

DOI: 10.15838/ptd.2024.1.129.5

УДК 316.354,338.49,332.142.2 | ББК 65.040,60.59

© Василенко Л.А., Богданова Л.В., Каримова И.Ю.

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И КРЕАТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИИ: АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ ПРАКТИК



ЛЮДМИЛА АЛЕКСАНДРОВНА ВАСИЛЕНКО

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
Москва, Российская Федерация
e-mail: vasilenkola@mail.ru

ORCID: 0000-0002-0468-8194; ResearcherID: M-1063-2016



ЛАРИСА ВЛАДИСЛАВОВНА БОГДАНОВА

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
Москва, Российская Федерация
e-mail: renar_larisa@mail.ru

ORCID: 0009-0002-6009-8292



ИРИНА ЮРЬЕВНА КАРИМОВА

Московский политехнический университет
Москва, Российская Федерация
e-mail: irinland@ya.ru

ORCID: 0000-0003-0244-4898; ResearcherID: GNW-3261-2022

В статье рассмотрены ключевые аспекты деятельности российских креативных кластеров, их роль в социально-экономическом развитии территорий. Цель исследования – на основе анализа проблемных зон и направлений развития креативных индустрий и креативных кластеров в территориальном развитии российской экономики выявить роль креативных кластеров в сглаживании территориальных различий регионов в контексте устойчивого регионального развития. В работе применены аналитические методы, приведена авторская классификация основных направлений деятельности креативных кластеров и достигаемых ими результатов,

Для цитирования: Василенко Л.А., Богданова Л.В., Каримова И.Ю. (2024). Креативная экономика и креативные кластеры в развитии территории: анализ российских практик // Проблемы развития территории. Т. 28. № 1. С. 61–77. DOI: 10.15838/ptd.2024.1.129.5

For citation: Vasilenko L.A., Bogdanova L.V., Karimova I.Yu. (2024). Creative economy and creative clusters in territorial development: Analysis of Russian practices. *Problems of Territory's Development*, 28 (1), 61–77. DOI: 10.15838/ptd.2024.1.129.5

в том числе за счет присущей им инновационной составляющей, выделены ключевые направления развития креативных кластеров и сформулированы проблемные зоны, препятствующие успешному развитию, в частности недостаточная проработанность теоретико-методологических аспектов формирования и развития креативных кластеров. Зачастую они создаются региональными администрациями как дань актуальной повестке креативных индустрий, экономики впечатлений либо формируются самими участниками рынка, чаще всего по принципу территориальной или отраслевой близости. Однако участники кластера быстро сталкиваются с описанной М. Портером спецификой внутрикластерной конкуренции как необходимого фактора развития, но при этом не владеют необходимыми инструментами и методиками решения этой задачи. Таким образом, формирование креативных кластеров в российской практике осуществляется методом проб и ошибок, отсутствует системный научный подход. Прямое заимствование зарубежного опыта без должного осмысления и адаптации к задачам развития российских регионов и территорий сомнительно. Особенностью данной работы является комплексное исследование роли креативных кластеров в формировании имиджа и бренда территорий, рассмотрено их позитивное влияние как на экономические результаты деятельности регионов, так и на социальное и культурное развитие. Драйверами экономического и технологического роста регионов выступают инновационная составляющая деятельности и развитие научных и образовательных организаций в составе кластеров. Приведены примеры успешно действующих кластеров и проектов в сфере креативной экономики, сформулированы направления их совершенствования.

Креативность, креативная индустрия, креативная экономика, кластер, инновации.

Введение

Современная реальность характеризуется, с одной стороны, процессами цифровой трансформации, которые формируют особую социальную среду, в меньшей степени связанную с территорией. С другой стороны, цифровая трансформация постепенно передает рутинные работы компьютерам, все больше оставляя за человеком сугубо интеллектуальные сферы деятельности, обозначая необходимость расширения компетенций, связанных с развитием интеллекта и креативности. В экономике наблюдаются хаотические, противоречивые изменения. Вследствие событий февраля 2022 года и введения санкций были нарушены привычные цепочки поставок и заморожены многие технологические процессы. Более 400 компаний ушли с российского рынка, предприятия внутри страны закрываются, сокращаются рабочие места. Многие территории России столкнулись с вызовами, как развиваться дальше, на чем сфокусировать усилия, время и ресурсы.

Объективные тенденции настоящего этапа развития свидетельствуют о том, что перед человеком встала необходимость обла-

дать видением образа будущего конкретной территории, пространства, быть мобильным, способным создавать и продвигать инновации, разделяя ценности как цифрового, так и креативного общества. Одним из путей активного развития территорий может стать приоритетное развитие креативной экономики. В этом аспекте мы солидарны с О.В. Лазаревой в том, что «длительный период крупных социальных преобразований, поиска новых путей активизации экономики развитых стран привел к смещению «изначальных акцентов, связанных с угрозами культурной индустрии» со стороны нарождающегося индустриального общества, к перспективам креативных индустрий «как двигателю креативной экономики и источнику городского развития» (Лазарева, 2017, с. 671).

2021 год был назван ООН годом креативной экономики. В сентябре 2021 года подписана «Концепция развития креативных (творческих) индустрий до 2030 года», согласно которой разработаны меры поддержки различных видов креативных индустрий, включая производство цифрового контента, медиа, дизайна, других видов искусства, и принят план реализации данной Концепции

до 2030 года. В августе 2022 года обозначена системная поддержка государством креативных индустрий, к 2030 году рост их доли в экономике должен составить до 6%, а численность занятых в них граждан – возрасти до 15%¹. Обсуждаются поправки к закону о культуре в сфере креативных индустрий. Регионы стали более серьезно рассматривать включение этого направления в программы развития территорий и стратегии развития креативных индустрий. Рост включенности креативных предпринимателей в решение стратегических задач территории и активное взаимодействие с крупным бизнесом может стать весомым драйвером социально-экономического роста территорий. Вместе с тем и среди специалистов-практиков, и среди ученых существуют разные точки зрения на то, каким образом должны быть организованы креативные кластеры с учетом особенностей развития территорий в российской и международной практике.

Методология и методы

Научная проблематика и используемые методы исследования тем, связанных со становлением креативной экономики в развитии территории, имеют большое разнообразие и представлены в ряде трудов зарубежных и отечественных авторов.

1. Определение креативных индустрий и креативной экономики

Термин «креативные индустрии» стал активно употребляться политиками и исследователями в начале 1980-х гг., когда эксперты ЮНЕСКО опубликовали знаменитый доклад А. Girard о подходах к анализу и оценке состояния культуры как индустрии (Girard, 1982). В 1998 году в государственном документе Великобритании (Департамент культуры, медиа и спорта) термин «креативные индустрии» сформулирован «как специфическая форма организации экономической

деятельности представителей творческих профессий, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык, талант и которая несет потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест через производство и эксплуатацию интеллектуальной собственности»². Идея индустрии культуры конкретизирована в документе, где сырьем в креативной экономике выступает «человеческий талант к порождению новых, оригинальных идей и к их превращению в экономический капитал и товары», а ресурсом – «творческая и интеллектуальная способность человека»³.

