Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
канд. экон. наук, доцент
_____ Н.А. Редчикова
«11» 06 20___ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Менеджмент организации»

Аксёник Мария Андреевна

Руководитель ВКР
канд. экон. наук, доцент
_____ Н.А. Редчикова
подпись
"11" 06 20 г.

Автор работы
студент группы № 27600
_____ М.А. Аксёник
подпись
"8" июня 2020 г.

Томск-2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП
канд. экон. наук, доцент
_____ Н.А. Редчикова
«02» 03 20___ г.

ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы бакалавра студентке
Аксёник Марии Андреевне

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент организации»

1 Тема выпускной квалификационной работы бакалавра
Особенности управления в креативных индустриях

2 Срок сдачи студентом выполненной выпускной квалификационной работы:
а) в учебный офис – до 08 июня 2020 г.
б) в ГЭК – до 15 июня 2020 г.

3 Исходные данные к работе:
Объект исследования – процесс развития креативных индустрий.
Предмет исследования – организационно-управленческие отношения, формирующие систему управления компаниями в креативных индустриях.
Цель исследования – на основе теоретико-методологического обоснования определения креативных индустрий проанализировать сформировавшиеся системы управления в российских компаниях.
Задачи: 1. Исследовать эволюцию подходов к феномену креативных индустрий и сопутствующих теоретических положений в едином контексте.
2. Рассмотреть теорию человеческого капитала, ее историческое развитие, определить структуру человеческого капитала и его взаимосвязь с креативными индустриями в рамках экономики знаний.
3. Определить проблематику научного анализа и развития сектора креативных индустрий в России для формирования методологии анализа особенностей управления в компаниях.
4. Провести ситуационный анализ систем управления в компаниях креативных индустрий в России согласно разработанной методике.
Методы исследования: классификация, глубинное интервью, систематизация, библиографический анализ литературы и материалов сети Internet, сравнение, синтез. Исследование осуществлялось на основе системного подхода, а также сравнительного и ситуационного анализа и статистических методов. В ходе анализа также использовались дескриптивные методы исследования.
Организация или отрасль, по тематике которой выполняется работа: креативные индустрии.

4. Краткое содержание работы. Исследовательская работа включает анализ подходов к определению феномена креативных индустрий. Помимо этого, рассмотрены схожие и взаимодополняемые концепции, как, например, креативный капитал и экономика знаний.

Содержится анализ человеческого капитала как основного источника креативных способностей рабочей силы в креативных индустриях. Также выявлено, что творческий труд становится все более востребованным, что значительно увеличивает необходимость изучения методик его внедрения в организации разнообразных отраслей. Проведен анализ перспектив развития креативных индустрий в России, который выявил необходимость создания единой политики в данной области со стороны государства, стимулирования спроса на продукцию креативных индустрий в России, развития образования в данной области. Для исследования управленческих практик в креативных индустриях была разработана методология, основанная на теоретических положениях А. Фримана и отчете специалистов фонда NESTA. По результатам глубинных интервью был сформирован список выявленных особенностей.

Руководитель выпускной квалификационной работы

канд. экон. наук, доцент _____ Н.А. Редчикова

Задание принял к исполнению _____ М.А. Аксёник

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа бакалавра 73 с., 8 рис., 6 табл, 79 источн., 1 прил.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

Цель работы. На основе теоретико-методологического обоснования определения креативных индустрий проанализировать сформировавшиеся системы управления в российских компаниях.

Задачи работы. 1. Исследовать эволюцию подходов к феномену креативных индустрий и сопутствующих теоретических положений в едином контексте.

2. Рассмотреть теорию человеческого капитала, ее историческое развитие, определить структуру человеческого капитала и его взаимосвязь с креативными индустриями в рамках экономики знаний.

3. Определить проблематику научного анализа и развития сектора креативных индустрий в России для формирования методологии анализа особенностей управления в компаниях.

4. Провести ситуационный анализ систем управления в компаниях креативных индустрий в России согласно разработанной методике.

Объект исследования. Процесс развития креативных индустрий.

Предмет исследования. Организационно-управленческие отношения, формирующие систему управления компаниями в креативных индустриях.

Краткое содержание работы. Исследовательская работа включает анализ подходов к определению феномена креативных индустрий. Помимо этого, рассмотрены схожие и взаимодополняемые концепции, как, например, креативный капитал и экономика знаний. Содержится анализ человеческого капитала как основного источника креативных способностей рабочей силы в креативных индустриях. Также выявлено, что творческий труд становится все более востребованным, что значительно увеличивает необходимость изучения методик его внедрения в организации разнообразных отраслей. Проведен анализ перспектив развития креативных индустрий в России, который выявил необходимость создания единой политики в данной области со стороны государства, стимулирования спроса на продукцию креативных индустрий в России, развития образования в данной области. Для исследования управленческих практик в креативных индустриях была разработана методология, основанная на теоретических положениях А. Фримана и отчете специалистов фонда NESTA. По результатам глубинных интервью был сформирован список выявленных особенностей.

Автор работы подтверждает, что приведенный материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Аксёник М.А.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 7
1 Формирование и развитие концепции креативных индустрий 9
1.1 Эволюция подходов к определению креативных индустрий 9
1. 2 Экономика знаний, креативный класс и креативная экономика 19
2 Взаимосвязь креативных индустрий с человеческим капиталом 25
2.1 Роль человеческого и когнитивного капитала в экономике знаний 25
2.2 Взаимодействие бизнеса, общества и креативных индустрий как драйвер территориального развития 33
2.3 Креативные индустрии в России: определение и тенденции развития 38
3 Компании креативных индустрий России: особенности управления 48
3.1 Описание методологии исследования 48
3.2 Ситуационный анализ сформировавшихся систем управления 53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 62
ЛИТЕРАТУРА 67
ПРИЛОЖЕНИЕ А Таблица результатов глубинных интервью 74

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность: в конце XX века гипотезы о важности культурного влияния и творческого потенциала заняли место в научной дискуссии. Поскольку идея индустрии, основанной на креативности, становится все более популярной в научных кругах, а также предпринимательском сообществе, возникает необходимость ее изучения. Создание креативных инновационных проектов в современных условиях являются устойчивым конкурентным преимуществом как отдельных организаций, так и территорий, вплоть до национальных государств. По данным конференции ООН по торговле и развитию, в период 1995-2005гг. темпы роста рынка креативных услуг составили около 8,8%. Вклад креативных индустрий в ВВП стран мира составляет от 2 до 12% в год, в зависимости от конкретного сектора, а доля занятых в этих секторах – около 2-8%. Креативные индустрии характеризуются высокой производительностью труда, а также способностью развития рынка труда для особо уязвимых слоев населения. Для стран, в экономике которых сырьевой сектор велик, концентрация на творческом производстве может стать успешным решением проблемы зависимости от соответствующих ресурсов.

Проблематика управленческих характеристик креативных индустрий является важной, поскольку их эксклюзивное сочетание может стать примером для внедрения изменений организаций других секторов экономики, проиллюстрировать условия максимальной отдачи креативности. Помимо этого, понимание особенностей менеджмента креативных индустрий позволит повысить качество образования специалистов в данной сфере, а также упросить выстраивание процессов в новых компаниях данной сферы.

Степень разработанности темы: феномен креативных индустрий представлен в теоретических положениях исследователей с 1980-ых годов. В течение последних 40 лет к нему обращались в С. Галоуэй и С. Данлоп, Д. Тросби, Т. Адорно, М. Хоркхаймер и другие. Независимо, а также в рамках исследований фонда NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts), публиковал работы о креативных индустриях А. Фриман. В России проблематикой креативных индустрий занимаются Р. Хестанов, Е.В. Зеленцова, А.В. Бокова. Исследования данного сектора экономики публиковали фонд поддержки творческих индустрий «Креативные практики», Агентство «Творческие индустрии», Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, а также компания PwC совместно с фондом Calvert 22. Исследование управленческих особенностей креативных индустрий представляют научную новизну.

Объект исследования: процесс развития креативных индустрий.

Предмет исследования: организационно-управленческие отношения, формирующие систему управления компаниями в креативных индустриях.

Цель: на основе теоретико-методологического обоснования определения креативных индустрий проанализировать сформировавшиеся системы управления в российских компаниях.

Задачи: 1. Исследовать эволюцию подходов к феномену креативных индустрий и сопутствующих теоретических положений в едином контексте.

2. Рассмотреть теорию человеческого капитала, ее историческое развитие, определить структуру человеческого капитала и его взаимосвязь с креативными индустриями в рамках экономики знаний.

3. Определить проблематику научного анализа и развития сектора креативных индустрий в России для формирования методологии анализа особенностей управления в компаниях.

4. Провести ситуационный анализ систем управления в компаниях креативных индустрий в России согласно разработанной методике.

Методы исследования: классификация, глубинное интервью, систематизация, библиографический анализ литературы и материалов сети Internet, сравнение, синтез. Исследование осуществлялось на основе системного подхода, а также сравнительного и ситуационного анализа и статистических методов. В ходе анализа также использовались дескриптивные методы исследования.

Практическая значимость: полученные в ходе исследования положения позволят сформировать представление о феномене креативных индустрий и его взаимосвязях с современными изменениями в экономике и управлении.

1 Формирование и развитие концепции креативных индустрий

1.1 Эволюция подходов к определению креативных индустрий

Несмотря на большую популярность термина «креативные индустрии», это понятие трактуется по-разному, что усложняет сопоставление результатов исследований и экономических прогнозов. Более того, фокусирование на творческом потенциале и способностях усложнило перенос атрибутов культурной сферы в экономику, в том числе из-за трудоемкости оценки и стандартизации. Нашей задачей является изучение подходов к определению данного феномена, синтез и выбор наиболее релевантных.

Исторически концепции *креативных индустрий (creative industries)* предшествовала концепция *культурных индустрий (cultural industries)*. После Второй мировой войны правительства начали поддерживать классические виды искусства, выделяя субсидии. Стратегической задачей культурной политики этой эпохи была «демократизация» - вовлечение в культурную жизнь, которая традиционно находилась под государственным патронатом, новых аудиторий, тех групп населения, которым ранее доступ к культурным благам был закрыт.

Концепция культурных индустрий была разработана в дисциплинарной перспективе политической экономии культуры. Н. Гарнэм был одним из первых, кто выделил культурные индустрии на фоне остальных отраслей промышленности. Он определил, что культурные индустрии имеют очень высокие инвестиционные риски, связанные с проблемой накопления капитала, поскольку в данных индустриях необычайно сложно прогнозировать успех конкретного произведения искусства или целой подотрасли. Следовательно, данные индустрии представляют собой наиболее рискованный сектор экономики[1].

На основе тезиса Н. Гарнэма в социологии культуры был сформулирован парадокс культурных индустрий: производству культурных благ соответствует высокий уровень издержек (пред- и пост-продакшн фильма, годы написания романа и пр.), однако копирование и тиражирование в широких масштабах этих благ обходятся относительно дешево, то есть при высоких рисках наблюдается высокая прибыльность[2].

Кроме того, важной чертой товаров, произведенных культурными индустриями, является возможность их повторного потребления: товар не разрушается после того, как был потреблен, но может снова и снова быть использованным другими индивидами. Это служит основой для одной из главных проблем культурной отрасли – контроль за циркуляцией

[1] Hesmondhalgh D. Cultural and Creative Industries / T. Bennett, J. Frow (eds.). // Handbook of Cultural Analysis. – L.: SAGE, 2008. – P. 553–555.
[2] Miège B. The Capitalization of Cultural Production – N.Y.: International General, 1989. – p. 34.

товаров. Главным инструментом решения этой проблемы является работа с авторскими правами, которая становится все более актуальной в современном диджитализированном обществе и экономике.

Д. Хезмондалш определил основные направления культурной политики, ставшей широко популярной после инициативы ЮНЕСКО, выступающим против неравенства в доступе к культурным ресурсам и инвестициям, порожденным влиянием ТНК из индустрии развлечений[3].

1) Признание, что в культурном производстве главную роль играют различные коммерческие компании, которые в наибольшей степени влияют на вкусы и предпочтения населения.

2) Получателями государственных субсидий должны стать именно сети распространения культурной продукции, а не производители, что согласовывается с приоритетом широкого доступа населения к культурной продукции.

3) Субсидирование культурных индустрий должно способствовать созданию рабочих мест и качественно новой занятости в тех регионах национальной экономики, откуда из-за влияния глобализации промышленного производства уходила традиционная индустриальная занятость[4]. В данном случае наиболее популярные направления следующей компенсаторной политики: а) развитие туристических кластеров, проведение маркетинговой и имиджевой политики; б) облагораживание территорий с целью привлечения бизнеса и квалифицированных профессионалов.

В 1980–1990-е годы политика *культурных индустрий* распространилась по всему миру и приняла характер глобального тренда на муниципальном, городском и территориальном уровнях. Таким образом в конкуренцию за квалифицированные кадры, возрастающие туристические потоки и инвестиции включились отдельные территории государств. В качестве примеров такой конкуренции Р. Хестанов приводит ежегодный конкурс «European Capital of Culture», конкурсы на право принимать Олимпийские игры, встречи Большой семерки, саммиты и международные форумы.

Таким образом, политика культурных индустрий была успешной и востребованной, в том числе за счет того, что включала в себя реализацию интересов множества сторон. Для сферы бизнеса она принесла дополнительны доходы, благодаря участию в различных городских проектах и коммерциализации традиционных отраслей культуры (музеи, выставки, театры). В свою очередь муниципалитеты стали получать дополнительные налоговые

[3] The Cultural Industries [Electronic resource] // UNESCO. – Electronic data. – [S. l.], 1982. – URL: http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000499/049972eo.pdf (access date: 18.04.2020).
[4] Хезмондалш Д. Культурные индустрии / Д. Хезмонладш. – М.: ВШЭ, 2014. – с. 194.

поступления, культурные индустрии обеспечили приток различных ресурсов. Организации и лица, занимающиеся культурным и символическим производством, получили доказательства эффективности финансирования их деятельности. Левые движения получили косвенную поддержку за счет курса демократизации и преодоления социального неравенства в доступе к культурным благам[5].

Термин «креативные индустрии» стал популярным в 1980-ые, он первоначально использовался как синоним понятия «культурные индустрии» (и нередко используется таким образом до сих пор). Интенсивная коммерциализация культуры, произошедшая благодаря политике культурных индустрий, привлекла в сектор частный капитал, что поспособствовало созданию конкуренции и новых источников дохода. Также в качестве синонима употребляется выражение «креативная экономика» - термин, впервые использованный П.Кои в 2000 году[6]. В ней были определены идеи приоритета производства идей над производством вещей, креативности как главного источника инноваций и важнейшего конкурентного преимущества.

Стремление разделить понятия культурные и креативные индустрии до сих пор остается одной из важнейших дискуссий вокруг описанных феноменов, как замечает Р. Хестанов[7]. Рассмотрим пять ключевых понятий, через которые выстроены многие определения культурных и креативных индустрий, описанных С. Галоуэй и С. Данлопом[8].

Креативность. Соответственно, креативные индустрии – это организации, осуществляющие творческую (creative) деятельность. Такая тавтология, по мнению авторов статьи, не дает полноценного критерия для описания креативных индустрий, поскольку любая организация в той или иной мере включает креативность.

Интеллектуальная собственность. В данном случае главным критерием выступает значимая доля производства и использования интеллектуальной собственности. Исследователи, придерживающиеся данного подхода, предлагают расширить «классическое» определение DCMS для включения в него делового и научного творчества. Однако авторы статьи снова считают, что определение через способность создавать интеллектуальную собственность слишком широкое, не объясняющее, что является «креативным» в креативных индустриях. Также эта точка зрения, постулирующая, что культурная продукция – это лишь

[5] Хестанов Р. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. –2018.– Т.17, №3. – С. 177.

[6] Coy P. The creative economy [Electronic resource] // Bloomberg L.P. – Electronic data. – New York, 2000. – URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-27/the-creative-economy (access date: 16.02.2020).

[7] Хестанов Р. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. – 2018.– Т.17, №3. – С. 180.

[8] Galloway S. Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy/ S. Galloway, S. Dunlop // International Journal of Cultural Policy. – 2007. – Vol. 13, №1. – P. 19-22.

один из типов креативности, противоречит другой, в которой понятия «культура» и «культурная продукция» отличны.

Символические смыслы. Сторонники данного подхода определяют креативные индустрии через обладание их продукции символическим смыслом, что и составляет их культурную значимость. Постановка вопроса о характере рынка, который управляет индустрией, придает смысл выделению креативных индустрий как уникального сектора экономики, поскольку продукт креативных индустрий имеет символическое значение, которое и делает его особенным. Соответственно, на выбор, совершаемый потребителем, влияют не только традиционные факторы спроса, но и такие понятия, как вкус, востребованность, уникальность. Тем не менее, практически любой товар имеет символическими и культурными смыслами, что, соответственно, снова не дает нам более узкой оптики для выделения культурных и креативных индустрий.

Потребительская стоимость. Четвертый поход учитывает особенности потребительской стоимости. Поэтому издательская деятельность, кино-, музыкальная и игровая индустрия принадлежат культурным индустриям, в то время как, индустрия моды, архитектура и реклама, в которых функциональность выходит на первый план, к ним не относятся. Д. Тросби представил определение, которое объединяет все четыре концепции, три из которых рассматривались ранее, что позволяет учитывать как экономические, так и культурные стороны культурных индустрий. Соответственно критерии выделения:

а) деятельность культурных индустрий включает некоторую форму творчества;

б) культурные индустрии занимаются созданием и передачей символических смыслов;

в) их продукция воплощает, по крайней мере потенциально, некоторую форму интеллектуальной собственности[9].

Тем не менее первое условие означает, что деятельность включает в себя определенный тип творчества, а второй вводит ограничения в критерии наличия символического значения, таким образом исключая научное или техническое творчество. В центре этой отраслевой модели лежат творческие искусства, такие как музыка, танцы, театр, литература, изобразительное искусство, ремесла, а также новые формы, такие как видеоарт и мультимедиа. Д. Тросби утверждает, что основная цель этих отраслей заключается в создании и / или передаче смысла о интеллектуальное, моральном и / или духовном поведении личности и / или убеждения, ценности, нормы.

[9] Throsby D. Economics and Culture / D. Throsby. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – p. 320.

Затем Д. Тросби расширяет свой подход, добавив отрасли, которые осуществляют свою деятельность вне культурной сферы, но где требуется культурный и креативный вклад в создание продукта, например при создании художественного дизайна упаковки, таким образом, «добавляя» символическое значение. Однако пока компания не «создает культуру», она не может быть частью культурных индустрий. Также он добавил в классификацию отрасли, которые включают некоторая степень культурной отдачи, но там, где трудно определить долю культурной и некультурной отдачи - в экономической терминологии эта деятельность производит «совместные товары», и именно в этот момент начинают возникать более существенные трудности с определением культуры как таковой[10].

Специфика продукта. В данном случае определения строятся на основе признания функциональной и символической ценности продукта. Д. Тросби признавал, что разграничение этих ценностей весьма проблематично (сложно разграничить эффект от социальной рекламы, с одной стороны, продвигающей определенный продукт, а, с другой, поднимающей социальную проблему), когда Р. Лири и К. Билтон, а также К. Мартин утверждали обратное[1112].

Главной проблемой, следовательно, является размытость границ приложения креативности, следовательно, определения видов деятельности, где оно достаточно значительно, чтобы назвать их культурными или креативными индустриями.

Историческое первенство в сфере политики креативных индустрий имеют Австралия и Великобритания. В 1994 г. В Австралии к культурным индустриям были отнесены все возможные виды деятельности в сфере культуры, искусства и творчества. В 2008 г. произошло разделение на «культурные индустрии», к которым отнесли субсидируемый государством сектор культуры, и «креативные индустрии» – коммерческие организации, организации индивидуальных предпринимателей и бизнес-проекты в сфере искусства и культуры[13]. Австралийское правительство в стратегиях развития акцентирует внимание на важности культурной политики и культурных индустрий, развитие которых формируется в результате разработки и внедрения комплексных отраслевых стратегий. Для достижения эффективности деятельности указаны необходимость поддерживать культурные и креативные индустрии в

[10] Galloway S. A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy/ S. Galloway, S. Dunlop // International Journal of Cultural Policy. –2007. – Vol. 13, №1. – P. 22.
[11] Bilton C. What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries / C. Bilton, R. Leary // International Journal of Cultural Policy. – 2002. – Vol. 8, №. 1. – P. 60.
[12] Martin C. Defining culture and communication for the purpose of national and international statistics program [Electronic resource] // Third international conference on Cultural Policy Research. – August 2004. – №3. – P. 7. – The electronic version of the printing publication. – Access from «ResearchGate».
[13] Creative nation: Commonwealth cultural policy [Electronic resource] // Commonwealth Department of Communications and the Arts. – Electronic data. – Canberra, 1994. –
URL: http://www.pandora.nla.gov.au/pan/21336/200310110000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html (access date: 06.02.2020).

