СТРАТЕГИРОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ ЭКОНОМИКИ

Оригинальная статья
УДК 303.43

Креативная индустрия в системе стратегических экономических приоритетов

М. К. Алимурадов[1], А. З. Мидов[2]
[1,2] Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия
[1]amkpro5@gmail.com; https://orcid.org/0000-0001-6512-2613
[2]midov.a.z.@mse-msu.ru; https://orcid.org/0000-0002-3094-9693

Аннотация: В условиях современной экономики креативная индустрия становится ключевым фактором стратегического развития. Исследование направлено на выявление стратегических возможностей и угроз для предприятий креативной индустрии, а также оценку их влияния на экономический рост. В качестве объектов исследования выбраны предприятия креативной индустрии в различных регионах. Методы включают анализ статистических данных, изучение динамики экспорта креативных товаров и услуг и оценку влияния пандемии COVID-19 на отрасль на основе теории стратегии и методологи стратегирования академика В. Л. Квинта. Анализ показал, что США и Китай лидируют в экспорте креативных товаров, демонстрируя значительный рост. В России наблюдается незначительный рост, что связано с внешними шоками и санкциями. Выявлены стратегические тенденции, такие как диверсификация структуры экспорта и рост IT-сектора. Исследование подчеркивает необходимость развития человеческого капитала и поддержки креативных проектов для укрепления конкурентных преимуществ. Рекомендации включают создание центров трансфера технологий и поддержку стартапов.
Ключевые слова: стратегия, стратегирование, креативная экономика, человеческий потенциал, отраслевая стратегия

Цитирование: Алимурадов М. К., Мидов А. З. Креативная индустрия в системе стратегических экономических приоритетов // Стратегирование: теория и практика. 2024. Т. 4. № 4. С. 468–480. https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-4-468-480

Поступила в редакцию 20.07.2024. Прошла рецензирование 10.08.2024. Принята к печати 15.08.2024.

Original article

Creative Industry in Strategic Economic Priorities

Murad K. Alimuradov[1], Aslan Z. Midov[2]
[1,2] Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
[1]amkpro5@gmail.com; https://orcid.org/0000-0001-6512-2613
[2]midov.a.z.@mse-msu.ru; https://orcid.org/0000-0002-3094-9693

Abstract: The creative industry is becoming a key factor in strategic development. The article describes strategic opportunities and threats for creative industry businesses across Russia, as well as their impact on economic growth. The author used the method of statistical analysis to examine the export of creative goods and services and assess the impact of the COVID-19 pandemic on the creative sector. The research

© 2024. The Author(s). This article is distributed under the terms of the CC BY 4.0 International License

СТРАТЕГИРОВАНИЕ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
2024. Том 4. № 4

relied on the theory of strategy and the methodology of strategizing developed by Professor Vladimir L. Kvint. The USA and China are leaders in the export of creative goods. Russia demonstrates very slow growth, which is associated with external shocks and sanctions. The current strategic trends include export structure diversification and IT sector growth. To gain competitive advantage, domestic creative businesses need state support for human capital and project development, e.g., technology transfer centers, startup support, etc.
Keywords: strategy, strategizing, creative economy, human potential, sectoral strategy

Citation: Alimuradov MK, Midov AZ. Creative Industry in Strategic Economic Priorities. Strategizing: Theory and Practice. 2024;4(4):468–480. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-4-468-480

Received 20 Jule 2024. Reviewed 10 August 2024. Accepted 15 August 2024.

战略性经济优先体系中的创意产业

穆拉德·卡米洛维奇·阿里穆拉多夫[1]，阿斯兰·扎米罗维奇·米多夫[2]
[1,2]莫斯科罗蒙诺索夫国立大学，俄罗斯莫斯科
[1]amkpro5@gmail.com; https://orcid.org/0000-0001-6512-2613
[2]midov.a.z.@mse-msu.ru; https://orcid.org/0000-0002-3094-9693

摘要：在现代经济条件下，创意产业正在成为战略发展的关键因素。该研究旨在识别创意产业企业的战略机遇和威胁，并评估其对经济增长的影响。选择不同地区的创意产业企业作为研究对象。研究方法包括分析统计数据、研究创意产品和服务出口的动态，以及根据 V. L.昆特院士的战略理论和战略化方法论评估 COVID-19 大流行对该行业的影响。分析表明，美国和中国在创意产品出口方面处于领先地位，呈现出显著增长。俄罗斯由于受到外部冲击和制裁，增长不大。研究确定了出口结构多样化和信息技术产业增长等战略趋势。研究强调了开发人力资本和支持创意项目以加强竞争优势的必要性。建议包括建立技术转让中心和支持初创企业。
关键词：战略、战略化、创意经济、人才潜力、产业战略

接收稿件：2024 年 7 月 20 日。审稿结束：2024 年 8 月 10 日。接受印刷：2024 年 8 月 15 日。

ВВЕДЕНИЕ

Современные экономические системы развиваются в условиях формирования новых стратегических экономических трендов. Отдельные явления, наблюдаемые в смежных сферах и обеспечивающих видах деятельности, становятся самостоятельными отраслями экономики. Подобные стратегические тенденции формируются в условиях усиливающейся конкуренции за новые виды ресурсов, большинство из которых не являются традиционными факторами, учитываемыми при организации производства. Одним из наиболее дорогих и высоко конкурентных ресурсов становится человеческий потенциал, реализуемый посредством креативной индустрии[1,2]. Индивидуальная творческая составляющая рабочих процессов становится как полноценным самостоятельным профессиональным видом деятельности, так и основой новой отрасли экономики – креативной индустрии. Ориентируясь на создание новых продуктов и услуг, предприятия этой отрасли формируют существенную долю в национальной экономике, а также позволяют усиливать роль нематериальных активов и бренда в системе имущественного комплекса.

