработчиков игр. В 2012 г. возникли архитектурная школа МАРШ и Московская школа кино. Эти четыре школы образовали Консорциум независимых школ, который в 2018 г. стал университетом креативных индустрий Universal University, открыв на своей базе еще две школы: Московскую школу музыки и Школу MACS. В 2019 г. в структуре Universal University появилась еще одна школа – School of Education, предназначенная для специалистов сферы образования. В 2020 г. в составе университета открылись Moscow School of Contemporary Art и Moscow Food Academy. В том же году творческие программы для подростков в разных школах Universal University объединились под брендом Uteens. В июне 2021 г. в Universal University появился факультет бизнеса и маркетинга Ubusiness, чьей целью стало развивать креативное предпринимательство и формировать сообщество бизнес-лидеров для экономики будущего.

Сегодня в состав Universal University входят десять школ:

- Британская высшая школа дизайна,
- школа разработки игр Scream School,
- Московская школа кино,
- архитектурная школа МАРШ,
- Московская школа музыки,
- школа проектирования образования School of Education,
- школа современного искусства Moscow School of Contemporary Art,
- факультет бизнеса и маркетинга Ubusiness,
- программы для школьников Uteens.

В результате кросс-дисциплинарного взаимодействия студентов, преподавателей и экспертов рождаются инновации, появляются уникальные специализации.

Университет предлагает обучение на 470 с лишним программах высшего образования и дополнительного профессионального образования, а также на интенсивных курсах и программах для школьников.

Университет сегодня — это более 8 тыс. студентов в год и уже более 13 тыс. выпускников. В Universal University учатся и работают люди из примерно 30 стран мира. При разработке программ дополнительного профессионального образования был использован опыт зарубежных вузов UCLA, The University of California, Berkeley, University of Southern California, School of images GOBELINS, University of the Arts London, Sorbonne University, Singapore Management University и других. В преподавательском составе университета около тысячи ведущих российских и зарубежных практиков. Среди партнеров университета более 500 компаний, в том числе «Яндекс», Canon, Nikon, LG, Sony, Disney, Universal Music Group, Mercedes-Benz, Bosch, Cartier, Adidas, Coca-Cola, МТС и многие другие.

В числе выпускников университета дизайнеры одежды Даша Сельянова (ZDDZ), Алиса Кузембаева (ALISA KUZEMBAEVA), Мария Казакова (Jahnkoу), промышленные дизайнеры Алиса Минкина (MONTLY), Мария Турлай (Берёста), Евгений Аринин (Lexus Design Award Russia Top Choice 2016), Иван Хмелевский (The Bakery), Александра Гладких (Charmer), основатель Tilda Publishing Никита Обухов.

Студенты и выпускники университета в разное время занимали призовые места на престижных международных конкурсах. В их числе ADCR Awards, Lexus Design Award, Pentawards, Red Dot, iJungle Illustration Awards, D&AD New Blood Awards, The RSA Student Design Awards, Young Stars, Cannes Lions, James Dyson Awards и многие другие.

Университет формирует свободную для экспериментов среду, которая стимулирует обмен идеями и развивает нешаблонное мышление. В основе обучения лежит проблемный подход: мы не даем готовые решения, а даем инструменты. Мы отказались от системы мастерских, вместо этого собираем комьюнити профессионалов, которые используют разные подходы. Университет привлекает экспертов из индустрии для разработки образовательных программ

и уже на старте обучения интегрирует студентов в профессиональную среду через «живые» проекты по реальным брифам. Задача-минимум – давать студентам знания и навыки, соответствующие реалиям индустрии. Задача-максимум – вместе с представителями индустрии формировать будущее и выпускать специалистов, которые будут менять профессиональный ландшафт.

Universal University занимает площадь более 12 тыс.кв.м на территории Центра дизайна Artplay в креативном квартале Москвы и располагает всем необходимым для занятий различными видами искусства и дизайна. Инфраструктура университета включает мастерские, арт-студии, центр макетирования и прототипирования, ювелирную мастерскую, мастерскую по работе с офортом и шелкографией, VR-лабораторию, мастерские по конструированию и пошиву одежды, мастерскую по работе с глиной и керамикой, театральную студию, просмотрный кинозал, компьютерные классы, лабораторию аналоговой фотопечати, лабораторию саунд-дизайна и многое другое. Кроме того, на территории ЦТИ «Фабрика» расположен съемочный павильон с хромакеем Московской школы кино и профессиональная кухня Moscow Food Academy.

Universal University – это точка сборки образовательной и исследовательской экспертизы, консалтинговых проектов в креативных индустриях, а также программ территориального развития в регионах. Университет тесно взаимодействует с Союзом креативных кластеров. Представители университета участвуют в рабочих группах и экспертном совете Агентства креативных индустрий города Москвы, в заседаниях Комитета по интеллектуальной собственности и креативным индустриям РСПП, а также в заседаниях региональных комиссий по молодежной политике.

Екатерина Черкес-заде

5.4. Центр креативных индустрий РАНХиГС

Центр креативных индустрий создан на базе Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации в 2021 г. как платформа для генерации, апробации и распространения теорий и практик в сфере творческих индустрий. Его ключевой целью является подготовка профессионалов, способных развивать креативную экономику в России. Деятельность Центра креативных

индустрий представлена целым рядом направлений, среди которых центральное место занимает образование: профессиональная переподготовка и повышение квалификации для менеджеров в сфере культуры, управленцев и творческих предпринимателей. Это обусловлено активным формированием повестки, связанной с развитием творческих индустрий на федеральном, региональном и муниципальном уровне, что, в свою очередь, требует от всех, кто вовлечен в городское развитие, обновления знаний, навыков и компетенций. В связи с этим главная задача образовательных программ Центра заключается в подготовке государственных и муниципальных служащих, занимающихся вопросами экономической, культурной, градостроительной политики, руководителей учреждений культуры, творческих предпринимателей и независимых менеджеров культуры. Кроме того, к важным направлениям деятельности Центра относятся консалтинг для городов и регионов России, кадровое сопровождение национальной политики развития креативных индустрий, поддержка российских креативных предпринимателей на всех этапах — от генерации идей до запуска проектов, проведение академических и прикладных исследований креативной экономики.

