

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ВАЖНЫЙ РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКИХ АГЛОМЕРАЦИЙ В РОССИИ

Климова Ирина Вячеславовна

ФГБОУВО Пензенский государственный университет, Пенза (аспирант)

e-mail: i.klimova88@gmail.com

Аннотация: В настоящее время отмечено стремительное и качественное развитие креативной экономики, хозяйственной деятельности нового типа, основанной на идеях и творческой деятельности. Воплощению новых идей, технологий и творческого контента способствует креативный класс, который, благодаря занятости в креативных индустриях, предлагает альтернативные способы социально-экономического развития городских агломераций. Креативные индустрии являются одним из факторов устойчивого развития городских агломераций. В статье обзревается текущее состояние креативных индустрий, возможности и ограничения их развития в России. Делается вывод о важности государственной поддержки креативного сектора в некрупных городских агломерациях.

Ключевые слова: постиндустриальная экономика, креативная экономика, креативные индустрии, креативный класс, инновации, устойчивое развитие, городские агломерации, индекс инновационных городов.

CREATIVE INDUSTRIES AS AN IMPORTANT RESOURCE FOR THE DEVELOPMENT OF URBAN AGGLOMERATIONS IN RUSSIA

Klimova Irina Vyacheslavovna

Penza State University, Penza (Postgraduate student)

Abstract: At present, there is a rapid and qualitative development of the creative economy, a new type of economic activity based on ideas and creative activity. The creative class contributes to the implementation of new ideas, technologies and creative content, which, thanks to employment in creative industries, offers alternative ways of socio-economic development of urban agglomerations. Creative industries are one of the factors of sustainable development of urban agglomerations. The article reviews the current state of creative industries, opportunities and limitations of their development in Russia. The conclusion is made about the importance of state support for the creative sector in small urban agglomerations.

Keywords: post-industrial economy, creative economy, creative industries, creative class, innovation, sustainable development, urban agglomerations, index of innovative cities.

Рассмотрение привлечения креативных индустрий как ресурса развития городских агломераций обусловлено потребностью в поиске новых возможностей для инновационного развития территорий.

В настоящее время отмечено стремительное и качественное развитие креативной экономики, хозяйственной деятельности нового типа, основанной на идеях и творческой деятельности.

В социально-экономической сфере инновации неотделимы от творческого процесса, в значительной степени связанного с культурой. Рост творчества в различных сферах жизни во всем мире связан с дефицитом материальных ресурсов, который привел к поиску новых видов и форм деятельности и организации. Креативность, способность людей находить нестандартные, творческие способы достижения целей, не имеющая материального измерения, стала наряду с информацией и знаниями определяющим фактором развития территорий.

В 2006 г. американская консультационная компания «McKinsey» выпустила доклад, в котором подчеркивалась важность креативного потенциала населения, подсчитав, что для 40% американских рабочих мест требуются творческие люди, и еще значительнее то, что они также необходимы для более 70% новых рабочих мест.

В постиндустриальном обществе город продуцирует товары и услуги, важнейшей частью которых является творческая и художественная, символическая и историко-культурная составляющие. В основе таких продуктов лежат знания, инновации, эстетика (привлекательный дизайн) и эмоциональная ценность. Именно такие продукты производят предприятия, которые относятся к сфере креативных индустрий.

Каноническое определение понятия «креативные индустрии», которыми сегодня пользуется большинство исследователей, дал в 1998 г. Департамент культуры, медиа и спорта Великобритании: «Креативные индустрии – это виды деятельности, в основе которых лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которые могут создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности».

Традиционно к креативным индустриям относят такие направления, как дизайн, реклама, архитектура, мода, телевидение и радио, исполнительские искусства, музыка и звукозапись, народно-художественные промыслы и ремесла,

кинопроизводство и анимация, гастрономическая индустрия, IT и разработка видеоигр программного обеспечения.

Во многих странах экономический вклад креативных индустрий весьма значителен. По состоянию на 2019 г. в среднем вклад креативных индустрий в мире оценивается в 3%, а в развитых странах – до 6%: 5,8% в Великобритании, 6,1% в Италии, 4,3% в США, 4,4% во Франции, 5,7% в Австралии.