Второе значение категории «креативные индустрии» – рассмотрение их в качестве одного из секторов креативной экономики, а креативная экономика определяется как «сектор экономики, создающий коммерческие продукты на основе творчества, интеллектуальной собственности и культурных ресурсов»⁴. Креативная экономика охватывает широкий спектр деятельности, включает в себя производство креативных продуктов и услуг, интеллектуальную собственность, инновации, связанные с креативными отраслями, в том числе изобразительное искусство, дизайн, рекламу, архитектуру, музыку, кино и анимацию, моду, а также видеогри и мультимедиа, продукцию 3D-печати, с применением технологий искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности (Пудло, 2023, с. 156), а также телевидение, радио, арт-рынок, ювелирное дело, народные ремесла и промыслы, издательское дело, программное обеспечение.

С 2001 года появились научные теории и уточнения терминологических особенностей двух указанных выше подходов. Так, в 2001 году член Консультационного совета по креативной экономике ООН, бакалавр искусств в области международных отношений, архитектор в области городского дизайн-

¹ Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-р.

² Creative Industries Mapping Documents: From: Department for Digital, Culture, Media & Sport. 9 April 1998. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport> (accessed 05.06.2023).

³ Там же.

⁴ The Creative Economy. BusinessWeek (Special double issue. The 21st century corporation). 28 August 2000. P. 1–5.

на Д. Хокинс соотнес термин «креативная экономика» с деятельностью, главным продуктом которой выступает «идея, имеющая экономическое применение», становящаяся «экономическим товаром или услугой, обладающей экономической ценностью, стоимостью» (Howkins, 2001). В русском переводе данная работа появилась позже (Хокинс, 2011, с. 12). Расширение идеи от культурно-экономической ценности товара до социокультурного места неформального общения людей с общими культурными интересами представлено в «концепции третьих мест» Р. Ольденбурга (Oldenburg, 2001).

Государственная поддержка создания кластеров креативных индустрий – другой подход, базирующийся на принципах государственно-частного партнерства и института кластеров (Ketels, 2013). Государственная политика в этой сфере широко представлена в статье «Креативные технопарки в постиндустриальной трансформации экономики Китая» (Титов и др., 2019). Описан общегосударственный подход в креативном секторе экономики (Li, 2018), также акцентировано внимание на сетевых альянсах региональных властей, малых и средних предприятий, взаимодействии регионального и муниципального уровней (Zielke, Waibel, 2014); на переходе к концепту «Придумано в Китае», т. е. «Created in China» (Haour, von Zedtwitz, 2016). В российской Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года используется понятие «сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества»⁵. Оба подхода кор-

релируют с культурологическим направлением (но не сливаются с ним), поскольку главное значение культурных индустрий – производство и распространение смыслов в массовой культуре. Мы солидарны с объединяющим подходом, согласно которому культурные индустрии рассматриваются «как определенные формы экономической организации деятельности творческих работников и как регулирующие системы воспроизводства культурных смыслов» (Лазарева, 2017, с. 676).

2. Теоретические аспекты креативных кластеров в современной экономике

Анализ истоков теории кластеров привел нас к работам родоначальника данного направления – английского экономиста А. Маршалла. В книге «Принципы экономики» в 1890 году он впервые охарактеризовал кластеры как «концентрацию специализированных отраслей промышленности в определенных населенных пунктах», которые он назвал промышленными районами (Marshall, 1890). Этой же точки зрения придерживается большинство экономистов, выделяя территориальные и отраслевые кластеры как ведущие формы кластерной организации. Спустя сто лет американский ученый Майкл Портер, автор модели «Пять сил конкуренции» рассматривал понятие «кластер» как «группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга» (Porter, 1980). В рамках статьи мы принимаем подход Л.С. Маркова, согласно которому «конкурентоспособность страны следует рассматривать через призму международной конкурентоспособности не отдельных ее фирм, а кластеров – объединений бизнес-структур различных отраслей», делая акцент на способности кластеров «эффективно исполь-

⁵ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-р. URL: <http://government.ru/docs/all/136723> (дата обращения 28.06.2023).

зовать внутренние ресурсы» и на системе детерминант конкурентного преимущества стран под названием «конкурентный ромб» (или «алмаз») по числу основных групп таких преимуществ» (Марков и др., 2017).

Л.С. Марков и соавторы рассматривают кластерную политику как «обобщающее название для различных способов поддержки и создания сетевых объединений предприятий» (Марков и др., 2017). Он объединяет «инновационную политику» (Марков и др., 2015) с близким к этому пониманием кластера и кластерной политики применительно к развитию территории как «зонтичного бренда»⁶ в условиях государственных и региональных программ и проектов (Куценко, 2015). На сегодняшний момент федеральным законодательством⁷ регламентировано следующее правило – кластер должен включать не менее десяти производственных предприятий и строиться на базе центральной специализированной организации, с которой участники заключают соглашения; наличие специализированных независимых органов управления и активных рабочих групп обязательно. Важны также нормативное закрепление стратегии развития, формализация прав, обязанностей и механизмов принятия решений; «доминирование частной инициативы», запуск и реализация совместных проектов и «формирование пояса инновационных стартапов вокруг крупных компаний либо университетов» (Куценко, 2015). Применительно к развитию кластеров креативных индустрий требуется создание открытой творческой коммуникативно развитой инновационной среды по формированию и обустройству жизненного пространства, сбалансированного внутренней позитивной конкуренцией, а также наличие эффекта в инновационном развитии территорий, адаптация инноваций, их внедрение и распространение.

В настоящей работе используется понятие креативного кластера, введенное бри-

танским ученым Саймоном Эвансом в рамках программы ЮНЕСКО «Creative Cities» – «сообщество творчески ориентированных предпринимателей, взаимодействующих на замкнутой территории», в составе которого имеются технопарки, медиацентры, научные и некоммерческие учреждения культуры, центры творчества и искусств, художников» (Evans, 2015). Креативные кластеры охватывают социальные пространства, обладающие свойствами привлечения талантливых предпринимателей и условиями для реализации инновационных идей с последующим созданием производства уникального творческого продукта.