[1] Новикова И. В. Стратегическое управление трудовыми ресурсами предприятия // Экономика промышленности. 2018. Т. 11. № 4. С. 318–326. https://doi.org/10.17073/2072-1633-2018-4-318-326

[2] Хворостяная А. С. Стратегирование креативной экономики Сингапура: опыт развития трудовых ресурсов // Экономика устойчивого развития. 2023. Т. 54. № 2. С. 136–140. https://doi.org/10.37124/20799136_2023_2_54_136

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-4-468-480

Стратегирование развития предприятий различных индустрий, в особенности тех, деятельность которых основана на разработке и производстве товаров и услуг с высокой долей креативных элементов, является многоаспектной и комплексной системой. Основу процесса стратегирования составляет выработка приоритетов с обоснованием их обеспеченности конкурентными преимуществами и всеми видами необходимых ресурсов[3]. Предприятия креативной индустрии формируют конкурентные преимущества за счет непрерывного процесса поиска, формализации, трансфера и коммерциализации творческих идей, что позволяет объекту стратегирования занимать более предпочтительные позиции в отрасли. Однако в момент формирования непосредственно стратегического приоритета, подобные свойства могут либо отсутствовать, либо не иметь перспективы оставаться актуальными в стратегируемой перспективе. Актуальность исследования обуславливается тем, что при обосновании стратегических экономических приоритетов в сфере креативной индустрии результат стратегирования зависит от того, насколько творческий потенциал сотрудников позволит своевременно сформировать и обеспечить коммерциализацию идей, обеспечивающих конкурентные превосходства в отрасли[4]. Наличие всех остальных ресурсов, включая финансовые, может привести к неудачам в случае отсутствия способности генерировать необходимые креативные компетенции среди сотрудников. Выявление стратегических возможностей развития предприятий креативной индустрии на основе анализа трендов, оценка и своевременное противодействие существующим и потенциальным угрозам и наиболее эффективное использование результатов творческой деятельности специалистов формируют основу успешной реализации стратегических приоритетов большинства современных организаций.

В широком смысле под креативной экономикой можно понимать экономическую систему, распределение благ в которой происходит через обмен идеями и креативными продуктами[5]. Развитие креативной экономики является важнейшим компонентом трансформации индустриального общества в постиндустриальное[6]. Данная трансформация характеризуется в первую очередь высоким акцентом на создание инноваций и изменение структуры экономики, которая базируется в большей степень не на традиционных факторах производства, а на преимуществах второй природы, которые определяются уровнем человеческого потенциала[7].

Данная тенденция начала прослеживаться в развитых странах и в больших городах начиная с конца XX века, когда ученые заметили, что экономический рост на разных территориях адекватно не объясняется ни наличием природных ресурсов, ни концентрацией образованного населения, ни теорией социального капитала[8]. В плоскости данной научной дилеммы наиболее целостно выглядит концепция «креативного класса», предложенная Ричардом Флоридом в своей знаменитой книге «Креативный класс: люди, которые меняют будущее»[9]. Согласно данной концепции к креативным секторам экономики относятся следующие виды деятельностей: «Наука, архитектура и инженерия, искусство, дизайн, музыка, развлечение, спорт, медиа, финансовый сектор, юриспруденция, здравоохранение, образование»[10].

[3] Kvint V. L. Strategy for the Global Market: Theory and Practical Applications. New York: Routledge, 2015. 548 p. https://doi.org/10.4324/9781315709314

[4] Макиева И. В. Подходы к исследованию функционирования комплекса креативных индустрий в экономике // Экономика. Социология. Право. 2024. №. 2. С. 9–16. https://doi.org/10.22281/2542-1697-2024-03-02-09-16

[5] Caperna A. V, Mauri G., Panella C., Moura F. T, Banys C. J, Symeonidis K., et al. Cultural and Creative Cities Monitor. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2023

[6] Cerneviciute J., Strazdas R. Creative Industries as Part of a Sustainable Urban Development Strategy: Vilnius City Case // Sustainability. 2023. Vol. 15. № 14. Pp. 10778. https://doi.org/10.3390/su151410778

[7] Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors, OECD, 2020. URL: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135_135961-nenh9f2w7a&title=Culture-shock-COVID-19-and-the-cultural-and-creative-sectors

[8] Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. New York: The Free Press, 1995

[9] Florida R. The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books, 2002.

[10] Florida R. The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Perseus Book Group, 2002.

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-4-468-480

Стоит учесть, что количество видов деятельности и отраслей, входящих в предмет креативной экономики, будет всегда изменяться и расширяться ввиду того, что инновационный процесс и креативная деятельность по своему определению направлены на создание принципиально нового, что будет способствовать расширению границ понимания дефиниции и проникновения креативной экономики во все виды деятельности человека[11]. Именно поэтому невозможно дать четкую структуру видов деятельности, входящих в креативную экономику. Для решения задач экономической оценки развития креативной экономики необходимо всегда придерживаться самого актуального подхода. В данной плоскости наиболее целостным выглядит подход, выдвинутый на конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), который разделяет креативную экономику на две группы:

– «Создание творческих товаров: художественные ремесла; аудиовизуальные средства; дизайн; новые медиа; исполнительское искусство; издательское дело; изобразительное искусство»;
– «Предоставление творческих услуг: лицензии и услуги на исследования и разработки; лицензии и услуги на программное обеспечение и услуги; аудиовизуальные лицензии и услуги; информационные услуги; реклама, маркетинговые исследования рынка и архитектуры; культурные, рекреационные и наследственные услуги»[12].

С точки зрения теории и методологии стратегирования, развитие креативной экономики является неотъемлемой частью стратегического развития объекта стратегирования, т. к. определяющим фактором развития выступает поиск принципиально нового и инновационного решения, которое базируется на созидательной силе человека[13]. Данной подход соответствует правилу ассиметричных подходов к стратегированию, которое способствует созданию конкурентных преимуществ для субъекта стратегирования, основанных на инновациях[14,15].

ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для изучения стратегических глобальных тенденций в креативной экономике была проанализирована динамика экспорта креативных товаров и услуг по мировым регионам за 2014–2022 г. (Рис. 1[16]).