На рубеже XX-XXI вв. место и роль креативных индустрий в общественной жизни существенно трансформировались. Активная разработка концепции креативной индустрии во многом связана с постепенным осознанием на политическом уровне роли культурного капитала в экономическом росте. Это и послужило толчком к более глубоким теоретическим исследованиям данной сферы.

Еще в 1973 г. классик теории индустриального общества Д. Белл отметил, что теоретическое знание становится все более важным фактором в экономике, что подтверждается формированием целого класса работников познания, состоящего преимущественно из ученых и инженеров. Современная концепция креативной индустрии формируется на базе междисциплинарных исследований М. Портера, Р. Кейвза, Р. Флориды, Ч. Лэндри, Д. Тросби, Ст. Каннингхама, Т. Флю, Дж. Хоукинса, Д. Хезмондалша. Именно они сформировали взгляд на сферу культуры как на фактор урбанистической трансформации, источник экономического роста и повышения конкурентоспособности регионов.

Из отечественных ученых, обратившихся к этой сфере, следует отметить Е.В. Зеленцову, Н. Гладких, Т.В. Абанкину, Н.Ю. Замятину, В.М. Гнедовского.

Несмотря на то, что термин «творческие (креативные) индустрии» уже более двух десятилетий входит в сферу профессионального интереса экономистов культуры, дискуссии об общезначимом определении и о содержательной части креативных индустрий продолжаются и в наши дни. Это объясняется тем, что создание продуктов с высокой долей творческой составляющей характерно для многих отраслей экономики и не ограничивается только сектором культуры и искусства.

Термин «креативный» или «творческий» необходимо толковать более расширительно: как городскую или социальную креативность. Он отчасти позволяет выйти за пределы контекста культуры как сферы и акцентировать внимание на многообразии творческих видов деятельности, в которых культурное производство проникает во все сферы общественной жизни. Как, например, культура связана с инновациями в медицине? Очень просто: игровое видео- и компьютерное моделирование (симуляции) могут помочь, например, в разработке стратегий оперативного лечения.

Все отрасли внедряют инновации, и все компании, а также социальные инициативы ищут новые решения для создания продуктов и услуг, конкурентоспособных на рынке и соответствующих новым потребностям, таким как зеленая экономика и устойчивое развитие. Поэтому неудивительно, что инновации, связанные с компетенциями в области дизайна, архитектуры, музыки или, в широком смысле, навыками\компетенциями в креативных индустриях, внедряются во все отрасли.

Сегодня в Европе набирает обороты кросс-инновационное сотрудничество, предполагающее взаимодействие креативных индустрий с другими секторами экономики, которые не являются творческими в традиционном понимании. Подобные проекты предлагают творческие решения для традиционных отраслей экономики, основанные на нетрадиционном мышлении работников сферы креативных индустрий, уникальных знаниях и передовых технологиях.

Кросс-инновационные проекты способствуют появлению новых оригинальных экономических благ, которые производят не только субъекты культурных и творческих индустрий, но и другие экономические агенты, поскольку эти проекты формируют благоприятные условия для ведения бизнеса. При этом городские агломерации, которые служат пространством для разработки и развития кросс-инновационных проектов, привлекают инвестиции, рабочую силу и характеризуются более динамичным экономическим развитием. Культура становится отдельным самовоспроизводящимся экономическим благом, а внедрение кросс-инноваций является одним из ключевых факторов ускорения темпов социально-экономического развития любой территории с целью выхода на более высокую траекторию долгосрочного экономического роста.

Экономическая проблематика культуры выходит на первый план не случайно. Вторая половина XX в. – это в какой-то мере история кризиса и упадка индустриальной модели городов. Местные градообразующие индустрии образца XIX в. отмирали, а с ними приходили в упадок и городские поселения. Энергетический и экономический кризисы в 1970-х гг. в Европе спровоцировал перенос промышленных предприятий из центров городов. При этом на месте заброшенных промышленных зон были созданы креативные кластеры, превратившиеся в новые городские центры притяжения людей творческих профессий. Перепрофилирование промышленных кварталов привело к ревитализации городских территорий, сокращению массовой безработицы и оттока населения, созданию новых рабочих мест.