Отметим, что в статье применяется эволюционный подход к формированию понятийного аппарата. Сравнительный анализ понятийного аппарата позволяет выявить признаки для авторской классификации основных направлений деятельности креативных кластеров. При этом авторы солидарны с научными выводами А.Д. Бусаловой (Бусалова, 2021), сделанными по результатам обширного спектра публикаций специалистов-практиков и ученых-исследователей в части объективной сложности выработки единых определений и выбора единых критериев оценки и сравнения изучаемых объектов: «Одна из самых фундаментальных проблем при анализе медиакластеров – это сопоставимость феномена. Например, как можно сравнить характеристики кластера, исследованные на аудиовизуальных организациях в лондонском Сохо, с кластером новых медиа в Берлине? Это похоже на идею о часто игнорируемом аспекте пространственных закономерностей совместного размещения кластеров, разделяющих одно и то же географическое пространство» (Mads et al., 2017). Объединение культурологического и экономического подходов позволило не потерять в полученной классификационной системе «регулирующие системы воспроизводства культурных смыс-

⁶ Andersson T., Schwaag-Serger S., Sorvik J., Hansson E.W. (2004). The Cluster Policies Whitebook. Malmö, Sweden: IKED International Organization for Knowledge Economy and Enterprise Development. URL: http://www.clusterplattform.at/fileadmin/user_upload/clusterbibliothek/916_TheClusterPoliciesWhitebook.pdf (accessed 05.06.2023).

⁷ О промышленной политике в Российской Федерации: Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. № 488-ФЗ; О промышленных кластерах и специализированных организациях промышленных кластеров: Постановление Правительства РФ от 31 июля 2015 г. № 779 (с изм. в ред. от 26.09.2016).

лов в различных форматах экономической организации деятельности творческих работников», а также взаимосвязь экономического и культурного капиталов с активностью креативного предпринимательства. Результаты и выводы работы базируются на авторских материалах относительно стратегии и практики развития креативных индустрий и кластеров в Сибирском федеральном округе, полученных на основе анализа тенденций их развития в двадцати городах России с наибольшей «численностью занятых в креативных индустриях на 10000 человек населения по состоянию на май 2021 года»⁸.

Результаты и обсуждение

Сформулируем основные экономические, социальные и политические выгоды создания и функционирования кластеров креативных индустрий, равно как и развития креативной экономики в целом.

1. Формирование культурного и человеческого капитала за счет создания креативных индустрий и кластеров региона как условий для роста талантов

Советник президента ЦСР Л. Богданова рассматривает достаточно широкие возможности креативных индустрий в развитии культуры и формировании культурного капитала территории: «Культурный капитал определяет ценность созданных и создаваемых произведений искусства, накопленного культурно-эстетического нематериального и материального наследия. Арт-резиденции, различные фестивали, публич-арт меняют не только облик города, но и отношение жителей к искусству»⁹. Она показывает прямую взаимосвязь активности креативного предпринимательства, культурного капитала и экономического роста на территории.

«Предпосылкой экономического развития, после Маркса, считается трансформа-

ция человеческих потребностей. По мере удовлетворения одних потребностей у человека возникают другие потребности. Если учесть, что «потребности зависят от культурных установок, доминирующих в обществе, ориентации технического развития, связанной с ценностями культуры», то можно считать, что социально-экономическое развитие определяется культурными факторами» (Мамедов, 2013), опережающим процессом развития и образования. Тема опережающего образования как способа выживания человечества в условиях зарождения новой информационной эпохи, становления принципиально нового социального пространства, находящегося на более высоком уровне сложности, представляет собой «методологическую основу формирования новых качеств человека через изменение способа мышления и информационной деятельности, ... приобретение опыта социализации личности в условиях глобализации; освоение технологий самоформирования саморазвивающейся индивидуальной информационной среды» (Василенко, 2004, с. 491–492).

2. Создание рабочих мест на рынке труда за счет креативных индустрий на основе преобразования старых промышленных территорий

Преображение территории сразу на многих уровнях: инфраструктурном, туристическом, событийном, урбанистическом – способствует открытию новых культурных центров, торговых точек и точек питания, креативных производств и развитию медиа, что, естественно, «несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности»¹⁰.

Основание и рост локальных компаний способствуют трудоустройству моло-

⁸ Источник: расчеты НИУ ВШЭ по данным СПАРК (2021). Москва: Интерфакс, FIRA PRO. URL: https://www.hse.ru/data/2022/02/16/1747086382/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue_Creative_Cities_02-2022.pdf (дата обращения 28.06.2023).

⁹ Богданова Л. (2022). Связь культуры и экономического развития территории // ЦСР. URL: <https://www.csr.ru/ru/blogs/svyaz-kultury-i-ekonomicheskogo-razvitiya-territorii> (дата обращения 28.06.2023).

¹⁰ Браун Д. Культурные индустрии. Выявление культурных ресурсов территории: презентация на семинаре «Культурные индустрии / Выявление культурных ресурсов территории» (14–18 июля 2003 г., Петрозаводск) // Институт культурной политики. URL: <http://www.cpolicy.ru/analytics/64.html> (дата обращения 05.06.2023).

дежи и тем самым останавливают ее отток из города, иногда даже создают тренд на положительную миграцию на территорию представителей креативного класса. Так, например, в городе Перми в штате студии анимации «Капризка» работает восемнадцать 2D-аниматоров со средней зарплатой 100000 руб. Студия представляет собой учебно-производственную компанию, сотрудничающую с «Союзмультфильмом», участвовавшую в серии документальных фильмов «Молотов Коктейль», снимающую коммерческие мультсериалы для крупных предприятий. Ведущим преподавателем в студии работает Сергей Меринов, знаменитый художник-мультипликатор, президент Гильдии профессионалов анимационного кино и создатель международного фестиваля детского анимационного кино.

Активно появляющийся и развивающийся креативный класс осваивает заброшенные здания и отдаленные территории в силу их невысокой арендной стоимости, нестандартного вида, свободного дизайна больших помещений, в которых можно проводить выставки, открывать крафтовое или ремесленное производство, создавать уютные пространства для общения и обучения. Постепенное развитие таких территорий приводит к повышению интереса со стороны девелоперских компаний, которые начинают их активно застраивать, а также появлению различных ресторанов, магазинов, общественных пространств. Например, 4 га или 20% территории завода «Севкабель» в Санкт-Петербурге было выделено под развитие креативного пространства «Севкабель Порт», 27520 м² полезной площади предназначено для более 80 резидентов «Порта» – людей, для которых бизнес тесно связан с творчеством. Здесь трудится 725 человек, за 2018 год выпущено 49274 км кабеля. В среднем за выходные дни «Порт» посещает более 20000 человек.

Появление и развитие инновационных производств способствуют решению множества задач территорий: создание уникального российского продукта или технологии, развитие инфраструктуры вокруг произ-

водств, удержание и привлечение профессиональных кадров, развитие логистических цепочек и сервисных компаний. Постепенно вокруг таких производств формируется экосистема и развивается территориальный кластер. Примером является технопарк «Morion Digital» в Перми. Частные инвестиции в его создании составили 1,9 млрд руб., создано 5500 рабочих мест в 40 компаниях-резидентах, суммарная выручка которых за 2020 год составила 49 млрд руб., чему способствовали специальные налоговые режимы.

