

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ И УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ЛЮДЕЙ



ЭКСПЕРТНЫЙ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ
ДОКЛАД



национальные
приоритеты



СОДЕРЖАНИЕ

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ	3
Раздел 1.	
Текущее состояние креативных индустрий: прорывы и дисбалансы	6
1.1. Амбициозные ориентиры креативного сектора в России	
1.2. Неравномерность развития креативных индустрий	
Раздел 2. Эволюция креативных индустрий:	
от нишевого сегмента до фактора технологического развития	10
2.1. Влияние креативных индустрий на смежные отрасли	
2.2. Внутренняя интеграция креативных индустрий	
Раздел 3. Социальные эффекты креативных индустрий	15
Раздел 4. Экосистема мер поддержки креативных индустрий	19
4.1. Законодательная поддержка	
4.2. Институциональная поддержка	
4.3. Инфраструктурная поддержка	
4.4. Инвестиции бизнеса	
Раздел 5. Барьеры развития креативных индустрий	
и возможные пути их преодоления	24
5.1. Административные дефициты	
5.2. Экономические дефициты	
5.3. Кадровые дефициты	
ЭКСПЕРТЫ ДОКЛАДА	36

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Креативные индустрии (далее – КИ) становятся драйвером улучшения качества жизни людей и одним из ключевых факторов экономического развития страны, что соответствует национальным приоритетам России. КИ перестают быть нишевым направлением и начинают играть важную стимулирующую роль в:

- цифровой и территориальной трансформации;
- формировании национальной системы ценностей и культурного кода;
- обеспечении экономической устойчивости;
- технологическом прогрессе;
- развитии человеческого капитала и потенциала каждого человека.

Перечисленные векторы развития тесно взаимосвязаны с КИ, и эта синергия будет неизменно усиливаться в условиях экономики XXI века.

Креативные индустрии как драйвер развития отечественной экономики

- **В последние годы наблюдается устойчивый рост вклада КИ в экономику страны.** Доля сектора в ВВП увеличилась с 2,8% в 2017 году до 4,1% в 2024 году (7,5 трлн руб.). При сохранении текущих темпов роста ожидается достижение показателя в 6% ВВП к 2030 году.
- **Также КИ обеспечивают значительное количество рабочих мест:** по итогам 2023 года в креативном секторе было занято около 4,6 млн человек (6,2% от всех занятых россиян).

Эти показатели свидетельствуют об укреплении креативного сектора в статусе значимого элемента экономической системы.

- Кроме того, КИ оказывают дополнительное влияние на развитие экономики через мультиплектический эффект при интеграции с другими отраслями: промышленностью, образованием и наукой, туризмом, архитектурой, агросектором и т.д.

► Интеграция с КИ качественно влияет на добавленную стоимость продукции традиционных отраслей и способствует ее продвижению через коммуникационные инструменты, реализующие связь между индустрией и потребителем.

Креативные индустрии как драйвер улучшения качества жизни людей

- **Развитие КИ оказывает значимое влияние на повседневную жизнь людей через трансформацию окружающего пространства,** обеспечивая их более качественной инфраструктурой и формируя новые паттерны ее использования.

► Например, активное развитие внутреннего туризма в регионах влечет за собой появление новых привлекательных городских пространств, развитие культурно-досуговой сферы, новых бизнес-форматов (таких, как локальные гастрономические проекты), востребованных не только туристами, но и местными жителями.

- **Развитие различных творческих направлений стимулирует рост возможностей для само-развития, образования и самовыражения.** Это происходит благодаря появлению новых культурных центров, площадок для взаимодействия представителей креативных профессий и развитию локальных творческих сообществ.

Расширение возможностей для досуга и самореализации является важным фактором удержания молодежи в регионах, что особенно актуально для небольших и промышленных городов.

- **КИ – это сектор, который работает в первую очередь со смыслами и ценностями.** Они глубоко интегрированы в социальные практики и влияют на формирование у людей ценностной картины мира, моделей потребительского поведения, национальной идентичности, а также открывают широкие возможности для трансляции и распространения культурного кода.

Активный рост КИ в последние годы простирается на политической, социальной и экономической сцене. Активной политики государства по импортозамещению, а также высоким интересом государства к национальной идентичности и формированию культурного кода. Для дальнейшего сбалансированного развития КИ важно поддерживать текущую динамику лидирующих направлений (разработка компьютерного ПО, реклама и PR, гастрономия) и уделить внимание отстающим сегментам.

Также крайне важно сделать упор на преодоление ключевых барьеров, тормозящих развитие различных отраслей КИ. В связи с этим формируется запрос на системные изменения ключевых инструментов развития КИ.

На момент подготовки доклада уже сформирована экосистема мер поддержки, объединяющая усилия государства и частного бизнеса. К ней относятся:

- Федеральный закон от 8 августа 2024 года № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации»;
- грантовые и акселерационные программы;
- реестры субъектов КИ;
- образовательные инициативы;
- проекты интеграции СПО;
- частные форматы инфраструктурной и инвестиционной поддержки.

Эта система находится в процессе донастройки, но уже демонстрирует возможность оперативного реагирования на запросы сектора и компенсирования некоторых системных дефицитов.

Одним из самых острых вызовов – дефицит кадров. Образовательные траектории не успевают за динамикой отрасли, что требует переориентации на практико-ориентированные форматы обучения, включая:

- сокращенные программы;
- обязательные стажировки;
- отраслевые акселераторы;
- прямое вовлечение индустриальных партнеров.

► В перспективе ключевую роль может сыграть внедрение предиктивных инструментов – как для прогнозирования востребованных компетенций, так и для формирования адресной политики занятости.

Кроме того, с учетом высокого интереса молодежи к креативным профессиям как наиболее интересным для работы, отрасль обладает значительным потенциалом для преодоления кадрового дефицита.

Значимым барьером развития являются также экономические факторы – неравномерное финансирование отраслей КИ, ограниченный доступ к кредитованию и внешним инвестициям, – связанные с:

- отраслевой спецификой – отсутствием статуса стабильно растущей индустрии, привлекательной для инвесторов;
- ресурсными дефицитами компаний – недостатком материальных активов, пригодных для залогового обеспечения.

В качестве способа преодоления данного барьера предложен путь донастройки банковской политики в отношении креативных бизнес-проектов и создания гарантийных фондов, снижающих финансовые риски для инвесторов. Также в креативной отрасли сохраняются структурные барьеры: отток специалистов в мегаполисы, инфраструктурное неравенство, отсутствие стратегий развития КИ на местах.

Однако представленные в докладе кейсы показывают, что при наличии культурной чувствительности, межведомственной координации и системной поддержки КИ могут показывать позитивную динамику развития.

Контент-анализ экспертных позиций выявляет позитивные оценки текущего состояния креативной отрасли, ее тенденций и перспектив развития, а также опасения экспертов относительно ключевых ограничений, сдерживающих активный рост.

Эти аспекты отражены в следующей смысловой карте.