«Возвращение» культуры в эти города стало не только символом, но и реальным экономическим механизмом их возрождения. Восстановление культурно-исторических объектов, создание новых культурных достопримечательностей, создание культурных кварталов\улиц и районов, инвестиции в со-

временные культурные индустрии – все эти решения позволили властям многих городов сделать реальные и весьма успешные шаги на пути регенерации городской среды и экономического развития за счет привлечения туристов и инвесторов.

Так, Франкфурт, Бильбао, Глазго и многие другие «депрессивные» города обрели новую жизнь и новый толчок в развитии благодаря эффективному использованию имиджа города в экономической и культурной политике.

Хрестоматийный пример «глокального» культурного проекта – филиал нью-йоркского музея Гуггенхайма в испанском городе Бильбао. Музей быстро стал туристической меккой, создав тем самым благоприятные условия для экономического и социального развития города. Характерно, что подобные объекты могут быть расположены как в центре города, так и в других районах, что способствует более равномерному развитию городской среды. Инвариантом такой культурной привлекательности могут быть не только «объекты культуры», но и культурные события – карнавалы, фестивали и т.п. Однако общий ожидаемый эффект во всех случаях лежит в экономической плоскости. Экономическое измерение выражается в общем объеме вовлеченных средств, создании рабочих мест и налогооблагаемой базы, привлечение потребителей и инвестиций и т.п. Культурная политика и продвижение культурного имиджа города – это способ отстоять, сохранить и преумножить специфику, индивидуальность и местную уникальность города на фоне доминирования глобальных тенденций урбанизации. Не исчезнуть с карты мира на фоне мировых городов-мегаполисов, не превратиться в маргинальные поселения – вот ставка в глобальной игре.

Как подчеркивает социолог Ричард Флорида, современным городам не менее важно быть притягательным местом не только для туристов, но и для креативного класса, ядро которого, по определению исследователя, составляют ученые и работники образования, инженеры, архитекторы и дизайнеры, художники, актеры, музыканты и работники шоу-бизнеса. Речь идет именно о классе, т.е. о группе с определенными экономическими интересами и влиянием.

В постиндустриальной экономике креативный класс является группой, определяющей нормативный порядок современной экономики, поскольку эти люди отвечают за производство новых идей, технологий, любой оригинальной содержательной стороны (creative content) производства и потребления.

Очевидным фактом является то, что художники, дизайнеры, архитекторы и, в более общем смысле, представители сектора креативных индустрий играют жизненно важную роль в иницировании проектов в традиционных отраслях. Среди примеров инновационной деятельности в традиционных отраслях видное место занимают дизайн-мышление, дизайн-услуги и новые экологические принципы экономики.

В книге «Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства» Р. Флорида показал, что креативный класс тяготеет к определенным местам – то есть городам, где эти люди чувствуют себя комфортно с точки зрения их жизненного стиля. Для их образа жизни крайне важны ценности личности и индивидуальности (а не клана, команды или бюрократии), самовыражения (а не рутины), открытости и творчества в широком смысле слова. В городе должна быть открытая креативная среда, ядром которой является многообразие творческой активности в сфере культуры и искусства. Не только как символ места, но и как основа комфортной среды для творчества и приемлемости с точки зрения жизненного стиля креативного класса.

Критическая масса креативного класса и предпринимателей в регионе, достаточное количество как производителей, так и потенциальных потребителей креативных товаров и услуг, развитая образовательная и исследовательская среда, а также наличие физических и социальных творческих пространств – это базовые условия, без которых развитие креативных индустрий в принципе не представляется возможным.

Мировой опыт переориентации с сырьевых отраслей на «креативные индустрии» необычайно актуален для России, в официальном и научном дискурсе которой провозглашается стремление перестать быть в первую очередь сырьевым государством, развивая постиндустриальные секторы. Креативные инновационные предприятия нацелены на производство и распространение на мировых рынках не станков, древесины, нефти и газа, а интеллектуальных или творческих продуктов, таких как компьютерные или мультимедиа технологии, дизайнские проекты или культурные фестивали.