3. Формирование конкурентного преимущества региона за счет создания инновационных производств и кластеров на территории, открытия новых рынков, создания товаров, способных выступить конкурентами на глобальном рынке

Развитие креативных кластеров приводит к структурным изменениям в экономике регионов, наращиванию мощностей, разворачиванию инновационных процессов и процессов модернизации в полной мере, выходу на экспорт и получению конкурентного преимущества. Инновации как «клеточки управляемого развития» (Пригожин, 1989) связаны с общественными отношениями, культурой как субъекта, так и объекта управления, а «воспроизводство условий для инноваций есть проблема культуры» (Кастельс, 2000). Социальная инновация может связываться с уникальностью управляемого объекта, рассматриваться «как процесс креативного обновления социума, поддерживающий прогрессирующее развитие (при условии, что учитываются внутренние тенденции развития этого объекта, а вероятность улучшения качества социальной системы возрастает), что требует учета конкурентной способности инновации и ее востребованности обществом (Василенко, 2011). Создаваемые на территории новые компании, направления и продукты могут стать интересными и востребованными не только для российских пользователей, но и для глобальных рынков, особенно в тех нишах, где еще не сформированы признанные лидеры отраслей и где себестоимость создаваемых продуктов не зависит от объ-

ема рынка, как, например, при производстве чипов. Создание таких инновационных продуктов привлекает на территорию инвестиции и профессионалов, увеличивает долю экспорта, способствует росту ВРП и увеличению налоговых поступлений. Так, онлайн-платформа Miro (Miro.com) — это бесконечная онлайн-доска, где люди вместе думают, создают и обсуждают идеи и проекты. Сценарии использования продукта стремятся к бесконечности: это как лист бумаги или маркерная доска в переговорной, но со всеми возможностями цифровой среды. Miro уже используют 30 миллионов человек включая команды из Netflix, Twitter, Airbnb, Cisco, Spotify. Miro основана в г. Перми в 2011 году, входит в список America's Best Startups Employers по версии Forbes. В компании работает более 1000 человек в офисах по всему миру: Пермь, Амстердам, Лос-Анджелес, Остин, Сан-Франциско, Берлин, Мюнхен, Лондон, Нью-Йорк, Сидней, Токио. Продуктовая разработка находится в Перми, Амстердаме, Берлине.

Уникальность территории и созданные на ее основе креативные индустрии выступают базой для развития приоритетных отраслей, обладающих наибольшим потенциалом развития и имеющих предпосылки успешной конкуренции. Ими может стать наличие соответствующего университета, преемственность традиций или исторически существующее производство, а также климатические особенности и наличие природных ресурсов. Так, томский IT-кластер – один из ведущих научно-образовательных центров России – имеет размер вклада в ВРП более 7%. Важной предпосылкой создания кластера выступает успешное функционирование большого количества развитых IT-компаний, стремящихся к объединению и интеграции своих ресурсов. Например, интеграционная база организации «ТомКит» объединяет двенадцать лидирующих IT-предприятий, число ее участников – 204, в том числе пять университетов, три научных учреждения, 193 организации малого и среднего предпринимательства (МСП).

Благодаря большей доле вложенного интеллектуального капитала и невысокой

себестоимости производства многие продукты и услуги креативных индустрий обладают высокой добавленной стоимостью, что позволяет получать более высокую прибыль. Она становится условием привлечения инвестиционного капитала, который может быть вложен в дальнейшее развитие территории. Так, студия анимации «Wizard Animation» в Воронеже имеет 270 человек персонала из разных городов России и зарубежных стран. Совместный фильм студии «Снежная Королева» фирмы «Базелевс» показан в кинотеатрах, на телевидении и DVD тридцати стран, вторая часть продана в 130 стран мира.

4. Использование исторических и географических аспектов уникальности территории в ее брендировании

Продукция креативных индустрий может сформировать уникальность территории. Каждая территория обладает своеобразием, уникальностью и своим культурным кодом. Культурный код территории может включать локальные существующие мифы и символы, особенности ландшафта и климата, значимые исторические моменты и личности, жившие и творившие на территории, традиции и верования, ремесла и уклад. Все это может отражаться в продукции креативных индустрий, создаваемых на территории проектах, изделиях, бизнесах, производствах. Как правило, развивающиеся или появляющиеся креативные индустрии опираются на культурный код своей территории и проявляют его в своей деятельности.

С одной стороны, бренд территории может быть сформирован креативными индустриями, а с другой стороны, транслироваться через их различные отрасли, в том числе в создаваемых на территории фильмах, в выпускаемых сувенирах, в размещаемых на зданиях вывесках, в малых архитектурных формах, в проводимых событиях. Все это привлекает внимание к данной территории, повышая туристическую привлекательность и способствуя развитию различных отраслей креативных индустрий, в том числе локальных брендов.

Примером бренда территории, отражающим уникальность культурного кода, является город Рыбинск Ярославской области. В 2018 году правительство региона обязало владельцев предприятий в Рыбинске выпустить вывески в дореволюционном стиле. Идею предложил основатель местной мультимедийной усадьбы «Этно-Кузня» Митя Кузнецов, власти подхватили инициативу. Город стал местом реализации проекта «Музей Живой Старинной Вывески под открытым небом». За полтора года в купеческом городе появилось более 30 вывесок в старинном стиле. Работа над преображением зданий продолжается. Численность лиц, размещенных в гостиницах, санаторно-курортных организациях и организациях отдыха, увеличилась на 13%, с 745,5 тыс. чел. в 2017 году до 846,6 тыс. чел. в 2021 году¹¹.

В 2022 году, по информации официального портала Администрации г. Рыбинска, городские достопримечательности, музеи и экскурсии посетили 478 тыс. экскурсантов, что значительно больше, чем за аналогичный период прошлого года. Хотя туризм и не является определяющей отраслью экономики Рыбинска, но остается одним из приоритетных направлений развития города и региона в целом. В течение двух последних лет туристический поток значительно увеличился: в 2022 году в высокий туристический сезон гости потратили на территории Рыбинска 570 млн руб., по информации, предоставленной заместителем главы по молодежной политике и развитию Михаила Погорелова.

Примером туристической отрасли региона как драйвера развития выступает Коломна. Сфокусировавшись на возрождении традиций изготовления яблочной пастилы, Коломна являет собой пример перезапуска экономики города. Туристический поток составил 1500000 чел., т. е. возрос в 38 раз (на 2020 год). Количество рабочих мест, занятых в данной отрасли, более 3500 чел. Депрессивные ранее места старой части города обрели новый смысл, стали престиж-

ными. Доходы от туризма в Коломне на порядок выросли.