рыночной среде, повышать объемы культурного экспорта, уточнять и видоизменять законы, регулирующие защиту интеллектуальной собственности[14].

В Великобритании понятие «креативные индустрии» было введено в 1997 г., в самый разгар глобализации мировой экономики. Основной критерий креативных индустрий – это экономический эффективность деятельности организаций, возможность коммерциализации. Департамент по вопросам культуры, медиа и спорта определил креативные индустрии как совокупность отраслей, которые «имеют свое происхождение в индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте, и которые имеют потенциал для богатства и создания новых рабочих мест, путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности»[15]. В 2001г. было выделено в качестве таковых 13 отраслей: рынок искусства и антиквариата, издательское дело, архитектура, мода, дизайн, интерактивное программное обеспечение, программные и компьютерные услуги, исполнительские виды искусства, музыка, производство фильмов, телевидение и радио, реклама, ремесла[16].

Инициатива британского Департамента по вопросам культуры, медиа и спорта, ответственного за культурную стратегию, некоторым образом выходила за пределы классических компетенций и решала принципиально новые задачи, например, создание рабочих мест и стимулирование экономического роста. Такая политика была воспринята как новый взгляд на культурные индустрии, которые, как оказалось, могут быть не только дотационными, но в перспективе превратиться в драйвер роста ВВП. Именно Великобритания на протяжении многих лет была лидером в секторе творческих индустрий, однако согласно данным мониторинга NESTA за 2013 год, она занимала 4 месте после Германии, Китая и США[17].

А.В. Бокова выделяет два подхода к определению креативных индустрий: административный и научный[18]. Административных подход базируется отраслевом делении, он основан на различных материалах правительств, проводивших поддерживающую культурную политику. Исследователь определяет особенность административного подхода в

---

[14] Building a Creative Innovation Economy. The Cultural Ministers Council Creative Economy Roundtable [Electronic resource] // Government of Australia. – Electronic data. – [S. l.], 2008. –URL: http://www.cmc.gov.au (access date: 06.02.2020).

[15] Creative Industries Task Force Report [Electronic resource] // The Department of Culture Media and Sport. – Electronic data. – [S. l.], 1998. –URL: http://www.culture.gov.uk (access date: 06.02.2020).

[16] Creative Industries Mapping Document [Electronic resource] // The Department of Culture Media and Sport. – Electronic data. – [S. l.], 2001. –URL: https://static.a-n.co.uk/wp-content/uploads/2016/12/DCMS-Creative-Industries-Mapping-Document-2001.pdf (access date: 07.02.2020).

[17]. Dynamic mapping of the UK's creative industries [Electronic resource] // NESTA. – Electronic data. – [S. l.], 2013. – URL: https://media.nesta.org.uk/documents/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf (access date: 11.03.2020).

[18] Бокова А.В. Креативные индустрии: административный и научный подходы к определению понятия // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 389. – С. 98.

жесткой привязке к территории и отраслевому делению. Для выявления результатов эффективности такой политики зачастую используются статистические данные и социологические опросы о влиянии креативных индустрий на конкретную территорию посредством оценки количества людей, занятых в данном секторе, экономический потенциал творческой деятельности или творческого продукта, уровне урбанизации и др. Однако такой подход не учитывает такие важнейшие факторы как творческий труд, творческие специальности, нематериальные результаты и социокультурное влияние.

Научный подход к определению креативных индустрий характеризуется наличием критического и системного анализа.

Критический подход представлен в работе философов франкфуртской школы М. Хоркхаймера и Т. Адорно, где культурная индустрия представляет собой сферу досуга и развлечений, которая сегодня составляет часть креативных индустрий[19].

Ученые Квислендского технологического университета определяют креативные индустрии как «набор видов экономической деятельности, которые включают создание и поддержание социальных сетевых рынков и генерации стоимости, индексации выбора через производство и потребление в этих сетях», таким образом, делая упор на организации способов производства и потребления[20].

Д. Хартли рассматривает креативные индустрии как «социальные сетевые рынки, которые представляют собой группу отдельных агентов, принимающих решение о производстве и потреблении, основанные на действиях других агентов сети»[21]. В данном случае особенностью креативных индустрий становится не художественная или творческая уникальность, а индивидуальный выбор, совершаемый внутри сложной сетевой структуры.

Научный подход, таким образом, характеризуется более полным, чем административный, поскольку учитывает как структуру, так и содержание креативных индустрий: креативность как способность к генерации идей, способность к творчеству, способность к генерации и удержанию связей, экономический и производственный потенциал, а также способность к созданию уникальной продукции.

Таким образом, суммирует А.В. Бокова, «доминирующий аспект в административном подходе – это экономический потенциал, в научном подходе – жизненный

---

[19] Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты (: пер. с нем.) / Т.В. Адорно, М. Хоркхаймер. – М. – СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – с. 215.

[20] Potts J. Social network markets: A new definition of the creative industries [Electronic resource] / J. Potts, S. Cunningham, J. Hartley, P. Ormerod // Journal of Cultural Economics. – 2008. – № 32. – P. 172. – The electronic version of the printing publication. – Access from «ResearchGate».

[21] Hartley J. From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge / J. Holt, A. Perren (eds.). // Media Industries: History, Theory, and Method. – Chichester: Blackwell Publishing, 2009. – p. 242.

процесс. Главное отличие этих подходов связано с пониманием того, что собой представляют креативные индустрии. И в этом смысле научный подход является наиболее адекватным, поскольку изучение способов жизнедеятельности и взаимодействия с внешним миром позволяет прогнозировать и разрабатывать принципы культурной политики с целью повысить эффективность, уровень, качество и статус, которые оказывают непосредственное влияние на экономический потенциал. Креативные индустрии включают субъектов творческой деятельности, посредников, производителей и производственные системы, а также получателей конечного продукта или услуги». Между этими субъектами выстраиваются взаимосвязи различного типа, которые способствуют жизнедеятельности креативных индустрий и появлению новых творческих продуктов и услуг способствует выстраивание различных взаимосвязей между субъектами, действующими в креативных индустриях, что направляет нас к сложным сетевым структурам.

Представителем научного подхода также является профессор Университета Метрополитен А. Фриман, чьи труды нам бы хотелось рассмотреть поподробнее. В статье «Is creation an industry? A constructive critique of the economics of the cultural and creative industries» А. Фриман определяет экономические основания, согласно которым культурные и креативные индустрии можно выделить в отдельный сектор экономики. Одно из оснований – определение творческого труда как основополагающего экономического фактора, имеющего социально-экономическое влияние[22]. Таким образом, он не только вводит критерий наличия креативности, но и дает ее функциональное значение, сужая пространство определения. Также А. Фриман отмечал, что концепция производства, основанного на творческом труде, стала очень популярна из-за ее «удобного» объяснения положительных эффектов, несмотря на следующие факторы:

а) отделение концепции от ее привычного контекста без формулирования четкого определения внутри экономики;

б) объяснения единства видов и отдачи продуктов разного творчества (например, художественного и научного).

Следовательно, тиражирование термина привело к его приравниванию к трем понятиям: «творчество», «культура» и «интеллектуальный труд». В статье «Феномен творчества в эпоху Интернета» А. Фриман указывает, что «теоретический успех подхода, основанного на понятии креативных индустрий, состоит в том, что этот подход, группируя вместе виды деятельности, чью взаимосвязь устаревшие определения затушевывают,

[22] Freeman A. Is creation an industry? A constructive critique of the economics of the cultural and creative industries [Electronic resource] // London Metropolitan University. – 2012. – P. 20. – The electronic version of the printing publication. – Access from «Semantic Scholar».

позволил увидеть единство, лежащее в их основе». Креативные индустрии, таким образом, не мимолетная и модная идея, это реально существующий и динамичный феномен: сектор приносит прибыль, создает рабочие места и запускает инновационные процессы, работают с интеллектуальной собственностью, образуют сетевое сообщество (имеют созависимость и взаимозависимость), в нем продают продукцию на близких рынках.

Также А. Фриман указывает, что именно составляющие Культурного и креативного сектора (КТС) отвечают признакам «отрасли» по А. Смиту: 1) производство одного типа продукции – культурные товары/услуги; 2) потребление одного типа ресурсов – творческий труд; 3) сходство процессов, в данном случае немеханического характера. Таким образом, ядром креативных индустрий у А. Фримана становится труд, который нельзя автоматизировать (рабочая сила – инвестиция, интеллектуальный капитал), а также ключевая роль отдана общности вкусов как между потребителями, так и с производителем, т.е. принадлежность к обществу единомышленников, формирование идентичности.

Поскольку творчество – это командная деятельность, в качестве источника креативности воспринимаются не только «первичные творцы» - режиссеры, писатели, художники, но и все те, без чьей работы не было бы конечного продукта – осветители сцены, актеры, редакторы и пр. Обязательный элемент индивидуального вклада человека, элемент оригинальности, определяемый Д. Хесмондхалшем как «культурная автономия», есть ожидаемая и необходимая часть культурного процесса[23]. Интерпретаторы и работники обслуживающих производств вместе с первичными творцами, таким образом, формируют сложные сетевые сообщества (рынки).

А. Фриман, формулируя критерий творческого труда, ссылается на теорему Черча-Тьюринга[24], которая состоит в том, что синтаксис (механическое перечисление) не может полностью вместить в себя семантику (прескриптивную спецификацию). Существуют результаты, не достижимые путем перечисления шагов. Таким образом он определяет, что творческий труд – это труд, определяемый только через желательный эффект, - в противоположность работы машины, которая выполняет действия по заранее определенному алгоритму. В случаях, неразрешимых для этой теоремы, из поставленной цели не может быть выведено никакой последовательности заранее определяемых действий[25]. «Спецификация, задаваемая творческому производителю, является фундаментально семантической –

23 Hesmondhalgh D. The Cultural Industries / D. Hesmondhalgh. – L.: SAGE, 2007. – p. 212.

[24] Copeland B. J. The Church-Turing Thesis [Electronic resource] // The Stanford Encyclopedia of Philosophy. – Electronic data. – [S. l.], 2019. – URL: https://plato.stanford.edu/archives/spr2019/entries/church-turing (access date: 11.04.2020).

[25] Фриман А. Феномен творчества в эпоху Интернета // Альтернативы. – 2013.– №3 (80). – С. 38.

определяемой своим смыслом или эффектом, в противоположность синтаксической – определяемой последовательностью действий, необходимых для ее реализации»[26].

Такое определение позволяет включить в креативные индустрии научное творчество, поскольку оно соответствует идее применения «немеханистической» способности к решению задач (несмотря на широкое использование компьютерных технологий в процессе исследований, они все еще служат инструментом, а не актором). Культурное производство, соответственно, характеризуется неполной или нечеткой спецификацией - для первичного творца его продукт – порыв и вдохновение; пока он не закончит творить, он не знает, какой эффект будет по итогу, хотя осознает необходимую оценку его труда целевой аудиторией. Но и интерпретатору он передает по «культурной цепочке» тоже некоторый порыв, и он его воспроизводит, «выводя» через собственную интерпретацию, условно добавляя ценность. На основе умозаключений, описанных выше, А. Фриман определил характеристики творческого производителя, т.е. представителя «креативных индустрий»:

1) производить продукт, задаваемый требуемым эффектом, а не методом изготовления*;*

2) производить нечто отличимое и дифференцированное, а не идентичные «единицы продукции»;

3) производить согласно неполной или нечеткой спецификации, а не по исчерпывающим и неизменным указаниям.

Теоретическая модель креативных индустрий А. Фримана нам кажется наиболее обоснованной и аргументированной, поскольку она позволяет проводить статистические исследования и представляет собой концепцию, подверженную стандартизации и рационализации, а также содержит более узко направленные критерии, в отличие от распространенных и подвергнутых критике за невозможность четко отделить креативные индустрии от остальных секторов экономики, дать соответствующие научной традиции и «родному» контексту применения понятий «культура», «креативность» и пр.

Таким образом, несмотря на сорокалетнюю историю феномена креативных индустрий, он являет собой широкое поле для дискуссии со стороны различных заинтересованных сторон – академического сообщества, бизнеса, властей, принимающих решение о стратегиях экономического развития, медиа.

[26] Фриман А. Феномен творчества в эпоху Интернета // Альтернативы. – 2013.– №3 (80). – С. 40.

1. 2 Экономика знаний, креативный класс и креативная экономика

Среди теорий и феноменов, сопутствующих дискуссии о культурных и креативных индустриях, наиболее значимыми являются концепции «креативная экономика», описанная Д. Хокинсом[27], «креативный класс», рассмотренная Р. Флоридой[28] и «экономика знаний», анализируемая многими учеными. Также исследуемый феномен упоминается как одна из основ постиндустриальной экономики, как обобщающей теории.

Чаще всего под креативной экономикой понимается экономика, ядро которой составляют именно креативные индустрии. Главной движущей силой инновационных сдвигов становятся научные и креативные разработки, главным инструментом признаются знания, информация рассматривается как главный ресурс, а инновации – как продукт[29]. Термин креативная экономика часто упоминается также как синоним креативным индустриям.

Концепция креативного класса, разработанная Р. Флоридой, также является популярной в дискуссии о креативных индустриях. Исследователь выдвинул тезис о том, что креативный класс представляет собой особый тип экономических агентов и субъект экономической силы. В его понимании креативный класс – это представители творческих профессий, люди, работающие в науке, технике, математике и программировании, образовании, искусстве, дизайне и развлечениях – все, кто занят собственно творческой деятельностью.[30] В соответствии с рисунком 1, Н.Ю. Замятина выделяет особую роль различным порядкам определения ценности в социальном обществе[31].

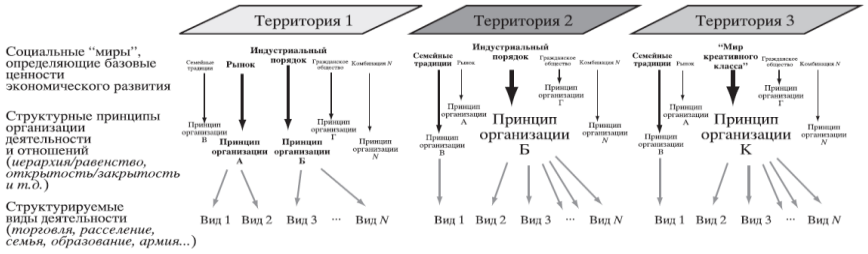

Рисунок 1 – Принципиальная схема формирования территориальных различий по принципу преобладания символической власти различных социальных миров[32].

---

[27] Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas / J. Howkins. – London: Penguin, 2001. – p. 242.

[28] Florida R. The Rise of the Creative Class, And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life / R. Florida. – New York: Basic Books, 2002. – p. 381.

[29] Новикова С.К. Креативная экономика как драйвер роста: мировой и российский опыт // Новые технологии. – 2019. - №2 (48). – С. 177.

[30] Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика-XXI, 2007. — с. 91.

[31] Болтански Л. Социология критической способности /Л. Болтански, Л. Тевено // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – № 3. – С. 73.

[32] Замятина Н. Ю. Креативный класс, символический капитал и территория // Общественные науки и современность. – 2013. – № 4. – С. 132.

По мнению Н.Ю. Замятиной, «только там, где символическая власть в обществе принадлежит креативному классу, наблюдается эффект «креативной экономики».[33]

Суть такого разделения базируется на дифференцировании систем ценностей, которые в свою очередь влияют на поведение человека в различных социальных ситуациях. Так, наивысшими ценностями в различных системах могут считаться эффективность, богатство, реализация творческих способностей. Л. Болтански и Л. Тевено выделили шесть миров, соответствующих различным порядкам определения ценностей: мир вдохновения, домашний, рыночный, индустриальный, гражданский и мир известности.

Распространенность тех или иных структур в различных сферах деятельности – признак доминирования в данном обществе определенного порядка формирования ценностей.

Порядок, структурирующий большое количество других видов деятельности (распределение доходов, властные отношения, образование, здравоохранение), можно определить как доминирующий. Таким образом, каждом обществе один из миров оказывается центральным, остальные занимают маргинальные ниши или периферийные позиции.

В основе теории креативного класса Р. Флориды лежат “три Т” – талант, терпимость и технологии. Для определения потенциальных «оазисов креативности», Р. Флорида оценивал территорию по 3-м группам индексов: индекс инноваций, индекс высоких технологий, совокупный индекс разнообразия, индекс богемы (сравнительная концентрация деятелей искусства) и индекс плавильного котла (доля рожденных за рубежом); а также индекс таланта, учитывающий долю населения с ученой степенью, и оценки численности собственно креативного класса. В России А. Пилясов и О. Колесникова учитывали показатели, основанные на доле занятых в творческих профессиях (людей с высшим образованием и ученых в населении региона), на объеме затрат на изобретения, количестве заявок на изобретения и выданных патентов; в качестве индекса толерантности рассматривался показатель, основанный на доле жителей, проживающих в регионе не с рождения, а также этническая и религиозная неоднородность населения региона[34]. Тем не менее, отмечает Н.Ю. Замятина, эти статистические показатели учитывают лишь возможный потенциал территории как места концентрации творческих личностей.

[33] Замятина Н. Ю. Креативный класс, символический капитал и территория // Общественные науки и современность. – 2013. – № 4. – С. 130.

[34] Пилясов А. Оценка творческого потенциала российских региональных сообществ /А. Пилясов, О. Колесникова // Вопросы экономики. – 2008. – № 9. – С. 58.

Согласно глобальному Рейтингу Креативности 2015 (Global Creativity Index 2015), рассчитываемому на основе теории Р. Флориды в Martin Prosperity Institute, в 2015 году Россия занимала 38 место из 139 стран по сводному индексу[35].

Таким образом, мы можем говорить о значимости инвестиций в нематериальные активы (талант, ноу-хау, патенты). Схожую проблематику поднимают исследователи в рамках концепции экономики знаний, в которой, согласно С. Галоуэй и С. Данлоп, креативный сектор может рассматриваться как значительный актив[36].

В постиндустриальном обществе системообразующим фактором становится информация, в свою очередь экономика знаний развивается уже за счет знания, которое в различных трактовках рассматривается как фактор производства или производственная сила. Экономика знаний требует более сложного устройства ее институтов, поскольку знания полностью неотделимы от человека.

Эксперты Всемирного банка считают, что экономика знаний – это экономика, которая создает, распространяет и использует знания для ускорения собственного роста и повышения конкурентоспособности[37].

В ОЭСР это определение трактуют, как экономика, которая непосредственно основана на производстве, распространении, использовании знаний и информации[38].

Согласно факторному подходу, знание служит товаром, основным фактором производства экономики, основанной на производстве, распространении и использовании информации. Так знания каждого человека, входящего в состав экономически активного населения, влияют на ее продуктивность и производительность.

Однако явное, формализованное знание (например, техническое), которое лежит в основе этой концепции, во многом зависит от знания неформализованного, поскольку существует прямая зависимость от формы передачи знания, его понимания и применения. Согласно мнению А. Горца и Б. Польрэ, знание служит производительной силой, а не фактором производства, поскольку является компонентом труда человека («знание – есть знание некоего объекта неким субъектом», согласно Б. Польрэ), оно неотделимо от человека, являясь компонентом демонстрации его сообразительности, умения сориентироваться в ситуации, принимать решения, основываясь на различном опыте, оценке и калькуляции рисков, образованности, творческих способностей и прочего – это, так называемое, «живое

[35] The Global Creativity Index 2015 [Electronic resource] // The Martin Prosperity Institute. – Electronic data. – Toronto, 2015. – URL: http://martinprosperity.org/content/the-global-creativity-index-2015/ (access date: 03.03.2020).
[36] Galloway S. A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy / S. Galloway, S. Dunlop // International Journal of Cultural Policy. – Vol. 13, №1. – P. 25-26.
[37] Макаров В.Л. Инновационный менеджмент в России: вопросы стратегического управления и научно-технической безопасности / В.Л. Макаров, А.Е. Варшавский. - М.: Наука, 2004. – с. 4.
38 Макаров В.Л. Контуры экономики знаний // Экономист. – 2003. – № 3. – С.15.

знание». В то же время знание может принимать форму «мертвого знания», то есть знания, овеществленного в процессах, приборах и машинах[39].

В оптике когнитивного капитализма выражена концентрация на неотделимости знания от конкретного человека. Данный подход к проблематике решает вопрос обеспокоенности, связанной с выгоранием из-за высокоинтенсивного использования интеллектуального труда и того факта, что жизнь человека не должна рассматриваться исключительно в роли капитала организации.