Линейка образовательных продуктов Центра креативных индустрий РАНХиГС на сегодняшний день представлена следующими программами:

- программа повышения квалификации «Творческие индустрии и креативные кластеры для городского развития» дает знания о творческих индустриях в контексте территориального и пространственного развития. В фокусе внимания слушателей специфика творческого предпринимательства, особенности экономической политики этой сферы и взаимодействия с системой бюджетных учреждений в контексте городского развития;
- программа повышения квалификации «Творческие (креативные) индустрии. Сотрудничество коммерческих и некоммерческих организаций» позволяет сформировать у слушателей понимание возможностей творческих индустрий в современных условиях, их актуальности и направлений развития, дает знание особенностей и возможностей бюджетных учреждений и некоммерческих организаций для развития креативного сектора экономики. В рамках курса слушатели знакомятся с основными подходами и методами проектирования в этом

направлении, в том числе с правовыми и экономическими основаниями для формирования межсекторных проектов. Особое место в структуре программы занимает анализ лучших практик сотрудничества коммерческих и некоммерческих организаций в области развития креативных индустрий и разбор типологии проектов;

- программа профессиональной переподготовки «Городские проекты для творческих (креативных) индустрий» носит практико-ориентированный характер и позволяет погрузиться в актуальную проблематику городского и территориального развития, поработать с лучшими профессионалами и запустить свой собственный творческий проект. Целью программы является профессиональная переподготовка руководителей государственного и коммерческого секторов, сотрудников, реализующих проекты в творческих индустриях, формирование актуальных знаний и системных представлений о передовых российских и мировых практиках создания и продвижения проектов для территориального развития и управления городскими территориями. Структурно программа состоит из модулей, последовательно раскрывающих логику создания и продвижения креативных проектов для городского развития, среди которых: «Управление проектами в творческих (креативных) индустриях», «Креативные индустрии и культурные рынки в контексте городского развития», «Проектная мастерская», «Правовое сопровождение управления проектами и защита интеллектуальной собственности», «Особенности и актуальность креативных индустрий как типа новой городской экономики», «Бизнес-планирование и предпринимательство в творческих (креативных) индустриях», «Продвижение и презентация».

Слушателям преподают ведущие профессионалы – практики креативных индустрий, методологи, ученые-исследователи. Среди партнеров агентство «Творческие индустрии», Агентство стратегических инициатив, Центр современного искусства «Винзавод», фонд «Инносоциум», Tom Fleming Creative Consultancy и другие организации.

В планах Центра креативных индустрий РАНХиГС создание креативной резиденции, запуск всероссийского акселератора и магистратуры по креативным индустриям. Это расширит линей-

ку образовательных программ академии и поможет организовать стажировки для учащихся в этой сфере.

Екатерина Сачкова, Наталья Кузьмина

5.5. Агентство «Творческие индустрии»

Агентство было создано в 2004 г. по инициативе Елены Зеленцовой и Елены Мельвилль и стало первым экспертным, консалтинговым и событийным агентством, продвигающим тему творческих (креативных) индустрий в масштабах России.

Миссией агентства с момента его создания было научное осмысление и практическое освоение темы креативных индустрий. За годы работы были инициированы самые разные проекты: просветительские и популяризаторские, исследовательские и образовательные, событийные и дискуссионные.

Агентство «Творческие индустрии» – визионерская команда. Мы смотрим в будущее, формулируем и продвигаем самые смелые идеи.

Принципы деятельности агентства:

- межведомственность: включение смежных ведомств и институций, опора на программы развития разного уровня;
- соучаствующее проектирование: совместная работа со стейкхолдерами, целевыми аудиториями и экспертами;
- междисциплинарность: привлечение экспертизы (региональной, федеральной, глобальной) из разных областей.

Образовательные проекты. С 2004 по 2007 г. агентство выступало партнером ряда культурных и образовательных мероприятий. С 2008 г. агентство реализует собственные проекты: онлайн-образование для креативных стартапов «Школа творческих предпринимателей», открытие специализации «Креативные индустрии» в Московской высшей школе социальных и экономических наук («Шанинке»), а также семинары, летние школы, выставки и даже создание арт-объектов.

С 2021 г. академический партнер агентства – Центр креативных индустрий РАНХиГС.

Просветительская деятельность. По приглашению агентства «Творческие индустрии» в России выступали с публичными лекциями, мастер-классами и семинарами самые известные миро-

вые эксперты в области креативных индустрий: Джон Хокинс (автор книги «Креативная экономика»), Чарльз Лэндри (автор книги «Креативный город»), Кейт Оакли (автор многочисленных работ, посвященных рынку креативного труда), Джастин О'Коннор (автор многочисленных работ по истории креативных индустрий и их развитию в разных странах мира), Дэвид Перриш (автор книги «Футболки и костюмы: путеводитель по креативному бизнесу»), Дэвид Тросби (автор книги «Экономика и культура»).

Издательская программа. Собственная издательская и популяризаторская программа агентства включает публикацию целой серии статей в различных изданиях медиа и СМИ, а также издание книг «Творческие индустрии: теории и практики», «Культурная политика и экономика культуры» и ряда других. Также по инициативе агентства на русском языке была издана книга Джона Хокинса «Креативная экономика». Медиапроект агентства – русскоязычный подкаст о творческой экономике «Креативный планктон».

Работа в регионах России. Агентство проводит семинары, выездные лекции и проектные сессии более чем в 20 регионах Российской Федерации – от Владивостока до Калининграда.

Были подготовлены стратегические документы: «Концепция культурной политики Пермского края» (2009), «Картирование креативных индустрий города Красноярска» (совместно с Сибирским федеральным университетом; 2009), «Картирование креативных индустрий города Новосибирска» (2021); идет работа над «Концепцией развития креативных индустрий Мурманской области» (2022) и т. д.

Creative Business Cup. С 2013 г. пул проектов агентства был расширен за счет международного конкурса Creative Business Cup (CBC), в российском финале которого ежегодно принимает участие около ста лучших креативных бизнесов со всей страны. Агентство организует и проводит этап конкурса на национальном уровне. В разные годы победителями от России становились Miro (ex RealtimeBoard) (2013), iFarm (2018), Playtronica (2021).

