

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ГОРОДАХ РФ

## MODERN PROBLEMS OF CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT IN THE CITIES OF THE RUSSIAN FEDERATION

Авторы: Рудякова Екатерина Дмитриевна (РАНХиГС)

Аннотация: Креативная индустрия в современном мире включает в себя такие сферы как: кино, производство ювелирных изделий, радио, архитектура, производство музыкальных инструментов, разработка программ, полиграфия, телевидение, издательская деятельность, фото, информационные технологии, творческое образование, разработка программ и так далее. Творческая индустрия очень динамично развивается во многих городах по всему миру. В целом развитие креативных индустрий будет способствовать реализации Указа Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 года № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Развитие и поддержка креативных индустрий, создание креативных пространств и кластеров в субъектах Российской Федерации позволяют создать инновационную среду и уникальный облик как региона в целом, так и его отдельных территорий. При этом креативные индустрии являются не только важнейшим компонентом роста конкурентоспособности местных компаний, но и основным фактором роста узнаваемости региона (муниципального образования), в том числе за счет региональных брендов.

Ключевые слова: креативные индустрии, социально-экономическое развитие, креативная экономика, экономика опыта, креативный сектор

Annotation: *The creative industry in the modern world includes such spheres as: cinema, jewelry production, radio, architecture, production of musical instruments, software development, printing, television, publishing, photography, information technology, creative education, software development, and so on. Further. The creative industry is developing very dynamically in many cities around the world. In general, the development of creative industries will contribute to the implementation of the Decree of the President of the Russian Federation of July 21, 2020 No. 474 "On the national development goals of the Russian Federation for the period up to 2030". The development and support of creative industries, the creation of creative spaces and clusters in the constituent entities of the Russian Federation make it possible to create an innovative environment and a unique image of both the region as a whole and its individual territories. At the same time, creative industries are not only the most important component of the growth of the competitiveness of local companies, but also the main factor in the growth of recognition of the region (municipality), including through regional brands.*

Keywords: *creative industries, socio-economic development, creative economy, experience economy, creative sector*

О роли креативных индустрий в социально-экономическом развитии говорят давно и достаточно много. В последнее время, особенно после кризиса 2008 года и в

контексте поиска альтернатив сырьевой экономике, в России стали говорить о креативных индустриях и развитии новой креативной экономики.

Россия вошла в зону постиндустриального развития медленнее и позже, чем европейские страны. Сегодня только Москву и Санкт-Петербург можно назвать постиндустриальными центрами; другие крупные города несут в себе больше черт индустриальной эпохи, чем постиндустриальной.<sup>[1]</sup>

Поэтому в меньшей степени креативные индустрии в основном сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге-в других областных центрах. Ситуация в России связана с недостаточной насыщенностью потребительского рынка, отсталостью сферы услуг и недостаточным спросом на культурные ценности, так как российские регионы пока достигают лишь той области, где становится определением "экономика опыта".

Одним из важнейших препятствий для развития отечественной креативной экономики является то, что авторское право практически не соблюдается, хотя Россия-одна из самых сложных стран в мире. Развитие российского рынка кино -, музыкального и развлекательного программного обеспечения сильно мешает широкому распространению пиратской продукции. С другой стороны, способность малых и средних предприятий работать с продуктами, защищенными авторским правом, ограничена строгими законами об авторском праве, поскольку существует дисбаланс между правами авторов, которые получают от них выгоду, и правами потребителей.

Основные социально-экономические проблемы, характерные для России, присущи и креативному сектору. К таким проблемам относятся:<sup>[2]</sup>

- Отсутствие честной конкуренции;
- негативные последствия слабой экономики, чрезмерно высокие издержки;
- неформальная экономика и, следовательно, компании, не платящие налоги и т. д.; доминирующее положение этой практики на различных рынках крайне затрудняет определение фактических доходов и доходов сектора;
- слабое развитие малого и среднего предпринимательства. Креативный сектор - это в основном небольшие компании, доля которых в России оценивается в 15-20%, в то время как в США она составляет 50-60%, в Китае-55%, в странах ЕС - до 70% и в Канаде-90%;
- высокие взносы на социальное обеспечение, которые ложатся чрезмерным бременем на компании при трудоустройстве работников. Это особенно важно, когда речь идет о деятельности креативных компаний, где персонал может иметь больший заказ, чем приобретение оборудования. Существуют также специфические проблемы для креативной индустрии:
- рынки полагаются на копирование или адаптацию моделей, образцов и творческих продуктов, которые часто приходят из-за рубежа. Следствием молодости

рынков является примитивное конструирование креативных продуктов заказчика, что сказывается на его ожиданиях и размере вознаграждения за творческий труд;

- предпочтения импорта. Сегодня многие креативные индустрии в России покупают креативную продукцию на зарубежных рынках. Отчасти это следствие молодости российской креативной индустрии.