Потенциал развития экономики знаний можно оценить, используя различные показатели, учитывающие условия, которые напрямую на это влияют. Наиболее важными являются Индекс знаний (The Knowledge Index – KI) и Индекс экономики знаний (The Knowledge Economy Index – KEI), которые подсчитывают специалисты Всемирного Банка. В основе расчёта индексов лежит «Методология оценки знаний» (The Knowledge Assessment Methodology — KAM), которая включает комплекс из 109 структурных и качественных показателей, объединённых в четыре основные группы.

1. Индекс экономического и институционального режима (The Economic Incentive and Institutional Regime).

2. Индекс образования (Education and Human Resources).

3. Индекс инноваций (The Innovation System).

4. Индекс информационных и коммуникационных технологий — ИКТ (Information and Communication Technology — ICT).

Согласно последнему отчету Всемирного Банка (2012г.), Россия занимает 55 место (в KEI) и 43 место (в KI). Ведущие позиции занимают страны Северной Европы (Норвегия, Швеция, Дания), Германия, Канада, США, Австралия[40]. Мы можем сделать вывод о том, что наиболее развитые национальные экономики обладает выраженными признаками преобладающего веса знаний в ее структуре, что позволяет говорить о том, что в них развивается экономика знаний. Это обусловлено развитыми инфраструктурой и институциональной средой, системой высшего образования, количества патентов, научных публикаций и прочего.

Таким образом, одной из основных проблем, связанных с концепцией креативных индустрий, является проблема их дефиниции, что усложняет как сопоставимость результатов исследований, в том числе межстрановых, а также формирование и функционирование поддерживающей политики. Исторически концепции *креативных индустрий*

39 Горц А. Знание, стоимость, капитал. К критике экономического знания //Логос. – 2007. – №4. – С. 5–6, С. 22.
[40]Индекс экономики знаний [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий: гуманитарная энциклопедия. – Электрон. дан. – Москва, 2019. – URL: https://gtmarket.ru/ratings/knowledge-economy-index/knowledge-economy-index-info (дата обращения: 11.01.2020).

предшествовала концепция *культурных индустрий*. Главной задачей культурной политики середины XX века было привлечение новых аудиторий, прежде отрезанных от культурных благ. Политика культурных индустрий распространилась по всему миру в 1980-1990-е, примерно в то же время появился термин креативные индустрии. Стремление разделить понятия культурные и креативные индустрии до сих пор остается одной из важнейших дискуссий вокруг описанных феноменов. Существует два основных подхода к определению: административный и научный. Административный подход основывается на отраслевом разделении, чаще всего креативные индустрии определяются через перечисление под-отраслей (мода, архитектура, реклама и пр.) Научный подход характеризуется более глубокой оптикой, он учитывает не только структуру, но и содержание, тем самым определения учитывают особенности культурного влияния, возможности творческого потенциала, взаимодействие различных стейкхолдеров. Среди основных концептуальных рамок, через которые строятся такие определения выделяют креативность, интеллектуальную собственность, символический смысл, потребительскую стоимость и специфику продукта. Однако проблемой большинства определений является размытость границ приложения креативности и видов творческой деятельности, оторванности от контекста достижений культурологии, смешение понятий. Теоретическая и практическая модель А. Фримана тем не менее строится через концепцию творческого труда как основополагающего экономического фактора, имеющего социально-экономическое влияние, учитывая недочеты предшественников. Критериями творческого производства являются: 1) труд через концентрацию на желаемом эффекте и результате, а не алгоритме заранее определенных действий (продукт, задаваемый эффектом, а не методом); 2) дифференцированная продукция; 3) неполная или нечеткая спецификация. Профессор определяет экономические основания, согласно которым культурные и креативные индустрии можно выделить в отдельный сектор экономики. Таким образом, он не только вводит критерий наличия креативности, но и дает ее функциональное значение, сужая пространство определения. Ядром креативных индустрий у А. Фримана становится труд, который нельзя автоматизировать (рабочая сила – инвестиция, интеллектуальный капитал), а ключевая роль отдана общности вкусов как между потребителями, так и с производителем, т.е. принадлежность к обществу единомышленников, формирование идентичности. Также данное определение включает научное творчество, поскольку оно также недоступно для механизации.

Среди теорий и феноменов, сопутствующих дискуссии о культурных и креативных индустриях, наиболее значимыми являются концепции «креативная экономика», «креативный класс», «экономика знаний». Также креативные индустрии часто рассматриваются исследователями как одна из основ постиндустриальной экономики.

Чаще всего под креативной экономикой понимается экономика, ядро которой составляют именно креативные индустрии. Креативный класс представляет собой особый тип экономических агентов и субъект экономической силы, это представители творческих профессий, люди, работающие в науке, технике, математике и программировании, образовании, искусстве, дизайне и развлечениях – все, кто занят собственно творческой деятельностью. В его основе лежат талант, терпимость и технологии. Некоторые исследователи постулируют, что эффект креативной экономики достижим только при доминировании в обществе креативного класса и определенного порядка формирования ценностей.

Экономика знаний – это экономика, в которой знания являются либо фактором производства, либо движущей силой («живое» знание, воплощенное в людях). Она требует сложного устройства ее институтов, поскольку часть знаний в форме человеческого капитала неотделима от человека. Креативные индустрии в экономике знаний рассматриваются в качестве одного из главных активов.

2 Взаимосвязь креативных индустрий с человеческим капиталом

2.1 Роль человеческого и когнитивного капитала в экономике знаний

Теория человеческого капитала базируется на достижениях институциональной теории, неоклассической теории, неокейнсианства и других частных экономических теориях. Толчком к созданию теории человеческого капитала стали статистические данные роста экономик развитых стран мира, которые превышали расчёты, базирующиеся на учёте классических факторов роста. Анализ реальных процессов развития в современных условиях привёл к утверждению человеческого капитала в качестве основного производительного и социального фактора развития современной экономики и общества.

За создание основ теории человеческого капитала были присуждены Нобелевские премии по экономике – Т. Шульцу в 1979 г., Г. Беккеру в 1992 г. Они расчетным путем впервые показали преимущества людей со специальным образованием перед людьми со средним образованием в части доходов и вывели затраты на образование на уровень производительных инвестиций, а само образование – на уровень важнейшего фактора развития экономики[41].

Таким образом, в научный оборот было введено понятие ***«человеческий капитал»*** как совокупность знаний, умений, навыков, используемых для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом.

С. Фишер дал следующее определение человеческого капитала: «Человеческий капитал есть мера воплощённой в человеке способности приносить доход. Человеческий капитал включает врождённые способности и талант, а также образование и приобретённую квалификацию»[42].

Таким образом, на первом этапе исследований учитывались только инвестиции в специальное образование.

На втором этапе развития теории в состав расширенного определения человеческого капитала (в соответствии с рисунком 2) постепенно были включены инвестиции в воспитание, образование, науку, в здоровье людей, в информационное обслуживание и в культуру и искусство.

---

[41] Becker G. S. Human Capital / G.S. Becker. – Chicago: Chicago University Press,1975. – p. 130.

[42] Фишер С. Экономика: учебник / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М.: Дело, 1993. – с. 321.

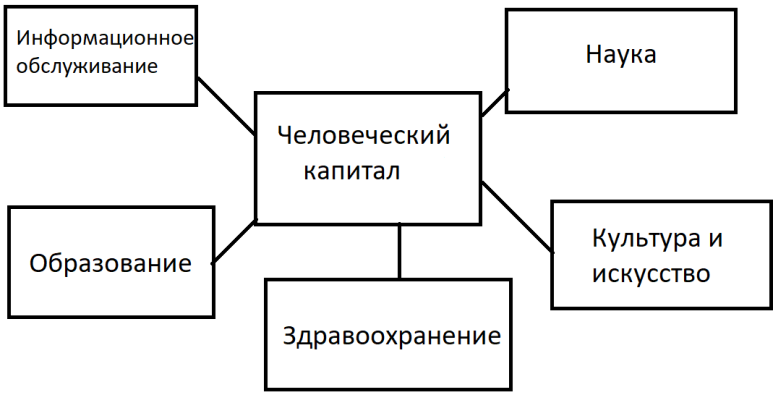

Рисунок 2 – Источники накопления человеческого капитала[43]

На третьем этапе развития социально-экономической категории человеческого капитала уже в определение были добавлены (в соответствии с рисунком 3) инвестиции в составляющие и обеспечивающие безопасность, в формирование и развитие гражданского общества, в повышение эффективности институционального обслуживания, а также инвестиции в повышение качества жизни населения и в приток капитала извне в данную страну или в регион. Таким образом, речь стала идти о национальном человеческом капитале.

Рисунок 3 – Источники формирования национального человеческого капитала в широком определении

Таким образом, в настоящее время можно различить индивидуальный, корпоративный и национальный человеческие капиталы.

[43] Нестеров Л. Национальное богатство и человеческий капитал /Л. Нестеров, Г. Аширова // Вопросы экономики. – 2003. – № 2. – С. 105.

Индивидуальный человеческий капитал – это накопленный запас особенных и специальных знаний, профессиональных навыков индивидуума, позволяющие ему получать дополнительные доходы и другие блага по сравнению с человеком без них.

Корпоративный человеческий капитал – накопленный фирмой специальный и особенный по сравнению с конкурентами индивидуальный человеческий капитал, ноу-хау, интеллектуальный капитал и особенные управленческие и иные интеллектуальные технологии, включая компьютерные и информационные технологии, повышающие ее конкурентоспособность.

Национальный человеческий капитал – это часть инновационных и креативных трудовых ресурсов, накопленные конкурентоспособные и высокопроизводительные знания, инновационная система, интеллектуальный капитал и инновационные технологии во всех сферах жизнедеятельности и экономики, а также качество жизни, обеспечивающие в совокупности конкурентоспособность экономики страны и государства на мировых рынках в условиях глобализации.

Поскольку человеческий капитал сам по себе является источником спроса на новые институты, положительной экстерналией роста, например, образованности населения, будет и постепенное увеличение запроса общества на модернизацию. Независимо от состояния институтов количественные и качественные изменения человеческого капитала будут способствовать развитию и усложнению экономики, придавать импульс необходимым изменениям[44].

На всех уровнях человеческого капитала — индивидуальном, корпоративном и национальном - его основу составляют особенные, специфические знания, навыки и технологии, определяющие конкурентные преимущества человеческого капитала соответствующего уровня.

На современном уровне развития теории человеческий капитал — это интенсивный производительный фактор развития экономики и общества, включающий трудовые ресурсы, знания, инструменты интеллектуального и организационного труда, обеспечивающие эффективное и рациональное функционирование.

Человеческий капитал может быть положительным и отрицательным[45].

Положительный человеческий капитал определяется как накопленный человеческий капитал, обеспечивающий полезную отдачу от инвестиций.

---

[44] Кудрин А.Л. Прибавление знаний: как нужно реформировать российское образование [Электронный ресурс] // ЗАО "РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ" – Электрон. дан. – Москва, 2018. – URL: https://www.rbc.ru/newspaper/2018/04/10/5acb0b979a79479970eef7c6(дата обращения: 16.02.2019).

[45] Корчагин Ю.А. Человеческий капитал как фактор роста и развития или стагнации, рецессии и деградации: монография [Электронный ресурс] // Электрон. дан. – Воронеж, 2016. – URL: http://www.lerc.ru/?part=articles&art=1&page=314 (дата обращения: 20.02.2019).

Отрицательный человеческий капитал – часть накопленного человеческого капитала, не дающая какой-либо полезной отдачи от инвестиций.

Расчеты человеческого капитала по большому числу показателей отражают качество и эффективность человеческого капитала, а также среднюю производительность труда страны или другого субъекта.

Поскольку накопление человеческого капитала зависит от имеющегося в данном обществе человеческого потенциала, наибольшее распространение получил ИЧР (Индекс развития человека до 2013 года назывался индексом развития человеческого потенциала (ИРЧП), который характеризует разные стороны развития общества. ИЧР страны или региона отражает три ведущих фактора жизни: доход, долголетие, образование. По результатам подсчетов в 2019 году Россия занимала 49 место по уровню ИЧР (таблица 1).

Таблица 1 – Градация стран по уровню ИЧР[46]

Место/№	Страна	ИЧР
1	Норвегия	0,954
2	Швейцария	0,946
3	Ирландия	0,942
4	Германия	0,939
4	Гонконг	0,939
6	Австралия	0,938
6	Исландия	0,938
8	Швеция	0,937
9	Сингапур	0,935
10	Нидерланды	0,933
11	Дания	0,930
49	Россия	0,824

Важность проведения успешной модернизации экономики государства, укрепления ее конкурентных преимуществ и обеспечения социально-экономической безопасности страны

[46] Human Development Reports [Electronic resource] // United Nations Development Programme. – Electronic data. – [S. l.], 2020. – URL: http://hdr.undp.org (access date: 23.04.2020).

в условиях обострения глобальной конкуренции все более актуализирует вопросы формирования и эффективного использования внутренних источников развития страны. В контексте такой постановки вопроса вполне объяснимым и закономерным стало выдвижение исследований человеческого фактора в число приоритетных направлений.

По расчетам Всемирного банка, в составе национального богатства США основные производственные фонды (здания и сооружения, машины и оборудование) составляют всего 19%, природные ресурсы – 5%, а человеческий капитал – 76%. В Западной Европе соответствующие показатели – 23%, 3% и 74%; в России – 10%, 40% и 50%[47]. На основании вышесказанного можно определить человеческий капитал как самый ценный ресурс постиндустриального общества, гораздо более важный, чем природное или накопленное богатство. Уже сейчас во всех странах человеческий капитал предопределяет темпы экономического развития и научно-технического прогресса. Соответственно, усиливается и интерес общества к системе образования как основе производства этого капитала.

Благодаря теории человеческого капитала образовательные инвестиции сегодня можно рассматривать как источник экономического роста, не менее важный, чем обычные инвестиции. Расходы на общее образование, профессиональную подготовку и здравоохранение больше не рассматриваются как непроизводительные затраты. Важным показателем возрастающей значимости высшего образования становится его непосредственная связь с успешностью профессиональной карьеры человека. Процент занятости в большинстве стран ОЭСР повышается с ростом уровня образования. Во всех странах ОЭСР выпускники вузов зарабатывают намного больше, чем имеющие полное среднее образование. Высшее образование сегодня выступает в качестве особой сферы взаимодействия интересов личности и общества. Фактически знания становятся средой, в которой живет и развивается общество.

Как отмечает И.М. Лоскутова, по среднему числу лет накопленного образования Россия находится в числе мировых лидеров, резко выделяясь среди стран с развивающейся экономикой. Немаловажным является и то, что эффективность развития экономики государств в огромной степени зависит от того, сколько средств они вкладывают в образование граждан. Так, например, в США, Японии и Израиле доля инвестиций в человеческий капитал составляет более 10% ВВП. В нашей стране ситуация несколько иная: доля подобных инвестиций в России составляет около 5,5% от ВВП, доля бюджетных вложений в 2012-2017гг. - 3,7%.

[47] Майбуров И.А. Эффективность инвестирования и человеческий капитал в США и России // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 4. – С. 13.

Таким образом, с точки зрения расходов на образование наша страна проигрывает не только развитым странам, но и развивающимся[48].

Человеческий капитал, так же, как и физический капитал, представляет собой ресурс, используемый в долгосрочной перспективе и способный приносить доход в будущем, образующийся в результате вложения различных ресурсов, но он может морально устаревать, физически изнашиваться. Поэтому, например, теория человеческого капитала опирается не на термин «ресурс» или «потенциал» и пр., а на термин «капитал».

Главное отличие человеческого капитала от физического капитала состоит в неотделимости от носителя, его нематериальная природа (таблица 2). Сам носитель человеческого капитала не может быть предметом купли-продажи, по крайней мере, в современном обществе. Его можно только арендовать, т.е. привлечь к работе по договору трудового найма.

Таблица 2 – Сравнение свойств физического и человеческих капиталов

Физический капитал	**Человеческий капитал**
Материальная природа	Нематериальная природа
Организация обладает им полностью	Организация обладает им частично
Аддитивный	Неаддитивный
Подвержен стоимостной оценке	Имеет как стоимостную, так и не стоимостную оценку

Таким образом, человеческий капитал является менее структурированным, чем физический, что заставляет нас разграничивать иные его аспекты. Определим понятия «человеческий капитал», «интеллектуальный капитал» и «когнитивный капитал».

Как уже было отмечено ранее, на современном этапе человеческий капитал понимается как главный фактор развития экономики, который включает в себя знания и их использование, трудовые ресурсы, предпринимательский климат, уровень развития гражданского общества, культуры и искусства.

Т. Стюарт одним из первых дал определение интеллектуальному капиталу как сумме всего того, что знают работники компании и что дает конкурентное преимущество на рынке: патенты, процессы, управленческие навыки, технологии, опыт и информация о потребителях и поставщиках[49]. С точки зрения Й. Руссо, Л. Ферстнема и С. Пайка, данный феномен представляет собой все неденежные и нематериальные ресурсы, участвующие в создании ценности организации и ею же полностью или частично контролируемые. Б.Б. Леонтьев под

[48] Лоскутова И.М. Особенности накопления человеческого капитала (образовательный аспект) / И.М. Лоскутова, Е.Н. Юдина // Экономика образования. – 2012. – № 6 (73). – С. 24.
[49] Stewart T. Brainpower // Fortune Magazine. – 1991. – №11. – P. 58.

интеллектуальным капиталом предприятия понимает стоимость совокупности имеющихся у него активов, в том числе интеллектуальную собственность, навыки персонала, накопленные базы знаний и «полезные отношения с другими субъектами». Также интеллектуальный капитал воспринимается как совокупность нематериальных активов, которые могут быть использованы для создания стоимости и без которых компания не может существовать и развивать конкурентные преимущества[50]. Суммируя указанные определения, к интеллектуальному капиталу можно отнести и способность к творческому труду у работников организаций, креативность и способность к созданию инноваций. Таким образом, данное понятие включает в себя знания, навыки и умения персонала, способность людей обмениваться информацией и на ее основе создавать ценность нового продукта, совокупность патентов, брендов, ноу-хау и технологий. То есть это часть человеческого капитала, используемая в рамках бизнес-процессов, то есть в организации.

Однако такие понятия как «интеллектуальный капитал», «интеллектуальная собственность» и «нематериальные активы» не равнозначны. Например, некодифицированное знание – индивидуальные качества работника организации – можно считать интеллектуальным капиталом организации, пока этот человек является ее сотрудником, но они не будут относиться ни к интеллектуальной собственности, ни к нематериальным активам компании.

Более узким понятием является когнитивный капитал – то есть часть интеллектуального капитала (а на масштабном уровне – человеческого капитала), представляющая собой результат приложения способности и возможности конкретного индивидуума к потреблению, трансформации, использовании знаний и умений, создании идей и инноваций, с использованием своего жизненного опыта, навыков, творческого потенциала для развития. Таким образом, способность к творческому труду и креативность, лежащие в основе креативных индустрий, составляют часть когнитивного капитала человека. В соответствии с рисунком 4, когнитивный капитал является ядром сложившейся системы капиталов, относящихся к знаниям.

Когнитивный капитал как часть экономики знаний представляет собой уникально новый этап в развитии мирового капитала, в основе которого лежит интеллектуальный (когнитивный) процесс, а не индустриальный. Данный вид капитала неограничен в накоплении, поскольку нет преград наращивания знаний, а также он способен

[50] Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг. – СПб.: Питер, 2001. – с. 30–39.

восстанавливать экономические ресурсы, затраченное на его производство[51]. Основанный на человеческом капитале когнитивный капитал предполагает высокую степень социализации общества, социализации экономических отношений, то есть он значительно воспроизводится в социальном государстве.

Рисунок 4 – Соотношение нематериальных видов капитала

Поскольку нет единого способа получать максимум выгоды от использования знания, потому что процесс его использования, обстоятельства в каждом случае индивидуальны, то есть это экспериментальный процесс, который сильно зависит от контекста использования. Поэтому денежная оценка когнитивного капитала представляет собой такую сложность: здесь нет абстракции, которой обладает, например, денежный капитал. Таким образом, структурировать и обезличить когнитивный капитал не представляется возможным. Однако он вполне отделим как феномен и включен в теорию человеческого капитала и, согласно вышеперечисленному, можно только определить ряд рекомендаций и направлений развития, которые прямо и косвенно повлияют на приращение когнитивного капитала.