На данный момент вклад креативных индустрий в экономику страны находится на уровне ниже среднемирового.

Оценка вклада креативных индустрий в экономику России за период 2018-2019 гг. по данным ИСИиЭЗ НИУ ВШЭ представлена в табл. 1.

Таблица 1

Оценка креативной экономики в России в 2018-2019 гг.

	2018	2019
Доля креативной экономики в ВВП страны, %	2,23	2,55
Доля занятых в творческих профессиях, %	6,1	6,8
Доля отечественных творческих индустрий в структуре мирового экспорта, %	0,4	
Импортозамещение креативных товаров (сальдо экспорта и импорта креативных товаров), млрд долл США	-4	-4
Импортозамещение креативных услуг (сальдо экспорта и импорта креативных услуг), млрд долл США	-3	-3

Состояние постиндустриальной экономики невозможно измерить только с помощью системы статистических показателей. Как правило, оценка также осуществляется с помощью специально сконструированных индексов. Так, одним из наиболее признанных показателей глобальной конкурентоспособности городов является индекс инновационных городов (Innovation Cities™ Index), разработанный компанией «2thinknow». В этом индексе оцениваются создаваемый городами потенциал и условия для развития инновационной экономики 500 городов мира по трем факторам, которые по модели компании «2thinknow» определяют процесс развития инноваций: культурные активы; удобство инфраструктуры для развития человеческого капитала; включение в сетевые рынки, которые формируют основные условия и связи для развития инноваций. Ядро инновационных городов составляют именно культурные активы, среди которых оцениваются показатели развития творческих отраслей, спорта и отдыха, а также состояние и доступность культурного наследия и природных достопримечательностей. Удобство инфраструктуры для развития человеческого капитала образует оболочку первого уровня, которая питается за счет культурных активов. Соответственно за счет культурных активов и человеческого капитала формируется оболочка второго уровня, а именно обеспечивается включение в сетевые рынки и интенсивная бизнес-коммуникация, необходимая для развития инноваций.

Среди 500 городов в 2021 году в рейтинге находилось всего 20 российских городов (Казань – 366-е место, Екатеринбург – 385-е, Волгоград – 401-е, Калининград – 404-е, Новосибирск – 406-е и т.д.). При этом Москва занимала 34-е место, Санкт-Петербург – 121-е место. Москва – единственный город России, который на протяжении 10 лет неуклонно улучшает свое позиционирование в рейтинге и остается в категории международных инновационных хабов.

На данный момент в хозяйственном пространстве страны по-прежнему наблюдается обилие депрессивных регионов. Экономика многих российских регионов не соответствует условиям, необходимым для развития креативных индустрий: у них отсутствует достаточная масса богатых потребителей, нет финансовых средств для поддержки развития сферы культуры, деятельности любительских обществ, предоставления субсидий. Экономика этих регионов находится на низком технологическом уровне, а демографическая ситуация характеризуется устойчивым миграционным оттоком. В 85% городов России, не являющихся региональными центрами, сформировался устойчивый отрицательный миграционный прирост.

Россия медленнее и позже, чем ряд зарубежных стран, стала ориентироваться на развитие и поддержку креативного сектора экономики. Лишь в 2021 году на федеральном уровне была утверждена «Концепция развития творческих

(креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года».

Основными проблемами развития креативной экономики в РФ является общая ориентация экономики на сырьевой и индустриальные секторы экономики. К факторам, тормозящим развитие креативных индустрий в России, также можно отнести недостаточное финансирование креативных отраслей экономики, неразвитость лицензионного рынка, отсутствие единого института власти на федеральном уровне, отвечающего за формирование и развитие секторов креативных индустрий.