Импорт, по определению, дешевле инвестиций в развитие "креативного" внутреннего рынка, его инфраструктуры, профессионального обучения и продвижения, но как Системы, производящей качественный креативный продукт. Эти условия для развития рынка создаются во всем мире на государственном уровне, причем не обязательно через механизмы прямого финансирования-налоговые послабления, упрощенные бюрократические процедуры и т. д.

- противоречие между культурой и торговлей, которое до сих пор очень сильно в России и часто проявляется в конфликтных ситуациях. Многие государственные учреждения культуры не могут преодолеть это препятствие и остаться в стороне от рынка, а негосударственные производители не подчиняются официальной культурной политике;

- недостаточная подготовка кадров и нехватка кадров. При различных образовательных предложениях, особенно в области рекламы, практическое и комплексное обучение в креативном секторе может быть достигнуто только в Москве и Санкт-Петербурге.

- слабость сетей во многих сферах, отсутствие профессиональных сообществ, деловой этики, внутренних правил и трудовых стандартов. Это было определено, в частности, экспертами по проектированию. ;

- Отсутствие качественных креативных продуктов. Хотя Россия традиционно претендует на культурное лидерство, почти все эксперты отмечают низкий уровень производства креативных подотраслей. Можно сделать вывод, что низкий уровень образования и отсутствие поддержки молодежи приводят к относительно естественным результатам. В условиях, когда проще и дешевле купить иностранный продукт, чем инвестировать в собственное обучение, рост персонала и развитие производства, трудно ожидать, что все это будет процветать само по себе.

Также отдельно стоит обозначить, что на полях VIII Санкт-Петербургского международного культурного форума (ПМКФ) прошла панельная дискуссия «Культура x Экономика = Креативные индустрии». Представители различных отраслей креативных индустрий рассказали, какой поддержки они ждут от государства и с какими вызовами чаще всего сталкиваются в эпоху глобальной цифровизации.

На полях VIII Санкт-Петербургского международного культурного форума (ПМКФ) прошла панельная дискуссия "Культура x Экономика = Креативные индустрии". Представители различных отраслей креативных индустрий рассказали, какой поддержки они ждут от государства и с какими вызовами чаще всего сталкиваются в эпоху глобальной цифровизации.

Игорь М. Намаконов, исполнительный директор Комитета РСПП по интеллектуальной собственности и творческой экономике, отметил, что проблема отсутствия делового мышления и управленческих навыков современных авторов в творческой экономике давно назрела. "Творческая экономика приходит в Россию, и они получают все больше и больше внимания от правительственных структур и большого капитала.

Это говорит о том, что мы начинаем развивать свое сознание в направлении создания продуктов. Однако нашей стране по-прежнему не хватает рыночного взгляда на культуру. Также на форуме много говорилось о том, что в творческой экономике существуют большие проблемы с управленческой осведомленностью. В этом случае государство может играть важную роль

Руководитель экспортного отдела творческой экономики российского экспортного центра Евгения Данильченко добавила, что сегодня рынок получил призыв к укреплению сотрудничества между экономикой, культурой и государством: "Творческая экономика фрагментирована.

Даже в этом зале мы можем видеть, сколько представителей из разных подразделений собралось-и все они разделены, потому что они не чувствуют себя единой отраслью. По словам Данильченко, это еще раз доказывает, что необходимо внедрить концепцию творческой экономики на законодательном уровне и сформировать межведомственный институт для ее поддержки и консолидации.

Развитие творческой экономики - это прежде всего политическое решение, важный приоритет культурной политики и государственной политики в целом.

Признание ведущей роли творческого сектора и творческого класса демонстрирует политическую волю к постиндустриальному развитию. Сегодня ряд развитых стран уже приняли это решение-упомяните только программы Creative State в Австралии или Creative Britain Strategy.

Помимо общей политики руководства, требуется ряд конкретных, но очень эффективных решений.<sup>[3]</sup>

Анализ проблем творческой экономики можно суммировать следующим образом:

- Отсутствие справедливой конкуренции;
  - негативными последствиями слабой экономики являются пропорциональные затраты;
  - Теневая экономика и, следовательно, беспошлинный бизнес и т. Д.;
- Доминирование на определенных рынках такой практики чрезвычайно трудно определить доход и реальный доход;
- слабое развитие малого и среднего бизнеса;

- высокие социальные взносы, чрезмерно обременяющие предприятия при привлечении работников. Это особенно важно, когда дело доходит до деятельности творческих компаний, где людские ресурсы могут быть более важными, чем покупка оборудования.