Для приращения когнитивного капитала необходимо увеличить поток производства и развития знания, следовательно, ключевыми факторами развития когнитивного капитала являются:

а) развитие среднего и высшего образования, цифрового образования, корпоративного образования,

б) финансирование и поддержка социально значимых исследований в области социальных, экономических и гуманитарных наук;

в) развитие инновационной инфраструктуры (техноградов, технополисы, кластеры, в том числе, креативные);

[51] Рождественская Е.М., Черданцева И.В. Когнитивный капитал как фактор повышения экономической активности пожилых людей /Е.М. Рождественская, И.В. Черданцева // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 12–4. – С. 898.

г) повышение компьютерной грамотности населения, бытовое пользование цифровыми устройствами, сетью Интернет;

д) высокий уровень социального обеспечения;

е) поднятие престижа творческих профессий и создание условий их развития;

ж) проведение научно-популярных и просветительских мероприятий, проектов.

Таким образом, развитая подсистема экономики знаний достижима в долгосрочной перспективе только в том случае, если в обществе обеспечены социальные возможности производства и распространения знаний, развитие творческих способностей, а – также инновационная инфраструктура, способная обеспечить потребности общества в различных товарах и услугах (в том числе, креативные индустрии). И уже на основе инновационной экономики можно строить экономику знаний, обеспечивающую развитие «живого» знания, творческого развития интеллектуальных способностей человека как на благо экономики, так и на благо его самого и всего человечества в целом, то есть гуманной направленности.

2.2 Взаимодействие бизнеса, общества и креативных индустрий как драйвер территориального развития

Управление талантами, привлечение специалистов с неординарными творческими и интеллектуальными способностями, а также инициирование их «кластеризации» в современном мире стали прерогативой не только государств, но и отдельных городов. На фоне наблюдающегося долгосрочного понижения цен на сырье, господства на глобальных рынках инновационных корпораций, таких как Amazon и Facebook, становится ясным, что перспективы роста экономики любого уровня зависят от креативных и инновационных проектов. На уровне городов для роста необходимо создавать подходящую для прорывов среду, поскольку несмотря на глобализацию, высокую трудовую миграцию и другие факторы, ведущие компании и проекты сконцентрированы на определенных территориях, образуя сложную сетевую структуру.

Такая концентрация разнообразных ресурсов, инноваций и высококвалифицированных, талантливых работников обозначается понятием кластеризации. Нобелевский лауреат Р. Лукас вывел проблему места в авангард вопросов о проблеме драйверов экономического роста. Города и мегарегионы, по его мнению, образуют ряд социально-экономических преимуществ, таких как широкие возможности внедрения инноваций и повышение производительности труда. П. Ромер, в свою очередь, отметил, что инновации формируются именно внутри системы (в нашем случае – городе) и для этой системы, это происходит по мере накопления знаний и активного создания новых идей,

которые приводят к развитию технологий и создают базу для широкого круга возможностей преобразований имеющихся и накапливающихся ресурсов разного рода.

Р. Лукас охарактеризовал эффект, получаемый от кластеризации талантов, как первичную детерминанту экономического роста. Кластеризация позволяет проще и быстрее обмениваться идеями и знаниями, что провоцирует значительный рост способностей акторов этой системы, что, в свою очередь, синергетически ускоряет коллективную креативность и экономический эффект. Данную теорию подтверждает концепция креативного класса Р. Флориды. Прямую зависимость роста производительности, а также увеличения доли инноваций и богатства на душу населения от роста города обнаружили команда исследователей из Института Санта-Фе по д руководством Д. Веста. Они также связали этот процесс с концентрацией талантливых людей[52].

Однако аналитические данные отчета Creative Nation 2018 в Великобритании свидетельствуют, что креативные индустрии концентрируются не только в крупнейших городах и столицах, но и в меньших по размеру городах, где они могут стать реальной возможностью для местного экономического развития. Тем не менее становление сектора в устойчивый источник роста занятости, как полагают авторы отчета, будет более сложным на территориях, где они пока составляют лишь небольшую долю местной экономики[53].

Таким образом, все более убедительным становится утверждение, что современный публичный менеджмент (в том числе, менеджмент территорий) – это внешнее управление сложными сетевыми системами, включающими множество участников[54]. Соответственно, для эффективного управления территорией необходима стратегия развития, способная гармонизировать стабильность и управление изменениями. Для реализации этой стратегии нужны не только системный подход и опора на экономические показатели, но и учет системы неформальных институтов и практик, распространенных на данной территории, а также культурных моделей поведения[55]. Для лиц и институтов, осуществляющих стратегические шаги для устойчивого развития города и его бренда, необходимо принимать меры, направленные на достижение долгосрочного эффекта. Проекты в области культуры и производство продуктов креативных индустрий при поддержке властей, бизнес-сообщества и

[52] Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства / Р. Флорида. – М: Strelka Press, 2014. – с. 66-82.
[53] Mapping a Creative Nation [Electronic resource] // NESTA. – Electronic data. – [S. l.], 2018. –URL: https://www.nesta.org.uk/blog/mapping-a-creative-nation/ (access date: 15.03.2020).
[54] Еремеев С.Г. Государственное управление и инновационная политика в условиях сетевого общества: новые принципы эффективности / С.Г. Еремеев, А.В. Курочкин – СПб.: РХГА, 2014. – с. 3.
[55] Курочкин А. В. Роль креативного капитала в системе управления развитием территории /А.В. Курочкин, Г.К. Антонов // Общество: политика, экономика, право. – 2017. – №4.– 57– 61 С. – Электрон. версия печат. публ. – Доступ из науч. электрон. б-ки «КиберЛенинка». URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kreativnogo-kapitala-v-sisteme-upravleniya-razvitiem-territorii (дата обращения: 13.01.2020).

местных жителей могут стать устойчивым преимуществом территории в борьбе за кадры и инвестиции, что как раз и принесет долгосрочный положительный эффект.

Становление креативных индустрий влияет не только на их вклад в экономику, но и на развитие сопутствующих отраслей. Культурный туризм, опирающийся на культурный капитал территории, принес 40% доходов отрасли, рост общемирового показателя по сектору в период с 1998г. по 2008г. составил 7% [56].

Развитие культурного туризма напрямую связано с брендом города, который согласно Г. Эшворту и М. Каваратзису представляет собой «многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании»[57]. Таким образом, развитие представлений о территории – функция ее бренд-менеджмента. Именно работа над брендом города и многоплановая маркетинговая стратегия использовались как драйвер роста в Гонконге – одним из лучших для посещения городов мира[58]. Не обладая достаточными ресурсами в природном туризме, город выстроил успешную концепцию бренда, основанного на рекреационной сфере. Комитет по туризму ежегодно формирует маркетинговые кампании, демонстрирующие колоссальные возможности в сфере развлечений и отдыха, а также делового туризма: в Гонконге проходят мировой форум Fortune, World Business Forum, глобальная конференция Forbes[59].

В качестве примера территории, которая привлекает особенный сегмент потребителей – профессионалов в конкретной сфере деятельности, можно привести Силиконовую Долину. Это высокотехнологичные города, в которых эта целевая аудитория считывает для себя высокую дополнительную ценность, о которой мы упоминали выше – кластеризацию, сообщество. В качестве территорий с выраженной специализацией В.Ю. Пашкус приводит Лос-Анжелес и Оксбридж, характеризующиеся сферой кино и образования соответственно и ставшие территориями с мировым именем именно благодаря концентрации на высокотехнологичной и культурной деятельности[60]. В качестве территорий с прорывным

---

[56] Culture: a driver and an enabler of sustainable development [Electronic resource] // UNESCO. – Electronic data. – [S. l.], 2015. – URL: http://www.unesco.org/ (access date: 19.02.2020).

[57] Kavaratzis M. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? / M. Kavaratzis, G. Ashworth // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geograf. – 2005. – Vol. 96, No. 5. – P. 508.

[58] Крамер А. 10 примеров успешного ребрендинга городов [Электронный ресурс] // Forbes: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – Москва, 2012. – URL: http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrendinga-gorodov?photo=9 (дата обращения: 19.03.2020).

[59] Драгун П.К Брендинг городов: основные понятия и примеры реализации стратегии // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2018.– №4. – С. 26-28.

[60] Пашкус В.Ю. Создание сильного культурного бренда: сфера культуры, прорывное позиционирование и арт-рынок / В.Ю. Пашкус, М.В. Пашкус // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – №2. –С. 133.

позиционированием авторы приводят Венецию, Эльзас, Санкт-Петербург и Суздаль. В таких городах позиционирование должно основываться именно на сочетании деятельности в инновационной, креативной или технологических сферах, что приносит большую востребованность территории.

Уникальность впечатлений человека при посещении того или иного места, прямо влияет на его желание, во-первых, тратить деньги именно в этой локации и, во-вторых, жить в этом месте. Этот же тезис что справедлив и для инвесторов[61]. Таким образом, подтверждается тезис о том, что многие города используют именно культурное наследие и культурные мероприятия для повышения туристической привлекательности, привлечения инвестиций и, соответственно, устойчивого развития самих городов.

Ч. Лэндри, исследователь феномена «креативного города», заметил, что некоторым городам удалось не только успешно приспособиться к рискам, которые привнесли те или иные общественные изменения, но и раскрыться за счет новых возможностей. Согласно его концепции, культурные ресурсы стали «новой нефтью», а инновационная среда создается усилиями креативных индустрий. Таким образом, инновация – это реализация на практике новой идеи, созданной при помощи креативного мышления[62].

Навыки креативного мышления и способности к продуцированию идей имеют место не только в теории человеческого капитала и моделях позиционирования, но и в концепциях, в которых описывается решение проблем, связанных с компетенциями, необходимыми в настоящем и будущем.

Исследователи постулируют, что возможность к развитию способностей человека будет одним из ключевых факторов конкурентоспособности[63]. Согласно концепции четвертой промышленной революции, через 10 лет уже около 60% профессий будет автоматизировано, около 14% рабочей силы потеряют работу, но в сфере ИТ увеличится количество рабочих мест – по разным оценкам, от 20 до 50 млн. Универсальный искусственный интеллект появится к 2040 году. Также по оценкам исследователей, более половины работников (53%) уверены, что автоматизация ощутимо изменит их работу, вплоть до нивелирования, хотя уже 77% работников уже сейчас или в самое ближайшее время необходимо наращивать новые навыки

[61] Пашкус В.Ю. Создание сильного культурного бренда: сфера культуры, прорывное позиционирование и арт-рынок / В.Ю. Пашкус, М.В. Пашкус // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – №2. – С. 139 – 140.

[62] Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М.: Классика-XXI, 2011. – с. 128.

[63] Чулок А. Что ждет бизнес в эру бессмертия [Электронный ресурс] // Harvard Business Review Россия: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2020. – URL: https://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/nauka/821963 (дата обращения: 01.03.2020).

ли менять квалификацию[64]. Все эти данные также наталкивают нас на мысль о том, что навыки и умения, которые нельзя заменить машинным, являются ключевыми как в настоящем, так и в ближайшем будущем.

Исследователи Центра Политики и Данных в области Креативных Индустрий (Creative Industries Policy and Evidence Centre (PEC) выявили, что к 2030 году значительно возрастет доля рабочих мест, которые требуют наличие у кандидатов творческих навыков. Также они выяснили, что работодатели ценят креативность не просто саму по себе, но и ее сочетаемость с управленческих и организационных компетенций, а также сформулировали рекомендации для лиц, формирующих политику в области образования и компетенций. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что творческие навыки крайне необходимо развивать не только «первичным творцам», но и менеджерам любого звена[65].

По материалам Всемирного Экономического Форума креативность к 2020 году сместилась на третью позицию в рейтинге наиболее важных компетенций (таблица 3).

Таблица 3 – Рейтинг компетенций[66]

в 2015 г.	**в 2020 г.**
Решение сложных задач	Решение сложных задач
Координация с другими	Критическое мышление
Управление человеческими ресурсами	***Креативность***
Критическое мышление	Управление человеческими ресурсами
Ведение переговоров	Координация с другими
Контроль качества	Эмоциональный интеллект
Ориентация на клиента	Вынесение суждений и принятие решений
Вынесение суждений и принятие решений	Ориентация на клиента
Активное слушание	Ведение переговоров
Креативность	Когнитивная гибкость

[64]Индустрия 4.0 в 40 цифрах и фактах [Электронный ресурс] // РБК Тренды: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2020. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/5daef6429a7947c1bfe43006 (дата обращения: 28.03.2020).

[65] Creativity and future skills [Electronic resource] // Creative Industries Policy and Evidence Centre. – Electronic data. – [S. l.], 2018. – URL: https://pec.ac.uk/assets/publications/Creativity_and_the_Future_of_Skills_v6.pdf (access date: 01.03.2020).

[66] The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution [Electronic resource] // World Economic Forum. – Electronic data. – Geneva, 2019. – URL: https://www.weforum.org/ (access date: 01.03.2020).

А. Фриман писал, что такие процессы смены типа труда – это социальная эволюция. Товарные отношения в обществе, где творчески труд преобладает, будут настроены таким образом, что он будет способствовать максимальной отдаче в создании новой стоимости[67].

Таким образом, управление сложными сетевыми сообществами, которые представляют собой креативные индустрии, управление талантами, системное развитие инфраструктуры, выстраивание взаимосвязей и качественной коммуникации между креативным бизнесом и властью – прямой интерес территорий, выстраивающих бренд-менеджмент. Развитие креативных индустрий города позволят обеспечить его инновационное развитие, привлечь инвестиции и увеличить туристический поток, формируя креативную среду и сообщество изнутри и демонстрируя факторы аттракции вовне. Именно креативные индустрии, создающие кластеры, могут стать ключевым инструментом повышения потенциала развития города и его способности «побороться» за талантливых людей, которые будут способны его пересоздавать. Также практики, характерные для креативных индустрий, могут стать примером для отраслей, которые в ближайшие годы потерпят значительные изменения из-за процессов четвертой промышленной революции, а ключевые компетенции – основой для работы с повышением квалификации персонала.

2.3 Креативные индустрии в России: определение и тенденции развития

Проблема дефиниции феномена культурных и креативных индустрий в России стоит так же остро, как и во всем мире. В «Основах государственной культурной политики» к творческим (культурным) индустриям отнесены «промышленный дизайн, индустрия моды, музыкальная индустрия, индустрия кино, телевидение, производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговля, рекламное производство, средства массовой информации». Это компании, объединения и организации, производящие экономические ценности в процессе творческой деятельности, а также деятельности по капитализации культурных продуктов и их представлению на рынке[68]. Таким образом, согласно государственной политике в сфере креативного и творческого сектора, эти понятия скорее приравниваются, а определение строится на отраслевом подходе.

Е.В. Зеленцова выделила ряд факторов, тормозящих развитие креативных индустрий в России.

---

[67] Фриман А. Феномен творчества в эпоху Интернета // Альтернативы. – 2013.– №3 (80). – С. 41.

[68] Об утверждении Основ государственной культурной политики [Электронный ресурс]: указ Президента РФ от 24.12.2014 № 808 // «Консультант Плюс»: справочная правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172706/2706/ (дата обращения: 12.01.2020).

1. Отсутствие государственной программы поддержки креативных индустрий с учетом особенностей функционирования творческого бизнеса, разнообразия культуры, условий функционирования и полномочий органов власти. В России широко развита государственных и муниципальных учреждений культуры, государственные инвестиции осуществляются в основном в народное и классическое искусство, в то время как коммерческие организации, использующие творческий труд, не получают прямого финансирования, льгот и кредитных послаблений. Именно многолетняя работа в области политики культурных и креативных индустрий позволила Великобритании в течение 20 лет оставаться лидером сектора. Отсутствие структурированной стратегической программы поддержки и развития креативных индустрий, регулирующего органа и, соответственно, единого подхода к анализу деятельности выделяют как проблему многие исследователи и специалисты сферы[69]. Например, Сергей Капков, заведующий учебно-научной лабораторией «Центр исследований экономики культуры, городского развития и креативных индустрий» экономического факультета МГУ на конференции «Развитие креативных индустрий в России», организованной Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП) осенью 2019 года, обозначил, что несмотря на многолетние дискуссии о необходимости политики в сфере креативных индустрий, к сожалению, она не появляется, хотя уже во многих странах она является частью промышленной и торговой политики.

2. Отсутствие консенсуса по поводу дефиниции креативных индустрий, в том числе относительно подхода к определению, что также мешает выделить организации в отдельный сектор экономики. Также сфера связана со стереотипами, исследования творческого труда и проблем занятости у профессионалов творческих профессий практически отсутствуют.

3. Отсутствие регулирующей нормативно-правовой базы и закрепления полномочий по управлению сферой творческого предпринимательства. Различные органы управления не имеют возможности направлять ресурсы на развитие именно креативных индустрий.

4. Отсутствие актуальных и исчерпывающих статистических данных, что автоматически ограничивает возможности моделирования в исследованиях, усложняет оценку вклада креативных индустрий в развитие конкретных территорий и страны в целом. Е.В. Зеленцова связывает это с отсутствием подотраслей креативных индустрий в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (раздел «и прочие услуги»); отсутствием полноты и сопоставимости методологии в открытых данных профессиональных сообществ и ассоциаций (например, только по направлению

[69] Разина Е. Креативный локомотив [Электронный ресурс] / Е.Разина, А. Богомолова // Ведомости: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/21/814145-kreativnii-lokomotiv (дата обращения: 21.03.2020).

«маркетинговые исследования»); отсутствием статистики о деятельности негосударственных культурных организаций.

5. Слабая развитость городской и региональной инфраструктуры, которая приводит к оттоку специалистов творческой сферы. Отсутствие креативных и культурных индустрий в инновационной системе, сконцентрировавшейся на технической сфере[70].

В статье «Государственная поддержка креативных индустрий», предложен ряд решений различного уровня (федерального, регионального, муниципального и др.), направленных на ликвидацию отставания России в данной сфере. Это, например, целевые программы поддержки, корректировка кодов ОКВЭД, создание региональных дорожных карт, модернизация государственных учреждений культуры на основе бенчмаркинга, внесение в инновационную повестку наравне с технопарками и стартапами, модернизация системы образования[71].

По данным EY за 2015г. среднегодовой доход креативных индустрий в странах АТР составляет 33% рынка, (743 млрд долл.), в Европе - 32%, (709 млрд долл.), а в России – 6% (127 млрд долл.)[72]. Университет креативных индустрий Universal University вклад индустрий в экономику страны без учета IT-сферы оценивает приблизительно в 0,5% ВВП (т. е. примерно 500 млрд руб., согласно оценке Росстата). InterMedia оценивает вклад и культурных, и креативных индустрий почти в 3 трлн руб. в 2018 г. (включая бюджетные субсидии)[73].

Доля творческих индустрий в объеме российского экспорта в разы меньше, чем у лидеров отрасли – 0,34% против 5,46% в Великобритании, 7,99% в Германии, 7,99% в США и колоссальных 31,9% в Китае по данным отчета ЮНКТАД о креативной экономике[74]. Наибольший вес в российском экспорте креативных товаров выделяют печатные медиа и дизайн, издательская деятельность, инженерные и архитектурные услуги. В последние годы увеличение экспорта происходит за счет продуктов индустрии цифрового контента: IT-приложений и компьютерных игр, анимационных фильмов, AR/VR технологий. Международные сборы российского кинематографа в период с 2015 по 2018 гг. выросли в три

[70] Зеленцова Е.В. Государственная поддержка креативных индустрий // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – №1 (26). – С. 75.
[71] Зеленцова Е.В. Государственная поддержка креативных индустрий // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – №1 (26). – С. 76–79.
[72] Cultural times: The first global map of cultural and creative industries [Electronic rwsource] // EY. – Electronic data. – [S. l.], 2015. – URL: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf (access date: 16.02.2020).
[73] Разина Е. Креативный локомотив [Электронный ресурс] / Е.Разина, А. Богомолова // Ведомости: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/21/814145-kreativnii-lokomotiv (дата обращения: 21.03.2020).
[74] Creative Economy Report 2013 [Electronic resource] // UNCTAD. – Electronic data. – [S. l.], 2013. – URL: http://www.unesco.org/culture/pdf/creativeeconomy- report-2013.pdf (access date: 16.04.2020).

раза, число фильмов в прокате за рубежом также устойчиво увеличивается. Согласно данным Российского Экспортного Центра, российский контент широко представлен на международных рынках – в 2018 году география распространения насчитывала 140 стран[75].