Другой позитивный пример построен на творческой инициативе человека, увлеченного своей идеей, не характерной для территории ранее. В 2010 году А. Ежелев создал в Сергиево-Посадском регионе еще одну точку притяжения для туристов. Ныне этнопарк «Кочевник» в Хотьково входит в союз этнографических парков, неоднократно побеждал в творческих конкурсах, проводимых в рамках страны и региона, стал лауреатом правительственной премии в 2017 году. Ежегодно здесь проводятся фестивали «Дыхание Сибири», «Мамы рядом», «Поющая стрела». К сожалению, пока не существует единого правового поля создания исторических и этнографических центров, что также тормозит формирование и развитие подобных кластеров в других регионах страны, несмотря на активную государственную политику по созданию культурно-исторических центров, возрождению народных промыслов.

Хотя креативные кластеры приносят пользу в рамках стран, территорий, городов и регионов, их развитие сопряжено с рядом сложностей, связанных с реализацией и управлением такими проектами. В частности, для успешной работы кластеров креативных индустрий необходимо создать ряд условий и предпосылок для развития не только на региональном, но и на федеральном уровне. Сформулируем основные проблемы, тормозящие развитие кластеров креативных индустрий в российских регионах.

1. Кадровая политика и талант-менеджмент

Для активного развития и роста креативных индустрий на территории необходимы высокопрофессиональные кадры, особенно востребовано направление талант-менеджмента. Расширяющийся и растущий бизнес креативной экономики требует расширения штата и обучения, что способствует запуску различных программ обучения, акселерации и менторства. Поэтому в составе любого

¹¹ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ярославской области. URL: <https://yar.gks.ru/folder/36641> (дата обращения 05.06.2023).

креативного кластера имеются образовательные и научные организации. Наличие такой комплектации креативного кластера способствует более быстрому обучению тонкостям мастерства и творческому общению, развитию и внедрению инновационных технологий.

2. Интеллектуальная собственность и защита авторских прав

Одним из важнейших качеств креативной индустрии выступает возможность «синергического единения креативности и предпринимательства с применением интеллектуальных технологий» (Василенко, Богданова, 2020, с. 369), «генерирования и эксплуатации интеллектуальной собственности»¹². Таким образом, наличие института защиты правовой и интеллектуальной собственности и авторских прав является необходимым условием для развития кластеров креативных индустрий. Такой институт в России создан и успешно функционирует (Роспатент, ФИПС), но при этом высокая стоимость регистрации товарных знаков, как и слишком длинные сроки с момента подачи заявки до получения свидетельства о регистрации товарного знака, тормозят развитие деятельности отечественных креативных предпринимателей. Кроме того, достаточно сложная процедура подачи заявки, связанная с рядом бюрократических сложностей, вынуждает обращаться к дорогостоящим услугам патентных поверенных и юристов, что далеко не всегда по карману креативным предпринимателям. Возможно, внедрение упрощенной процедуры регистрации товарных знаков для ИП и самозанятых или возможность для их работы под коллективным товарным знаком, например, получаемым местной администрацией или самим креативным кластером, будет успешным решением проблемы.

3. Государственная политика и меры поддержки

О необходимости создания федерального закона, закрепляющего определение и основные понятия, связанные с креативными

индустриями, как и формы их поддержки, сами креативные предприниматели говорят уже давно. Благодаря инициативе депутатов Комитета по экономике Госдумы такой законопроект подготовлен и внесен на обсуждение. Кроме того, существующие рамочные формы поддержки для всех отраслей экономики, с определенным допущением, можно использовать в целях получения грантов и субсидий на развитие креативных индустрий. Например, для подготовки и привлечения кадров, в том числе в креативную экономику, предназначены территории опережающего социально-экономического развития (ТОР), т. е. часть территории субъекта Российской Федерации, на которой определен благоприятный правовой и налоговый режим для привлечения инвестиций и осуществления коммерческой деятельности с целью придания соответствующего темпа в рамках стратегических подходов динамического развития России¹³.

Приведем пример реализации такого подхода на практике. В креативном кластере и технопарке под названием ТОР «Южная Якутия» сегодня работает тринадцать резидентов, создано 5400 рабочих мест. «Квартал Труда» – креативный кластер на Дальнем Востоке – работает в непосредственной близости и синергии с технопарком «Якутия». Доля креативных индустрий в ВРП республики за 2020 год составила 2,4%; число организаций креативных индустрий, включая индивидуальных предпринимателей, – 6059; численность занятых в креативных индустриях – 41654 человека, из них наибольшая в сферах архитектуры – 9104 человека, образования – 8069, в области искусства и организации развлечений – 5460, библиотек – 3079, IT – 2486, издательской деятельности – 2586.

4. Внутренняя конкуренция и борьба за ресурсы и рынки сбыта

Одной из проблем устойчивости креативных кластеров является возможность обострения внутренней конкуренции в связи с интеграцией компаний, производящих

¹² Creative Industries Mapping Documents: From: Department for Digital, Culture, Media & Sport. 9 April 1998. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport> (accessed 05.06.2023).

¹³ Стратегии динамического развития России: единство самоорганизации и управления (2004): мат-лы Первой междунар. науч.-практ. конф. Москва: Проспект. 287 с.

аналогичную продукцию. Решение данной проблемы заключается в грамотном управлении портфелем брендов так, чтобы их продукция была представлена в различных ценовых сегментах с разной целевой аудиторией, а участники кластеров имели различные характеристики производимой продукции, обеспечивая необходимый синергический эффект.

5. Цифровая экономика и сетевое взаимодействие как новые драйверы кластерного развития.

Цифровизация создала возможность удаленной работы, привлечения недостающих кадров с других территорий. Она дает свободу выбора места для жизни на территориях с более низким прожиточным минимумом, пребывания в своем доме, в пространстве с более крепкими дружескими связями, возможность иметь интересную работу. Этому способствуют более низкая аренда, региональные субсидии, налоговые льготы и региональные программы поддержки стартапов и выхода на международный рынок. Совокупность названных факторов помогает привлечь и обучить новые таланты, является весомым аргументом в пользу того, чтобы остаться на данной территории, или аргументом для принятия решения о переезде на данную территорию. Таким образом, креативные профессионалы и предприниматели, создающие креативные производства, при наличии благоприятных условий для развития своих компаний остаются на территории. Вместе с тем организация такой работы в рамках кластера за счет сетевого взаимодействия кардинально меняет подход к классическому определению кластера только как территориальной единицы. Например, мы можем рассматривать креативные кластеры, сформированные не по территориальному, а по отраслевому и межатраслевому принципу (например, дизайн и производство одежды требует наличия не только швейных цехов и дизайн-бюро, но и фотостудий, модельного и рекламного агентства и т. д.), но при этом работы могут осуществляться разными компаниями и предпринимателями из разных регионов

и территорий России и мира, которые могут никогда не встретиться в реальности, общаясь исключительно в формате сетевого взаимодействия. Такой подход уже реализуется на практике во многих сферах креативной экономики (IT, реклама, индустрия моды и т. д.), но пока далек от совершенства и требует тщательного изучения, разработки новых методик и системного подхода для повышения эффективности взаимодействия.