Выявленные проблемы указывают на необходимость совершенствования государственной политики, связанной с развитием этого сектора.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Postanovlenie Pravitel'stva Moskvy ot 10 ijulja 2019 g. N 868-PP "O realizacii pilotnogo proekta po sozdaniju v gorode Moskve kreativnyh tehnoparkov"// SPS Konsul'tant pljus. - URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72211984/> (data obrashhenija: 20.12.2020)
2. Konceptcija kreativnogo goroda / Moskovskij institut social'no-kul'turnyh programm. - 2014. - 25s.
3. Programma «Molodezhnoj politiki Irkutskoj oblasti» // SPS Konsul'tant pljus. - URL: <http://irkobl.ru/region/social/junior/> (data obrashhenija: 02.12.2020)
4. Vejnmejster A.V, Ivanova Ju.V. "kul'turnye industrii" i "kreativnye industrii": granicy ponjatij // Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury. 2017. №1 (26). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-i-kreativnye-industrii-granitsy-ponyatij> (data obrashhenija: 18.02.2021).
5. Zelencova E.V. Stanovlenie i razvitie kreativnyh industrij v sovremennoj kul'ture: analiz zarubeznogo opyta: dis. ... kand. kul'tur Sinicina, I.A., Razvitie kreativnyh sposobnostej studentov vuzov gumanitarnogo profilja: konceptual'nye podhody/ I.A. Sinicina, A.G. Madzhuga, A.R.ologii. Rossijskij institut kul'turologii, Moskva. - 2008.
6. Tvorcheskie industrii v Rossii: rezul'taty pilotnogo proekta v Sankt-Peterburge - SPb. - 2004. - 135 s.
7. Ljendri Ch. Kreativnyj gorod / Per. s angl. - M.: Klassika-XXI. - 2005. - 399 s.
8. Pajn Dzh. B., Gilmor Dzh. X. Jekonomika vpechatlenij rabota - jeto teatr, a kazhdyj biznes - scena / Per. s angl. - M.: Vil'jams. - 2005. - 304 s.
9. Florida R. Kreativnyj klass. Ljudi, kotorye menjajut budushhee / Per. s angl. - M.: Klassika-HHI. - 2005. - 430 s.
10. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money From Ideas - Allen Lane. - 2001. - 14-22, 35, 45-47.
11. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Perseus Book Group.- 2002. - p. 421-428.
12. Landry, C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators, Earthscan Ltd, UK & USA. - 2000. - p. 14, 35-39, 182-189.
13. Hokins Dzh. Kreativnaja jekonomika. Kak prevratit' idei v den'gi / Per. s angl. - M.: Klassika-XXI. - 2011.
14. Kreativnye industrii Rossii. - URL: <https://100gorodov.ru/creativeindustries> (data obrashhenija: 12.12.2020)
15. Obzor industrii razvlechenij i media: prognoz na 2019-2023 gody [Jelektronnyj resurs] // PwC v Rossii. — URL:

<https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-pdf> (data obrashhenija: 24.02.2021)

16. Oficial'nyj portal Mjera i Pravitel'stva Moskvj. - URL: <http://www.mos.ru> (data obrashhenija: 24.02.2021)

17. Oficial'nyj sajt Departamenta kul'tury goroda Moskvj. - URL: <http://kultura.mos.ru> (data obrashhenija: 24.02.2020)

18. Oficial'nyj sajt Departamenta nauki, promyshlennoj politiki i predprinimatel'stva. - URL: <http://dnpp.mos.ru> (data obrashhenija: 28.11.2020)

19. Oficial'nyj sajt Moskovskogo instituta sociokul'turnyh programm. - URL: <http://www.miscp.ru> (data obrashhenija: 24.02.2020)

20. Oficial'nyj sajt podderzhki sociokul'turnyh iniciativ «Tvorcheskaja Moskva». - URL: <http://creativemoscow.ru/index.php/ru/> (data obrashhenija: 10.11.2020)

<sup>[1]</sup> Florida R. The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Perseus Book Group. - 2002. p. 421-428.

<sup>[2]</sup> Landry, C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators, Earthscan Ltd, UK & USA, 2000. - p. 14, 35-39, 182-189.

<sup>[3]</sup> Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Пер. с англ. - М.: Классика-XXI.- 2011.