Наиболее часто упоминаемые барьеры и дефициты



Наиболее часто упоминаемые позитивные характеристики

Размер шрифта соответствует частоте упоминания: чем больше шрифт, тем чаще упоминалась характеристика

упоминалась характеристика

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ: ПРОРЫВЫ И ДИСБАЛАНСЫ



1.1. Амбициозные ориентиры креативного сектора в России

Динамичный рост КИ в последние годы простимулирован активной политикой государства в области импортозамещения, а также высоким интересом государства к национальной идентичности и формированию культурного кода.

Рост вклада в экономику



Екатерина Черкес-заде – директор Центра развития креативной экономики АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов»:

«В креативную экономику входит огромное количество разных отраслей, и многие из них растут в 2-3 раза быстрее, чем среднестатистические. Например, индустрия моды растет на 30% от года к году. Значимый эффект оказывает то, что большая часть наших креативных индустрий не находится под санкциями, а у креативных индустрий очень большой экспортный потенциал».



При средней динамике роста креативного сектора есть очевидные отрасли-лидеры, которые являются локомотивами роста. Для сбалансированного развития КИ важно поддержать текущую динамику лидирующих направлений и уделить внимание отстающим сегментам.

Лидирующими секторами КИ являются «Разработка компьютерного ПО» (34,96%), «Реклама и PR» (13,38%) и «Гастрономия» (10,6%)*.

*По данным Минэкономразвития России, 2025 год.

Медиа-сегменты КИ («Музыка», «Исполнительное искусство», «Кино и сериалы», «Анимация», «Реклама и PR», «ПО», «Видеогames») демонстрируют значительный скачок в развитии с 2022 года, показывая самый высокий в отрасли темп прироста выручки и нематериальных активов.

Индустрия	Выручка Темп прироста, %	Нематериальные активы Темп прироста, %
«Музыка» и «Исполнительские искусства»	65,2	175,3
«Кино и сериалы» и «Анимация»	47,9	84,2
«Реклама и PR»	45,0	57,3
«ПО» и «Видеогames»	43,7	175,9

По данным Минэкономразвития России, 2025 год.

Олег Питецкий – стратег-урбанист Студии Артемия Лебедева:



«Рост в рамках ВВП на 6% – это заниженная цель, она как будто лишает нас эффективности. Исторические прорывы давали x2–x3 за 5 лет, а не скромные проценты. Без амбициозных задач, как, например, советские «пятилетки за 3 года», реальной стабилизации экономики не достичь. Креативный сектор может стать драйвером такого рывка, но начинаться это должно с правильных постановки цели и понимания роли креативной экономики».

1.2. Неравномерность развития креативных индустрий

Ряд регионов драйвит развитие сектора КИ и задает оптимальные практики для дальнейшего масштабирования:*

- Топ-4 регионов по уровню развития КИ: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирская и Томская области.
- В европейской части России КИ развивается намного быстрее, чем на юге и Дальнем Востоке.

В этих регионах отмечаются высокий уровень социально-экономического и культурного развития, наличие специфической инфраструктуры для КИ и особенно сильные меры поддержки сектора. Среди регионов с наименее развитыми КИ – более 50% всех республик и автономных округов России.

* По данным рейтинга субъектов Российской Федерации по уровню развития креативного сектора на основе российского регионального индекса креативных индустрий (РРИКИ): научный дайджест «Рейтинг креативных регионов России» 2023. Спецвып. № 3; «Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала»; визуализация ЦСП «Платформа».

Сложившийся региональный дисбаланс КИ вызван как объективными факторами (различной концентрацией интеллектуальных ресурсов и качеством базовой инфраструктуры), так и управленческими дефицитами в сфере развития КИ в конкретных регионах.



ФАКТОРЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ

Стимулирующие

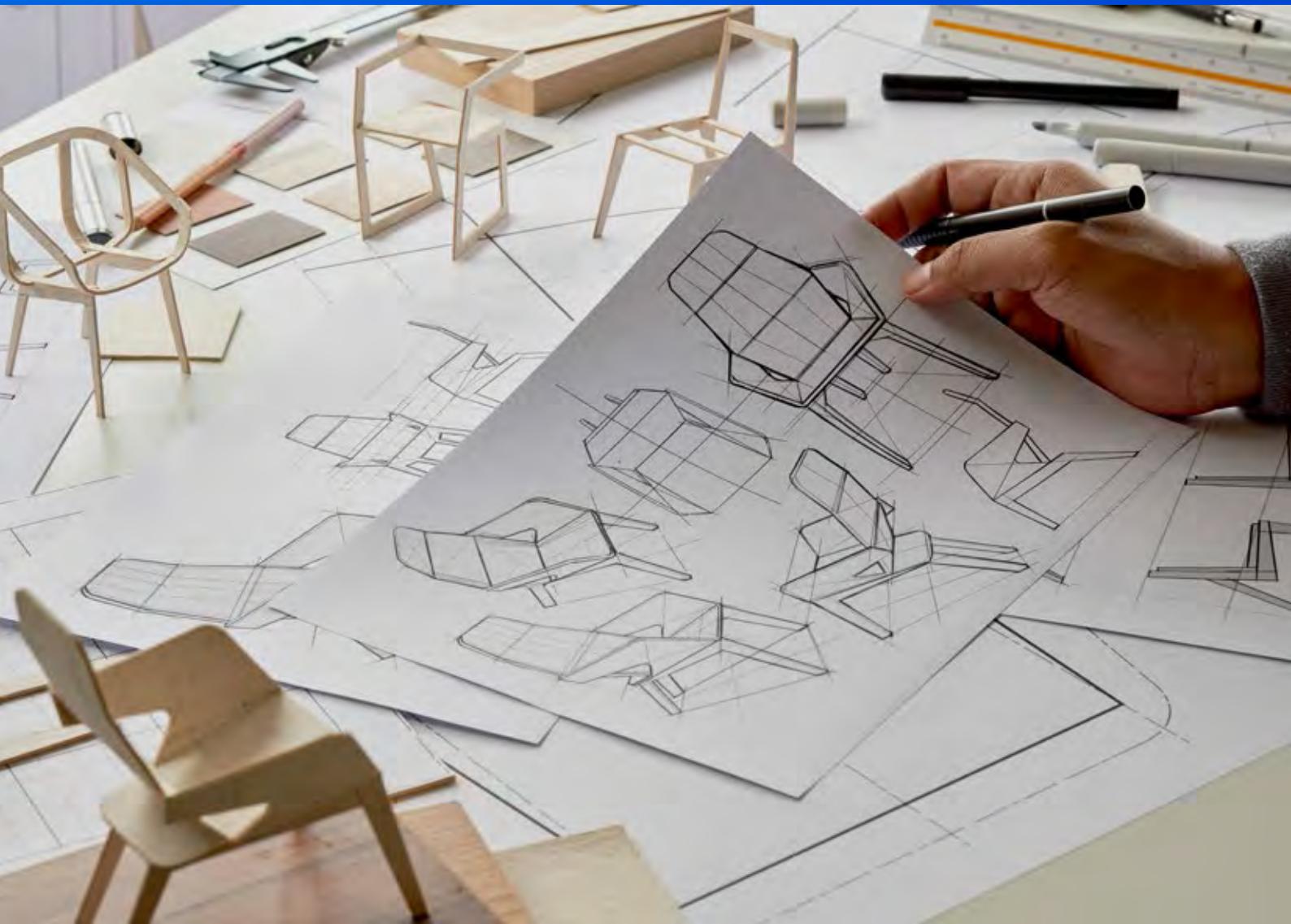
- Наличие крупных городов в регионе
- Высокая концентрация студентов ведущих вузов страны
- Развитая цифровая инфраструктура
- Активная политика органов власти
- Наличие креативных кластеров

Ограничивающие

- Неопределенность статуса субъектов КИ
- Низкий уровень осведомленности о КИ и их признания
- Ограниченный доступ к финансированию
- Ограниченность отечественным рынком

Меры развития КИ необходимо переводить из разряда точечных (единоразовых и локальных) в разряд системных (регулярных и имеющих широкую географию применения) посредством акцентирования внимания на креативной экономике в рамках национальных проектов страны, диверсификации мер поддержки и экспортных решений, продвигающих национальный культурный код за рубежом.

ЭВОЛЮЦИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ: ОТ НИШЕВОГО СЕГМЕНТА ДО ФАКТОРА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ



2.1. Влияние креативных индустрий на смежные отрасли

Экономика XXI века в значительной мере построена на креативных разработках, которые формируют связь между традиционными отраслями и социальным миром. КИ сочетают в себе экономику, культурную и ценностную сферы, обеспечивая переход от индустриальной («производить больше и технологичнее») и постиндустриальной экономики («создавать услуги») к креативной экономике будущего («создавать ценность и делиться знаниями»).

КИ принимают роль системного интегратора в экономике, объединяя технологические и ИТ-разработки, а также коммерческие (маркетинг) и культурные (дизайн, смыслообразование) компоненты в единую систему.

В условиях цифровой трансформации эта роль приобретает еще большую значимость: развивая технологии для собственных нужд, КИ одновременно становятся драйвером технологического прогресса в смежных отраслях.

Екатерина Черкес-заде – директор Центра развития креативной экономики АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов»:

«Креативная экономика – очень подвижная структура, объединяющая не только конкретные отрасли (кино, музыку, игры, дизайн), но и их влияние на смежные сферы, такие как туризм или развитие территорий. Ее ключевая особенность – межотраслевой эффект: от создания контента до его дистрибуции через разные каналы (платформы, соцсети, кинотеатры). При этом перечень направлений остается открытым, например, с развитием ИИ могут появиться новые сегменты. Особую роль играют «сквозные» отрасли вроде дизайна и маркетинга, коммуникаций, способные менять любые продукты, от B2C до B2B, – то, что мы называем преображающей экономикой».

Формы интеграции креативных индустрий и традиционных отраслей

КИ – большой растущий сектор, но наибольший эффект от него возникает при его включении в традиционные отрасли.

Олег Питецкий – стратег-урбанист Студии Артемия Лебедева:

«Рассматривать креативные индустрии в отрыве от традиционных отраслей экономики неверно. Если мы посмотрим на ключевые достижения креативных индустрий в мировой практике, то увидим, что они происходят именно на стыке или интеграции дизайн-департаментов в традиционные отрасли. Когда Маск внедрил креатив в автопром, мир получил Tesla. Когда это сделал Джобс в телефонии, появился iPhone. А у нас чиновники не понимают, как работает креатив, а общество – что такое дизайн. Поэтому креативные технологии необходимо внедрять еще в школьную программу в рамках национальной модернизации системы среднего образования. А города нуждаются во внедрении в систему муниципального управления компетентных департаментов городского дизайна».

При объединении креативной отрасли с классической могут появиться:

- **гибридизация продуктов** – возникновение принципиально новых товаров/услуг на стыке отраслей;
- **модернизация процессов** – перенос цифровых инструментов на традиционные производства и проч.;
- **трансформация бизнес-моделей** – переход от линейных цепочек к экосистемным решениям, формирование сервисных платформ вместо традиционных производств;
- **смысловые инновации** – создание нарративов, новых культурных кодов вокруг утилитарных товаров.

▶ Таким образом, на стыке КИ и других отраслей образуются продукты новых форматов и уникальные пространства взаимодействия.

Механизм образования продуктов новых форматов на стыке креативных и классических отраслей



Алексей Карфидов – заведующий кафедрой инжиниринга технологического оборудования НИТУ МИСИС:

«Промышленный дизайн становится частью классической индустрии. Происходит интеграция двух направлений, где креативные индустрии выполняют роль локомотива, ведущего традиционную экономику в экономику XXI века. Включение дизайнера в традиционную советскую схему (между конструктором и технологом) добавило ценность производственным процессам. Благодаря этому изделия стали привлекательнее, что повысило на них спрос».

**Дмитрий Чистов – креативный директор и основатель
бренд-лаборатории AdWorm:**

«Агентства приобретают формат сервисов. На это влияет развитие технологий: меняются инструменты, возможности и поведенческие паттерны. Кроме того, отношения между клиентом и исполнителем накопили столько негативного опыта для обеих сторон, что рынок начал движение в сторону новой модели. Исполнители больше не хотят быть просто «услугой», они стремятся стать сервисом, предлагая клиентам готовые, но кастомизированные решения».

**Роман Кулян – первый заместитель директора
АНО «Агентство развития Норильска»:**

«Гастрономия – направление на стыке туризма, креативных индустрий и бизнеса, которое мы тоже развиваем. Локальная концепция развития гастрономии создана командой АРН совместно с рестораторами Норильска. Представители сферы гастрономии активно включились в работу и последние три года продолжают совершенствовать сервис, создавать особую локальную культуру питания и приобщать к ней норильчан. Эта история не только про создание новых бизнесов, сколько про коллaborацию предпринимателей для достижения общей цели. Сегодня в процесс трансформации индустрии гастрономии мы включаем и образовательные учреждения для развития учебной базы и знакомства с перспективами ресторанных, и не только, профессий молодого поколения».

2.2 Внутренняя интеграция креативных индустрий

Способность КИ к интегральному действию проявляется и во внутреннем пересечении смежных креативных направлений. Взаимодействие различных отраслей КИ дает мультиплекативный эффект, в том числе за счет взаимной поддержки и дополнения.

Например, кинематограф – отрасль, имеющая значительную государственную инвестиционную поддержку, – стимулирует более слабое смежное направление – книгоиздание, которое, напротив, практически лишено государственных программ поддержки.

**Екатерина Кожанова – директор по стратегическим коммуникациям
и брендингу издательской группы «Эксмо-АСТ»:**

«Важным результатом экранизации произведений современных национальных авторов становится рост тиражей и увеличение количества проданных экземпляров. Яркий пример – современная интеллектуальная проза: роман Алексея Сальникова «Петровы в гриппе и вокруг него» до экранизации выходил тиражом не более 2000 экземпляров, а после экранизации тираж составил 90 000. Другие успешные примеры кросс-индустриальных проектов – новеллизации «Чебурашки» и «Мастера и Маргариты». Эти случаи наглядно демонстрируют важность системного взаимодействия между отраслями».