Е.В. Зеленцова, рассматривая состояние сферы креативной экономики в России, выделяет ряд проблем в сфере российских креативных индустрий. К базовым социально-экономическим проблемам относятся отсутствие честной конкуренции, негативное воздействие слабой экономики, теневая экономика, слабое развитие малого и среднего бизнеса, высокие социальные взносы. Среди специфических проблем она отмечает «молодость рынков», предпочтение импорта, противоречие между культурой и коммерцией, неразвитое профессиональное образование и дефицит кадров, слабость сетевых структур, дефицит качественных творческих продуктов. Специфика креативных индустрий в России, как отмечает Е.В. Зеленцова, заключается еще и в том, что в них задействованы в основном предприятия малого и среднего бизнеса, а их доля у нас составляет 15-20%, в то время как в США их 50-60%, в Китае – 55%, в странах ЕС – до 70%, а в Канаде – 90%.

Международная практика показывает, что во всех странах развитие креативных индустрий опирается на программные меры государственной поддержки. В России отдельные меры принимаются во многих городах, но необходима систематическая государственная поддержка, включающая выработку стратегии их развития в каждом регионе, создание креативных кластеров, льготное кредитование, популяризацию и поддержку экспорта креативных индустрий.

Анализ зарубежной и российской практики поддержки творческих индустрий показывает, что наибольший эффект от государственного регулирования достигается за счет систематичности и длительности воздействия. Спорадические усилия и краткосрочные программы не обеспечивают поступательного развития сектора. В лучших случаях можно добиться точечных всплесков на фоне затухающей динамики. После прекращения финансирования эффекты быстро нивелируются на общем неблагоприятном фоне, не находя источников для дальнейшего развития. Эту ситуацию можно преодолеть за счет распределения мер поддержки творческих индустрий во времени в соответствии с потребностями их развития.

Наиболее адекватной концепцией, применимой в том числе и к российским реалиям, является модель жизненного цикла развивающейся отрасли, разработанная специалистами компании PwC по заказу Генерального директората Европейской комиссии по предпринимательству и промышленности (European Cluster Observatory, 2013). Схема стала результатом детального исследования генезиса творческих индустрий и глубинных интервью с экспертами и представителями сектора в Великобритании, Испании, Германии и Нидерландах.

Креативные индустрии имеют огромные социально-экономические возможности для устойчивого развития территорий. Они оказывают прямое или опосредованное воздействие на многие индексы концепции устойчивого развития.

В социальном аспекте креативные фирмы способны снижать индекс неравенства доходов, создавая новые рабочие места для высококвалифицированных специалистов; привлекать в качестве внутренних и внешних мигрантов «креативных» (нестандартно мыслящих) людей; регулировать плотность населения за счет создания новых жилых и производственных кварталов на месте бывших фабрик и заводов; повышать валовый внутренний продукт, затраченный на образование; предлагать творческие формы досуга в виде обучения в сфере культуры и искусства в течение всей жизни, улучшая тем самым качество жизни.

В экологическом аспекте можно констатировать меньшую нагрузку на окружающую среду «креативных кластеров», нежели промышленного производства, особенно в сфере энергетики и тяжелой промышленности.

Экономический эффект внедрения творческих предприятий и создания креативных кварталов сказывается на таких экономических индикаторах устойчивого развития, как повышение валового внутреннего продукта на душу населения и чистой доли инвестиций в ВВП; снижение уровня безработицы; значительный рост инвестиций в туризм.

В институциональной части концепции устойчивого развития речь идет, в первую очередь, о развитии посредством креативных фирм информационных технологий и креативного информационного контента, а также рост затрат на исследования и эксперименты.

Вышесказанное подчеркивает принципиальную важность разработки эффективной политики, направленной на развитие креативных индустрий. Государству необходимо сосредоточить усилия на создании условий, необходимых для развития креативных индустрий в городских агломерациях. Комплекс мер должен включать в себя создание инфраструктуры для креативного сектора, содействие развитию талантов и создание благоприятных условий для их применения, всестороннюю поддержку исследований и инноваций, а также финан-

совую поддержку креативных отраслей, защиту прав интеллектуальной собственности, поддержку создания креативных кластеров.