Стоит отметить, что экспорт креативных товаров выступает показателем, который отражает способность страны либо региона производить качественные креативные товары и услуги, востребованные в других частях мира[17]. Таким образом, в структуре экспорта можно наблюдать гегемонию регионов Европы, Северной Америки и Азии. Причем наблюдается восходящая тенденция в Азиатском регионе, которая обеспечивается за счет растущего экспорта из Китая. Одними из самых существенных факторов, оказавших влияние на динамику экспорта креативных товаров и услуг, является пандемия COVID-19, которая существенно снизила производство и потребление креативных товаров и услуг[18]. После спада в 2020 г., наблюдается тенденция роста, которая продолжалась до 2022 г. Это свидетельство быстрой адаптации к новым условиям и увеличения спроса на креативные продукты в постпандемийный период.

[11] Buchoud N. J., Eryuce O., Gebetsberger C., Newbigin J., Avogadro E., Damuri Y. R., Frei-Oldenburg A., Henderson M., Khow N., Larasati T. Creative Economy 2030: Inclusive and Resilient Creative Economy for Sustainble Development and Recovery. 2021

[12] Creative Economy Outlook 2022: The International Year of Creative Economy for Sustainable Development: Pathway to resilient creative industries. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf

[13] Квинт В. Л. Концепция стратегирования. Т. 2. СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2020. 164 с.

[14] Квинт В. Л. Мудрость стратега. М.: ЯникО, 2024. 144 с.

[15] Porter M. The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction. Free Press. 1990. 855 p.

[16] Составлено автором на основе данных UNCTAD. URL: https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.CreativeServ_Group_E

[17] Garnham N. From cultural to creative industries // International Journal of Cultural Policy. 2005. Vol. 11. № 1. С. 15–29. https://doi.org/10.1080/10286630500067606

[18] Chollisni A., Syahrani S., Dewi S., Utama A. S., Anas M. The concept of creative economy development-strengthening post COVID-19 pandemic in Indonesia: Strategy and public policy management study // Linguistics and Culture Review. 2022. Vol. 6. Pp. 413–426. https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS1.2065

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-4-468-480

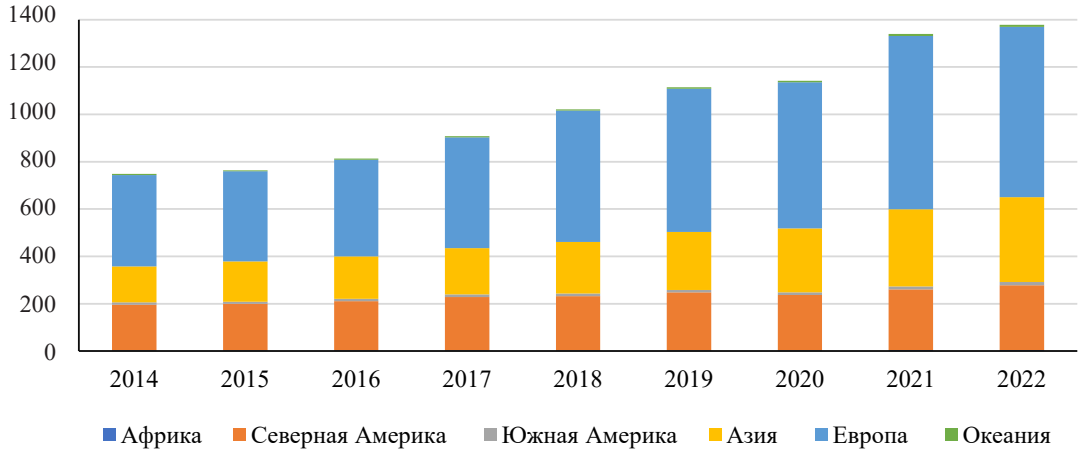


Рис. 1. Динамика экспорта креативных товаров и услуг по мировым регионам с 2014–2022 гг., в млрд долл.

Fig. 1. Exports of creative goods and services by world regions in 2014-2022, billion dollars

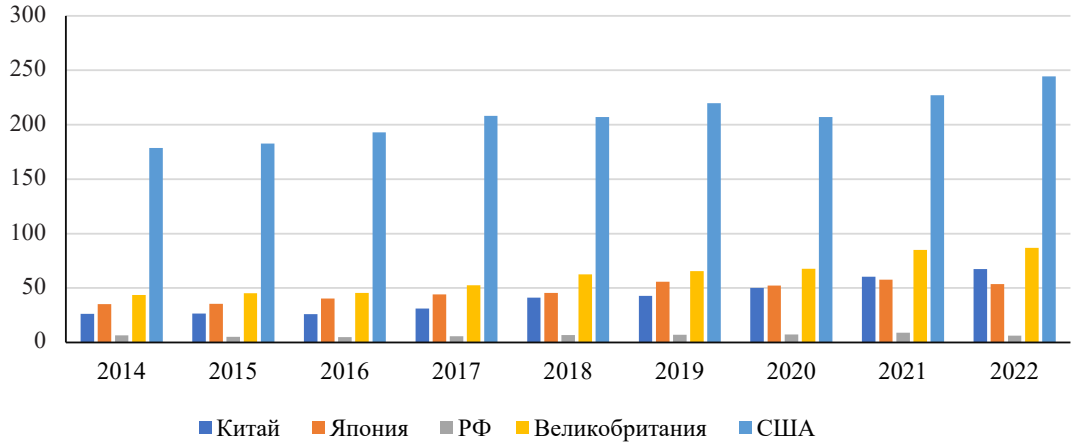


Рис. 2. Динамика экспорта креативных товаров и услуг в разрезе стран за 2014–2024 гг., млрд долл.