Оксана Орачева – генеральный директор Благотворительного фонда Владимира Потанина:

«Креативные индустрии становятся мощным инструментом переосмысления музеиного пространства, раскрывая его потенциал далеко за пределами традиционной экспозиции. Благодаря опыту проектов, реализованных в рамках конкурса «Креативный музей», мы увидели, насколько активно и разнообразно музеи уже взаимодействуют с креативной экономикой. Еще до появления профильного закона в музейной практике присутствовали направления, которые сегодня включены в его рамки. Ключевым фактором изменений стало партнерство: с художниками, дизайнерами, гастрономами, театрами, модными брендами. Благодаря этим сотрудничествам рождаются иммерсивные выставки, гастрономические «порталы» в прошлое, например знаменитая «Коломенская пастила» или «Рецепты Софьи Толстой», и новые формы взаимодействия с историей, которая становится ближе».

Последствия фиксируемых тенденций

- **Сформирован запрос на более ускоренное развитие КИ, чем экономики страны в целом.** Важно анализировать институты поддержки, барьеры, кадровое наполнение, успешные кейсы и идеи, которые выдвигают представители сектора КИ.
- **Переход от поддержки КИ к стимулированию спроса на их продукцию** – ключевая особенность текущего момента. Это требует системной работы с аудиторией и воспитания вкуса к культурному потреблению.
- **Прежний подход к оценке веса и доли КИ в качестве отдельного изолированного сектора устаревает.** Целесообразно переходить на более комплексную оценку КИ через связь с другими отраслями и учет внутренней интеграции.

СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ



КИ – ключевой элемент «мягкой силы» государства и во внешнем ее проявлении, и во внутреннем контуре.

Развитие КИ способствует реализации ключевых национальных целей.

Достижение каждой из них в той или иной степени связано с креативными направлениями, и в условиях экономики XXI века такая гибридность будет только усиливаться.

Развитие креативных индустрий (КИ) способствует реализации ключевых национальных целей. Достижение каждой из них в той или иной степени связано с креативными направлениями, и в условиях экономики XXI века такая гибридность будет только усиливаться.

Реализация потенциала каждого человека, развитие его талантов, воспитание патриотичной и социально ответственной личности

- Культурные мероприятия (фестивали, арт-резиденции) и творческое образование
- Транслирование общенациональных ценностей через кино, литературу, театр и медиа

Цифровая трансформация государственного и муниципального управления, экономики и социальной сферы

- Визуальная продукция для коммуникации с населением (навигация, социальная реклама)
- Государственные и общественные платформы с комфорtnым визуалом и интерфейсом

Национальные цели Эффект развития КИ

Комфортная и безопасная среда для жизни

- Реновация и проектирование городских пространств
- Цифровизация и архитектурные решения для регионов

Устойчивая и динамичная экономика

- Обеспечение инновациями и современными технологиями
- Создание рабочих мест и малых бизнесов, рост несырьевого экспорта

Технологическое лидерство

- Формирование спроса на отечественные технологические решения
- Развитие конкурентоспособных продуктов (игр, приложений)

Примеры влияния КИ на достижение национальных целей (в соответствии с Указом Президента РФ от 7 мая 2024 года № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года»).

В этом процессе крайне велика социальная роль КИ. Это наиболее интегрированный в социальные практики сектор, который прямо или косвенно влияет на ценностную картину людей, задает стандарты жизни, определяет наполнение их досуга.

Социальные эффекты КИ

- **Повышение качества жизни людей через трансформацию окружающего пространства:** создание новой инфраструктуры, развитие городских пространств, культурно-досуговых мероприятий, новых бизнес-форматов (например, локальных гастрономических проектов).

Нина Ершова – руководитель обособленного подразделения АНО «Агентства по сохранению и развитию объектов исторической среды» (АСИРИС) «Заповедные кварталы»:

«Когда в городе появляются исторические кварталы, у горожан пробуждается чувство сопричастности. Они начинают видеть себя частью этой среды, осознавая ее не как абстрактное пространство, а как живой организм – уязвимый и нуждающийся в заботе. Это особенно важно для малых и средних городов, где утрата исторической ткани равнозначна потере идентичности. На практике я наблюдаю: стоит появиться проекту, который не имитирует, а подлинно восстанавливает среду, как сразу оживляется сообщество, активизируются местные инициативы, возвращается гордость за свое место».

- **Расширение возможностей для досуга и самореализации** благодаря появлению новых культурных центров, площадок для взаимодействия представителей КИ и развитию локальных творческих сообществ. Это важный фактор удержания молодежи в регионах.

Дмитрий Поярков – начальник управления по корпоративной социальной ответственности и бренду ПАО «Северсталь»:

«В этом году в регионах присутствия мы запустили грантовый конкурс «Творчество регионов», чтобы поддержать небольшие креативные проекты. На данный момент мы собрали более 100 заявок, что говорит о востребованности конкурса у местных жителей. Мы провели творческую резиденцию, в ходе которой нашли активных представителей креативных индустрий, которые готовы реализовывать проекты при нашей поддержке в разных сферах. Мы уже видим небольшие статистические изменения, связанные с восприятием города и компании. Визуально наблюдаем, что жизнь в городе закипела, появилось движение, больше возможностей для самореализации и, конечно, публикаций в социальных сетях».

- **Поддержка и раскрытие культурного кода** на национальном уровне и на уровне отдельных территорий: формирование территориальных брендов и связанной с ними линейки локальных продуктов, закрепление в общественном сознании идентичности региона или страны.

Юлия Рыбакова – генеральный директор АНО «Центр развития креативного туризма»:

«Креативные индустрии не просто восстанавливают локальную идентичность – они создают образ будущего. Это особенно важно в работе с молодежью: если на территории не формируется смысл, в котором она может увидеть себя, молодежь уедет. Через креативные индустрии смыслы «упаковываются» и передаются туристам, местным жителям, городу. Но чтобы этот механизм работал, нам нужна четкая национальная идея. Мы – нация, порой парадоксальных, но смелых и креативных людей. И важно это транслировать».

- **Создание социально-преобразующего контента:** проектирование моделей поведения, интерпретация прошлого и настоящего, формирование картины будущего, влияние на эмоциональный фон общества (снижение либо повышение тревожности) посредством разных видов искусств, компьютерных игр.

**Евгения Данильченко – GR-директор
АНО «Институт развития интернета»:**

«Через аудиовизуальный продукт креативных индустрий можно мягко транслировать смыслы, побуждая аудиторию к действию или передавая ценности. Например, сериал «Ландыши. Такая нежная любовь» вызвал большой ажиотаж. Сериал транслирует ценности патриотизма, любви к Родине и образ настоящего мужчины – важный для нашей страны. Это не жеманный герой и не бандит, а офицер, который в нужный момент встает на защиту своей страны. Вторая линия – женский образ: женщина, которая поддерживает своего избранника и помогает ему в разных жизненных ситуациях».

- **Воздействие на потребительские стратегии** через дизайн продукции, рекламу, маркетинг. В том числе ориентация на конкретные бренды (выбор между российскими и зарубежными), трансляция позитивных смыслов (например, создание образа многодетной семьи в рекламе предметов потребления).