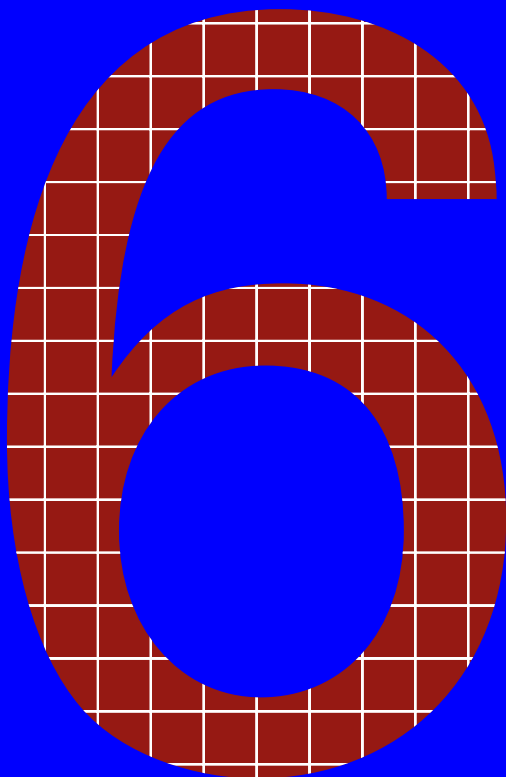
Экспертиза. Важной частью работы агентства является участие в экспертных советах, группах и иных структурах, которые формируют стратегические и законодательные инициативы. Эксперты агентства входили в рабочую группу по разработке концепции развития творческих индустрий в Российской Федерации, по подготовке стратегии социально-экономического развития Российской Федерации, участвовали в экспертных структурах

Агентства стратегических инициатив, благотворительных фондов
и других организаций.

Екатерина Сачкова

Творческие (креативные) индустрии
Справочник

кейсы



глава

6.1. Россия

6.1.1. Молодежный театральный центр «Космос», г. Тюмень

Молодежный театральный центр «Космос» учрежден автономной некоммерческой организацией «Агентство современных коммуникаций» и Департаментом по общественным связям, коммуникациям и молодежной политике Тюменской области.

Специфика города. Тюменская область занимает выгодное географическое положение и является связующим звеном между западными и восточными регионами страны, а также нефтегазовым Севером и промышленным Уралом. Тюменская область на протяжении последних лет показывает устойчивый экономический рост; при этом региональный центр – город Тюмень – по результатам социологических исследований неоднократно признавался лучшим городом России по качеству жизни. Тюмень также неофициально считается нефтегазовой столицей России.

В Тюменской области проживают представители свыше 150 этнических групп населения (по данным Всероссийской переписи населения 2010 г.), обладающих отличительными особенностями материальной и духовной культуры, в том числе: русские – 83,8% (1 066 066 человек), татары – 8,1% (109 193 человек), украинцы – 1,3% (16 988 человек) и другие.

Ежегодно на территории Тюменской области проводится более 300 событийных мероприятий.

История учреждения и основные направления модернизации. История кинотеатра началась примерно 55 лет назад, когда в нем запустили первую киноленту. В начале 2000-х «Космос» присоединился к сети кинотеатров и изменил название на «Киномакс», существовавший в таком формате до прихода в город многозальных кинотеатров.

В 2013 г. театр «Мимикрия» при поддержке кабинета любителей театров СТД РФ создал проект «Экспериментальная сцена». Уже через год руководитель театра «Мимикрия» Любовь Лешукова и куратор проекта «Развитие молодежного театрального движения» Павел Белявский разработали первую концепцию работы будущего театрального центра.

В 2014 г. директором «Мимикрии» стал Антон Тарасенко. На ближайшей КИТ-конференции он презентовал концепцию

Центра федеральным экспертам. Это приблизило начало обсуждения объединения креативного кластера на площадке бывшего кинотеатра.

Через два года пришло осознание, что «Космос» точно наполняет театры. Тогда же приехала арт-директор Центра имени Вс. Мейерхольда (сегодня занимает пост директора) Елена Ковальская. Она поговорила с молодежными театрами и разработала структуру «Космоса». В то же время началась работа с архитектурным бюро А61 и разработка архитектуры по типу blackbox. Театры своими силами восстановили пространство. К весне 2017 г. всё было готово, и 2 марта «Космос» официально стал домом для молодежных театров города.

Концепция, миссия, цели и задачи. Миссия Центра – помочь каждому найти свое место в искусстве.

На данный момент МТЦ «Космос» объединяет около 25 театральных и околотеатральных сообществ.

Основной концепцией МТЦ является открытость к экспериментам и воплощению новых идей. В рамках проекта участники пробуют новые формы театра, используют инновационные технологии вроде VR или ASMR.

Задачи МТЦ:

- продвигать современный театр;
- помогать театральному сообществу города расти и развиваться;
- создавать новые возможности для творчества.
- Приоритетные аудитории: театр открыт для всех видов аудитории, зрителем спектаклей может стать любой житель города, но в рамках проекта молодежь является двигателем прогресса, и на ней сконцентрировано основное внимание.

Основные направления и форматы деятельности:

- театральные проекты – основная деятельность МТЦ; в год проходит около 160 спектаклей различных жанров;
- образовательная деятельность: в рамках МТЦ также проходит большое количество мастер-классов, лекций и лабораторий (например, инклюзивная лаборатория и лаборатория для подростков), направленных на повышение зрительской компетенции и способствующих большему вовлечению аудитории в деятельность МТЦ;

- на базе МТЦ «Космос» реализуются такие проекты, как онлайн-интенсив по граффити и стрит-арту, серия открытых чток, онлайн-школа, серия подкастов и т. п.

Источники финансирования – продажа билетов и брендовой продукции, кофейня для посетителей.

Анастасия Данилюк, Ирина Щербакова

6.1.2. «Контора пароходства», г. Тюмень

«Контора пароходства» – мультицентр на берегу реки Туры, где ежедневно проходят лекции, мастер-классы и выставки.

Реконструкция «Конторы пароходства» началась в 2018 г. и заняла два года. Сегодня здесь располагается одноименный мультицентр с лекториями, выставочным пространством и кофейней на берегу реки Тура. «Контора» – экспериментальное пространство и точка притяжения создателей в самом широком смысле слова. Здесь находят поддержку авторы инициатив по улучшению городской среды, художники, музыканты и специалисты креативных индустрий.