Fig. 2. Exports of creative goods and services by country in 2014-2024, billion dollars

Рассматривая динамику экспорта креативных товаров и услуг по странам (Рис. 2[19]), следует отметить, что абсолютным лидером являются США, которые демонстрируют растущий темп производства и потребления в креативной экономике. Таким образом, на рисунке 2 можно увидеть, что экспорт креативных товаров и услуг из США вырос со 178 млрд долл. в 2014 г. до 244 млрд долл. в 2022 г. что, несомненно, является наибольшим показателем среди стран. Среди прочих стран выделяется также динамика данного показателя в Китае, который показал кратный рост за рассматриваемый период. В 2014 г. экспорт креативных товаров из Китая составил 26 млрд долл., а в 2022 г. уже 67 млрд долл., что свидетельствует о планомерном и системном развитии и поддержке государством креативной экономики в Китае.

Столь бурный рост показателей креативной экономики в рассматриваемых странах, особенно в Китае и США, можно объяснить значительными инвестициями как государства, так и компаний в развитие креативной экономики. Это включает как поддержку стартапов, так и совершенствование инфраструктуры, создание благоприятных

[19] Составлено автором на основе данных UNCTAD. URL: https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.CreativeServ_Group_E

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-4-468-480

Рис. 3. Динамика доли экспорта креативных товаров в общей структуре экспорта товарами и услугами в РФ и Развитых странах за 2010–2022 гг., в %

Fig. 3. Share of creative goods in total exports: Russia vs. developed countries in 2010–2022, %

и выгодных условий для ведения предпринимательской деятельности. Стоит учитывать, что рассматриваемые страны являются технологическими лидерами, которые активно продают права на свои технологии, в частности, на программное обеспечение и являются трендсетерами культурных мероприятий для всего мира.

За рассматриваемый период динамика экспорта креативных товаров и услуг РФ показывала незначительный рост и в абсолютных значениях она сильно уступает лидирующим странам, что можно проследить на рисунке 3[20], который показывает динамику креативных товаров и услуг РФ и развитых стран.

Надо отметить, что за рассматриваемый период на данную динамику в России действовали существенные внешние шоки, которые препятствовали свободному экспорту и импорту креативных товаров и услуг, особенно что касается программного обеспечения и других высокотехнологичных товаров, санкционное давление, а также пандемийный период оказали негативное влияние на рассматриваемые величины, что способствовало ограничением развития креативной экономики в России[21].

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Исследование структуры экспорта и импорта креативных товаров и услуг в России позволяет выявить и сформулировать стратегические тенденции, влияющие на всю индустрию в целом (рис. 4[22]). Таким образом, стоит отметить, что структура экспорта претерпела некие изменения в силу уменьшения доли в отрасли такой сферы, как экспорт товаров «интерьер» в сравнении за 2010 и 2021 года. Анализ данного рисунка позволяет сделать вывод, что наблюдается стратегическая тенденция диверсификации структуры креативной экономики. К примеру, фиксируется явный рост экспорта программного обеспечения, что свидетельствует о развитии отрасли программного обеспечения и IT-отрасли в стране в целом[23]. За рассматриваемый период можно увидеть значительное увеличение экспорта ювелирных изделий в структуре.

Изучая изменения в структуре импорта креативных товаров и услуг, можно выделить несколько значимых стратегических трендов. Во-первых, это изменение доли импорта в отрасли «книги и издательское дело» – с 2010 по 2021 года наблюдается значительное снижение рассматриваемого показа-

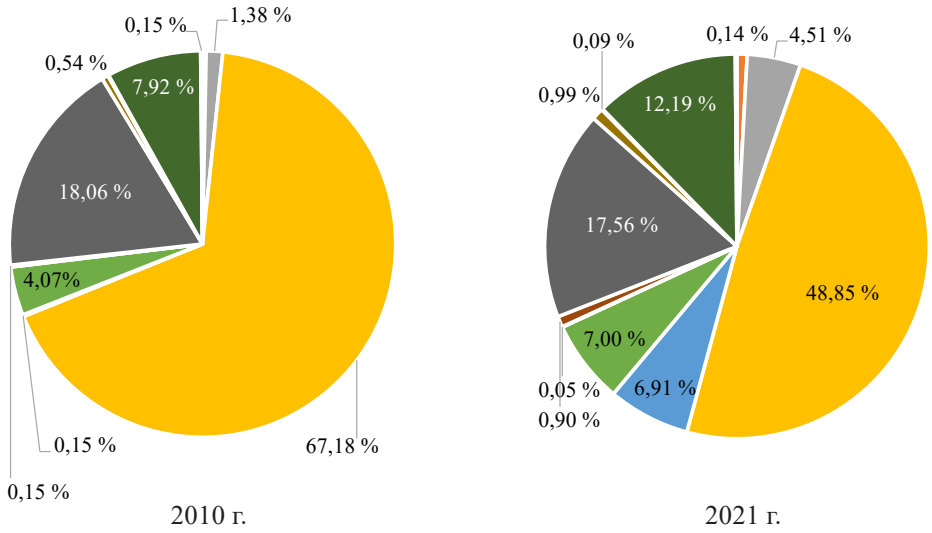
[20] Там же.

[21] Абанкина Т. В. Креативная экономика в России: новые тренды // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. № 2. С. 221–228. https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-13

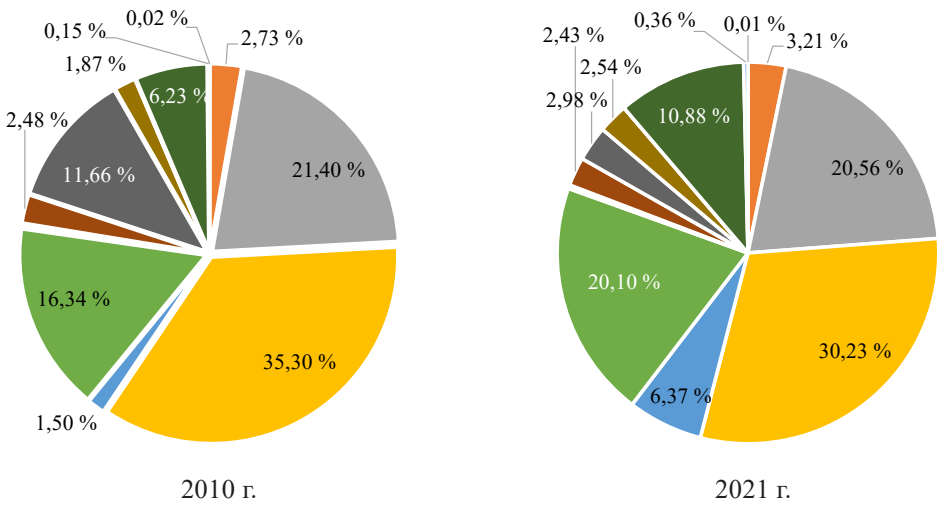
[22] Составлено автором на основе данных UNCTAD. URL: https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.CreativeServ_Indiv_Tot