**Александр Исаев – руководитель объединения «Уличная еда России»,
создатель и ведущий гастрономического шоу «В поисках вкуса»,
руководитель оргкомитета премии Russian Street Food Awards
«Фестиваль уличной еды»:**

«В гастрономической сфере практически все регионы развиваются по одному сценарию: интерес к другим кухням снижается, зато растет внимание к местной кухне. Неожиданно, но очень своевременно это совпало с ростом интереса к внутреннему туризму, особенно после закрытия границ в 2020 году из-за пандемии. Все эти тенденции удачно наложились друг на друга и начали развиваться, причем в каждом регионе по-своему. В результате стали пользоваться спросом и хорошо продаваться как региональные гастрономические продукты, так и другие локальные особенности. Сформировался готовый турпродукт, демонстрирующий хорошие результаты».

- **Формирование образа страны на международном уровне** и популяризация российского культурного кода через продвижение отечественных продуктов на глобальном рынке.

**Татьяна Абанкина – научный руководитель Института
развития креативных индустрий ФКИ НИУ ВШЭ:**

«В странах Юго-Восточной Азии, в Корее в частности, к российским креативным индустриям очень большой интерес, именно к российской культуре, литературе, классической музыке. Поэтому к любым постановкам, основанным на русской литературе, связанным со школой русского балета, очень высокий интерес. Вместе с тем определенные мультфильмы имеют зашкаливающую популярность, как, например, «Маша и Медведь»».

ЭКОСИСТЕМА МЕР ПОДДЕРЖКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ



4.1. Законодательная поддержка

За последние годы государство и частные структуры создали систему федеральных и региональных мер поддержки КИ. На ее основе действует базовая инфраструктура – основа для достройки и развития инструментов. Комплекс **законодательных мер** (документальное закрепление реформ, законов, реестров, стратегий развития) направлен на формирование нормативно-правовой базы для развития КИ.

Примеры реализации на федеральном уровне

- Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации».
- Постановление Правительства РФ от 8 мая 2025 года № 617 «О порядке формирования и ведения единого реестра субъектов креативных (творческих) индустрий и порядке предоставления сведений субъектами креативных (творческих) индустрий, получившими финансовую и (или) имущественную поддержку в сфере креативных (творческих) индустрий».

Примеры реализации на региональном уровне

- Распоряжение Правительства РФ от 17 августа 2022 года № 2290-р <О плане мероприятий по реализации в 2022–2025 годах Концепции развития креативных (творческих) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года>.
- Распоряжение Правительства Нижегородской области от 12 мая 2022 года № 471-р «О развитии и поддержке творческих (креативных) индустрий в Нижегородской области».

Законодательная поддержка особенно важна в условиях координации межведомственной сферы, которая не входит в ведение ни одного министерства, поэтому государственные приоритеты в ней должны быть закреплены в первую очередь.

4.2. Институциональная поддержка

Комплекс **институциональных мер** (создание отраслевых программ поддержки, фондов, образовательных площадок, центров разработок) является практическим инструментом, обеспечивающим КИ финансовой поддержкой и инфраструктурой.

Примеры реализации на федеральном уровне

- Президентский фонд культурных инициатив
- АНО «Институт развития интернета»
- АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов»
- АНО «Креативная экономика»
- Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии
- Фонд поддержки регионального кинематографа Общероссийской общественной организации «Союз кинематографистов Российской Федерации»

Примеры реализации на региональном уровне

- Фонд креативных индустрий «Крепспектива» (создан при поддержке Правительства Калининградской области)
- Креативная лаборатория «Сообщество» АНО «Центр развития креативных индустрий» (создана при поддержке Правительства Рязанской области)

4.3. Инфраструктурная поддержка

Действуют **программы по поддержке КИ** и спроса на культуру и творчество.

- Проект «Придумано в России» (Минкультуры России)
- Программа «Пушкинская карта» (Минкультуры России, Минцифры России)
- «Арт-Кластеры» (Минкультуры России)

Татьяна Абанкина – научный руководитель Института развития креативных индустрий ФКИ НИУ ВШЭ:

«*Огромный вклад в развитие креативных индустрий, еще до принятия закона об их развитии внесло Министерство культуры РФ. Оно было координатором подготовки двух мощнейших федеральных проектов: «Придумано в России» по созданию экосистемы креативных индустрий, и «Пушкинская карта» – проект, формирующий волну спроса на креативные товары и услуги, интерес к культуре. Для креативных индустрий очень важен «квалифицированный потребитель»: люди, которые разбираются в культуре, проявляют интерес к участию в культурной жизни. Это способствовало вовлечению молодежи.*

4.4. Инвестиции бизнеса

В систему развития КИ активно **встраиваются крупные промышленные компании**, предлагая свои программы поддержки МСП и создавая инфраструктуру для развития КИ в регионах.

Причина участия бизнеса в программах развития КИ – сокращение социальных разрывов между территориями своей деятельности и крупными центрами как часть кадровой конкуренции. Такие программы характерны для компаний, которые заботятся о комплексном и долгосрочном развитии территорий. Целесообразно разработать систему символической поддержки таких компаний, признания их заслуг государством.

Примеры реализации мер поддержки КИ со стороны крупного бизнеса

- Программа комплексного развития Череповца (ПАО «Северсталь»)

Дмитрий Поярков – начальник управления по корпоративной социальной ответственности и бренду ПАО «Северсталь»:

«*Мы воспринимаем нашу программу по развитию креативных индустрий как часть программы комплексного развития территорий присутствия, это социальная инвестиция. Мы хотим добиться кадровой защищенности, и наша задача – привлекать и удерживать жителей Череповца. По результатам социологических исследований мы поняли, что три ключевых проблемы, которые необходимо решить, – это благоустройство, градостроительство и экология. Именно эти направления мы и усилили через креативные проекты».*

- Программа «Родные города» (ПАО «Газпром нефть»)

Никита Яровенко – руководитель проектного офиса программы социальных инвестиций «Родные города» компании «Газпром нефть»:

«Одним из ключевых направлений программы «Родные города» является поддержка культуры и КИ в регионах деятельности «Газпром нефти». Мы опираемся на запрос местных сообществ и действуем комплексно. Например, наш проект по развитию музыкального образования «Музыкальная мастерская Юрия Розума» объединяет экспертов лучших творческих вузов России. Они проводят уникальные мастер-классы для детей в самых отдаленных регионах, а с их педагогами делятся передовыми образовательными методиками. Наш проект «Родные музеи» меняет десятки региональных музеев: мы обучаем их команды современным подходам по организации экспозиций и музейных пространств, помогаем реализовать крупные инициативы. Еще один проект «Мастера» – масштабная платформа для креативных индустрий, включающая образовательные курсы, тематические подкасты и различные сервисы поддержки. Мы создаем контур устойчивого развития культурной среды, обучая и поддерживая профессиональные сообщества, которые становятся не только участниками наших проектов, но и непосредственными авторами».

Перечисленные меры поддержки КИ образуют экосистему поддержки, которая является беспрецедентной для России и раскрывает широкие возможности. Участие в ней не только государства, но и частного бизнеса позволяет более оперативно реагировать на запросы сектора и компенсировать определенные сложности федерального законодательства.

Эффективный рост КИ требует комплексного подхода, учитывающего сложную систему критерии, определяющих интенсивность и траекторию их развития - от нормативного регулирования до инфраструктуры, образования и формирования локальных отраслевых сообществ.