Библиографический список

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2021 г. №2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» [Эл. ресурс]. – URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 08.08.2022).
2. Department for Digital, Culture, Media and Sport (DDCMS) (1998). Creative Industries Mapping Documents, 1998. London: DDCMS.
3. Innovation Cities™ Index 2021: Global 500 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2021-global-500/25718/> (дата обращения 10.08.2022)
4. Абанкина, Т.В. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития / Т.В. Абанкина [и др.]. М.: Grey Matter, 2021. – 44 с.
5. Бредихин, С.В. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы / С.В. Бредихин [и др.]. – М.: Научный центр мирового уровня «Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала», 2021. – 21 с.
6. Журавлева, Т. Атлас креативных индустрий Российской Федерации / Т. Журавлева [и др.]. – М.: Центр городских компетенций АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов», 2021. – 558 с.
7. Власова, В.В. Креативная экономика Москвы в цифрах // В.В. Власова, М.А. Гершман, Л.М. Гохберг и др.; под ред. Л.М. Гохберга; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 108 с.
8. Боос, В.О. Креативные специализации российских городов // В.О. Боос [и др.]. – М.: Научный центр мирового уровня «Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала», 2021. – 43 с.
9. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства // Пер. с англ. – М.: Strelka Press, 2014. – 368 с.
10. Лэндри Ч. Креативный город // Пер. с англ. – М.: Классика-XXI. – 2006. – 399 с.
11. Хокинс Дж. Креативная экономика // пер. с англ. – М.: Классика-XXI. – 2011. – 253 с.

12. Хезмондалш Д. Культурные индустрии // пер. с англ. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 456 с.
13. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. – М.: Т.8 Rugram, 2021. – 209 с.
14. Творческие индустрии как фактор развития социокультурного пространства : монография // Под ред. Купцовой И.А. – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2015. – 148 с.
15. Мкртчян, Н.В. Внутророссийская миграция в региональных столицах и нестоличных территориях / Н.В. Мкртчян // Научные труды: Институт народного хозяйства РАН. – 2018. – Т.16. – С.568-585.
16. Статистический бюллетень «Численность и миграция населения в Российской Федерации в 2021 году» // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: rosstat.gov.ru/storage/mediabank/BulMigr-2021.xlsx (дата обращения 11.08.2022 г.)
17. Лавриненко, А.С. Актуальные вопросы государственного регулирования творческих индустрий / А.С. Лавриненко // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2015. – №4. – С. 135-159.
18. Гущина, Е.Г. Креативные индустрии: новые возможности для развития российских городов и регионов / Е.Г. Гущина, Е.В. Тарабанова // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2022. – Т.24. – №1. – С. 91-104.
19. Иванова, Ю.В. Творческие индустрии как новый фактор экономического и социокультурного развития / Ю.В. Иванова // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета РГГМУ. – Выпуск 7. – СПб.: Астерион, 2013. – С. 152 – 167.
20. Галкин, Д.В. Стратегии культурного развития городов: современные подходы / Д.В. Галкин // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – Т.8. – №4. – С. 41-57.
21. Казакова, М.В. Лучшие практики реализации кросс-инновационных проектов в сфере творческих индустрий: текущие тенденции и вызовы / М.В. Казакова // Креативная экономика. – 2022. – Т.16. – №8. – С. 3063-3086.
22. Казакова, М.В. Культурные и креативные индустрии: границы понятий / М.В. Казакова // Креативная экономика. – 2020. – Т.14. – №11. – С. 2875-2898.
23. Жупарова, А.С. Экономика креативных индустрий: сущность и основные характеристики / А.С. Жупарова, Г.Ж. Исмаил // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2021. – №3. – С. 36-45.
24. Новосельская, В.В. Креативные индустрии в инновационном развитии территорий: особенности функционирования / В.В. Новосельская // Вестник МГУКИ. – 2017. – №4. – С. 164-174.

25. Абанкина, Т.В. Экономический потенциал сферы культуры и досуга в России и странах ОЭСР / Т.В. Абанкина, Е.А. Николаенко, В.В. Романова // Журнал новой экономической ассоциации. – 2020. – №2. – С. 98-117.