Российский экономист Р.М. Нижегородцев (Институт проблем управления РАН) отмечает: «Нашей стране на самом деле необходимо стремиться... к достижению нового качества экономического роста, осуществляемого на базе новых источников. Решающим источником роста современных экономических систем выступает технологическая информация, и потому переход к информационному производству следует считать важнейшей стратегической задачей развития любой страны, претендующей на достойное место в мировом разделении труда. Это обстоятельство выдвигает информационную экономику в ряд ведущих составных частей современной экономической науки» (Нижегородцев, 2002). В постиндустриальной экономике «следует уделять максимальное внимание не широте охвата экономики инновационными процессами, а их осмысленности и системности» (Нижегородцев, 2010).

Заключение

Инновационные и креативные кластеры необходимы для развития экономики, создания и укрепления технологического суверенитета страны. В настоящее время они активно развиваются, в том числе благодаря комплексным мерам поддержки со стороны государства. Прямые экономические эффекты от реализации кластерной политики могут наблюдаться преимущественно в долгосрочном формате, например в части формирования человеческого капитала, обеспечения занятости и создания дополнительных рабочих мест, инновационного развития отраслей и регионов.

Российский (а ранее советский) и международный опыт свидетельствует о том, что

вклад кластеров в развитие экономики страны достаточно высок, а при должной организации и совершенствовании организационно-управленческой структуры кластеров в разрезе общей промышленной и инновационной стратегии может быть значительно усилен. Необходимо отметить вклад кластеров креативных индустрий не только в экономическую, но и в социальную, культурную жизнь страны и региона.

Вместе с тем существует ряд проблем, связанных со сложностью оценки уровня развития креативных индустрий и их инновационной составляющей в тех или иных регионах, в том числе по причинам, указанным ранее: неоднородность развития территорий и связанная с этим необходимость разработки системы оценки кластеров, учитывающей не только данные Росстата (которые не всегда могут точно оценить вклад небольших территорий в общий креативный потенциал страны), но и микроданных, в том числе на региональном и муниципальном уровне. Как одно из возможных решений, учеными-исследователями ВШЭ был поднят вопрос о необходимости разработать эмпирически обоснованный классификатор креативных индустрий, учитывающий российскую специфику. Это позволит не прибегать к заимствованию существующих зарубежных классификаций или использованию недостаточно обоснованных экспертных оценок, а составить классификатор с учетом актуальных эмпирических данных и особенностей российских регионов. Специалисты «Центра междисциплинарных исследований человеческого потенциала», созданного в рамках национального проекта «Наука» как консорциум четырех организаций – лидеров в данной области научного знания: НИУ ВШЭ, РАНХиГС, МГИМО МИД России и Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН, авторы исследования «Креативные специализации российских городов», подготовленного в рамках проекта «Формирование методологических основ измерения социально-экономических характеристик креативных индустрий и креативного класса», отмечают:

«Креативные индустрии в России – городской феномен, в котором особую роль играют Москва и Санкт-Петербург. Проведенные расчеты подтверждают, что креативные индустрии в России, как и в мире – преимущественно городской феномен. В больших (с численностью населения от 100 тыс. до 500 тыс. человек), крупных (от 500 тыс. до 1 млн) и крупнейших (свыше 1 млн человек) городах суммарно сосредоточено немногим более половины населения России, при этом в них трудятся 81% работников креативных индустрий. Значительная их часть (40,4%) приходится на Москву и Санкт-Петербург. Остальные города-миллионеры аккумулируют 14% креативной занятости, немного отставая от больших городов (17%), но опережая крупные (10%)» (Боос и др., 2021). Вместе с тем лидирующие города, в которых на 10000 жителей приходится не менее 200 занятых в креативных индустриях (топ-10 городов: Москва, Красногорск, Санкт-Петербург, Кострома, Екатеринбург, Ярославль, Краснодар, Новосибирск, Смоленск, Ханты-Мансийск), имеют и более высокое число креативных специализаций. При этом в топ-20 по значению индекса креативной активности вошли лишь 7 из 16 российских городов-миллионников. Таким образом, в города-лидеры по индексу креативной активности имеют шанс попасть не только города-миллионники, но и относительно небольшие по размеру города, в которых целенаправленно ведется работа по созданию условий для реализации креативного потенциала жителей. Это ведет не только к непосредственно экономическим эффектам, но и к улучшению социальной и культурной составляющей жизни населения российских городов и регионов. Кроме того, как отмечают авторы исследования, для успешного развития креативных специализаций необходимо учитывать сложившийся культурный и исторический контекст развития территорий, максимально способствовать сохранению креативного потенциала жителей городов и территорий. Таким образом, размер города не обязательно гарантирует возможности для развития

креативного потенциала, а в большей степени этому способствует целенаправленная политика администраций городов по развитию и поддержке активности предпринимателей в сфере креативных индустрий. Такие города «могут выступать центрами развития креативных индустрий, наряду с крупными и крупнейшими городами, на которых сделан основной акцент в Концепции, должны рассматриваться в качестве приоритетных объектов государственной поддержки» (Боос и др., 2021).

Теоретико-методологические основания изучения российских практик, рассмотренные в статье, позволили выявить и систематизировать ключевые факторы с учетом культурной и исторической составляющей, имеющихся природных и человеческих ресурсов. Эти факторы способствуют результативности креативных индустрий и формированию креативных кластеров. Рассмотрение кластера как объединения промышленных и инновационных компаний вокруг источника знаний и технологий, присутствие в их составе научных и образовательных организаций усиливает сглаживание различий в масштабе развития территорий, решая тем самым проблему оттока кадров из небольших городов в

столицу страны и крупные города-миллионники. Описанные в статье проблемы развития креативных кластеров определяют направления по дальнейшему изучению и разработке новых современных инструментов для управления кластерной политикой, в частности формирование правового поля и форм государственной поддержки на региональном и местном уровне управления, вопросы защиты интеллектуальных разработок и авторских прав для креативных индустрий, создания кластера вокруг инновационного ядра – научной или образовательной организации, что способствует внедрению инноваций, совместной подготовке квалифицированных кадров. Наконец, становление цифровой экономики и развитие новых форм коммуникации и организации совместной работы в рамках кластеров меняют подходы к управлению и даже само определение кластера как территориальной единицы. Результаты исследования могут быть применены органами государственной власти при разработке стратегии развития креативной экономики в регионе, предпринимателями и участниками бизнес-сообществ в сфере креативных индустрий, образовательными и исследовательскими организациями.