Киноиндустрия, обладающая одной из наиболее эффективных экосистем развития, служит примером успешного комплексного подхода, системно усиливающего ключевые направления:

- Инфраструктура
- Организация кинофестивалей
- Государственная поддержка и регулирование
- Внедрение новых технологий
- Кинопроизводство
- Развитие киностудий
- Кинообразование
- Деятельность кинокомиссий
- Расширение профессионального сообщества
- Прокат региональных фильмов

Данная модель обеспечивает устойчивый рост отрасли как в крупных городах, так и в регионах. Позитивную динамику отражает карта развития региональной киноиндустрии по ключевым направлениям:



Комплексную работу по развитию КИ целесообразно начинать с выявления и оцифровки ключевых барьеров, требующих оперативной проработки и усиленного контроля. Систематизация таких барьеров и разработка решений для их преодоления могут стать значительными стимулами для развития сектора.

Карта «Типичный профиль региона» (средние показатели по регионам России за 2017, 2023 и 2025 годы), предоставлена Дмитрием Якуниным – членом Совета Фонда поддержки регионального кино, руководителем Форума «Новый вектор».

БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ



5.1. Административные дефициты

КИ как один из наиболее динамичных секторов могут сталкиваться с дефицитом мер поддержки и законодательного регулирования. Это может быть связано с тем, что развитие нормативной базы не всегда успевает за скорость изменений как внутри самой отрасли, так и во внешних условиях.

Административные барьеры могут возникать как на федеральном (включая особенности законодательной базы, ограничивающие развитие отдельных направлений КИ), так и на местном (в виде дефицита управленческих компетенций) уровнях.

1

Формирование концепции развития КИ в отрыве от специфики региона и его креативных возможностей

Многие регионы стремятся перенять опыт других регионов в области развития КИ или следовать общему тренду, делая акцент на развитие определенных отраслей (например, часто выбирают внутренний туризм или создание IT-кластеров). Однако, если у региона отсутствует внутренний потенциал для развития этих направлений, попытка искусственно сформировать индустрию может привести к неэффективному использованию ресурсов и отсутствию устойчивых результатов.

Олег Беркович, заместитель губернатора Нижегородской области:

«Креативные индустрии стали трендом, в который стремятся встроиться все регионы. Здесь важно, чтобы регионы сначала находили у себя точки роста – места, где уже есть органичное развитие, – а не пытались создать симулякр, вкладываясь в модные направления. Необходима региональная креативная специализация, основанная на честном самоанализе и стратегической работе. На федеральном уровне стоит оказывать поддержку ресурсами или экспертными институтами, которые помогут провести такой анализ».



Возможные пути преодоления барьеров.

Разработка концепций развития КИ в регионах с учетом их уникальных компонентов, в частности:

- особенности территории;
- культурное наследие;
- наиболее развитые экономические направления;
- исторический контекст;
- обычай и традиции местного населения.

Образцом могут служить регионы, сделавшие акцент на КИ, развитие которых началось органично (через творческие инициативы местных жителей, деятельность локальных МСП, возможности ресурсной базы региона и т. д.).

- Развитие в Якутии киноиндустрии (популяризация аутентичного национального кино) и ювелирного дела (использование уникальных территориальных ресурсов).
- Формирование КИ вокруг добычи янтаря в Калининградской области (создание музеев, сувенирной продукции, туристических маршрутов и т. п.).

Также важно масштабировать региональные практики вовлечения местных жителей в организацию локальных культурных событий: формирование программ мероприятий с учетом их запросов и отражение уникальных черт региона через призму местного восприятия.

Алена Смирнова – руководитель социокультурных и образовательных проектов АНО «Агентство развития Норильска»:

«Мы развиваем креативные индустрии в Арктике и рассказываем о нашем вдохновляющем опыте на федеральном уровне, в том числе в коллaborации с авторитетными институциями в области современного искусства, и не только. Природные условия в Норильске действительно суровые. Но мы показываем, что здесь можно жить комфортно, при этом развиваться и творить. Местом творческого эксперимента для норильчан стало наше Креативное пространство Агентства развития Норильска. В помещении бывшей типографии мы создали общественную площадку нового формата, где креативщики (музыканты, художники, ремесленники, режиссеры, кинопрокатчики, IT-разработчики, рекламисты и представители других творческих профессий) могут работать, создавать коллаборации, делиться опытом друг с другом и горожанами, представлять и реализовывать свою уникальную продукцию. Креативное пространство делится на два больших сектора: общественную зону и территорию мастерских, своеобразных творческих офисов резидентов. Все наши совместные мероприятия обязательно включают и обучающую составляющую. Мы формируем сообщество и программу, которая действительно отвечает запросам жителей Норильска».

2

Ограничения статистической оценки креативных индустрий

Фактическое перетекание КИ в другие отрасли размывает границы и затрудняет статистическую оценку эффектов КИ, а также их вклада в экономику. Во многом смещение данных связано с отсутствием единой четкой методологии определения субъектов КИ. У многих крупных компаний из классических индустрий хорошо развиты внутренние креативные секторы, например:

- IT (разработка внутренних программ);
- дизайн (дизайн продукции, внутренний брендинг);
- медиа (PR и коммуникации).

В связи с этим компании, напрямую не относящиеся к КИ, могут искажать данные при оценке вклада сектора в экономику. Поэтому некоторые регионы адаптируют методики оценки доли креативного сектора, стремясь получить максимально реалистичные данные.

Так, администрация Нижегородской области прибегла к ручной проверке данных и исключила компании, фактически не соответствующие деятельности в сфере КИ.

Олег Беркович, заместитель губернатора Нижегородской области:

«Мы собрали статистику по уровню развития креативных индустрий, ориентируясь на коды ОКВЭД и данные системы СПАРК. Получили результаты и порадовались. Затем стали анализировать подробнее и поняли, что в IT-сектор попала компания «ГАЗ», потому что у них разработан свой внутренний софт. В итоге следующие четыре месяца мы вручную проверяли все компании и исключали те, что не относятся напрямую к КИ, чтобы увидеть реальную картину».

Важным стратегическим показателем также может стать оценка мультиплекативного эффекта от внутренней интеграции КИ, поскольку это дало бы более глубокое понимание механизмов взаимного влияния индустрий. Такой подход способен оптимизировать меры поддержки и обеспечить комплексное развитие КИ.

3

Дефициты подходов к формированию государственных заказов

Общество поддерживает наполнение креативных работ социальными смыслами, что отвечает специфике российской культуры в целом.



На основании ответов на вопрос: «Одни люди считают, что кино должно воспитывать, влиять на ценности человека; другие – что нельзя этого требовать от искусства. С какой позицией Вы согласны?», % опрошенных, один ответ, сравнение по годам.

2024

67

28

5



Целесообразно определить подходы, согласно которым государство, выступая представителем общества, может формировать заказ на поддержку конкретных социальных тематик. Эксперты отмечают несколько сложностей в этом направлении:

- избыточное администрирование, включая «перегибы на местах», может не учитывать особенности креативного процесса. Так, в ходе исследований респонденты выражают слабую поддержку работам, в которых социальные сообщения носят «лобовой» рекламный характер, сюжетные линии и герои теряют связь с реальностью;
- проблема «компетентного заказчика» на региональном уровне: невысокий уровень компетентности управленцев в некоторых региональных администрациях может снижать качество продуктов;
- «эффект колеи»: интенсивное развитие одной тематической линии (например, исторического кино или жанра сказки) может приводить к ее перенасыщению и снижению интереса аудитории, в то время как другие направления могут быть дефицитными. Например, довольно низка доля работ, посвященных будущему в жанре научной фантастики, что ведет к снижению контроля за образом будущего.