[23] Смирнов С. Н., Николаенко Е. А. Статистика креативной экономики в России // Экономические и социальные проблемы России. 2022. № 4. С. 61–76. https://doi.org/10.31249/espr/2022.04.03

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-4-468-480



Структура экспорта креативных товаров и услуг в РФ



Структура импорта креативных товаров и услуг в РФ

- Аудиовизуальные, мультимедийные и фотографические материалы
- Ковры
- Фешн аксессуары
- Интерьер
- Ювелирные изделия
- Плетеные изделия
- Игрушки
- Пряжа
- Книги и издательское дело
- Музыка, исполнительское и изобразительное искусство
- Архитектура
- Программное обеспечение, видеоигры и записанные медиа
- Культурное и природное наследие

Рис. 4. Структура экспорта и импорта креативных товаров и услуг в РФ в 2010 и в 2021 гг.

Fig. 4. Structure of export and import of creative goods and services in the Russian Federation, 2010 and 2021

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-4-468-480

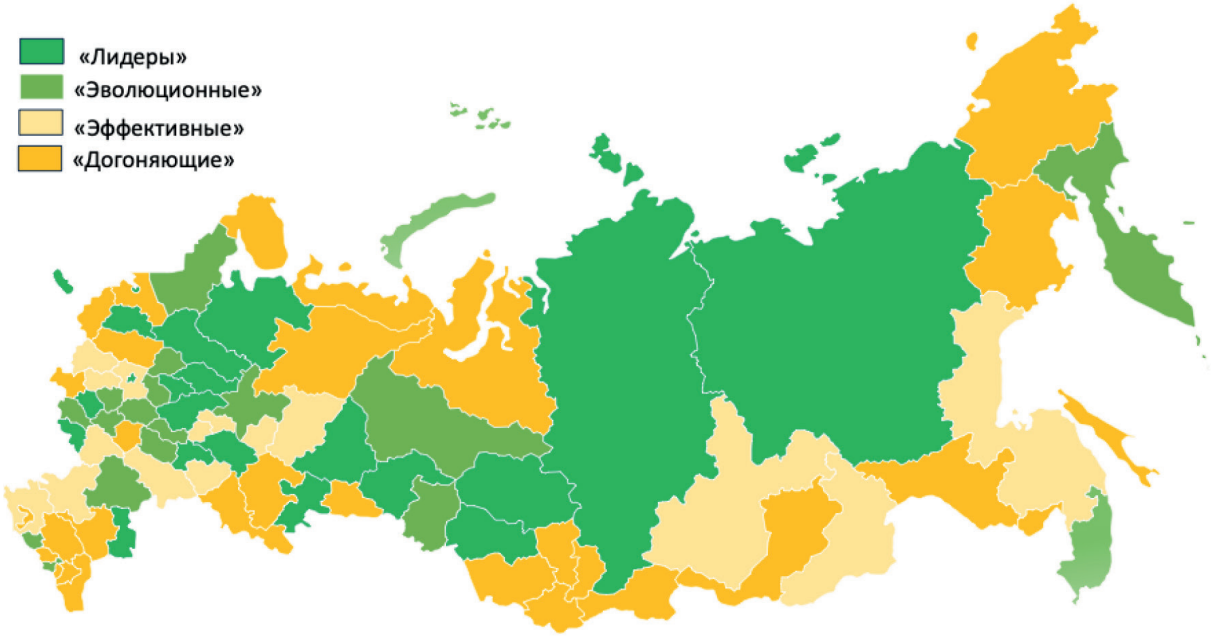


Рис.5. Карта рейтинга креативных регионов России НИИ ВШЭ

Fig. 5. Rating map of creative regions in Russia as compiled by the HSE Research Institute

теля, которое можно объяснить отчасти влиянием запретных санкций на дистрибьюцию прав зарубежных издателей, но в большей степени повышенным интересом к отечественной публицистической деятельности и развитию этой отрасли внутри страны. Следует упомянуть об отрасли «программное обеспечение, видеоигры и записанные медиа», которая показывает незначительное увеличение в структуре отраслей. Стоит здесь отметить, что структура импорта программного обеспечения в стране, если рассматривать разные периоды времени, достаточно сильно колебалась, данные изменения объяснялись введением ограничений в 2014 г. и 2022 г. Однако программы импортозамещения оказали положительный эффект и позволили не наращивать импорт программного обеспечения, а заменить важнейшие программы на отечественные решения.

Изучение региональной картины развития креативной экономики в различных регионах РФ основывается на исследовании рейтинга креативных индустрий по регионам, выполненной НИИ Высшей школы экономики[24]. По результатам данного рейтинга регионы делятся на четыре типа: лидеры, эволюционные, эффективные и догоняющие (Рис. 5[25]).

К лидерам можно отнести регионы с высоким уровнем социально-экономического развития. Население подобных регионов имеет высокий уровень образования и квалификации. Характерной чертой является диверсифицированная структура экономики и активность государственных инвестиций в культуру и социальную сферу.

Вторую группу регионов характеризуют субъекты Федерации, имеющие достаточно высокий уровень развития, но явно отстающие по факторам развития образования, структуры диверсификации экономики, социально-экономическому положению от регионов лидеров. Регионы данной группы имеют потенциал, при последовательном и правильном стратегировании, обеспечить качествен-

[24] Рейтинг развития креативных индустрий в регионах России НИИ ВШЭ. URL: https://www.hse.ru/data/2023/11/14/2106798958/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue_3_Creative_Regions_11-2023.pdf

[25] Составлено автором на основе данных UNCTAD. URL: https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.CreativeServ_Indiv_Tot

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-4-468-480

ный скачок в развитии креативной региональной экономики и вырваться в группу лидеров.