ЛИТЕРАТУРА

- Боос В.О., Гершман М.А., Куценко Е.С. (2021). Креативные специализации российских городов. Москва: ВШЭ. 42 с.
- Бусалова А.Д. (2021). Креативный кластер или творческая бизнес-экосистема? // Креативная экономика. Т. 15. № 11. С. 4215–4224. DOI: 10.18334/ce.15.11.113807
- Василенко Л.А. (2004). Опережающее образование как способ выживания человечества // Безопасность Евразии. № 3 (17). С. 491–505. DOI: 10.18411/vasilenko-1-1
- Василенко Л.А. (2011). Менеджмент социальных инноваций: управление будущим // Государственная служба. № 3 (71). С. 70–74.
- Василенко Л.А., Богданова Л.В. (2020). Креативность, добровольчество и управление талантами в механизмах социальных лифтов // Волонтерство в России: отечественный опыт и современность. Москва: ИД «Дело» РАНХиГС. С. 353–371.
- Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. Москва: ГУ ВШЭ. 608 с.
- Куценко Е.С. (2015). Пилотные инновационные территориальные кластеры России: модель устойчивого развития // Форсайт. № 1. С. 32–55.

- Лазарева О.В. (2017). Культурные индустрии: два аспекта понимания // *Обсерватория культуры*. Т. 14. № 6. С. 670–676. DOI: 10.25281/207231562017146670676
- Мамедов Н.М. (2013). Феномен культуры и устойчивое развитие // *Universum: Вестник Герценовского университета*. № 3. С. 54–58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-kultury-i-ustoychivoe-razvitie> (дата обращения 28.06.2023).
- Марков Л.С., Курмашев В.Б., Низковский А.Ю. (2017). Федеральная и региональная кластерная политика России // *Мир экономики и управления*. № 4. С. 107–121. DOI: 10.25205/2542-0429-2017-17-4-107-121
- Марков Л.С., Петухова М.В., Иванова К.Ю. (2015). Организационные структуры кластерной политики // *Журнал Новой экономической ассоциации*. № 3 (27). С. 140–162.
- Нижегородцев Р.М. (2002). Информационная экономика. Кн. 1. Информационная Вселенная: информационные основы экономического роста. Москва: Кострома. 163 с.
- Нижегородцев Р.М. (2010). Управление инновациями: модернизация на фоне кризиса // *Проблемы управления*. № 2. С. 74–77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-innovatsiyami-modernizatsiya-na-fone-krizisa> (дата обращения 28.06.2023).
- Пригожин А.И. (1989). Нововведения: препятствия и стимулы. Москва: Политиздат. 270 с.
- Пудло П.С. (2023). Креативные индустрии как сектор креативной экономики // *Молодой ученый*. № 10 (457). С. 156–158.
- Титов С.А., Кокорина А.О., Быков П.А., Горбачев Е.С., Шарипов Ф.Ф. (2019). Креативные технопарки в постиндустриальной трансформации экономики Китая // *Пространственная экономика*. Т. 15. № 3. С. 125–146. DOI: 10.14530/se.2019.3.125-146
- Хокинс Д. (2011). Креативная экономика: как превратить идеи в деньги / пер. с англ. И. Щербаковой. Москва: Классика XXI. 256 с.
- Evans S. (2015). Growing a city creative economy with creative clusters. In: *Seminário Internacional Clusters Criativos Anais / Seminário Internacional Clusters Criativos: Refl Exões e Inspirações; Curadoria de Ana Carla Fonseca*. São Paulo: Sesc; Fecomercio SP. Available at: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2015/09/Creative-Clusters.pdf>
- Girard A. (1982). Cultural industries: A handicap or a new opportunity for cultural development? In: *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*. Paris: UNESCO.
- Haour G., von Zedtwitz M. (2016). *Created in China: How China is Becoming a Global Innovator*. New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Howkins J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
- Ketels C. (2013). Cluster policy: A guide to the state of the debate. *Knowledge and the Economy. Knowledge and Space*, vol. 5. Springer, Dordrecht. Available at: https://doi.org/10.1007/978-94-007-6131-5_13
- Li Q. (2018). Cultural industries in China and their importance in Asian Communities. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 20 (2), 4–14. DOI: 10.7771/1481-4374.3231
- Mads B., Susanne J., Poul Rind C. (2017). Cluster evolution and the change of knowledge bases: The development of a design cluster. *European Planning Studies*, 25 (2), 202–220. DOI: 10.1080/09654313.2016.1276885
- Marshall A. (1891). *Principles of Economics*. Vol. 1 (First ed.). Available at: https://openlibrary.org/books/OL6368990M/Principles_of_economics
- Oldenburg R. (2001). *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the Great Good Places at the Heart of Our Communities*. Boston, MA: Da Capo Press.
- Porter M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Zielke P., Waibel M. (2014). Comparative urban governance of developing creative spaces in China. *Habitat International*, 41, 99–107. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2013.06.007>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Людмила Александровна Василенко – доктор социологических наук, профессор, Почетный работник высшего профессионального образования РФ, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Российская Федерация, 119571, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 84; e-mail: vasilenkola@mail.ru)

Лариса Владиславовна Богданова – кандидат психологических наук, преподаватель, советник по креативной экономике Центра стратегических разработок, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Российская Федерация, 119571, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 84; e-mail: renar_larisa@mail.ru)

Ирина Юрьевна Каримова – старший преподаватель, Московский политехнический университет (Российская Федерация, 107023, г. Москва, ул. Большая Семеновская, д. 38; e-mail: irinland@ya.ru)

Vasilenko L.A., Bogdanova L.V., Karimova I.Yu.

CREATIVE ECONOMY AND CREATIVE CLUSTERS IN TERRITORIAL DEVELOPMENT: ANALYSIS OF RUSSIAN PRACTICES

The article considers the key aspects of Russian creative clusters, their role in the socio-economic development of territories. The aim of the research is to identify the role of creative clusters in smoothing the territorial differences of regions in the context of sustainable regional development based on the analysis of problem areas and development trends of creative industries and creative clusters in the territorial development of the Russian economy. The paper applies analytical methods, provides our classification of the main activities of creative clusters and the results they achieve, including at the expense of their inherent innovative component, identifies the key development trends of creative clusters and formulates problem areas that hinder the successful development, in particular, insufficient elaboration of theoretical and methodological aspects of the formation and development of creative clusters. Often, they are created by regional administrations as a tribute to the current agenda of creative industries, impression economy, or are formed by market participants themselves, most often based on the principle of territorial or industry proximity. However, cluster participants quickly encounter the specifics of intra-cluster competition as a necessary development factor described by M. Porter, but they do not possess the necessary tools and techniques to solve this problem. Thus, the formation of creative clusters in the Russian practice is carried out by trial and error, there is no systematic scientific approach. Direct borrowing of foreign experience without proper understanding and adaptation to the development of Russian regions and territories is doubtful. The feature of this work is a comprehensive study of the role of creative clusters in the formation of the image and brand of territories; we consider their positive impact on both the economic performance of regions and social and cultural development. The drivers of economic and technological growth of the regions are the innovative component of activity and the development of scientific and educational organizations in clusters. We give examples of successfully operating clusters and projects in the creative economy, and formulate the directions for their improvement.