Команда проекта отстаивает концепцию уникальности городской среды и идею о том, что она принадлежит каждому, способствуя взаимодействию авторов и городских локаций.

Задачи мультицентра:

- поддержка современного искусства;
- влияние на формирование городской среды;
- поддержка региональных создателей и художников.

Приоритетные аудитории: молодые художники и создатели современного искусства, заинтересованные в его развитии и изучении, молодые урбанисты и городские исследователи.

Основные направления и форматы деятельности:

- выставочное пространство. В мультицентре имеются два пространства, где можно устроить выставку. В период пандемии выставки стали проходить и в онлайн-формате;
- интерактивные экскурсии;
- лектории;
- мастер-классы;

- кофейня;
- ресторан.

Источники финансирования: доходы от продажи билетов на мероприятия, продажа своей продукции (мерч), кофейня на территории пространства.

Анастасия Данилюк, Ирина Щербакова

6.1.3. «Библиотека ароматов», г. Москва

«Библиотека ароматов» – российский бренд, который работает с американской парфюмерной компанией Demeter и выпускает собственные авторские продукты. «Библиотека ароматов» известна коллаборациями с крупными компаниями, организациями культуры и спорта (например, ароматы Чемпионата мира по шахматам ФИДЕ).

Создатели бизнеса Илья Волков и Александр Лушин познакомились в «Газпроме», а когда поняли, что им хочется чего-то большего, запустили свой стартап в парфюмерии. Молодые люди не изучали рынок, и такой поступок являлся крайне рискованным, однако через некоторое время идея выстрелила. Одной из главных миссий бизнеса стало желание развеять миф о том, что парфюмерия подходит только для людей с тонким вкусом и большими средствами. Духи в представлении Ильи и Александра – простая вещь, которую каждый может подстроить под себя.

В итоге в 2011 г. они «на коленке» запустили ритейл-бизнес для продажи парфюмерной продукции Demeter, а в 2013-м создатели бизнеса привлекли сеть аптек, для которых были созданы ритейловые парфюмерные корнеры, где размещалась продукция американской компании, что помогло увеличить число продаж в два раза. В 2015 г. стали открываться монобрендовые магазины на торговых площадках в Москве. С 2018 г. ритейл-бизнес перерос в собственный проект под узнаваемым названием «Библиотека ароматов». Теперь в магазине можно приобрести не только духи, но и ароматические свечи, твердые духи, наборы для душа и т. п.

Название компании предполагает, что у покупателя должна быть возможность создать собственную библиотеку ароматов из одного, двух, пяти или даже десяти флаконов, а значит, цена не должна быть заоблачной. Даже в моменты кризиса цены не поднимались

более чем на 20–25%, что позволило не потерять аудиторию и статус доступной продукции.

Приоритетные аудитории:

- организации, ищущие сотрудничества и продвижения бренда;
- блогеры, интернет-инфлюэнсеры;
- художники и представители малого бизнеса;
- «креаторы» и просто заинтересованные в творчестве и персонализации контента люди.

Форматы деятельности. На данный момент работает фан-маркет – платформа, похожая на соцсеть, на которой каждый может создать профиль, стать креатором или инфлюэнсером и сделать собственные продукты (одежду, шопперы, ароматы) либо стать амбасадором существующей идеи.

Основное направление бизнеса – онлайн-площадка с сервисом подбора ароматов и стильных товаров с ежемесячным трафиком 50 тыс. человек. В рамках проекта можно создать личный аромат, а также запустить собственный проект или мерч (не только духи, но и одежда, аромасвечи и т. д.).

Также в Москве и других городах России действуют шоурумы.

Заказчики и партнеры проекта: «Парк Горького», Третьяковская галерея, МУЗ-ТВ, «Москва 24», Qatar Airlines, Delivery club и другие.

Среди недавних интересных коллабораций: «Союзмультфильм», ТНТ-4, World of Tanks.

Динамика развития бизнеса. Среднемесячные онлайн-продажи за период 2017–2020 гг. выросли на 306% (с 295 тыс. до 1,2 млн), клиентская база в онлайн-продажах за 2020 г. увеличилась на 134%.

Выгода для инвестора проекта составляет от 16 до 19% годовых.

Перспективы развития проекта: развитие диджитал-платформы для взаимодействия дизайнеров, художников и покупателей (работающая бета-версия – «Арт-маркет»).

Анастасия Данилюк, Ирина Щербакова

6.1.4. Otmetky, г. Санкт-Петербург

Otmetky (otmetky.info) – сервис, позволяющий жителям города наглядно проиллюстрировать свои идеи на карте и изменить город к лучшему. Сайт предоставляет возможность создать опрос на базе 3D-карт и увидеть желания людей.

Даже в период пандемии жители российских городов могли взаимодействовать друг с другом и помогать местным властям делать общественные пространства лучше и полезнее без лишней траты бюджета.

На базе сервиса можно выбрать и настроить инструмент сбора мнений, моментально получить готовый сайт проекта, собрать аналитику, мнение жителей и схемы развития территорий.

Работа на сервисе состоит из нескольких этапов:

- анализ территории: на данном этапе происходит сбор информации от граждан, что им нравится / не нравится, что бы они хотели видеть на территории, как именно они используют конкретную территорию;
- проектирование: расстановка 3D-объектов на карте и модели. На данном этапе жители могут сами установить новые объекты благоустройства на карте, а также поучаствовать в распределении бюджета на нужды сообщества;
- строительство: создание интерактивной строительной площадки. Жители могут задавать вопросы по конкретным объектам и территориям;
- эксплуатация: соучаствующее проектирование и краудфандинг. Эффективное развитие территории вместе с жителями, инициативное бюджетирование.

Приоритетные аудитории:

- муниципальные управляющие и эксперты, архитекторы, девелоперы, администрации городов (опора на данные о жителях, приоритезация бюджета);
- администрация музеев, парков и университетов (можно собирать информацию о том, чего сотрудникам не хватает на территории);
- активисты (можно получить поддержку и мнение соседей о своих инициативах).

На данный момент на платформе запущены проекты в Санкт-Петербурге, Москве, Екатеринбурге, Оренбурге, Смоленске, Астрахани, Всеволожске.