Третья группа регионов – «эволюционные», показывают достаточно стабильный рост и развитие креативной индустрии, но еще не достигли высоких показателей, которые могут трансформировать их в другие более высокие уровни по оценке креативной экономики. Существенным наблюдением из рейтинга является то, что в данную группу могут входить сильные по социально-экономическому уровню регионы, такие, как Московская область. Данный феномен объясняется, прежде всего, перетоком высококвалифицированного населения на работу в Москву[26].

Четвертая группа регионов характеризуется как «догоняющие». Это группа регионов, которая имеет наиболее низкий рейтинг уровней развития креативных индустрий, и в основном характеризуются низким уровнем социально-экономического развития и благосостояния населения, низким уровнем затрат правительств данных регионов на поддержку культуры и низким уровнем квалифицированных кадров для креативных индустрий.

Общей закономерностью при анализе уровней развития креативных индустрий, конечно же, является уровень человеческого капитала, который характеризуется, прежде всего, уровнем образования и здоровья населения, поэтому инвестиции правительств регионов направлены на развитие уровня человеческого капитала и играют существенную роль для достижения высоких показателей уровня развития креативной индустрии в регионах.

Дискуссия. Традиционно деятельность, связанная с созданием объектов, основанных на творческом начале, ассоциировалась с искусством в самых различных формах. Результаты творческой деятельности использовались крайне узким кругом общества и потреблялись в виде объектов архитектуры, произведений искусства, литературы, музыки и пр. Однако уже в 20 веке процессы интенсификации инновационного развития, рост конкуренции и массового производства привели к тому, что продукция и услуги, предоставляемые обществу, стали носить не только исключительно технологическую либо утилитарную ценность, но и являться элементом удовлетворения системы общественных и индивидуальных ценностей и интересов – от чувства причастности до формирования статуса и выражения амбиций. Одновременно результаты креативной деятельности стали использоваться при формировании имиджа компании, узнаваемости бренда и обеспечении роста капитализации компаний.

В современной экономике можно выделить организации, деятельность которых ориентирована исключительно на воспроизводство объектов художественной и культурной ценности, и компании, в деятельности которых креативная деятельность занимает существенную долю. Если к первой группе относятся такие организации как театры, музеи, библиотеки и другие учреждения культуры, то вторая группа представлена как предприятиями в сфере моды, легкой промышленности и дизайна, так и компаниями тяжелой промышленности, высоких технологий и сферы услуг. Успех всех этих организаций определяется тем, насколько устойчивым является процесс воспроизведения креативной деятельности сотрудников. Капитализация компаний первой группы в основном напрямую определяется эффективностью организованного в них творческого процесса и потенциалом коммерциализации полученных идей. Промышленные предприятия и организации в сфере услуг для определения влияния креативной деятельности на основные финансовые результаты должны использовать достаточно сложные инструменты, поскольку на капитализацию компаний этого типа оказывает влияние большое количество факторов, находящихся вне сферы влияния непосредственно креативных процессов.

Согласно официальным данным Росстата, по состоянию на 2023 г. в Российской Федерации из более чем 2,5 млн активно действующих предприятий, только 2,7 тыс. выделены как осущест-

[26] Абанкина Т. В. Креативная экономика в России: новые тренды // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. № 2. С. 221–228. https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-13

https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-4-468-480

вляющие деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений (порядка 0,9 %)[27]. Согласно приводимым специалистами Росстата оценкам, быстрорастущие организации данной группы составляют еще меньшую долю – порядка 4 % как по показателю численности персонала, так и по обороту, а среди угасающих предприятий их доля достигает 8 %. Данная статистика свидетельствует о низкой и убывающей эффективности в России предприятий, напрямую относящихся к сфере креативной индустрии. Однако по коэффициенту официальной ликвидации предприятий в России, из 19 групп предприятий, организации анализируемой группы демонстрирует только 15 место (с коэффициентом 5,0), тогда как наибольшее выбытие демонстрируют предприятия в сфере строительства (коэффициент 11,3)[28]. По коэффициенту рождаемости предприятий эта группа занимает 9 место (коэффициент 6,0), что свидетельствует о росте активности по созданию новых предприятий, непосредственно относящихся к креативной индустрии, несмотря на общее снижение эффективности их функционирования[29]. На наш взгляд, одним из факторов, стимулирующих развитие предприятий креативной индустрии в условиях проявления негативных трендов, является деятельность Президентского фонда культурных инициатив, решающего важные задачи по развитию и поддержке творческих проектов в России[30]. Важно отметить, что оценка уровня эффективности предприятий этой отрасли в финансовых рыночных показателях вызывает сложности, поскольку уровень публичности этих предприятий крайне низок и применение оценки в показателях рыночной капитализации недоступно, тогда как глобальные лидеры в сфере индустрии моды (топ-12), например, оцениваются на рынках по состоянию на 2024 г. в 1,32 трлн долл[31]. В России последние годы наблюдается существенный рост организаций этой отрасли. Только в Москве за период с 2021 по 2024 г. оборот компаний в индустрии моды вырос на 46 % и превысил 230 миллиардов рублей, а общее количество организаций достигло 12,8 тысяч[32].