Creativity, creative industry, creative economy, cluster, innovation.

REFERENCES

- Boos V.O., Gershman M.A., Kutsenko E.S. (2021). *Kreativnye spetsializatsii rossiiskikh gorodov* [Creative Specializations of Russian Cities]. Moscow: VShE.
- Busalova A.D. (2021). A creative cluster or a creative business ecosystem? *Kreativnaya ekonomika*, 15(11), 4215–4224. DOI: 10.18334/ce.15.11.113807 (in Russian).
- Castells M. (2000). *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow: GU VShE.
- Evans S. (2015). Growing a city creative economy with creative clusters. In: *Seminário Internacional Clusters Criativos Anais / Seminário Internacional Clusters Criativos: Refl Exões e Inspirações; Curadoria de Ana Carla Fonseca*. São. Paulo: Sesc; Fecomercio SP. Available at: <https://garimposesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2015/09/Creative-Clusters.pdf>
- Girard A. (1982). Cultural industries: A handicap or a new opportunity for cultural development? In: *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*. Paris: UNESCO.
- Haour G., von Zedtwitz M. (2016). *Created in China: How China is Becoming a Global Innovator*. New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Hawkins D. (2011). *Kreativnaya ekonomika: kak prevratit' idei v den'gi* [The Creative Economy: How People Make Money from Ideas]. Moscow: Klassika XXI.
- Howkins J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
- Ketels C. (2013). Cluster policy: A guide to the state of the debate. *Knowledge and the Economy. Knowledge and Space*, 5. Springer, Dordrecht. Available at: https://doi.org/10.1007/978-94-007-6131-5_13
- Kutsenko E.S. (2015). Pilot innovative territorial clusters in Russia: A sustainable development model. *Forsait=Foresight Russia*, 1, 32–55 (in Russian).
- Lazareva O.V. (2017). Cultural industries: Two aspects of comprehension. *Observatoriya kul'tury=Observatory of Culture*, 14(6), 670–676. DOI: 10.25281/207231562017146670676 (in Russian).
- Li Q. (2018). Cultural industries in China and their importance in Asian Communities. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 20(2), 4–14. DOI: 10.7771/1481-4374.3231
- Mads B., Susanne J., Poul Rind C. (2017). Cluster evolution and the change of knowledge bases: The development of a design cluster. *European Planning Studies*, 25(2), 202–220. DOI: 10.1080/09654313.2016.1276885
- Mamedov N.M. (2013). The phenomenon of the culture of sustainable development. *Universum: Vestnik Gertsenovskogo universiteta*, 3, 54–58. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-kultury-i-ustoychivoe-razvitie> (accessed: June 28, 2023; in Russian).
- Markov L.S., Kurmashev V.B., Nizkovskii A.Yu. (2017). Federal and regional cluster policy of the Russian Federation. *Mir ekonomiki i upravleniya=World of Economics and Management*, 4, 107–121. DOI: 10.25205/2542-0429-2017-17-4-107-121 (in Russian).
- Markov L.S., Petukhova M.V., Ivanova K.Yu. (2015). The cluster policy organizational structures. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii*, 3(27), 140–162 (in Russian).
- Marshall A. (1891). *Principles of Economics. Volume 1 (First Edition)*. Available at: https://openlibrary.org/books/OL6368990M/Principles_of_economics
- Nizhegorodtsev R.M. (2002). *Informatsionnaya ekonomika. Kn. 1. Informatsionnaya Vseleennaya: informatsionnyye osnovy ekonomicheskogo rosta* [Information Economy. Book 1: The Information Universe: Information Basis of Economic Growth]. Moscow: Kostroma.
- Nizhegorodtsev R.M. (2010). Innovation management: Modernization against the backdrop of the crisis. *Problemy upravleniya=Control Sciences*, 2, 74–77. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-innovatsiyami-modernizatsiya-na-fone-krizisa> (accessed: June 28, 2023; in Russian).
- Oldenburg R. (2001). *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the Great Good Places at the Heart of Our Communities*. Boston, MA: Da Capo Press.

- Porter M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Prigozhin A.I. (1989). *Novovvedeniya: prepyatstviya i stimuly* [Innovations: Obstacles and Incentives]. Moscow: Politizdat.
- Pudlo P.S. (2023). Creative industries as a sector of the creative economy. *Molodoi uchenyi=Young Scientist*, 10(457), 156–158 (in Russian).
- Titov S.A., Kokorina A.O., Bykov P.A., Gorbachev E.S., Sharipov F.F. (2019). Creative industrial parks in post-industrial transformation of China economy. *Prostranstvennaya ekonomika=Spatial Economics*, 15(3), 125–146. DOI: 10.14530/se.2019.3.125-146 (in Russian).
- Vasilenko L.A. (2004). Advanced education as a way for humanity to survive. *Bezopasnost' Evrazii*, 3(17), 491–505. DOI: 10.18411/vasilenko-1-1 (in Russian).
- Vasilenko L.A. (2011). Social innovation management: Managing the future. *Gosudarstvennaya sluzhba*, 3(71), 70–74 (in Russian).
- Vasilenko L.A., Bogdanova L.V. (2020). Creativity, volunteerism and talent management in social lift mechanisms. In: *Volonterstvo v Rossii: otechestvennyi opyt i sovremennost'* [Volunteering in Russia: Domestic Experience and Modernity]. Moscow: ID "Delo" RANKhiGS (in Russian).
- Zielke P., Waibel M. (2014). Comparative urban governance of developing creative spaces in China. *Habitat International*, 41, 99–107. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2013.06.007>

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Lyudmila A. Vasilenko – Doctor of Sciences (Sociology), Honorary Worker of Higher Professional Education of the Russian Federation, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (84, Vernadsky Avenue, Moscow, 119571, Russian Federation; e-mail: vasilenkola@mail.ru)

Larisa V. Bogdanova – Candidate of Sciences (Psychology), Lector, on Creative Economy at the Center for Strategic Research, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (84, Vernadsky Avenue, Moscow, 119571, Russian Federation; e-mail: renar_larisa@mail.ru)

Irina Yu. Karimova – Senior Lector, Moscow Polytechnic University (38, Bolshaya Semenovskaya, Moscow, 107023, Russian Federation; e-mail: irinland@ya.ru)