В завершение проекта формируется карта с предложениями и категориями; также можно оставить подробный комментарий.

У проекта есть два тарифа:

- для студентов, активистов и представителей НКО: можно связаться с сервисом напрямую и получить помощь при запуске базовой версии опроса на суперльготных условиях;
- для организаций: 15 тыс. рублей для одного опроса с продлением 10 тыс. рублей в месяц или подписка на три месяца с неограниченным количеством опросов стоимостью 10 тыс. рублей в месяц.

Форматы деятельности:

- организация опросов: расширенного, опроса для брендинга и других;
- брендинг;
- аналитика;
- офлайн- и онлайн-продвижение;
- офлайн- и онлайн-сессии с жителями;
- база знаний по соучаствующему проектированию, тактическому урбанизму и многим другим аспектам создания комфортной городской среды, статьи, воркшопы и методические материалы;
- камерные лекции и их записи.

Достижения проекта:

- финалисты первого всероссийского культурно-делового события «Цифровой бал» в номинации «Лучший цифровой стартап»;
- финалисты хакатона Virushack от «Ростелекома» в треке «Городская среда»;
- финалисты онлайн-интенсива по искусственному интеллекту и анализу данных «Архипелаг 20.35» и акселерационной программы YellowRockets стадии «ИДЕЯ, MVP». Модуль «Привлечение финансирования в стартап». Вошли в топ-100 команд, заняв 15-е место.

Анастасия Данилюк, Ирина Щербакова

6.1.5. «Плейтроника»/Playtronika, г. Москва

«Плейтроника» – проект по созданию инновационных электронных устройств, превращающих различные объекты, которые проводят электричество, в музыкальные инструменты. «Плейтроника» – стартап и сообщество музыкантов и инженеров. Это экспериментальная студия на стыке искусства и технологий, которая

начиналась в 2013 г. с проведения образовательных музыкальных мастер-классов для детей и специальных выступлений на фестивалях науки и искусств. «Плейтроника» стремится расширить образовательные возможности в области музыки и творчества для детей и взрослых, «оживляет материальные объекты вокруг и возвращает людям дух изобретательства».

В 2016 г. выпущено первое устройство «Плейтроника», позволяющее широко использовать разработанную технологию подключения предметов, извлечения из них звуков и создания музыки. В 2018 г. создано второе устройство TouchMe, которое позволяет исполнять музыку через прикосновение человеческой кожи.

Приоритетные аудитории. Проект ориентирован на самые разные аудитории, так как предполагает творческий поиск и расширение поля экспериментов и новых образовательных возможностей. Детская аудитория образовательных проектов компании была и остается в приоритете.

Форматы деятельности:

- высокотехнологичное производство специальных плат / электронных устройств, совместимых с существующим программным обеспечением (запущено в РФ);
- мастер-классы и образовательные программы, особенно ориентированные на детскую аудиторию, направленные на развитие творческих способностей и воображения, обучение музыке с использованием новых методов, а также обучающие мероприятия для преподавателей, помогающие понять возможности использования новых устройств в образовательном процессе;
- выступления и инсталляции для различных мероприятий, фестивалей и продвижения брендов;
- экспериментальный маркетинг.

На коммерческие музыкальные выступления и инсталляции, участие в фестивалях, воркшопы для детей и взрослых в 2017 г. приходилось 50% выручки компании. Образовательные и маркетинговые мероприятия по-прежнему составляют важную часть деятельности «Плейтроника».

Достижения проекта. За время существования компании общая выручка составила около 130 млн руб, продано более 20 тыс. устройств (2016–2020 гг.). «Плейтроника» – участник международных фестивалей науки и искусства, победитель российского

этапа международного конкурса творческих предпринимателей Creative Business Cup 2021. У компании открыты представительства в Москве, Берлине и Париже. В 2020 г. выпущено новое устройство «Орбита», позволяющее экспериментировать с музыкой и цветом и развивать новую тематику образовательных программ.

Заказчики и партнеры: Центр Жоржа Помпиду (Париж), Сбербанк, Lexus и другие.

Перспективы проекта: выход и расширение присутствия на международном рынке, разработка и создание новых продуктов в партнерстве с коммерческими брендами. Изучаются перспективы использования опыта и возможностей компании в разработке новых образовательных форматов и программ для работы с аутичными людьми, испытывающими трудности с тактильными контактами.

Анастасия Данилюк, Ирина Щербакова

6.2. Зарубежные страны

6.2.1. Креативные индустрии в городе: игровая индустрия; Стокгольм, Швеция

Игровая индустрия Швеции в целом и Стокгольма в частности началась с голого энтузиазма и хобби, однако всё это переросло в культурную и экономическую глобальную индустрию.

Специфика региона. Большая часть жителей города трудоустроена в сфере услуг, где находится 85% от общего числа рабочих мест. Из-за особенностей производства и отказа от тяжелой промышленности Стокгольм стал одним из самых чистых городов мира. Столица Швеции является важным экономическим центром региона, на ее территории располагаются штаб-квартиры крупнейших скандинавских банков, страховых компаний, фондовых бирж и т. д. Концентрация всех шведских компаний, базирующихся в столице страны, составляет более 45%.

За последние десять лет было создано большое количество рабочих мест в компаниях, занимающихся разработкой новых технологий и процессом их внедрения в жизнь горожан. В Стокгольме находятся штаб-квартиры таких компаний-гигантов, как IBM, Ericsson и Electrolux.

Не так давно Стокгольм стал столицей мирового гейминга: каждый восьмой человек в мире хотя бы раз играл в игру, сделанную шведом. Статистика шведских компьютерных и мобильных игр зашкаливает. Швеция занимает второе место в мире по количеству студий видеоигр на душу населения.

Вклад в экономику. Игровые компании Стокгольма входят в число крупнейших в мире и вместе с творческими стартапами находятся на переднем крае индустрии разработки игр. Сектор процветает: более половины шведских игровых компаний, действующих в настоящее время, начали свою деятельность после 2010 г.

Этот шквал инноваций отражается на экономике. Общий доход шведских игровых компаний увеличился до 2,29 млрд евро в течение 2019 г., что на 23% больше, чем в 2018 г. Большинство компаний являются прибыльными, и сектор в целом приносит прибыль около 11 лет.