ВЫВОДЫ

Следует выделять результаты деятельности организаций креативной индустрии, формирующие общественные блага и индивидуальные. Если индивидуальные блага потребляются за счет личных доходов, а их ценообразование формируется рыночным спросом и предложением, то общественные формируются, как правило, из бюджетных источников, а их потребление формирует условия ценообразования, отличающиеся от рыночных[33]. Индивидуумы либо не могут определить стоимость перебеляемых общественных благ, либо не склонны это делать, поскольку занижение стоимости позволяет потенциально снижать налоговую нагрузку[34]. В современном обществе уровень потребления общественных благ приобретает все более существенную роль для обеспечения высокого уровня и качества жизни человека, что является важнейшим признаком реализуемых стратегий[35]. Доступные качественные и безопасные общественные пространства, массовые культурные

[27] Показатели предпринимательской активности предприятий в группировке по видам экономической деятельности по Российской Федерации в 2023г. (единиц). URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/instituteconomics

[28] *Коэффициент официальной ликвидации организаций – отношение количества официально ликвидированных за отчетный период организаций к среднему количеству организаций, учтённых в Статрегистре Росстата, выраженное в промилле.

[29] **Коэффициент рождаемости организаций – отношение количества зарегистрированных за отчетный период организаций к среднему количеству организаций, учтённых в Статрегистре Росстата, выраженное в промилле.

[30] Президентский фонд культурных инициатив. URL: https://xn--80aeeqaabljrdbg6a3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai/

[31] ТОП-12 фэшн компаний мира по их капитализации. URL: https://ecomhub.ru/top-12-fashion-companies-in-the-world-by-their-capitalization/

[32] Годовой оборот компаний в столичной индустрии моды превысил 230 миллиардов рублей. URL: https://www.mos.ru/news/item/141281073/ (дата обращения: 16.07.2024).

[33] Lindahl E. Just Taxation – A Positive Solutionю In: Musgrave RA, Peacock AT, editors. Classic in the Theory of Public Finance. Macmillan: London, 1967. pp. 168–176.

[34] Стиглиц Дж. Ю. Экономика государственного сектора. М.: Инфра-М, 1997. 720 с.

[35] Квинт В. Л. Мудрость стратега. М.: ЯникО, 2024. 144 с.

и спортивные мероприятия, фестивали, выставки стали неотъемлемой частью жизни человека.

Создание условий для формирования, возобновления и развития общественных благ, с одной стороны, требует определенных устойчивых бюджетных источников, а с другой постоянного воспроизводства творческих идей и их реализации. Если первая задача решается посредством формирования структуры расходов бюджетов соответствующих уровней, то вторая предполагает развитие творческого начала, институциализацию креативной деятельности, создание механизмов массовой коммерциализации результатов творческой деятельности.

При потреблении индивидуальных благ ценообразование на рынках осуществляется с учетом не только непосредственно потребительских характеристик товаров, но и уровнем привлекательности, как с точки зрения технологичности и инновационности, так и силы бренда, престижа, приверженности и пр. Промышленные предприятия и компании в сфере услуг формируют стратегические конкурентные преимущества как за счет технологического превосходства, так и наличия нематериальных характеристик, капитализация которых во многих сферах существенно превышает стоимость физических активов компаний[36].

Все это требует создания системы подготовки специалистов в сфере креативной индустрии и обеспечение условий для коммерциализации творческих идей[37]. Для реализации данной задачи необходимо разрабатывать программы подготовки специалистов, а в вузах страны создавать центры трансфера технологий и поддержки студенческих стартапов.

ЛИТЕРАТУРА

Абанкина Т. В. Креативная экономика в России: новые тренды // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. № 2. С. 221–228. https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-13

Журавлев Д. М., Чаадаев В. К. Стратегирование сферы креативных индустрий: цифровая трансформация, технологии, обучение // Креативная экономика. 2024. Т. 18. № 4. С. 889–904. https://doi.org/10.18334/ce.18.4.120817

Калинин Д. В., Помулев А. А. Анализ развития рынка нематериальных активов: российские и зарубежные реалии // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. №. 4. С. 211–217. https://doi.org/10.23672/SAE.2024.4.4.041

Квинт В. Л. Мудрость стратега. М.: ЯникО, 2024. 144 с. https://www.elibrary.ru/REIFGQ

Квинт В. Л. Концепция стратегирования. Т. 2. СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2020. 164 с.

Макиева И. В. Подходы к исследованию функционирования комплекса креативных индустрий в экономике // Экономика. Социология. Право. 2024. №. 2. С. 9–16. https://doi.org/10.22281/2542-1697-2024-03-02-09-16

Новикова И. В. Стратегическое управление трудовыми ресурсами предприятия // Экономика промышленности. 2018. Т. 11. № 4. С. 318–326. https://doi.org/10.17073/2072-1633-2018-4-318-326

Смирнов С. Н., Николаенко Е. А. Статистика креативной экономики в России // Экономические и социальные проблемы России. 2022. № 4. С. 61–76. https://doi.org/10.31249/espr/2022.04.03

Стиглиц Дж. Ю. Экономика государственного сектора. М.: Инфра-М, 1997. 720 с.

Хворостяная А. С. Стратегирование креативной экономики Сингапура: опыт развития трудовых ресурсов // Экономика устойчивого развития. 2023. Т. 54. № 2. С. 136–140. https://doi.org/10.37124/20799136_2023_2_54_136

[36] Калинин Д. В., Помулев А. А. Анализ развития рынка нематериальных активов: российские и зарубежные реалии // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. №. 4. С. 211–217. https://doi.org/10.23672/SAE.2024.4.4.041

[37] Журавлев Д. М., Чаадаев В. К. Стратегирование сферы креативных индустрий: цифровая трансформация, технологии, обучение // Креативная экономика. 2024. Том 18. № 4. С. 889–904. https://doi.org/10.18334/ce.18.4.120817

Caperna A. V, Mauri G., Panella C., Moura F. T, Banys C. J, Symeonidis K., et al. Cultural and Creative Cities Monitor. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2023

Buchoud N. J., Eryuce O., Gebetsberger C., Newbigin J., Avogadro E., Damuri Y. R., Frei-Oldenburg A., Henderson M., Khow N., Larasati T. Creative Economy 2030: Inclusive and Resilient Creative Economy for Sustainble Development and Recovery. 2021

Cerneviciute J., Strazdas R. Creative Industries as Part of a Sustainable Urban Development Strategy: Vilnius City Case // Sustainability. 2023. Vol. 15. № 14. Pp. 10778. https://doi.org/10.3390/su151410778

Chollisni A., Syahrani S., Dewi S., Utama A. S., Anas M. The concept of creative economy development-strengthening post COVID-19 pandemic in Indonesia: Strategy and public policy management study // Linguistics and Culture Review. 2022. Vol. 6. Pp. 413–426. https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS1.2065

Florida R. The rise of the creative class. New York: Basic Books, 2002.