Именно РЭЦ является государственной институцией, которая в пределах своих полномочий и сферы деятельности оказывает поддержку ряду подсекторов креативных индустрий. Центр помогает привлекать иностранные инвестиции и оказывает помощь в получении займов и кредитов, стимулирует участие представителей креативных индустрий в различных международных мероприятиях, например, в фестивалях кино и анимации; также институт поддерживает организации, оказывая помощь в защите интеллектуальной собственности и способствует организации мероприятий отрасли на международном уровне. В 2018 году в Центре внедрили программу рибейтов, как меру поддержки кинопроизводителей[76]. Также в 2018 году РЭЦ удалось добавить в ряд пунктов (привлечение инвестиций в отрасль, адаптация продукции под международный спрос и пр.) по проблеме развития и экспорта продукции российских креативных индустрий в федеральный проект «Экспорт услуг» в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт» [77].

Проблемой развития креативных индустрий занимались и специалисты Центра Стратегических Разработок. По оценкам специалистов и привлеченных экспертов ЦСР в 2017-2018гг., реалистично достижение доли креативных индустрий в ВВП России на уровне 8,5% к 2024 году и 10% к 2035 году[78]. Результаты исследований креативного потенциала российских городов в рамках оценки Индекса креативного капитала, разработанного фондом Calvert 22 и аудиторско-консалтинговой компанией PwC, вошли в общую программу развития страны на 2018-2024 годы. Согласно мнению специалистов, для развития креативных индустрий нужно принять широкий круг мер. Среди не указанных нами ранее можно выделить создание

[75] Что такое креативные индустрии? [Электронный ресурс] // РБК Инновации: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5dd54dbf9a79471180f57ce7 (дата обращения: 28.03.2020).

[76] Развитие креативных индустрий обсудили на VIII Санкт-Петербургском международном культурном форуме [Электронный ресурс] // Российский Экспортный Центр: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: https://www.exportcenter.ru/press_center/news/razvitie-kreativnykh-industriy-obsudili-na-viii-sankt-peterburgskom-mezhdunarodnom-kulturnom-forume/ (дата обращения: 27.02.2020).

[77] РЭЦ предложит способы для развития российской креативной индустрии [Электронный ресурс] // РБК: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: http://presscentr.rbc.ru/rec_pmef2019 (дата обращения: 28. 02. 2020).

[78] Эксперты обсудили концепцию развития креативных индустрий в России индустрии [Электронный ресурс] // Центр Стратегических Разработок: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2017. – URL: https://www.csr.ru/ru/news/eksperty-obsudili-kontseptsiyu-razvitiya-kreativnyh-industrij-v-rossii/ (дата обращения: 28. 02. 2020).

креативных кластеров в регионах, в том числе, на базе ведущих ВУЗов, а также популяризация и поддержка российской продукции креативных индустрий как в России, так и за рубежом[79].

В 2017 году Центром Стратегических Разработок совместно с Министерством Экономического Развития разрабатывался проект «Россия будущего: 2017–2035». Также он включал и ряд материалов, посвященных исследованиям в области креативных индустрий и необходимости их развития.

По мнению В. Куренного, в России есть оформившийся запрос как на культурное потребление, так и на творческую активность, что позволяет сделать вывод о том, что существует потенциально привлекательный рынок для расширения креативных индустрий. Однако профессор указывает на существующие проблемы по привлечению и удержанию креативного класса.

Развитие креативных индустрий стало одной из центральных тем 8-го Санкт-Петербургского международного культурного форума в 2019 году. На форуме обсудили проблемы создания контента, возможностей коллаборации брендов и бизнеса на пересечении отраслей на примере Союзмультфильма, а также создания уникальных продуктов и новых ниш[80].

Несмотря на отставание в формировании единой политики в области креативных индустрий, в России в последние годы все четче вырисовывается тренд на формирование и консолидацию сообщества, что демонстрирует значительное количество форумов и конференций с ведущими специалистами в данной области. Об этом упоминает президент Ассоциации IPChain А. Кричевский в рамках Конференции РСПП[81]. Этот же вопрос активно обсуждался на Петербургском Международном Экономическом Форуме в 2019[82].

И. Намаконов, глава клуба Creative Russia, созданного РСПП и Ассоциацией IPChain, в свою очередь, замечает, что в авангарде задач стоит вопрос формирования спроса на продукцию креативных индустрий. В 2020 году Creative Russia опубликует исследование о

[79] Креативные индустрии: экспортный потенциал и внешнеполитический имидж страны [Электронный ресурс] // ТАСС: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2017. – URL: https://tass.ru/pmef-2017/articles/4278729 (дата обращения: 28. 02. 2020).

[80] Развитие креативных индустрий обсудили на VIII Санкт-Петербургском международном культурном форуме [Электронный ресурс] // Российский Экспортный Центр: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: https://www.exportcenter.ru/press_center/news/razvitie-kreativnykh-industriy-obsudili-na-viii-sankt-peterburgskom-mezhdunarodnom-kulturnom-forume/ (дата обращения: 27.02.2020).

[81]Разина Е. Креативный локомотив [Электронный ресурс] / Е.Разина, А. Богомолова // Ведомости: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/21/814145-kreativnii-lokomotiv (дата обращения: 21.03.2020).

[82]Развитие креативных индустрий обсудили на VIII Санкт-Петербургском международном культурном форуме [Электронный ресурс] // Российский Экспортный Центр: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: https://www.exportcenter.ru/press_center/news/razvitie-kreativnykh-industriy-obsudili-na-viii-sankt-peterburgskom-mezhdunarodnom-kulturnom-forume/ (дата обращения: 27.02.2020).

100 наиболее влиятельных людях в отрасли в России[83]. На примере индустрии анимационного кино проблемы условий развития креативного класса и наличия прозрачных финансовых инструментах указывают начальник управления президента РФ по общественным проектам С. Новиков и президент Ассоциации анимационного кино России И. Попов. О создании креативных кластеров и акселераторах, необходимости грантовой поддержки и расширении управленческих компетенций указывает Директор Universal University Екатерина Черкес-заде[84].

Universal University является поставщиком специалистов в сфере креативных индустрий. Университет, основанный в 2003 году и объединяет восемь творческих школ: Московскую школу кино, Архитектурную школу МАРШ, Школу для специалистов нового образования School of Education, Школу компьютерных технологий Scream School, Московскую школу продвинутых коммуникаций MACS, Британскую высшую школу дизайна, Московскую школу музыки и образовательный проект в индустрии еды The Food Academy. Университет реализует программы бакалавриата по бизнесу и маркетингу, дизайну, современной музыке, искусству, а также по архитектуре и урбанистике совместно с Университетом Хартфордшира и Университетом Метрополитен (Лондон), всего университет предлагает около 200 различных программ, в том числе, дополнительного профессионального образования. Среди преподавателей Университета более 100 практиков, а среди партнеров такие компании как Cartier, Disney, Mercedez-Benz, Coca-Cola и другие[85]. В последние годы в университете создается бизнес-инкубатор и акселлератор[86]. Среди образовательных программ, связанных с креативными индустриями, также можно выделить программу российско-британской магистратуры Московской Высшей Школы Социальных и Экономических Наук «Cultural Management. Управление проектами». Таким образом, получить высшее образование в сфере креативных индустрий, в том числе, управления ими, можно лишь на нескольких программах в России. Следовательно, помимо внедрения креативных практик во все ступени образования, есть необходимость расширять программы именно высшего и профессионального образования для покрытия запроса на специалистов в этой сфере.

---

[83] Сто лидеров креативных индустрий в России [Электронный ресурс] // 100 Most Creative Russians: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2020. – URL: https://www.100mcr.com/ (дата обращения: 27.04.2020).

[84] Разина Е. Креативный локомотив [Электронный ресурс] / Е.Разина, А. Богомолова // Ведомости: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/21/814145-kreativnii-lokomotiv (дата обращения: 21.03.2020).

[85]Первый в России университет креативных индустрий, где учат и учатся по-другому [Электронный ресурс] // Universal University: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2020. – URL: https://u.university/platform/ (дата обращения: 27.04.2020).

[86]Так работает любая корпорация [Электронный ресурс] // Теории и практики: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2020. – URL: https://special.theoryandpractice.ru/ekaterina-cherkes-zade-interview (дата обращения: 25.04.2020).

Как уже было упомянуто выше, в России в последние несколько лет повестка креативных индустрий становится все более значимой, что также влияет на количество и качество крупных мероприятий в этой сфере. С 2016 года Фонд им. Фридриха Эберта совместно с Агентством Творческие Индустрии организовывает Форум креативных индустрий ART-WERK, ставший международным в 2019 году. Форум является площадкой коммуникации различных заинтересованных сторон (власть, сообщество, горожане). Повесткой последнего форума стала роль креативных индустрий в устойчивом развитии территорий[87].

Проблема развития территорий поднимается в Индексе креативного капитала. Попытку оценить креативный капитал российских городов предприняли фонд Calvert 22 и аудиторско-консалтинговая компания PwC[88]. В Индексе креативного капитала, рассчитываемом с 2016 года, оценка идет по 5 блокам: люди (т.е. сформированное сообщество и специфика взаимодействия с другими составляющими), город (отражает текущее состояние инфраструктуры), власть (отпирается на политические условия и степень готовности к поддержке индустрий), бизнес (отражает действующие проекты, их востребованность и потенциал) и бренды (иллюстрирует восприятие города во внешней среде) по 200 качественным и количественным индикаторам. В 2020 году Индекс включает 25 городов. Его уникальность также состоит в том, что он направлен на оценку не только столицы, но и региональных центров, а также выстраивание связей между представителями власти, общественных организаций и самих представителей креативных индустрий. Эта функция является ключевой**,** поскольку разрыв между позиционированием вовне и положением дел, которое наблюдается внутри города, является серьезным тормозом для инновационного развития. Последнее требует существенной интеграции всех акторов процесса устойчивого развития города.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что человеческий капитал можно признать в качестве основного производительного и социального фактора развития экономики знаний, которая включает креативные индустрии как один из основных элементов.

Изначально под человеческим капиталом понималась совокупность знаний, умений, навыков, используемых для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества, позже в понятие были включены инвестиции в воспитание, образование, науку, в здоровье людей, в информационное обслуживание, культуру и искусство. На современном

[87] В Москве пройдет Международный форум креативных индустрий ART-WERK 2019 [Электронный ресурс] // РБК: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: https://plus.rbc.ru/pressrelease/5dcaa9677a8aa9d6a5e6fea4 (дата обращения: 23.04.2020).

[88] Индекс креативного капитала [Электронный ресурс] // Индекс креативного капитала: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: http://creativecapitalindex.com (дата обращения: 04.03.2020).

уровне развития теории человеческий капитал — это интенсивный производительный фактор развития экономики и общества, включающий трудовые ресурсы, знания, инструменты интеллектуального и организационного труда, обеспечивающие эффективное и рациональное функционирование.

Приращение человеческого капитала будут способствовать развитию и усложнению экономики, придавать импульс необходимым изменениям.

Особо важной частью человеческого капитала является институт образования как источник и платформа получения знаний, развития когнитивных, творческих и других способностей. Высшее образование сегодня выступает в качестве специфической сферы взаимодействия интересов личности и общества.

Ядром человеческого капитала служит когнитивный капитал – часть интеллектуального капитала, представляющая собой результат приложения способности и возможности конкретного индивидуума к потреблению, трансформации, использовании знаний и умений, создании идей и инноваций, с использованием своего жизненного опыта, навыков, творческого потенциала для развития. Данный вид капитала неограничен в накоплении, поскольку нет преград наращивания знаний, а также он способен восстанавливать экономические ресурсы, затраченные на его производство. Основанный на человеческом капитале, когнитивный капитал предполагает высокую степень социализации экономических отношений. Когнитивный капитал является крайне важным феноменом в рамках нашего исследования, поскольку является источником приращения творческого потенциала и креативности.

Таким образом, управление талантами, привлечение специалистов с высокими творческими и интеллектуальными способностями в современном мире стали прерогативой не только государств, но и отдельных городов. В сфере интересов лиц и институций, занимающихся развитием территорий, должны быть вопросы, связанные с развитием среды, поскольку в основе прорывной деятельности лежит взаимодействие в рамках сложных сетевых структур. Развитие креативных индустрий города позволят обеспечить его инновационное развитие, привлечь инвестиции и увеличить туристический поток, формируя креативную среду и сообщество изнутри и демонстрируя факторы аттракции вовне. Именно креативные индустрии, создающие кластеры, могут стать ключевым инструментом повышения потенциала развития города и его способности «побороться» за талантливых людей, которые будут способны его пересоздавать. На примере различных кластеров мы можем сделать вывод о том, что такие структуры позволяют быстро обмениваться идеями и ресурсами, что позволяет на основе синергии ускорить коллективную креативность и

экономический эффект. Таким образом, современный публичный менеджмент должен учитывать эти факторы развития и разрабатывать соответствующие долгосрочные стратегии.

Компетенции и навыки, используемые в творческом труде в рамках креативных индустрий, имеют высокий спрос, который в будущем будет только увеличиваться. В ближайшее десятилетие исчезнет из-за автоматизации процессов множество профессий, потерю работу прогнозируют для 14% рабочей силы. Уже сейчас необходимость в наращивании знаний и умении, в том числе для переквалификации, испытывает около 77% работников. Следовательно, навыки и умения, которые нельзя заменить машинным трудом, являются ключевыми. А творческое производство как раз и основано на труде такого типа, поэтому креативные индустрии потенциально становятся ключевым сектором экономики, а ключевые компетенции, присущие специалистам в данной сфере, могут стать основой для работы с повышением квалификации персонала.

Если сфокусировать внимание на креативных индустриях в России, можно заметить небольшие изменения в этой сфере в последние годы. Среди факторов, которые замедляют развитие креативных индустрий, выделяют отсутствие государственной политики поддержки, отсутствие регулирующей нормативно-правовой базы и закрепления полномочий по управлению сферой творческого предпринимательства, а также статистических данных (отсутствие подотраслей креативных индустрий в ОКВЭД, полноты и сопоставимости в открытых данных и др.), слабую развитость городской и региональной инфраструктуры, которая приводит к оттоку специалистов творческой сферы. Тем не менее, ведется работа по оформлению рекомендаций и решений различного уровня (федерального, регионального, муниципального и др.), направленных на ликвидацию отставания России в данной сфере. Среднегодовой доход креативных индустрий в России составляет 6% от рынка, а вклад индустрий в экономику страны по разных подсчетам варьируется от 0,5% до 3% ВВП, доля в экспорте составляет 0,34%. В структуре экспорта лидирует цифровой контент (IT-приложения, компьютерные игры, анимационных фильмы, AR/VR технологии), а также дизайн и печатные медиа.

Лоббированием интересов российских креативных индустрий занимаются в Российском Экспортном Центре, Центре Стратегических Разработок, ряд конференций и форумов проходит в Российском Союзе Промышленников и Предпринимателей, креативные индустрии обсуждаются на Петербургском Международном Экономическом Форуме и Санкт-Петербургском Международном Культурном Форуме.

Исследователи наблюдают запрос на культурное потребление и творческую активность, однако проблема спроса на продукцию креативных индустрий и формированию креативного класса все еще сохраняется. Тем не менее специалисты оценивают перспективы

роста доли креативных индустрий в ВВП России на уровне 8,5% к 2024 году и 10% к 2035 году. Для формирования повестки в регионах, сбора данных и формирования стратегий попытку оценить креативный капитал российских городов предприняли фонд Calvert 22 и аудиторско-консалтинговая компания PwC. С 2016 года они рассчитывают Индекс креативного капитала, на 2020 год индекс включает оценку 25 городов. Его уникальность также состоит в том, что он направлен на оценку не только столицы, но и региональных центров, а также выстраивание связей между представителями власти, общественных организаций и самих представителей креативных индустрий.

В России образование в области креативных индустрий можно получить в Universal University и Московской Высшей Школе Социальных и Экономических Наук. Следовательно, помимо внедрения креативных практик во все ступени образования, есть необходимость расширять программы именно высшего и профессионального образования для покрытия запроса на специалистов в этой сфере.

Таким образом, повестка изучения креативных индустрий как источника экономического роста страны и регионов, туристического фактора аттракции, сферы реализации человеческого и когнитивного капитала, а также «колыбели» навыков будущего и критически важного сектора для экономики знаний стоит во всем мире и в России достаточно остро.

3 Компании креативных индустрий России: особенности управления

3.1 Описание методологии исследования

Для того, чтобы определить, какими особенностями в управлении обладают компании креативных индустрий, нам необходимо определить критерии отбора. Ограничимся российскими компаниями, поскольку, как мы обозначили раньше, необходимо учитывать национальную и территориальную специфику.

В качестве критериев выделим следующие параметры: а) соответствие критериям творческого производства и определению творческого труда А. Фримана;

б) соответствие вида деятельности организации тем, что указаны как базовый сценарий в списке статистически значимых и четких направлений, которые определенно признаны как креативные после удаления статистически ненадежных классификаций в отчете “A dynamic mapping of the UK’s creative industries”.

Рассмотрим указанные критерии поподробнее. Творческий труд – это труд, определяемый только через желательный эффект, - в противоположность работы машины, которая выполняет действия по заранее определенному алгоритму.

Критериями творческого производства, как мы обозначили в 1.1 являются:

1) производство продукта, задаваемого требуемым эффектом, а не методом изготовления*;*

2) производство отличимого и дифференцированного продукта, а не идентичных единиц продукции;

3) производство по неполной или нечеткой спецификации, а не по исчерпывающим и неизменным указаниям.

Отчет NESTA “A dynamic mapping of the UK’s creative industries” содержит описание моделей, которые позволяют пересмотреть список классификационных рубрик по отраслям и профессиям из системы стандартных классификаторов, которые относятся к креативным индустриям[89]. Например, в отчете рассматриваются направления деятельности, которые имеют более низкий коэффициент интенсивности креативного труда (доля креативных работников, производящих специфический для индустрии продукт по отношению ко всем занятым в индустрии), но значительный для экономики объем рабочей силы; также рассматриваются ряд профессий, которые не учитываются в классификации DCMS, однако обладают высоким коэффициентом интенсивности креативного труда и относятся к

[89] Dynamic mapping of the UK’s creative industries [Electronic resource] // NESTA. – Electronic data. – [S. l.], 2013. – URL: https://media.nesta.org.uk/documents/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf (access date: 11.03.2020).

креативным индустриям из-за соответствия 4-5 из выделенных авторами критериев (поскольку эти критерии – составляющие определения креативного труда/творческой занятости, согласно авторам отчета). Критерии:

а) устойчивость к механизации – вклад на основе специализированной рабочей силы;

б) наличие нового, непривычного процесса – создание нового решения или привнесение в четко определенный процесс креативного подхода на многих этапах этого процесса;

в) неповторимые/неоднородные функции – постоянная трансформация, которую вызывает взаимодействие навыков, творческого импульса и обучения;

г) креативный вклад в цепочку создания ценности – проявление креативности вносят ценность в любом контексте, даже в компании традиционной отрасли;

д) интерпретация, а не просто преобразование – не просто коррекция формы/цвета и других характеристик продукта, а внесение новых качественных изменений.

На основе статистического анализа, а также изучения интенсивности креативного труда и соответствия вышеуказанным критериям, Х. Бахши, А. Фриман и П. Хиггс в качестве базового сценария отметили список направлений деятельности креативных индустрий (таблица 4).

Таблица 4 – Базовый сценарий статистически значимых и четких направлений, которые определенно признаны как креативные после удаления статистически ненадежных классификаций[90].

Виды деятельности креативных индустрий, англ. (NESTA 2013)	Виды деятельности креативных индустрий, рус. (NESTA 2013)	Коэф. Интенсивности креативного труда в 2009, %	Коэф. Интенсивности креативного труда в 2010, %
Manufacture of jewelry and related articles	Производство ювелирной продукции	46	59
Book publishing	Издание книг	42	46
Publishing of newspapers	Издание газет	44	38
Publishing journals & periodicals	Издание журналов и периодических изданий	63	62
Other software publishing	Другие электронные публикации	58	60
Motion picture, video and television programme production activities	Производство кинофильмов, видео и телевизионных программ	69	68

[90] Dynamic mapping of the UK's creative industries [Electronic resource] // NESTA. – Electronic data. – [S. l.], 2013. – URL: https://media.nesta.org.uk/documents/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf (access date: 11.03.2020).