Благодаря стремительному росту в течение последних лет количество игровых компаний в Швеции достигло четырехсот сорока

двух. Около половины компаний – стартапы, основанные в последние пять лет.

Двести двадцать две компании зарегистрированы в районе Большого Стокгольма, также известном как Стокгольмский бизнес-альянс (SBA) – партнерство 53 муниципалитетов. Основное внимание в партнерстве уделяется привлечению в регион прямых иностранных инвестиций и международных талантов.

Из игровых компаний с более чем 50 сотрудниками тринадцать из шестнадцати базируются в Стокгольме. В среднем на игровых предприятиях Большого Стокгольма работает по 19 человек (средний показатель по стране – 14 человек).

Ярким кейсом успеха индустрии является игра Minecraft, которая с момента своего выпуска взорвала игровую индустрию. Ее создатели Маркус Перссон и Йенс Бергенстен, гейм-дизайнеры из Стокгольма, оказали большое влияние на резкое развитие данного субсектора креативных индустрий города и страны.

Динамика показателей роста гейм-индустрии в Стокгольме за 2010–2018 гг. следующая: общий оборот сектора составил 12,2 млрд шведских крон, прирост за восемь лет 432%; число занятых 2514 человек, прирост 147%; число компаний 320, прирост 123%¹.

Анастасия Данилюк, Ирина Щербакова

6.2.2. Программа Cool Japan и Всемирный косплей-саммит, Япония

Специфика страны и ситуация. 1980-е годы – период бурного роста японской экономики, который позже сменился периодом затяжной стагнации. 1990-е считают «потерянным десятилетием», а некоторые эксперты считают, что это даже не десятилетие, а двадцатилетие. В XXI век Япония вступила в состоянии финансового кризиса, однако правительство увидело спасение в творческом потенциале страны.

Стратегия Cool Japan была принята в 2015 г. и является правительственной инициативой по развитию национальных креатив-

¹ Отчет о развитии творческих и культурных индустрий в Стокгольме см.: Creative & Cultural Industries in Stockholm: report. 36 p. URL: https://www.investstockholm.com/globalassets/invest/reports/report-creative--culture-industries-in-stockholm_final.pdf.

ных отраслей; это важное направление государственной политики. Считается, что креативные и творческие ресурсы страны могут способствовать спасению национальной экономики, а также укреплению политических позиций Японии в мире.

Концепция стратегии основывается на особенностях японской культуры, которые иностранцы воспринимают как «крутые»; от этой идеи и образовалось название Cool Japan. Главная цель стратегии – популяризация национальных культурных особенностей и повышение привлекательности страны. В Cool Japan входят такие виды современной японской культуры, как игры, манга, аниме-контент, а также другие отрасли креативных индустрий: мода, национальная кухня и т. д.

Проект «Всемирный косплей-саммит». Многие эксперты и представители креативных индустрий критиковали принятую стратегию за использование и искажение молодежных субкультур в целях «грубой национальной пропаганды», а также за игнорирование важности участия иностранцев в развитии стратегии, так как именно на них она ориентировалась изначально. В 2019 г. стратегию решили пересмотреть и сделать более современной.

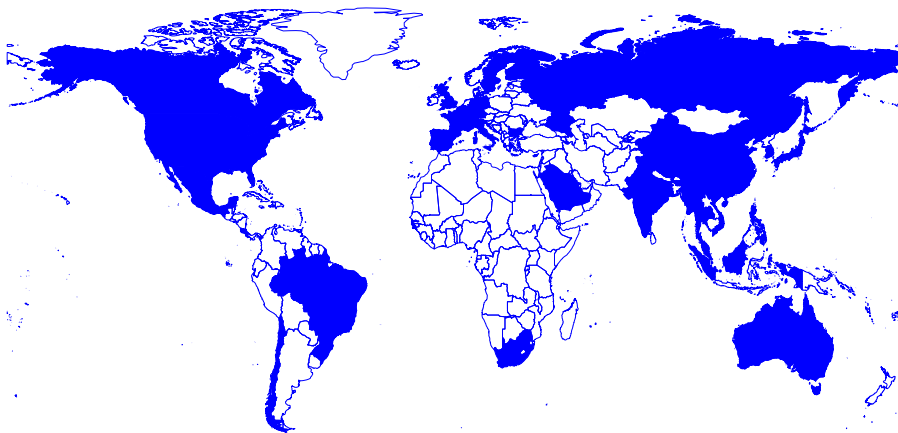
Одним из удачных примеров развития государственной стратегии можно назвать поддержку Всемирного косплей-саммита (World Cosplay Summit, WCS), который проводится при поддержке МИДа Японии. Девиз саммита: «Манга – язык международного общения».

Это мероприятие опирается не на продажу билетов, а на поддержку корпоративных спонсоров (компаний Niconico, AirAsia, All Nippon Airways, JOYSOUND, FamilyMart и т. д.).

Саммит вырос с пятидневного мероприятия в 2003 г. до почти двухнедельного события в 2012-м. С 2012 г. WCS зарегистрирована как компания.

Участники фестиваля посещают разные части Японии, включая Акихабару, Киото и Сендай, для популяризации японской молодежной культуры и ее способности общаться на международном уровне. Но основной локацией проведения саммита стал город Нагоя, префектура Айти. На данный момент фестиваль является крупнейшим в мире в этой тематике.

Карта стран, которые когда-либо участвовали в WCS (на 2021 г.)



Анастасия Данилюк, Ирина Щербакова

6.2.3. Креативный кластер Yas Creative Hub, Абу-Даби, ОАЭ

Специфика региона. Экономическое положение Абу-Даби в основном определяется углеродным богатством ОАЭ, благодаря которому регион имеет один из самых высоких показателей ВВП на душу населения в мире. Абу-Даби владеет большей частью этих ресурсов — 95% нефти и 92% газа от общего количества добываемых ресурсов.

В городе расположено множество финансовых бирж и крупных банков, что делает его важнейшим экономическим центром страны.

За последние пять лет правительство Абу-Даби выделило 8,5 млрд дирхамов культурному и творческому секторам. Департамент культуры и туризма эмирата ранее сообщил, что он выделил дополнительные 22 млрд дирхамов на развитие новых музеев, а также запланированы дополнительные инвестиции в исполнительское искусство, музыку, средства массовой информации и игровой сектор в течение следующих пяти лет.