Эти факторы мотивируют развитие инструментов взаимодействия государственных структур и креативной среды в следующих направлениях:

- Создание диалоговых площадок взаимодействия между регуляторами, экспертами и представителями творческой среды для определения приоритетных направлений в сфере КИ и эффективных инструментов их реализации.

По данным исследования «Национальной Медиа Группы» и ЦСП «Платформа», всероссийский опрос.

Дмитрий Якунин – член Совета Фонда поддержки регионального кино, руководитель Форума «Новый вектор»:

«От государства в последние годы есть запрос на индустриальное, промышленное кино, но пока, на мой взгляд, нет успешных кейсов. Может быть, редкое исключение – короткометражка «ТолькоПуть» о железнодорожниках, созданная в рамках проекта «АртМастерсРегионы». Я боюсь, что, может, по итогу этого запроса снято не совсем то, что нужно зрителю. Поэтому очень важны сценарные конкурсы и лаборатории, чтобы сценаристы, продюсеры, режиссеры, желающие работать в этом направлении, почувствовали промышленную атмосферу, познакомились с прототипами своих героев, были бы, что называется, ближе к народу. Для этого, на мой взгляд, нужно проведение творческих конкурсов совместно с непрофильными для кино ведомствами, например с Минпромторгом России, Российским союзом промышленников и предпринимателей. В прошлом году подобный конкурс мы проводили совместно с АНО «Креативная экономика» и Россельхозбанком, и, мне кажется, подобные проекты нужно развивать».

- **Расширение деятельности институций и советов по КИ**, особенно на региональном уровне, в целях усиления экспертного участия в принятии решений, связанных с развитием КИ, созданием креативных продуктов и практик взаимодействия с аудиторией.

Евгения Данильченко – GR-директор АНО «Институт развития интернета»:

«ИРИ выполняет функции медиатора между государством и медиа-индустрией. Одной из задач ИРИ является ретрансляция, при помощи медиа-инструментов, национальных ценностей на широкую аудиторию. И здесь особенно важно учитывать многогранность аудитории: речь идет не только о половозрастных характеристиках, но и об образе жизни, региональных особенностях, конкретных жизненных ситуациях и привычных способах взаимодействия людей с контентом. Ключевое значение для аудитории имеют: своевременность и актуальность контента, возможность получения информации и ее применение в жизни, создание послевкусия от просмотра контента, побуждающего к осмыслиению сообщения».

- **Масштабирование конкурсных механизмов** для привлечения большего числа специалистов КИ к решению актуальных задач; формирования широкого спектра решений и детализированных подходов.

Евгения Муринец – преподаватель магистратуры ИГСУ РАНХиГС по программе «Стратегическое управление городом и урбанистика», член экспертного совета Минстроя России по формированию комфортной городской среды, эксперт Комиссии по жилищной политике ОС при Минстрое России:

«Главной мерой развития архитектуры и градостроительства в последние годы стала конкурсная практика. Она существенно повлияла на появление новых компаний в отрасли и развитие профессиональной мысли. Только в Москве благодаря конкурсам, проводимым при поддержке Москкомархитектуры, за 10 лет появилось более 120 архитектурных бюро. Инициативу подхватили и регионы – во многом благодаря Минстрою России, который запустил Всероссийский конкурс архитектурно-градостроительных концепций по благоустройству и формированию комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях. Сегодня в каждом регионе работают архитектурные компании, взращенные этим конкурсом и имеющие устойчивую загрузку».

- **Развитие системы рекомендаций по работе с ценностными ориентирами в КИ**, чтобы помочь их представителям эффективнее использовать соответствующий инструментарий при создании контента.

Артём Космарский – руководитель Центра исследований АНО «Креативная экономика»:

«Мы с коллегами работаем над документом с рекомендациями по созданию детского и семейного контента. В частности, по каждой из 17 ценностей стараемся описать, как можно говорить о них в разных фильмах, через какие образы и сюжеты их можно раскрывать для детской аудитории. Важно, чтобы документ стал живым инструментом, а не директивой, скованной юридической логикой и застывшими формами. Необходимо избежать ощущения, будто ценности формируются как бетонная плита, которую просто укладывают сверху. Такой подход провоцирует либо формальный саботаж, либо циничное использование в частных интересах».

5.2. Экономические дефициты

1

Высокая кредитная ставка и низкая заинтересованность инвесторов в индустрии

Основные причины, по которым КИ сталкиваются с проблемами привлечения финансирования как кредитных средств, так и частных инвестиций, следующие:

- **отсутствие материальных активов** (недвижимости, оборудования и других ресурсов), которые можно использовать в качестве залога при кредитовании (или для снижения процентной ставки);
- **стереотип о КИ как нестабильном секторе**, который не гарантирует стабильно высокий доход и прогнозируемый рост.

Владислав Онищенко – генеральный директор Агентства трансформации и развития экономики, член комиссии Государственного Совета РФ по направлению «Экономика и финансы»:

«Финансовый рынок не склонен инвестировать в неизвестные торговые марки, локальные бренды и отрасли без залоговой базы. Практически отсутствуют паевые фонды, ориентированные на перспективные растущие компании. С этой проблемой сталкивались многие отрасли, включая ИТ. Несмотря на статус устойчивой и развитой индустрии, банки все еще предлагают кредиты под 35% годовых. Однако государство поддерживает сектор альтернативными мерами: через специальную политику и льготные инструменты».

Возможные пути преодоления барьеров

- **Развитие системы льготного кредитования**
- **Акцент на альтернативные формы поддержки разных отраслей КИ** (по аналогии с экосистемой мер для ИТ-сектора)
- **Реализация гарантийных фондов для кредитования КИ, обеспечивающих резервы на покрытие возможных рисков невозврата кредитов** (создание фондов заявлено в Распоряжении Правительства РФ от 20 сентября 2021 года № 2613-р <Об утверждении Концепции развития креативных (творческих) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года>)

Екатерина Черкес-заде – директор Центра развития креативной экономики АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов»:



«Креативные индустрии требуют системные форматы поддержки с точки зрения инвестиций, потому что креативная экономика сейчас сидит на грантах, а это уже не экономика. Поэтому задача – сделать так, чтобы частные и государственные инвесторы начали вкладываться в креативные индустрии и дальше растили эти проекты и продукты как бизнес».

2

Неравномерное распределение мер поддержки между смежными секторами КИ

Характерный пример: дефицит финансирования и инфраструктурной поддержки издательского бизнеса при широкой экосистеме мер для смежной отрасли – кинопроизводства.