Продолжение таблицы 4

Motion picture, video and television programme post-production activities	Пост-продакшн кинофильмов, видео и телевизионных программ	71	83
Radio broadcasting	Радиовещание	69	79
Television programming and broadcasting activities	Телевизионные программы и вещание	51	58
Computer programming activities	Компьютерное программирование	56	58
Computer consultancy activities	Консультационная деятельность в компьютерной сфере	54	55
Other information technology and computer service activities	Другие виды деятельности в области информационных технологий и компьютерных услуг	40	38
Public relations and communication activities	PR и коммуникации	72	67
Architectural activities	Архитектура	64	65
Advertising agencies	Рекламные агентства	58	52
Media representation	Медиа-холдинги	56	57
Market research and public opinion polling	Исследования рынка и прогнозирование общественного мнения	30	35
Specialized design activities	Дизайн	65	58
Photographic activities	Фотография	71	75
Translation and interpretation activities	Перевод	66	74
Performing arts	Исполнительские искусства	74	80
Support activities to performing arts	Вспомогательные работы в области исполнительских искусств	58	54
Artistic creation	Художественное творчество	95	89
Manufacture ceramic household and ornamental articles	Производство керамики	42	57
Publishing of computer games	Публикация компьютерных игр	53	38
Other publishing activities	Другие публикации	41	32
Motion picture, video and television programme distribution activities	Распространение кинофильмов, видео и телевизионных программ	28	35
Sound recording and music publishing activities	Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений	68	51
Reproduction of recorded media	Медийный аудио-контент	40	64

Как мы указывали выше, именно теоретические модели А. Фримана, который является автором и отчета NESTA, позволяет проводить статистические исследования, содержат узко направленные критерии, рассматривают креативные индустрии как отдельный сектор экономики.

Однако мы можем лишь опираться на вышеуказанное исследование, поскольку оно содержит данные о креативных индустриях Великобритании, в то время как ни в открытых источниках, ни в официальной статистике данных по России не имеется.

Таким образом, в нашем исследовании мы будем использовать не только количественные, но и качественные данные (глубинные интервью с основателями и топ-менеджерами). Выбор при отборе организаций будет основан на критериях творческого производства А. Фримана и соответствие базовому сценарию направлений деятельности, признанных креативными в Великобритании.

Согласно выбранной методологии, мы проинтервьюировали представителей 10 креативных индустрий (таблица 5).

Таблица 5 – Выборка организаций креативных индустрий для проведения глубинных интервью

№	Направление деятельности	Описание продукта	Название/ Бренд	Кол-во персо-нала, чел.	Соответствие списку креативных индустрий по dynamic mapping (NESTA 2013)	Соответствие критериям творческо-го производ-ства А.Фрима-на
1.	Интернет-журнал (образовательная площадка) о фундаментальной науке и ученых	Курсы, лонгриды, циклы лекций о фундаментальной науке с ведущими учеными	Ассоциация ИД «ПостНаука»	25	Издательская деятельность; Исследования рынка и прогнозирование общественного мнения; Производ-ство и пост-продакшн кинофильмов, видео и телевизионных программ	+
2.	Мобильный сервис для чтения книг по подписке	Издание книг, предоставление доступа к библиотеке, публикация подкастов	ООО «Букмейт»	≈100	Издание книг	+

Продолжение таблицы 5

3.	Фонд поддержки творческих индустрий	Разработка инновационных проектов в области творческих индустрий, проведение мероприятий для поддержки творческих индустрий	Фонд поддержки творческих индустрий «Креативные практики», «Мастера»	20	Производство кинофильмов, видео и телевизионных программ; Другие электронные публикации; Маркетинговые исследования и прогнозирование общественного мнения	+
4.	Стартап, студия подкастов	Разработка концепции, запись, монтаж и продвижение подкастов	ООО «Либо/Либо»	10	Медийный аудио-контент	+
5.	Архитектурное бюро, живая лаборатория	Создание архитектурных проектов городской среды по заказу Администрации Томской области	Центр развития городской среды Томской области Среда	10	Архитектура	+
6.	Культурный центр	Стимулирование творческой энергии горожан для развития и капитализации человеческого потенциала, повышение качества городской среды, организация кружков, просветительских и культурных мероприятий, творческих резиденций	ГАУК г. Москвы Культурный центр «ЗИЛ»	≈350	Исполнительские искусства и Вспомогательные работы в области исполнительских искусств	+
7.	Образовательный интернет-журнал об истории культуры	Курсы, циклы лекций, подкасты и интерактивные материалы о литературе, искусстве, истории и других гуманитарных науках	ООО «Арзамас» (Arzamas)	26	Другие электронные публикации; Производство и пост-продакшн кинофильмов, видео и телевизионных программ; Медийный аудио-контент	+

Окончание таблицы 5

8.	Музей современного искусства	Выставочная деятельность, издательская деятельность, проведение научно-исследовательских работ, организация концертов и перфомансов, образовательных проектов	Музей современного искусства «Гараж»	≈80	Издание книг; Издание журналов и периодических изданий; издание газет; Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений	+
9.	НКО в сфере образования и просвещения	Содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовного развития личности; учреждение СМИ, издательская деятельность	Благотворительный Фонд Егора Гайдара	≈17	Производство и пост-продакшн кинофильмов, видео и телевизионных программ; Периодические издания	+
10.	Центр промышленного дизайна и прототипирования, созданный на базе ТГУ	Комплексное проектирование товаров, проведение курсов, проектных семинаров, организация проектов, формирующих креативное сообщество в Сибири	Сибирский Центр Дизайна	≈30	Дизайн; Фото	+

Согласно данным о значениях коэффициента креативного труда по направлениям деятельности за 2010г. среднее значение этого показателя у выбранных нами организаций составило 61,6%. Таким образом, мы считаем, что выборка компаний достаточно репрезентативна.

3.2 Ситуационный анализ сформировавшихся систем управления

Для проведения ситуационного анализа мы воспользовались методом глубинного интервью с сотрудниками и руководителями выбранных организаций. 8 из них располагаются в Москве, 2 – в Томске и 1 в Санкт- Петербурге. В соответствии с рисунком 5,

по критерию численности работников, большинство организаций представляет собой малые предприятия.

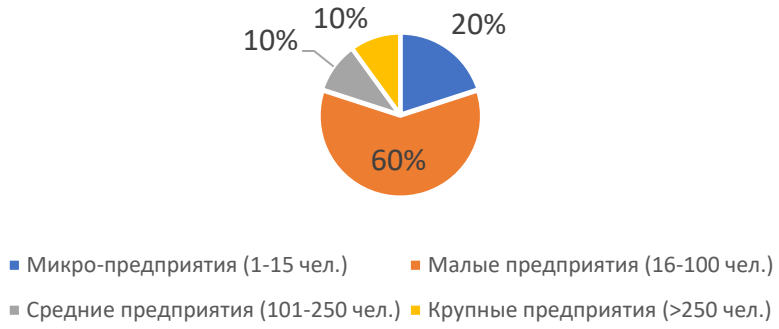

Рисунок 5 – Размер организаций по критерию численности работников

Для определения особенностей управления в выбранных представителях креативных индустрий в России был разработан список опорных вопросов.

1. Какая у Вас организационная структура управления? В каких взаимосвязях находятся структурные подразделения?

2. Как формируется стратегия организации? Разбивается ли она на отдельные стратегические цели для каждого подразделения/сотрудника?

3. Как проходит коммуникация? (Например, ежегодный фестиваль новых идей для развития проекта, еженедельный питчинг результатов, планерки и пр.).

4. Какая обстановка, атмосфера в проекте?

5. Какое внимание в проекте уделяется креативным способностям сотрудников?

6. Как формируется новое партнерство?

7. Формирует ли проект вокруг себя сообщество? А состоит ли в сообществе сама на основе партнерств с другими организациями?

8. Какая у проекта стратегия продвижения?

9. Что, на ваш взгляд, делает проект особенным?

На основе глубинных интервью нами были выделены ключевые тематические блоки: особенности организационной структуры управления (далее –ОСУ), наличие проектной деятельности, стратегия, корпоративная культура, сообщество, коммуникация, стратегия продвижения/партнерства (Приложение А).

1. Данные об особенностях организационной структуры управления отражают примерно один тренд: горизонтальные связи, сочетание сетевой и бригадной ОСУ, децентрализованная и неформальная структура. 90% организаций характеризуются демократическим стилем управления и органическим типом организации, ориентацией на процессы. Проектная деятельность реализуется во всех организациях, в 90% она составляет основу работы, лишь в Культурном Центре «ЗИЛ», согласно интервью, формируются чаще

внутри конкретных отделов. Характеристики ОСУ, которые удалось определить на основе глубинных интервью и информации с официальных сайтов проектов, представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Характеристика базовых компонентов ОСУ по мнению сотрудников и руководителей

Организация	Ветвь делегирования	Централизация	Спецификация	Формализация	Департаментализация
ПостНаука	Короткая	Децентрализованная	Высокая	Формальная	Жесткая
Букмейт	-	-	Высокая	-	-
«Креативные практики»	Короткая	Децентрализованная	Высокая	Неформальная	Свободная
Либо/Либо	Короткая	Децентрализованная	Низкая	Неформальная	Свободная
Среда	Короткая	Децентрализованная	Высокая	Неформальная	-
КЦ «ЗИЛ»	Длинная	Централизованная	-	Неформальная	Жесткая
Arzamas	Короткая	Децентрализованная	Высокая	-	Свободная
Гараж	Длинная	-	Высокая	-	-
Фонд Егора Гайдара	Короткая	Централизованная	Низкая	Формальная	Свободная
СЦД	Короткая	Децентрализованная			Жесткая

2. При рассмотрении вопросов, связанных со стратегией организаций, мы выяснили, что 60% респондентов формируют в начале каждого года стратегические шаги, в 30% при этом делают упор на миссии и стратегическом видении организации и стратегия представлена внутренним документом («гайд», «мастер-план») – в эту долю попали организации со штатом от 10 до более 100 человек. В соответствии с рисунком 6, в 10% нет четкой стратегии, а 20% респондентов отметили, что планирование тесно связано с заказами от органов власти. Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что стратегия разрабатывается большинством респондентов независимо от размера организации.

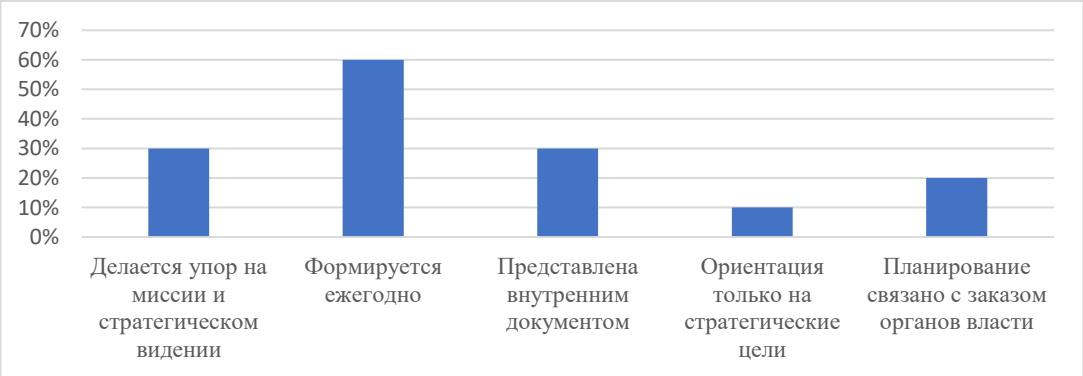

Рисунок 6 – Особенности использования стратегии

3. Среди особенностей корпоративной культуры, выделенных нами, чаще всего встречаются, в соответствии с рисунком 7, дружелюбная атмосфера (70% респондентов), поощрение инициативы, новых идей и критики независимо от позиции(80% респондентов), усиленное внимание ценностям и миссии компании, помощь в реализации авторских проектов, наличие креативных менеджеров (по 40%).

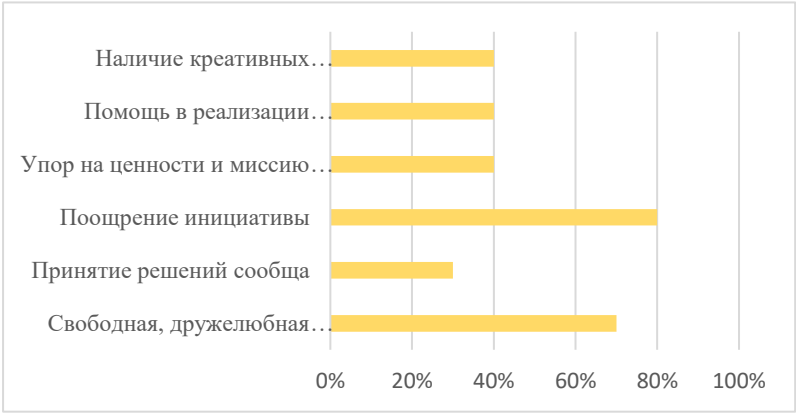

Рисунок 7 – Особенности корпоративной культуры

Также в нескольких организациях делается упор на совместное принятие решений (они вошли в 40% респондентов, отмечающих особое внимание к ценностям и миссии проекта). Также были выделены следующие особенности:

а) разделение ценностей компании является критерием при найме, что позволяет наладить слаженную работу;

б) среди сотрудников проводится питчинг нововведений для проектов; в процессе реализации проектов зачастую возникает необходимость корректировать их течение, к чему привлекаются, при желании, члены разных команд;

в) уникальность компании заключается в людях, команде;

г) в команде помимо коммерческих проектов реализуются проекты, которые команда считает важными и реализующими миссию компании, даже если они не принесут нового дохода/роста аудитории; соответственно у сотрудников есть возможность реализовывать свои идеи и действовать в соответствии с собственными и корпоративными ценностями;

д) поддержка креативности состоит в поощрении создания инструментов, которые позволяют улучшить работу как отдельного сотрудника, так и всей команды.

Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что выстраивание корпоративной культуры, позволяющей свободно высказывать свое мнение и предлагать идеи, совместно принимать решения, предлагающей набор понятных и разделяемых сотрудниками ценностей является очень значимым в креативных индустриях.

4. Все респонденты указали, что активно работают над формированием сообщества вокруг их деятельности. 30% поддерживают связи с выпускниками образовательных

программ, та же доля респондентов проводит специальные мероприятия, которые нацелены на общение с основной аудиторией или коллегами из профессионального сообщества (например, ПостНаука устраивает «встречи друзей», куда приглашает авторов-ученых и бывших сотрудников, Arzamas организует очные циклы лекций); 30% проводят custdev. 3 из 10 респондентов выпускают предметы гардероба и аксессуары с собственной символикой. Один респондент отметил, что формирование сообщества является одной из основных целей организации.

5. Коммуникация в опрошенных организациях открытая. Мероприятия, направленные на поддержание общего видения происходящего, информирования о ведущейся работе, а также позволяющие высказать критику и высказать идеи проводятся регулярно. В соответствии с рисунком 8, 90% опрошенных указали, что часто проводят совещания, в некоторых – по гибкому графику; 60% поддерживают коммуникацию как внутри проекта/подразделения, так и во всей команде. 30% упомянули, что используют специальные сервисы, которые позволяют быстро узнать о задачах коллег.

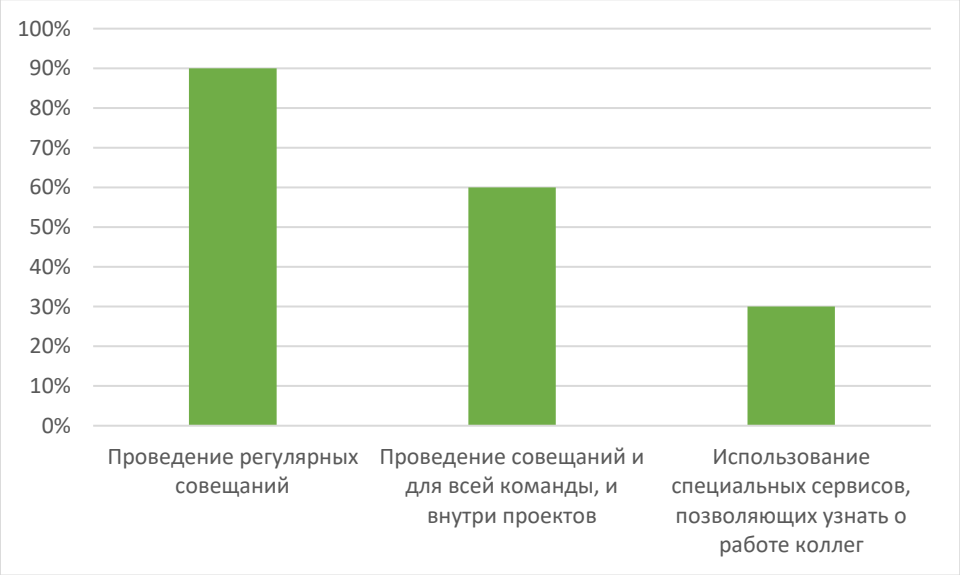

Рисунок 8 – Особенности коммуникации

Помимо этого, некоторые респонденты рассказали о следующих особенностях:

а) на «летучке» каждый сотрудник может рассказать о прогрессе в своем проекте, независимо от должности;

б) главнейшим аспектом коммуникации является открытость процессов и наличие общего видения сотрудниками административного и креативного отделов;

в) сотрудники с уважением относятся к идеям, компетенциям и действиям коллег, все с доверием относятся к тому, что каждый вносит вклад в развитие проекта и его соответствию общему видению.

6. Широкая сеть партнерств активно используется в опрошенных организациях, о ней упомянули 100% респондентов. 40% организаций использует «сарафанное радио» в сообществе для продвижения своих проектов, такая же доля респондентов формирует партнерства на соответствии ценностей, миссии и бренда компании. Помимо этого, у некоторых организаций продвижение выстраивается на определенных типах позиционирования.

а) Выстраивание конкурентного преимущества и ценностного предложения через внимание к деталям, проведение исследований для определения пространства для улучшения пользовательского опыта.

б) Формирование публичного образа центра локальной городской культуры. Позиционирование площадки как места для публичного высказывания, в том числе, для начинающих.

в) Проведение множества экспериментов с форматами. Заинтересовали рынок НКО, фондов, ВУЗов и технологических организаций с точки зрения продвижения бренда через знания, экспертизу.

Кроме характеристик, разбитых нами на несколько групп, представители организаций обращали внимание на отдельные аспекты деятельности.

ГАРАЖ - лидирующие позиции в отрасли, высокая чувствительность к трендам в области современного искусства, активное продвижение направления в России.

Сибирский Центр Дизайна - формирование партнерства на оценке перспективы участия в масштабных проектах, развивающих регион, активное взаимодействие с партнерами международного уровня, ознакомление студентов с реальными процессами и кейсами. Выявлена необходимость в развитии менеджерских компетенций, которая учтена Центром.

Букмейт - ведется работа на развивающемся рынке, у проекта активная роль в его укрупнении. Проект ведет деятельность на международном рынке, формируя активное партнёрство с издательствами и сотовыми операторами, что позволяет добиться большей персонализации. Проект существует на стыке медиа и IT. Социализация зашита в продукт: есть возможность формировать подборки, в т.ч. брендам. Сочетание рекомендаций, социального аспекта и доступа к каталогу, а также внимание к пользовательскому опыту и эксперименты с визуальными аспектами позволило создать гибридное приложение, благодаря которому можно решить проблему, оставаясь внутри платформы, что и является конкурентным преимуществом компании. Прогнозирование деятельности основано на анализе рыночной ситуации, трендов и данных сервиса.

ПостНаука – ведется активная работа по развитию англоязычных проектов, что позволит занять нишу на международном рынке. В качестве критерия успеха в команде

выделяют самостоятельность (проект не принадлежит никакому холдингу). Создали собственный программный продукт для управления сайтом, а также уникальное коммерческое предложение, основанное на создании проектов, в которых узнаваемость бренда повышается за счет знаний и экспертизы, которые ассоциируются с ним. Проводят автоматизацию процессов для ускорения и упрощения работы, в том числе, для освобождения сотрудников от рутинных задач (рассылки, отчеты, сбор статистики).

Центр развития городской среды Томской области Среда – активное участие в формировании новой городской среды, которая также должна разрабатываться именно архитекторами, а также активная роль в формировании сообщества урбанистов в Томской области.

Культурный центр ЗИЛ – наличие экосистемы и проектной инфраструктуры, позволяет начать диалог между инициативными гражданами.

Либо/Либо – студия развивает новые жанры подкастов, которые совсем или практически не представлены на российском рынке. Ключевой особенностью создатели студии считают корпоративную культуру, поощряющую диалог, взаимопомощь, уважение и открытость среди сотрудников.

Креативные практики - все эксперименты с форматами осуществляет команда своими силами, очень редко, когда к проекту привлекают другие организации. Основа деятельности фонда творческий труд – копирайтинг, дизайн, продакшн (например, на площадке «Мастера»). Проводятся уникальные исследования креативного капитала в России, первыми в стране начали организовывать фестивали и конференции креативных индустрий. В качестве ключевой особенности директор фонда выделил комфортную и эффективную коммуникацию.