Yas Creative Hub — новый креативный кластер на территории города; проект находится на финальной стадии реализации. Судя по новостям, в сентябре 2021 г. было построено 95%. Это кампус, строящийся специально для развития креативных индустрий Абу-Даби. Комплекс станет центром развития медиа и гейминга для города и страны.

Многие компании смогут сменить дислокацию и переехать в новый кластер уже в середине 2022 г. Как сообщает Майкл Гарин, исполнительный директор компании twofour54 Abu Dhabi, в творческий кластер переедут более 600 компаний, в их числе крупнейшие продюсерские компании из Голливуда и Болливуда. Кластер будет построен в районе, известном как Media Boulevard; на его территории появится огромный парк и торгово-ресторанные площадки. Студии и производственные помещения займут площадь 6,5 тыс. кв.м, что поможет удвоить объем местного и иностранного производства кинопродукции в Абу-Даби.

Кластер Yas Creative Hub построен специально для удовлетворения перспективных потребностей сектора креативных индустрий и является одним из активов, разрабатываемых в рамках инвестиционной стратегии Абу-Даби, предполагающей выделение 30 млрд дирхамов ОАЭ для культуры и творческих индустрий. Креативный кластер Yas Creative Hub станет воплощением экосистемы, которая характеризуется гибкостью, связанностью и образованием сообщества. Новый кампус сможет предоставить гибкие пространства для совместной работы фрилансеров, предпринимателей и молодых талантов, способствуя сотрудничеству между ними и внедрению их инновационных идей в жизнь города. Также помимо пространств для совместной работы в кампусе будет располагаться творческая лаборатория для фрилансеров и партнеров.

Проект будет располагаться на новой набережной бухты Яс. Это место является средоточием большого количества развлечений и гастрономическим центром. Проектированием набережной занималась компания Miral – ведущий девелопер в индустрии развлечений в Абу-Даби. Кроме разномасштабных креативных бизнесов, в новом туристическом центре будут работать круглосуточные кафе и рестораны мирового класса, клубы и аттракционы.

Анастасия Данилюк, Ирина Щербакова

6.2.4. Венчурные инвестиции в творческие индустрии

Венчурные инвестиции в творческие индустрии – одно из молодых, но бурно развивающихся направлений. Безусловным лидером таких проектов являются, конечно, ИТ-бизнесы, но в последние годы

появились платформы, занимающиеся дизайном и другими направлениями творческих индустрий.

Примеры таких инвестиций и инвестиционных фондов:

- *венчурный фонд [Begin Capital](http://begincl.com)* (begincl.com), инвестирующий в основном в технологические компании. Инвестиции: от 100 тыс. до 3 млн долларов США. Фонд был основан в 2019 г., офис в Лондоне. Пример инвестиции в бизнес из творческих индустрий – ювелирный бренд из Великобритании Motley, сотрудничающий с мастерами по всему миру;
- *венчурный фонд [Impulse VC](http://impulsevcs.com)* (impulsevcs.com), созданный в 2013 г., инвестирует в цифровые и инновационные проекты по всему миру, включая Россию. Направления: маркетплейсы, программное обеспечение, рекламные технологии, цифровые проекты на рынке недвижимости и т. п. Инвестиции: от 250 тыс. до 5 млн долларов США. Пример инвестиции в бизнес из творческих индустрий: керамические дизайнерские изделия, напечатанные на 3D-принтере, KWAMBIO (kwambio.com).

Ольга Кизина

6.2.5. Акселераторы и образовательные программы для инновационных и творческих стартапов в Германии и Великобритании

Вокруг предприятий творческих индустрий вырастает независимая инфраструктура, которая формирует не только структуру их поддержки, но и собственные независимые рынки образования и консалтинга в этой области.

Примеры:

- *Ремесленный бизнес-инкубатор [Cockpit Studios](http://cockpitstudios.org)* (cockpitstudios.org), Лондон, Великобритания

Cockpit входит в число ста лучших социальных предприятий Великобритании по индексу NatWest SE100 за 2021 г. По оценкам организаторов, каждый фунт, вложенный в Cockpit, приносит шесть фунтов в местную креативную экономику.

За время пандемии инкубатор поддержал 150 предпринимателей, предоставив 1738 часов бизнес-поддержки, 30 семинаров и 275 тыс. фунтов на покрытие арендной платы.

Cockpit был создан в 1993 г. как место для развития и продвижения творческих бизнесов (главный фокус – ремесла). Инкубатор

сдает предпринимателям в аренду студии; на 2022 г., согласно информации, опубликованной на сайте, работает 150 бизнесов. Работа с бизнесами начинается с определения индивидуального плана развития на основе диагностики бизнеса; далее выстраивается программа сопровождения: образовательные программы, коучинг, продвижение через внешние медиа и собственные платформы, профессиональные мероприятия (ярмарки-продажи, фестивали).

Аренда и доступ к бизнес-услугам для предпринимателей платные, но проект предусматривает специальные программы поддержки (например, со стороны городских властей Лондона) для тех бизнесов, которые более других нуждаются в субсидировании.

Инкубатор, в свою очередь, получает поддержку от частных спонсоров и государственных программ.

– *Коммерческое агентство поддержки творческих предпринимателей Hamburg Kreativ Gesellschaft* (kreativgesellschaft.org), Гамбург, Германия

Коммерческое агентство, созданное в 2010 г. по инициативе Министерства культуры Гамбурга для инфраструктурной поддержки творческих предпринимателей города. Его деятельность включает образовательные программы, предоставление пространств, финансовую поддержку (в том числе краудфандинг), содействие развитию инноваций

Исторически именно Гамбург был первым регионом, в котором началась системная деятельность по поддержке творческих индустрий в Германии. Агентство направлено на поддержку именно бизнес-инициатив, культурный некоммерческий сектор не входит в приоритетные сферы. Фокус на экономические показатели обуславливает наличие в наблюдательном совете агентства представителей департаментов городского планирования и экономического развития.