Florida R. The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Perseus Book Group, 2002.

Garnham N. From cultural to creative industries // International Journal of Cultural Policy. 2005. Vol. 11. № 1. С. 15–29. https://doi.org/10.1080/10286630500067606

Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. New York: The Free Press, 1995

Kvint V. L. Strategy for the Global Market: Theory and Practical Applications. New York: Routledge, 2015. 548 p. https://doi.org/10.4324/9781315709314

Lindahl E. Just Taxation – A Positive Solutionю In: Musgrave RA, Peacock AT, editors. Classic in the Theory of Public Finance. Macmillan: London, 1967. pp. 168–176.

Porter M. The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction. Free Press. 1990. 855 p.

REFERENCES

Abankina TV. Creative economy in Russia: new trends. Journal of the New Economic Association. 2022;(2): 221–228. (In Russ.) https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-13

Zhuravlev DM, Chaadaev VK. Strategising the sphere of creative industries: digital transformation, technology, training. Creative Economy. 2024;18(4):889–904. (In Russ.) https://doi.org/10.18334/ce.18.4.120817

Kalinin DV, Pomulev AA. Analysis of the Development of the Intangible Assets Market: Russian and Foreign Realities. Humanities, Social-Economic and Social Sciences. 2024(4):211–217. (In Russ.) https://doi.org/10.23672/SAE.2024.4.4.041

Kvint VL. The Wisdom of the Strategist. Moscow: YanikO, 2024. 144 p. (In Russ.) https://www.elibrary.ru/REIFGQ

Kvint VL. Concept of strategizing. Vol. 2. St. Petersburg: NWIM RANEPA, 2020. 164 p.

Makieva IV. Approaches to the study of the functioning of the complex of creative industries in the economy. Economy. Sociology. Law. 2024;2:9–16. (In Russ.) https://doi.org/10.22281/2542-1697-2024-03-02-09-16

Novikova IV. Strategic management of labor resources. Russian Journal of Industrial Economics. 2018; 11(4):318–326. (In Russ.) https://doi.org/10.17073/2072-1633-2018-4-318-326

Smirnov SN, Nikolayenko EA. Statistics of creative economy in Russia. // Economic and Social Problems of Russia. 2022;(4):61–76. (In Russ.) https://doi.org/10.31249/espr/2022.04.03

Stiglitz JY. Economics of the Public Sector. Moscow: Infra-M, 1997. 720 p.

Khvorostyanaya AS. Strategizing Singapore's Creative Economy: Experience in Workforce Development. Economics of sustainable development. 2023;54(2):136–140. (In Russ.) https://doi.org/10.37124/20799136_2023_2_54_136

Caperna AV, Mauri G, Panella C, Moura FT, Banys CJ, Symeonidis K, et al. Cultural and Creative Cities Monitor. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2023

Buchoud NJ, Eryuce O, Gebetsberger C, Newbigin J, Avogadro E, Damuri YR, et al. Creative Economy 2030: Inclusive and Resilient Creative Economy for Sustainble Development and Recovery. 2021

Cerneviciute J, Strazdas R. Creative Industries as Part of a Sustainable Urban Development Strategy: Vilnius City Case. Sustainability. 2023;15(14):10778. https://doi.org/10.3390/su151410778

Chollisni A, Syahrani S, Dewi S, Utama AS, Anas M. The concept of creative economy development-strengthening post COVID-19 pandemic in Indonesia: Strategy and public policy management study. Linguistics and Culture Review. 2022;6:413–426. https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS1.2065

Florida R. The rise of the creative class. New York: Basic Books, 2002.

Florida R. The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Perseus Book Group, 2002.

Garnham N. From cultural to creative industries. International Journal of Cultural Policy. 2005;11(1):15–29. https://doi.org/10.1080/10286630500067606

Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. New York: The Free Press, 1995

Kvint VL. Strategy for the Global Market: Theory and Practical Applications. New York: Routledge, 2015. 548 p. https://doi.org/10.4324/9781315709314

Lindahl E. Just Taxation – A Positive Solution. In: Musgrave RA, Peacock AT, editors. Classic in the Theory of Public Finance. Macmillan: London, 1967. pp. 168–176.

Porter M. The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction. Free Press. 1990. 855 p.

КРИТЕРИИ АВТОРСТВА: Все авторы внесли равный вклад в исследование и подготовку публикации.

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и/или публикации данной статьи.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Алимурадов Мурад Камилович, канд. эконом. наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой экономической и финансовой стратегии Московской школы экономики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; amkpro5@gmail.com; https://orcid.org/0000-0001-6512-2613

Мидов Аслан Замирович, канд. эконом. наук, доцент кафедры экономической и финансовой стратегии Московской школы экономики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; midov.a.z.@mse-msu.ru; https://orcid.org/0000-0002-3094-9693

БЛАГОДАРНОСТИ: Статья подготовлена при содействии Президентского фонда культурных инициатив, проект № ПФКИ-23-2-014314

CONTRIBUTION: Both authors made equal contributions to the research and publication.

CONFLICT OF INTERESTS: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and/or publication of this article.

ABOUT AUTHORS: Murad K. Alimuradov, Candidate of Economics, Associate Professor, Deputy Head of the Department of the Economic and Financial Strategy of the Moscow School of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; amkpro5@gmail.com; https://orcid.org/0000-0001-6512-2613

Aslan Z. Midov, Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Economic and Financial Strategy of the Moscow School of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; midov.a.z.@mse-msu.ru; https://orcid.org/0000-0002-3094-9693

ACKNOWLEDGEMENTS: The research was supported by the Presidential Fund for Cultural Initiatives, project No. ПФКИ-23-2-014314