Арзамас – в качестве большого пространства для возможностей выделяют тот факт, что проект, в основном, реализуется в Интернете. Электронная площадка позволила уйти от ограничений типографии и формировать новый интерактивный контент. В качестве движущей силы в проекте выделяют уважение к компетенциям и мнению коллег, т.е. особенности корпоративной культуры.

Фонд Егора Гайдара – создание уникального продукта (студенческие бесплатные мероприятия), а также слаженная коммуникация, позволяющая совместить административные и креативные стороны деятельности.

Таким образом, на основе аналитики глубинных интервью, мы можем сделать ряд выводов.

1. Организационная структура управления креативных индустрий содержит различные сочетания компонентов. Однако преимущественно характеризуется как децентрализованная и неформальная, с короткими ветвями делегирования, высокой

спецификацией и свободной департаментализацией. Наиболее близкие типы ОСУ – матричная и бригадная.

2. Организации имеют демократический стиль управления, развитые горизонтальные связи и содержат преимущества органического типа: использование нерутинных технологий, сложное окружение, наличие самомотивации, высокая адаптивность.

3. Проектная деятельность активно используется в креативных индустриях. В организациях сектора для этого имеются механизмы анализа новых идей и передача полномочий.

4. Большинство креативных индустрий формулируют стратегические цели, шаги, а также полноценные стратегии для достижения поставленных результатов, независимо от размеров организации.

5. Некоторые организации ориентируются на миссию и стратегическое видение в ключевых аспектах деятельности: создании стратегии, формировании партнерств и сообществ, выстраивании корпоративной культуры.

6. Корпоративная культура креативных индустрий характеризуется дружелюбной, свободной и дружеской обстановкой, наличием возможностей проявления инициативы, свободного диалога, ответственностью, уважительным и внимательным отношения к коллегам и их мнению. Также такие организации характеризуются наличием возможностей у сотрудников предложить идеи и инструменты, которые улучшат процессы всей компании. Большое внимание уделяется созданию у сотрудников общего видения, прозрачности. Следовательно, ключевыми сильными сторонами креативных индустрий является свободная налаженная коммуникация, предполагающая наличие каналов связи между всеми членами команды и способов отстаивать свою точку зрения, и сильная корпоративная культура, разделяемая большинством сотрудников.

8. Креативные индустрии, будучи сложными сетевыми рынками, участвуют во множестве связей, формируя вокруг себя профессиональное сообщество, лояльную аудиторию и прочные отношения с партнерами. Организации проводят специальные мероприятия, организуют исследования пользовательского опыта, выпускают продукцию со совей символикой.

9. Креативные индустрии в России зачастую занимают нишу на растущем рынке, предлагая уникальный продукт/услугу, в отличие от зарубежных.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что менеджмент в креативных индустриях следует современным управленческим трендам: используются гибкие, небюрократические структуры, организации характеризуются органическим типом управления, демократическим стилем руководства. В креативных индустриях большое

внимание уделяется формированию и устойчивому развитию корпоративной культуры, выстраиванию свободной качественной коммуникации как внутри организации, так снаружи – с аудиторией и партнерами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Феномен креативных индустрий являет собой широкое поле для дискуссии со стороны различных заинтересованных сторон – академического сообщества, бизнеса, властей, принимающих решение о стратегиях экономического развития, медиа. Основная проблематика данного феномена состоит в дефиниции, что существенно усложняет сопоставимость результатов исследований, а также требует формирования отдельной позиции при создании поддерживающей политики.

Концепции креативных индустрий предшествовала концепция культурных индустрий, распространившаяся по миру в 1980-1990-е. Стремление разделить понятия культурные и креативные индустрии до сих пор остается одной из важнейших дискуссий вокруг данных концепций.

Существует два основных подхода к определению креативных индустрий: административный и научный. Административный подход основывается на отраслевом разделении, чаще всего креативные индустрии определяются через перечисление под-отраслей (мода, архитектура, реклама и пр.) Научный подход характеризуется более глубокой оптикой, он учитывает не только структуру, но и содержание, тем самым определения учитывают особенности культурного влияния, возможности творческого потенциала, взаимодействие различных стейкхолдеров. Среди основных концептуальных рамок, через которые строятся такие определения выделяют креативность, интеллектуальную собственность, символический смысл, потребительскую стоимость и специфику продукта. Теоретическая и практическая модель А. Фримана, признанная нами как наиболее полная и практико-ориентированная, строится через концепцию творческого труда как основополагающего экономического фактора, имеющего социально-экономическое влияние. В этой модели критериями творческого производства являются: 1) труд через концентрацию на желаемом результате, а не алгоритме заранее определенных действий (продукт, задаваемый эффектом, а не методом); 2) дифференцированная продукция; 3) неполная или нечеткая спецификация. Профессор определяет экономические основания, согласно которым культурные и креативные индустрии можно выделить в отдельный сектор экономики. Ядром креативных индустрий у А. Фримана становится труд, который нельзя автоматизировать (рабочая сила – инвестиция, интеллектуальный капитал), а ключевая роль отдана общности вкусов как между потребителями, так и с производителем, т.е. принадлежность к обществу единомышленников, формирование идентичности. Также данное определение включает научное творчество, поскольку оно также недоступно для механизации.

Среди теорий и феноменов, сопутствующих дискуссии о культурных и креативных индустриях, наиболее значимыми являются концепции «креативная экономика», «креативный класс», «экономика знаний». Также креативные индустрии часто рассматриваются исследователями как одна из основ постиндустриальной экономики.

Чаще всего под креативной экономикой понимается экономика, ядро которой составляют именно креативные индустрии. Креативный класс представляет собой особый тип экономических агентов и субъект экономической силы - все, кто занят собственно творческой деятельностью. В его основе лежат талант, терпимость и технологии.

Экономика знаний – это экономика, в которой знания являются либо фактором производства, либо движущей силой («живое» знание, воплощенное в людях). Она требует сложного устройства ее институтов, поскольку часть знаний в форме человеческого капитала неотделима от человека. Креативные индустрии в экономике знаний рассматриваются в качестве одного из главных активов.

Для создания развитой экономики знаний, производственной силой которой служит «живое знание», необходимо создавать возможности для инноваций и творчества, распространять как прикладные, так и фундаментальные знания, развивать социальное государство, то есть создавать условия для приращения человеческого капитала.

Человеческий капитал можно признать в качестве основного производительного и социального фактора развития экономики знаний, которая включает креативные индустрии как один из основных элементов.

Изначально под человеческим капиталом понималась совокупность знаний, умений, навыков, используемых для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества, позже в понятие были включены инвестиции в воспитание, образование, науку, в здоровье людей, в информационное обслуживание, культуру и искусство. На современном уровне развития теории человеческий капитал — это интенсивный производительный фактор развития экономики и общества, включающий трудовые ресурсы, знания, инструменты интеллектуального и организационного труда, обеспечивающие эффективное и рациональное функционирование.

Ядром человеческого капитала служит когнитивный капитал – часть интеллектуального капитала, представляющая собой результат приложения способности и возможности конкретного индивидуума к потреблению, трансформации, использовании знаний и умений, создании идей и инноваций, с использованием своего жизненного опыта, навыков, творческого потенциала для развития. Основанный на человеческом капитале, когнитивный капитал предполагает высокую степень социализации экономических отношений. Когнитивный капитал является крайне важным феноменом в рамках нашего

исследования, поскольку является источником приращения творческого потенциала и креативности.

В современном мире управление талантами, привлечение специалистов с высокими творческими и интеллектуальными способностями, т.е. высоким уровнем когнитивного и человеческого капитала, стали прерогативой не только государств, но и отдельных городов. В сфере интересов лиц и институций, занимающихся развитием территорий, должны быть вопросы, связанные с развитием среды, поскольку в основе прорывной деятельности лежит взаимодействие в рамках сложных сетевых структур. Развитие креативных индустрий города позволят обеспечить его инновационное развитие, привлечь инвестиции и увеличить туристический поток, формируя креативную среду и сообщество изнутри и демонстрируя факторы аттракции вовне. Именно креативные индустрии, создающие кластеры, могут стать ключевым инструментом повышения потенциала развития города и его способности «побороться» за талантливых людей, которые будут способны его пересоздавать.

Компетенции и навыки, используемые в творческом труде в рамках креативных индустрий, имеют высокий спрос, который в будущем будет только увеличиваться. В ближайшее десятилетие исчезнет из-за автоматизации процессов множество профессий. Следовательно, навыки и умения, которые нельзя заменить машинным трудом, являются ключевыми. А творческое производство как раз и основано на труде такого типа, поэтому креативные индустрии потенциально становятся ключевым сектором экономики, а ключевые компетенции, присущие специалистам в данной сфере, могут стать основой для работы с повышением квалификации персонала.

Если сфокусировать внимание на креативных индустриях в России, можно заметить небольшие изменения в этой сфере в последние годы. Среди факторов, которые замедляют развитие креативных индустрий, выделяют отсутствие государственной политики поддержки, отсутствие регулирующей нормативно-правовой базы и закрепления полномочий по управлению сферой творческого предпринимательства, а также статистических данных, слабую развитость городской и региональной инфраструктуры, которая приводит к оттоку специалистов творческой сферы. Среднегодовой доход креативных индустрий в России составляет 6% от рынка, а вклад индустрий в экономику страны по разных подсчетам варьируется от 0,5% до 3% ВВП, доля в экспорте составляет 0,34%. В структуре экспорта лидирует цифровой контент (IT- приложения, компьютерные игры, анимационных фильмы, AR/VR технологии), а также дизайн и печатные медиа.

Лоббированием интересов российских креативных индустрий занимаются в Российском Экспортном Центре, Центре Стратегических Разработок, ряд конференций и форумов проходит в Российском Союзе Промышленников и Предпринимателей, креативные

индустрии обсуждаются на Петербургском Международном Экономическом Форуме и Санкт-Петербургском Международном Культурном Форуме.

Специалисты оценивают перспективы роста доли креативных индустрий в ВВП России на уровне 8,5% к 2024 году и 10% к 2035 году. Среди последних исследований в области креативных индустрий в России можно выделить Индекс креативного капитала, рассчитываемый с учетом количественных и качественных данных.

Помимо внедрения креативных практик во все ступени образования, есть необходимость расширять программы высшего и профессионального образования для покрытия запроса на специалистов в этой сфере.

Таким образом, повестка изучения креативных индустрий как источника экономического роста страны и регионов, туристического фактора аттракции, сферы реализации человеческого и когнитивного капитала, а также «колыбели» навыков будущего и критически важного сектора для экономики знаний стоит во всем мире и в России достаточно остро.

Мы провели ситуационный анализ на основе глубинных интервью среди 10 компаний креативных индустрий в России, отобранных по критериям творческого труда, разработанным А. Фриманом, а также в соответствии с расширенным списком креативных индустрий, разработанным на основе статистического анализа с применением метода динамического отображения и описанном в отчете фонда NESTA. На его основе нами были сделаны ряд выводов.

1. Креативные индустрии зачастую занимают нишу на растущем рынке, предлагая уникальный продукт/услугу.

2. Организационная структура управления креативных индустрий преимущественно характеризуется как децентрализованная и неформальная, с короткими ветвями делегирования, высокой спецификацией и свободной департаментализацией (матричная, бригадная). Активно используется проектная деятельность – для этого имеются механизмы анализа новых идей и передача полномочий.

3. Креативные индустрии имеют демократический стиль управления, развитые горизонтальные связи и содержат преимущества органического типа.

4. Независимо от размеров организации, в креативных индустриях формулируются стратегические цели, шаги, а также полноценные стратегии для достижения поставленных результатов,

5. В креативных индустриях нередко ориентируются на миссию и стратегическое видение именно в ключевых аспектах деятельности: создании стратегии, формировании партнерств и сообществ, выстраивании корпоративной культуры.

6. Ключевыми сильными сторонами креативных индустрий является налаженная коммуникация, предполагающая наличие каналов связи между всеми членами команды и способов поделиться своим мнением и идеей по улучшению процессов, и сильная корпоративная культура, разделяемая большинством сотрудников. Корпоративная культура креативных индустрий характеризуется дружелюбной и свободной обстановкой, наличием возможностей проявления инициативы, свободного диалога, ответственностью, прозрачностью, уважительным и внимательным отношения к коллегам и их мнению.

7. Креативные индустрии, будучи сложными сетевыми рынками, участвуют во множестве связей, формируя вокруг себя профессиональное сообщество, лояльную аудиторию и прочные отношения с партнерами.

Таким образом, проведенный анализ позволяет нам утверждать, что креативные индустрии содержат ряд организационных особенностей, в том числе, характерных инновационным моделям в менеджменте: наличие демократического стиля управления, гибких проектных структур, сильной корпоративной культуры и качественной коммуникацией со всеми участниками сетевого сообщества. Наши выводы могут использоваться в качестве методических материалов для создателей креативного бизнеса, а также организаций, стремящихся изменить бизнес-модель для соответствия меняющейся и прогнозируемой рыночной ситуации как в глобальной, так и локальной экономике.

Мы планируем продолжить изучение креативных индустрий, расширяя выборку исследуемых организаций и углубленного анализа управленческих аспектов, в том числе для сравнительного анализа развития данного сектора в разных регионах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : принята всенародным голосование 12 декабря 1993 года. : (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // «Консультант плюс»: справочная правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 12.01.2020).

2. Об утверждении Основ государственной культурной политики [Электронный ресурс]: указ Президента РФ от 24.12.2014 № 808 // «Консультант Плюс»: справочная правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172706/2706/ (дата обращения: 12.01.2020).

3. О персональных данных [Электронный ресурс]: федер. закон от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ // «Консульнтант Плюс»: справочная правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 24.05.2020).

4. Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р (ред. от 18.10.2018) // «Консульнтант Плюс»: справочная правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_123444/ (дата обращения: 24.05.2020).

5. Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 29.02.2016 N 326-р (ред. от 30.03.2018) // «Консульнтант Плюс»: справочная правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_123444/ (дата обращения: 24.05.2020).

6. Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты (:пер. с нем.) / Т.В. Адорно, М. Хоркхаймер. – М. – СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.

7. Бокова А.В. Креативные индустрии: административный и научный подходы к определению понятия // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 389. – С.98–101.

8. Болтански Л. Социология критической способности /Л. Болтански, Л. Тевено // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – № 3. – С. 66–83.

9. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

10. В Москве пройдет Международный форум креативных индустрий ART-WERK 2019 [Электронный ресурс] // РБК: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.],

2019. – URL: https://plus.rbc.ru/pressrelease/5dcaa9677a8aa9d6a5e6fea4 (дата обращения: 23.04.2020).

11. Горц А. Знание, стоимость, капитал. К критике экономического знания //Логос. – 2007. – №4. – С. 5 – 63.

12. Драгун П.К Брендинг городов: основные понятия и примеры реализации стратегии // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – №4. – С.18-33.

13. Еремеев С.Г. Государственное управление и инновационная политика в условиях сетевого общества: новые принципы эффективности / С.Г. Еремеев, А.В. Курочкин. – СПб.: РХГА, 2014. – 192 с.

14. Замятина Н. Ю. Креативный класс, символический капитал и территория // Общественные науки и современность. — 2013. — № 4. — С. 130—139.

15. Зеленцова Е.В. Государственная поддержка креативных индустрий // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – №1 (26). – С. 73–80.

16. Индекс креативного капитала [Электронный ресурс] // Индекс креативного капитала: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: http://creativecapitalindex.com (дата обращения: 04.03.2020).

17. Индекс экономики знаний [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий: гуманитарная энциклопедия. – Электрон. дан. – Москва, 2019. – URL: https://gtmarket.ru/ratings/knowledge-economy-index/knowledge-economy-index-info (дата обращения: 11.01.2020).

18. Индустрия 4.0 в 40 цифрах и фактах [Электронный ресурс] // РБК Тренды: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2020. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/5daef6429a7947c1bfe43006 (дата обращения: 28.03.2020).

19. Корчагин Ю.А. Человеческий капитал как фактор роста и развития или стагнации, рецессии и деградации: монография [Электронный ресурс] // Электрон. дан. – Воронеж, 2016. – URL: http://www.lerc.ru/?part=articles&art=1&page=314 (дата обращения: 20.02.2019).

20. Крамер А. 10 примеров успешного ребрендинга городов [Электронный ресурс] // Forbes: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – Москва, 2012. – URL: http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrendinga-gorodov?photo=9 (дата обращения: 19.03.2020).

21. Креативные индустрии: экспортный потенциал и внешнеполитический имидж страны [Электронный ресурс] // ТАСС: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2017. – URL: https://tass.ru/pmef-2017/articles/4278729 (дата обращения: 28. 02. 2020).

22. Кудрин А.Л. Прибавление знаний: как нужно реформировать российское образование [Электронный ресурс] // ЗАО "РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ" – Электрон. дан. – Москва, 2018. – URL: https://www.rbc.ru/newspaper/2018/04/10/5acb0b979a79479970eef7c6 (дата обращения: 16.02.2019).

23. Курочкин А. В. Роль креативного капитала в системе управления развитием территории /А.В. Курочкин, Г.К. Антонов // Общество: политика, экономика, право. – 2017. – №4.– С. 57–61. – Электрон. версия печат. публ. – Доступ из науч. электрон. б-ки «КиберЛенинка». URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kreativnogo-kapitala-v-sisteme-upravleniya-razvitiem-territorii (дата обращения: 13.01.2020).

24. Лоскутова И.М. Особенности накопления человеческого капитала (образовательный аспект) / И.М. Лоскутова, Е.Н. Юдина // Экономика образования. – 2012. – № 6 (73). – С.24– 29.

25. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М.: Классика-XXI, 2011. – 399 с.

26. Новикова С.К. Креативная экономика как драйвер роста: мировой и российский опыт// Новые технологии. – 2019. — №2 (48). – С.175—184.

27. Майбуров И.А. Эффективность инвестирования и человеческий капитал в США и России // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 4. – С.4–19.

28. Макаров В.Л. Инновационный менеджмент в России: вопросы стратегического управления и научно-технической безопасности / В.Л. Макаров, А.Е. Варшавский. – М.: Наука, 2004. – 889 с.

29. Макаров В.Л. Контуры экономики знаний //Экономист. – 2003. – № 3. – С.3– 15.

30. Нестеров Л. Национальное богатство и человеческий капитал /Л. Нестеров, Г. Аширова // Вопросы экономики. – 2003. – № 2. – С.103–110.

31. Пашкус В.Ю. Создание сильного культурного бренда: сфера культуры, прорывное позиционирование и арт-рынок / В.Ю. Пашкус, М.В. Пашкус // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – №2. – С.124 –145.

32. Первый в России университет креативных индустрий, где учат и учатся по-другому [Электронный ресурс] // Universal University: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2020. – URL: https://u.university/platform/ / (дата обращения: 27.04.2020).

33. Пилясов А. Оценка творческого потенциала российских региональных сообществ /А. Пилясов, О. Колесникова // Вопросы экономики. – 2008. – № 9. – С. 50–69.

34. Развитие креативных индустрий обсудили на VIII Санкт-Петербургском международном культурном форуме [Электронный ресурс] // Российский Экспортный Центр: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. –[Б. м.], 2019. – URL:

https://www.exportcenter.ru/press_center/news/razvitie-kreativnykh-industriy-obsudili-na-viii-sankt-peterburgskom-mezhdunarodnom-kulturnom-forume/ (дата обращения: 27.02.2020).

35. Разина Е. Креативный локомотив [Электронный ресурс] / Е.Разина, А. Богомолова // Ведомости: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/21/814145-kreativnii-lokomotiv (дата обращения: 21.03.2020).

36. Рождественская Е.М., Черданцева И.В. Когнитивный капитал как фактор повышения экономической активности пожилых людей /Е.М. Рождественская, И.В. Черданцева // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 12–4. – С. 897 – 901.

37. РЭЦ предложит способы для развития российской креативной индустрии [Электронный ресурс] // РБК: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: http://presscentr.rbc.ru/rec_pmef2019 (дата обращения: 28. 02. 2020).

38. Сто лидеров креативных индустрий в России [Электронный ресурс] // 100 Most Creative Russians: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2020. – URL: https://www.100mcr.com/ (дата обращения: 27.04.2020).

39. Так работает любая корпорация [Электронный ресурс] // Теории и практики: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2020. – URL: https://special.theoryandpractice.ru/ekaterina-cherkes-zade-interview (дата обращения: 25.04.2020).

40. Фишер С. Экономика: учебник / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – М.: Дело, 1993. – 643 с.

41. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства / Р. Флорида. – М: Strelka Press, 2014. – 380 с.

42. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика-XXI, 2007. — 421 с.

43. Фриман А. Феномен творчества в эпоху Интернета // Альтернативы. — 2013.– №3 (80). – С. 9—46.