Направления деятельности:

- оперирование пространствами: агентство арендует более десяти объектов, которыми оно оперирует и которые передает в субаренду творческим предпринимателям;
- образование: агентство поддерживает несколько направлений образовательных услуг, в том числе краткосрочные программы, семинары, коучинг;
- консультирование по финансовым вопросам;

- бизнес-инкубаторы (например, программа Music WorX для стартапов в сфере музыкальной индустрии). Инкубатор работает с проектами на ранней стадии развития в течение трех – четырех месяцев, предоставляет финансовую и индивидуальную консалтинговую поддержку;
- кросс-инновации и Cross innovationhub: серия семинаров и встреч для разработки прототипов решений на стыке разных дисциплин. Заказчиками креативных идей могут выступать, например, автомобильные, страховые, девелоперские компании.
- *Акселератор для начинающих творческих предпринимателей* (www.arts.ac.uk/students/student-careers/awards-funding-and-support/creative-business-accelerator), Лондон, Великобритания
Это шестимесячная акселерационная программа University of Arts London для выпускников образовательных программ с предпринимательской идеей из сектора креативных индустрий. Программа организована Центром карьеры при Университете и проводится в партнерстве с Google for Startups.

Ольга Кизина

6.2.6. Образовательный хаб для инновационных предпринимателей, Германия

Cross Innovation Hub (www.entrepreneurship-hub.org) в Германии – это совместная инициатива двух университетов: Технического университета Брауншвейга и Университета прикладных наук Остфалии. Хаб был создан в 2013 г. при финансовой поддержке Федерального министерства экономики и технологий с целью продвижения международных стартапов.

Проект состоит из нескольких частей:

- исследования;
- образовательные программы (курсы, лекции, воркшопы, MBA);
- профессиональная сеть предпринимателей, партнеров и бизнес-ангелов;
- инкубатор для предпринимателей.

Одна часть аудитории хаба – выпускники вузов (участие в хабе позиционируется на их сайтах как поствузовские возможности), другая часть – внешние предприниматели. Эксперты хаба –

преподаватели и исследователи двух вузов и международные приглашенные специалисты.

В хабе участники изучают основы открытия бизнеса; в рамках краткосрочных программ (лекции, летние школы и т. п.) они получают конкретные навыки, которые затем прокачивают в инкубационном формате с наставниками. Наконец, есть возможность принять участие в Start-up Camp в Германии, чтобы установить контакты со стейкхолдерами и международными партнерами.

Ольга Кизина

Творческие (креативные) индустрии
Справочник

об авторах

Абанкина Татьяна Всеволодовна, кандидат экономических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования, директор Центра креативной экономики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Гладких Николай Владимирович, кандидат филологических наук (редактор)

Данилюк Анастасия Николаевна, выпускница кафедры территориального развития им. В. Л. Глазычева ИОН РАНХиГС

Зеленцова Елена Валентиновна, кандидат культурологии, основатель агентства «Творческие индустрии», заведующая кафедрой территориального развития им. В. Л. Глазычева, научный руководитель Центра креативных индустрий ИОН РАНХиГС (автор концепции, составитель)

Кизина Ольга Борисовна, консультант по творческому предпринимательству, куратор конкурса Creative Business Cup в России

Кузьмина Наталья Валерьевна, кандидат культурологии, директор Центра креативных индустрий ИОН РАНХиГС, старший преподаватель кафедры ЮНЕСКО РАНХиГС

Пешкова Вероника Александровна, посол доброй воли Организации Объединенных Наций по промышленному развитию ЮНИДО

Рудой Роман Олегович, MA in Urban Studies, директор программ, преподаватель кафедры территориального развития им. В. Л. Глазычева ИОН РАНХиГС

Сачкова Екатерина Андреевна, кандидат философских наук, директор агентства «Творческие индустрии»

Свистухина Майя Александровна, руководитель Креативной лаборатории «Территория дизайна»

Тарасенко Елена Алексеевна, менеджер в сфере культуры, продюсер социокультурных проектов, преподаватель кафедры территориального развития им. В. Л. Глазычева ИОН РАНХиГС

Токарев Илья Георгиевич, директор проектов Проектно-исследовательского института «Полис»

Черкес-заде Екатерина Вадимовна, ректор Университета креативных индустрий Universal University

Чуковская Екатерина Эдуардовна, кандидат юридических наук, доцент, старший научный сотрудник Государственного института искусствознания, директор Научно-образовательного центра интеллектуальной собственности и цифровой экономики Digital IP, вице-президент по R&D Федерации интеллектуальной собственности

Щербаковой Ирины, (соавтор), эксперт Центра креативной экономики НИУ ВШЭ

Коллектив авторов Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (ИСИЭЗ НИУ ВШЭ):

Боос Виктория Олеговна, кандидат экономических наук, ведущий эксперт центра «Российская кластерная обсерватория» ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Бредихин Сергей Валерьевич, научный сотрудник Центра научно-технической, инновационной и информационной политики ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Власова Валерия Вадимовна,

кандидат экономических наук,
заведующий отделом исследования
инноваций ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Гершман Михаил Анатольевич,

кандидат экономических наук,
директор Центра научно-техниче-
ской, инновационной и информаци-
онной политики ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Гохберг Леонид Маркович,

доктор экономических наук, первый
проректор НИУ ВШЭ

Демьянова Анна Владимировна,

кандидат экономических наук, замес-
титель директора Центра статистики
труда и заработной платы ИСИЭЗ
НИУ ВШЭ

Куценко Евгений Сергеевич,

кандидат экономических наук, дирек-
тор центра «Российская кластерная
обсерватория» ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Попова Яна Андреевна,

ведущий эксперт Центра научно-
технической, инновационной
и информационной политики
ИСИЭЗ НИУ

При участии: *Белокуровой Ирины,*
Каграновой Марии, Пироговой Ирины

Творческие (креативные) индустрии.
Справочник

Составитель
Елена Зеленцова

Редактор
Николай Гладких

Корректор
Дарья Балтрушайтис

Дизайн и верстка
Екатерина Санникова
Оксана Суворова

16+
Знак информационной продукции
согласно Федеральному закону
от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ.

Использованные гарнитуры:
Univers LT CYR, Kasimir Text, Agipo

Справочник издан с использованием
гранта Президента Российской
Федерации, предоставленного
Президентским фондом культурных
инициатив.

Организация-заявитель
ООО «Культурные стратегии»