44. Хезмондалш Д. Культурные индустрии/ Д. Хезмонладш. – М.: ВШЭ, 2014. — 660 с.

45. Хестанов Р. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. – 2018. – Т.17, №3. – С. 73 —196.

46. Что такое креативные индустрии? [Электронный ресурс] // РБК Инновации: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2019. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5dd54dbf9a79471180f57ce7 (дата обращения: 28.03.2020).

47. Чулок А. Что ждет бизнес в эру бессмертия [Электронный ресурс] // Harvard Business Review Россия: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2020. – URL: https://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/nauka/821963 (дата обращения: 01.03.2020).

48. Эксперты обсудили концепцию развития креативных индустрий в России индустрии [Электронный ресурс] // Центр Стратегических Разработок: официальный интернет-сайт. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2017. – URL: https://www.csr.ru/ru/news/eksperty-obsudili-kontseptsiyu-razvitiya-kreativnyh-industrij-v-rossii/ (дата обращения: 28. 02. 2020).

49. Becker G. S. Human Capital / G.S. Becker. – Chicago: Chicago University Press,1975. – 144 p.

50. Bilton C., Leary R. What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries / C. Bilton, R. Leary // International Journal of Cultural Policy. –2002. – Vol. 8, №. 1. – P. 49–64.

51. Building a Creative Innovation Economy. The Cultural Ministers Council Creative Economy Roundtable [Electronic resource] // Government of Australia. – Electronic data. – [S. l.], 2008. –URL: http://www.cmc.gov.au (access date: 06.02.2020).

52. Copeland B. J. The Church—Turing Thesis [Electronic resource] // The Stanford Encyclopedia of Philosophy. – Electronic data. – [S. l.], 2019. – URL: https://plato.stanford.edu/archives/spr2019/entries/church—turing (access date: 11.04.2020).

53. Coy P. The creative economy [Electronic resource] // Bloomberg L.P. – Electronic data. – New York, 2000. – URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2000—08—27/the—creative—economy (access date: 16.02.2020).

54. Creative Economy Report 2013 [Electronic resource] // UNCTAD. – Electronic data. – [S. l.], 2013. – URL: http://www.unesco.org/culture/pdf/creativeeconomy- report-2013.pdf (access date: 16.04.2020).

55. Creative Industries Mapping Document [Electronic resource] // The Department of Culture Media and Sport. – Electronic data. – [S. l.], 2001. –URL: https://static.a—n.co.uk/wp—content/uploads/2016/12/DCMS—Creative—Industries—Mapping—Document—2001.pdf (access date: 07.02.2020).

56. Creative Industries Task Force Report [Electronic resource] // The Department of Culture Media and Sport. – Electronic data. – [S. l.], 1998. –URL: http://www.culture.gov.uk (access date: 06.02.2020).

57. Creative nation: Commonwealth cultural policy [Electronic resource] // Commonwealth Department of Communications and the Arts. – Electronic data. – Canberra, 1994. – URL:http://www.pandora.nla.gov.au/pan/21336/200310110000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html (access date: 06.02.2020).

58. Creativity and future skills [Electronic resource] // Creative Industries Policy and Evidence Centre. – Electronic data. – [S. l.], 2018. – URL: https://pec.ac.uk/assets/publications/Creativity_and_the_Future_of_Skills_v6.pdf (access date: 01.03.2020).

59. Cultural times: The first global map of cultural and creative industries [Electronic rwsource] // EY. – Electronic data. – [S. l.], 2015. – URL: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf (access date: 16.02.2020).

60. Culture: a driver and an enabler of sustainable development [Electronic resource] // UNESCO. – Electronic data. – [S. l.], 2015. – URL: http://www.unesco.org/ (access date: 19.02.2020).

61. Dynamic mapping of the UK's creative industries [Electronic resource] // NESTA. – Electronic data. – [S. l.], 2013. – URL: https://media.nesta.org.uk/documents/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf (access date: 11.03.2020).

62. Florida R. The Rise of the Creative Class, And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life / R. Florida. – New York: Basic Books, 2002. – 404 p.

63. Freeman A. Is creation an industry? A constructive critique of the economics of the cultural and creative industries [Electronic resource] // London Metropolitan University. – 2012. – P. 1—21. – The electronic version of the printing publication. – Access from «Semantic Scholar».

64. Galloway S. A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy/ S. Galloway, S. Dunlop. // International Journal of Cultural Policy. –2007. –Vol. 13, №1. – P.17–31.

65. Hartley J. From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer—created content, social network markets and the growth of knowledge / J. Holt, A. Perren (eds.). // Media Industries: History, Theory, and Method. – Chichester: Blackwell Publishing, 2009. – P.231—244.

66. Hesmondhalgh D. Cultural and Creative Industries / T. Bennett, J. Frow (eds.). // Handbook of Cultural Analysis. – L.: SAGE, 2008. – P. 552–569.

67. Hesmondhalgh, D.The Cultural Industries. / D. Hesmondhalgh. – L.: SAGE, 2007. – 346 p.

68. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas / J. Howkins. – London: Penguin, 2001. – 263 p.

69. Human Development Reports. [Electronic resource] // United Nations Development Programme. – Electronic data. – [S. l.], 2020. – URL: http://hdr.undp.org (access date: 23.04.2020).

70. Kavaratzis M. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? / M. Kavaratzis, G. Ashworth // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geograf. – 2005. – Vol. 96, No. 5. – P. 506 –514.

71. Mapping a Creative Nation [Electronic resource] // NESTA. – Electronic data. – [S. l.], 2018. – URL: https://www.nesta.org.uk/blog/mapping-a-creative-nation/ (access date: 15.03.2020).

72. Martin C. Defining culture and communication for the purpose of national and international statistics program [Electronic resource] // Third international conference on Cultural Policy Research. – August 2004. – №3. – P. 1– 8. – The electronic version of the printing publication. – Access from «ResearchGate».

73. Miège B. The Capitalization of Cultural Production – N.Y.: International General, 1989. – 159 p.

74. Potts J. Social network markets: A new definition of the creative industries [Electronic resource] / J. Potts, S. Cunningham, J. Hartley, P. Ormerod. // Journal of Cultural Economics. – 2008. – № 32. – P.167—185. – The electronic version of the printing publication. – Access from «ResearchGate».

75. Stewart T. Brainpower // Fortune Magazine. – 1991. – №11. – P. 42–60.

76. The Cultural Industries [Electronic resource] // UNESCO. – Electronic data. – [S. l.], 1982. – URL: http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000499/049972eo.pdf (access date: 18.04.2020).

77. The Global Creativity Index 2015 [Electronic resource] // The Martin Prosperity Institute. – Electronic data. – Toronto, 2015. – URL: http://martinprosperity.org/content/the-global-creativity-index-2015/ (access date: 03.03.2020).

78. The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution [Electronic resource] // World Economic Forum. – Electronic data. – Geneva, 2019. – URL: https://www.weforum.org/ (access date: 01.03.2020).

79. Throsby D. Economics and Culture / D. Throsby. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 379 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица результатов глубинных интервью

Креативные индустрии	Особенности ОСУ	Наличие проектной деятельности	Стратегия	Корпоративная культура	Сообщество	Коммуникация	Стратегия продвижения/ Партнерства
Креативные практики	Сетевая. Горизонтальная структура: редакционная команда, команда курсов, команды пред- и прост-продакшн, дизайн-команда, команда проекта Мастера Сибири, project-менеджеры, бухгалтерия.	В рамках деятельности фонда часто ведется проектная работа, например, при проведении исследований и создании стратегий.	Формируется в начале каждого года. Планы и задачи по проектам также планируется в начале года, создаются новые концептуальные направления.	Неформализованное взаимодействие, дружеская атмосфера, много решений принимается сообща. Инициатива поощряется, идеи рассматриваются всей командой. Разделение ценностей компании является критерием при найме, что позволяет наладить слаженную работу.	Проводят open call выставочных проектов для аудитории проекта. Организуют образовательные курсы, интенсивы и фестивали с успешными проектами сектора. Выстраивание сообществ – одна из ключевых целей проекта. Формируют базу креативных проектов, поддерживают контакт с ключевыми проектами в региональных центрах, агрегирующими креативный капитал. Поддерживают сеть стажеров курсов.	Проводятся general meetings раз в 1-2 недели, расписание гибкое. Проводятся совещания по направлениям проектов. Используются специальные сервисы, которые позволяют держать коммуникацию и видеть рабочие вопросы коллег (в том числе, по системе Канбан). Директор фонда присутствует на большинстве переговоров для сохранения общего видения работы.	Образуют широкий круг партнерств, на нем формируется, в том числе, продвижение. Используют нативную рекламу, социальные сети, партнерские проекты, совместный мерч и пр.
Сибирский Центр Дизайна	Центр включает несколько структурных подразделений – лабораторий, они функционируют на одном иерархическом уровне.	Ведется проектная работа в рамках лабораторий. Лаборатории сотрудничают в конкретных совместных мероприятиях. Внутри центра функционирует магазин, образовательный кафе и школа бариста.	-	Есть сотрудники в других городах, в том числе, на руководящих должностях. Поощрение инициативности сотрудников, оказание помощи в работе.	Поддерживают выпускников образовательных программ, реализуют совместные проекты. Идет выстраивание коммуникации с потенциальными студентами. Есть возможности для развития за счет широкого представления компетенций внутри Центра.	Есть собрания руководителей лаборатории, а также отдельные собрания внутри лаборатории.	Разрабатывается стратегия партнерств в соответствии с масштабом и уровнем развития проекта. Есть партнерства с ВУЗами, профессионалами сферы.

Букмейт	Два основных направления деятельности: продукт и маркетинг. В основном, горизонтальные связи. — Bookmate сегодня — это 82 человека. Отделы формируются по функциям. Есть back end, front end, UX-специалисты и дизайнеры. Отдельно — мобильная разработка, поддержка и бэк-офис. Поддержка и разработка — в Москве. Business development и маркетинг — частично за границей.	Постоянный обмен инсайтами, организация инициативных команд.	Есть, в т.ч. зафиксированная в форме гайда. Пересматривается и адаптируется под изменения, например, внешней среды. Служит практическим преломлением миссии.	Разделение миссии компании является важным в компании. Действия команды в работе не должны ей противоречить. Вовлеченность позволяет добиваться больших результатов. Свобода выражения идей, есть сотрудники, в обязанность которых входит генерирование идей и содействие развитию проекта. Высокий доступ к ресурсам и возможностям для реализации идей.	Различные каналы коммуникации с аудитории, в т.ч. с постоянной. Выстраивание долгосрочных отношений с аудиторией, внимание к обратной связи и пользовательскому опыту. Большое внимание уделяется процессу customer development.	Есть каналы поддержки коммуникации между отделами, раз в 2 недели общее собрание, в котором каждый может рассказать о прогрессе в своем проекте. Используются специальные сервисы, которые позволяют узнать, кто чем занимается.	Выстраивание конкурентного преимущества и ценностного предложения через внимание к деталям, проведение исследований для определения пространства для улучшения пользовательского опыта. Создание медиа о чтении, продвигающее миссию компании, создание уникального предложения (эксклюзивный контент), создание площадки для подкастов.
Музей современного искусства Гараж	3 уровня управления: директор, глава департамента, глава отдела.	Взаимодействие среди сотрудников разных отделов для выполнения отдельных функций по проекту.	Есть долгосрочная, в т.ч. по программам на год-полтора вперед.	Свободная коммуникация, внимательное отношение к идеям, использование ресурсов внутри музея. Поощрение инициативности сотрудников, оказание помощи в работе, создании авторских проектов.	Есть донатеры, сообщество участников инклюзивной программы. Работа с постоянными партнёрами и посетителями, наличие продукции с собственной символикой.	Открытая, свободная. Есть постоянные мероприятия включения в процессы.	Есть постоянные партнеры (организация фестивалей, издательства), акции, медийные личности. Обмен аудиторией с партнерами.
Фонд Егора Гайдара	Матричная. Высшим органом управления Фонда является Правление,	Ведется работа по проектам, к некоторым из них часто привлекаются	В основе деятельности Фонда лежит ряд стратегических	Открытая, среди сотрудников проводится питчинг нововведений для	Фонд формирует вокруг себя на основе своих мероприятий различные сообщества, члены которых, в том числе,	Главнейшим аспектом коммуникации является открытость процессов и наличие	Популяризация деятельности Фонда происходит благодаря

	определяющее основные направления работы Фонда; Дирекция осуществляет руководство текущей деятельностью Фонда. За деятельностью всех этих органов следит Попечительский совет. Под руководством Исполнительного директора находятся остальные сотрудники. В основе их работы – взаимодействие административного и креативного отделов.	сотрудники на аутсорсинге и партнеры, в т.ч. конкретные специалисты (кураторы, экономисты, политологи).	целей. Под конкретные проекты стратегии не формируются.	проектов. В процессе реализации проектов зачастую возникает необходимость корректировать их течение, к чему привлекаются, при желании, члены разных команд.	присоединяются к организации его мероприятий.	общего видения сотрудниками административного и креативного отделов, а также общность ценностей и целей всех организаторов проектов.	партнерским отношениям с приглашенными специалистами, а также дискуссионными площадками. Также у Фонда есть социальные сети, где освещаются его мероприятия.
Либо/Либо	Сетевая. Горизонтальные связи и проектная работа. Содержит несколько команд. Решения принимаются большинством голосов в составе основателей. Руководящие должности: глава студии, шеф-редактор и креативный директор.	Для новых подкастов формируются новые команды. Продюсеры также становятся структурообразующими специалистами.	Есть общая стратегия развития студии. Для конкретных проектов составляется отдельное описание с учетом ЦА, стратегии продвижения, формата, команды, а также ключевых критериев.	Открытость, разделение задач с учетом компетенций членов команды. Все продукты студии – авторские проекты. Открытость к новым идеям, появляющимся в коллективе. Диалог, прозрачность, пытливость являются основными ценностей. Уникальность	Авторы подкастов приходят в студию/ студия обращается к конкретному человеку на базе журналистского сообщества. Глава студии проводила мини-школы о подкастах, собирая интересующихся специалистов.	Ежедневные летучки всей команды для обсуждения текущих задач, результатов и планов. Используются специальные сервисы, которые позволяют узнать, кто чем занимается.	Авторы выступают лекторами на фестивалях, курсах. Критериями формирования партнерства являются единство ценностей, возможность обменяться опытом.

				студии заключается в людях, команде.			
Культурный центр ЗИЛ	Функциональная, иерархичная структура организации, множество отделов и сотрудников.	Имеется, чаще всего наблюдается внутри конкретных отделов, если не предусмотрено взаимодействие между ними в рамках масштабных задач.	Основана на государственном задании.	Внутри отделов свободное, горизонтальное взаимодействие.	Формирование разнообразных сообществ по направлениям культурной деятельности (например, арт-резиденции, кружки), а также в виде аудитории мероприятий. Создает возможность для публичного высказывания, в том числе, для начинающих. Экосистема и проектная инфраструктура, позволяющая начать диалог.	-	Формирование публичного образа центра локальной городской культуры. Продвижение площадки через сарафанное радио среди сообщества, а также через партнерства. Позиционирование площадки как места для публичного высказывания, в том числе, для начинающих.
Центр развития городской среды Томской области Среда	Горизонтальные взаимодействия. Руководитель выполняет менторские функции. Содержит несколько команд, которые постоянно меняют свой состав из-за необходимости в разных компетенциях.	Постоянные проекты Формирование комфортной городской среды и Умный город. Инициатива новых авторских проектов поощряется при условии выполнения планов.	Основана на заказах Администрации ТО.	Дружелюбная атмосфера, инициирование идей и критика поощряются.	Включились в сообщество архитекторов и урбанистов, развивают его с помощью своей экспертизы, также поддерживают контакты с активистами, которые присоединялись к проектам вошедшей в состав Центра дизайн-студии Living Lab Tomsk. С Агентством Стратегических Инициатив (АСИ), с которым проведи ряд мастер-классов и разработали руководство для ВУЗов по организации акций place making.	Регулярные летучки, постоянное общение в офисе.	Сотрудничество со специалистами из ВУЗов в проектной деятельности, с IT-стартапом, эко-активистами, а также АСИ.
Арзамас	Сетевая. Выстроена по типу СМИ. Множество горизонтальных связей. Главный редактор определяет направление проекта и	Проектная деятельность служит основой работы. Над основными процессами работает вся редакция, однако в проекте широко представлены возможности для	Разрабатывается для всей организации на основе миссии. Главная задача – развиваться, не теряя свою уникальность.	В команде помимо коммерческих проектов реализуются проекты, которые команда считает важными и реализующими миссию компании,	Работают с экспертами высокого уровня. Изучают опыт пользователей на сайте, в социальных сетях. Перед запуском новых форматов проводятся тестовые просмотры. С авторами (учеными) постоянно поддерживается	Регулярные встречи редколлегий – по партнерским проектам и собственным производством, последнее оформилось более структурированно с ростом проекта.	Выстраивается сеть партнерств, в том числе для реализации стратегии, так формируются новые форматы и проекты. Партнерства выстраиваются в

	формулирует идеологию, ему помогает заместитель и выпускающие редакторы; шеф-редакторы ведут (продюсируют) основные разделы и за ними финальные решения, все вопросы обсуждаются на редколлегии. Практикуется командное принятие решений.	формирования новых команд под проекты.		даже если они не принесут нового дохода/роста аудитории. Соответственно у сотрудников есть возможность реализовывать свои идеи и действовать в соответствии с собственными и корпоративными ценностями. Креативным способностям сотрудников уделяется большое внимание.	коммуникация, спектр тем и взаимодействий с разными научными сообществами постоянно расширяется. Каждый год организуют очные циклы лекций. Выстраивается общение с читателями/слушателями материалов.	Выстраивается система приоритетов. Сотрудники с уважением относятся к идеям, компетенциям и действиям коллег, все с доверием относятся к тому, что каждый вносит вклад в развитие проекта и его соответствию общему видению.	первую очередь с учетом миссии и бренда компании.
ПостНаука	Горизонтальные связи и проектная работа. Содержит несколько команд. Руководитель ставит новые цели и инициирует принятие решений в сложной ситуации.	Регулярно образуются проектные команды для решения новых вопросов, тестирования форматов.	Есть, зафиксирована внутренним документом (мастер-план). Появилась с ростом проекта. Предполагает широкий круг изменений, благодаря которым произойдем смена позиционирования и будут достигнуты новые результаты. В приоритетах компании – пользователи, коммуникация с ними и контент.	Поддержка креативности состоит в поощрении создания инструментов, которые позволяют улучшить работу как отдельного сотрудника, так и всей команды. Развитие новых направлений под воздействием запросов аудитории и исследованию опыта взаимодействия с продуктом. Атмосфера дружелюбная, новые идеи поощряются.	Работа с дифференцируемой аудиторией, мультиканальная коммуникация. Проект видит себя связующим звеном между аудиторией и научным сообществом. Проводится customer development. Концентрация на долгосрочные отношения с пользователями. Проводят встречи «друзей ПостНауки» - ученых, бывших сотрудников, а также оффлайн мероприятия.	Еженедельные летучки с издателем, генеральным директором и лидерами команд и летучки внутри команд, коммуникация сквозная. Приветствуется критика, независимо от позиции.	Множество экспериментов с форматами. Заинтересовали рынок НКО, фондов, ВУЗов и технологических организаций с точки зрения продвижения бренда через знания, экспертизу, т.е. с помощью партнерских проектов. Продвижение также происходит за счет сарафанного радио.

Краткий отчет

ПОЛУЧИТЬ ПОЛНЫЙ ОТЧЕТ

ПАРАМЕТРЫ ПРОВЕРКИ | ЭКСПОРТ | ИСТОРИЯ ОТЧЕТОВ | ВЫЙТИ В КАБИНЕТ | ЕЩЁ...

Особенности управления в креативных ...

ПРОВЕРЕНО: 31.05.2020 21:36:18

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Актуальна на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	5,11%	5,12%	http://vital.lib.tsu.ru/vital/...	24 Янв 2020	Модуль поиска Интернет	41	41
[02]	0%	4,77%	http://vital.lib.tsu.ru/vital/...	13 Мар 2020	Модуль поиска Интернет	0	36
[03]	2,51%	2,61%	КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИ...	08 Окт 2015	Модуль поиска Интернет	24	25

ЗАИМСТВОВАНИЯ
15,07%

САМОЦИТИРОВАНИЯ
0%

ЦИТИРОВАНИЯ
0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
84,93%

ИСТОЧНИКОВ: 20

ЕЩЕ НАЙДЕНО ИСТОЧНИКОВ: 17

ЗАИМСТВОВАНИЯ: 7,47%