Екатерина Кожанова – директор по стратегическим коммуникациям и брендингу издательской группы «Эксмо-АСТ»:

«Существует закон о поддержке отечественного кинематографа, в рамках которого формируются госзаказы и оказывается поддержка для замещения выпавшего западного киноконтента. Книгоиздание столкнулось с аналогичной проблемой: после 2022 года многие правообладатели покинули рынок. Также важна поддержка в сфере детского чтения. Сокращение данного сегмента – это ключевая угроза отрасли, и участие в поддержании формата традиционных книжных магазинов – одного из важнейших элементов продвижения литературы».

Это ограничение частично обусловлено разной степенью влияния секторов КИ на экономические и идеологические цели.

Однако, уделяя больше внимания поддержке отраслей, связанных с секторами, которые обладают значительным экономическим и ценностным потенциалом, можно достичь мультиплекативного эффекта.

3

Дефицит мер государственной поддержки по продвижению региональных брендов внутри страны и на международных рынках

Государство обладает масштабными медиа-инструментами, которые могли бы использоваться для поддержки и продвижения отечественных производителей, якорных локальных брендов и культурно-ценостного контента как внутри страны, так и на международном рынке.

Такая поддержка позволила бы не только увеличить вклад КИ в экономику, но и сформировать позитивный образ государства за рубежом.

Возможные пути преодоления барьеров

Образцами использования маркетингового потенциала страны для поддержки локальных производителей могут служить региональных практики популяризации продукции местных брендов.

- Федеральный конкурс «Знай наших» (объединил множество разных бизнес-проектов – от народных художественных промыслов до высоких технологий)
- Городские инфраструктурные проекты для реализации продукции отечественных производств, например ГБУ «Московские ярмарки» (находится в ведомственном подчинении ДТиУ г. Москвы)

Майя Ломидзе – исполнительный директор Ассоциации туроператоров (АТОР):

«Необходимые реалистичные меры господдержки для отрасли туризма и культурно-зрелищной индустрии – это, скорее, не прямое вливание денег, а возможность снизить себестоимость продукта за счет отдельных статей расходов или, наоборот, повышение их добавленной стоимости. Этого можно достичь через применение маркетинговых инструментов и социальную рекламу, популяризирующую креативные направления в туристических локациях. Это позволит вовлечь больше людей и создать дополнительную ценность продукта».

Ирина Мастусова – директор Ассоциации анимационного кино России:

«Российская анимация – мощный инструмент «мягкой силы», способный передавать культурный код и привлекать детскую аудиторию по всему миру, несмотря на языковые и территориальные барьеры. Регулярные показы наших мультфильмов на телеканалах и онлайн-платформах дружественных стран станут инструментом продвижения духовно-нравственных ценностей России и укрепления культурных связей. Это должно быть частью государственной стратегии: выкуп прав у российских студий и организация русскоязычных трансляций, особенно в странах СНГ, где наш контент особенно востребован».

Артём Укропов – сооснователь визионерского архитектурного бюро Megabudka:



«Мы разработали проект в новом русском стиле – Центр гостеприимства в Липецкой области, в парке «Кудыкина гора». Обосновали аналитически, почему это большое черное здание именно новый русский стиль – здесь есть немножко маркетинга – и это возымело эффект: мы создали диалог. Во-первых, здание стало визитной карточкой не только парка «Кудыкина гора», но и всей Липецкой области: оно привлекает огромное количество людей в парк и обеспечивает ему экономику. Во-вторых, оно продвигает русский стиль за рубежом: здание получает международные награды – и европейские, и американскую. Затем его начинают копировать – строить здания в этом же стиле в других странах. Например, практически точная копия, только чуть увеличенная, построена сейчас в Армении».

5.3. Кадровые дефициты

По официальным данным, в КИ России работает около 4,6 млн человек (6,2% от всех занятых граждан). При этом концентрация работников внутри сектора распределена диспропорционально. Более 1/2 креативных работников задействованы в двух секторах: сфера ИКТ (26,1%), а также культура и искусство (24,3%)*.

Популярность сектора КИ в последние годы заметно возрастает среди молодежи. Школьники и студенты отмечают, что к числу наиболее интересных для них профессиональных сфер относятся творческие области, включая дизайн, блогинг и программирование. При этом последнее в большей степени привлекает именно школьников.



На основании ответов на вопрос: «Как Вы думаете, кем интереснее всего быть?», не более трех вариантов, множественный выбор, опрос АНО НП «Образ ученого» в рамках Десятилетия науки и технологий в России, 2024.



* По данным исследования АСИ, НИУ ВШЭ «Креативный сектор России в цифрах: 2024», на основе официальной статистики за 2023 год.

Однако многие недооценивают потенциал КИ ввиду:

- отсутствия четких границ сектора и его фрагментарности;
- распространенных стереотипов, связанных с размытыми понятиями творческой среды и креативного класса;
- изменчивой популярности отдельных креативных направлений и их зависимости от модных тенденций;
- недостатка информации о реальных кадровых потребностях индустрии.

У КИ хороший потенциал для дальнейшей популяризации на рынке труда через продвижение образа стабильной, активно развивающейся индустрии, требующей квалифицированных кадров.

При формировании кадровой базы КИ сталкиваются как с общими для российской экономики проблемами, связанными с нарастающим дефицитом на рынке труда, так и со специфическими для талантоцентричного сектора вызовами.

1

Серьезный региональный разрыв кадрового обеспечения КИ

Высокий уровень мобильности представителей КИ дает широкие возможности для распространения креативных отраслей и относящихся к ним бизнесов по разным регионам страны. С другой стороны, это приводит к концентрации кадров в крупных центрах и к их оттоку из малых и средних городов.

Возможные пути преодоления барьеров

- Использование потенциала крупного бизнеса для создания инфраструктуры
- Создание региональных центров компетенций по отдельным направлениям КИ (на базе вузов или специализированных площадок)
- Развитие системы арт-резиденций на базе малых и средних городов
- Поддержка развития локальных отраслевых проектов в регионах (через грантовые системы, конкурсы талантов, обучающие программы)

Примерами могут служить региональные грантовые и событийно-образовательные проекты, дающие жителям возможность для обучения в сфере КИ и дальнейшей самореализации.

- «Питчинг региональных киностартапов», организуемый при участии Союза Кинематографистов РФ, Фонда поддержки регионального кинематографа и Президентского фонда культурных инициатив. Пример конкурсных проектов: «Электронная кинохлопушка» (победитель 2022–2023 годов). Более 200 разработанных устройств запущено в эксплуатацию.
- Шестимесячный курс «Римская мозаика», реализованный Агентством развития Норильска совместно с художником-монументалистом Павлом Владимировичем Юдиным. На торце дома на ул. Пушкина в Норильске создано мозаичное панно «Арктика 2024» из 42 фрагментов, сделанных норильчанами на курсе.
- Трехдневный интенсив «Школа декораторов», организованный Агентством развития Норильска. Выпускники проекта включены в креативное сообщество как потенциальные соисполнители работ по оформлению площадок событийных мероприятий.

Дмитрий Якунин – член Совета Фонда поддержки регионального кино, руководитель Форума «Новый вектор»:



«Основные проблемы региональных студий: нехватка кадров, слабая техническая база, отсутствие каналов дистрибуции для собственного кинематографа, нерегулярное финансирование. Лучшие кадры, не только творческие, но и технические, переезжают в Москву. Но для развития индустрии в регионах важно, чтобы они работали на местах. Поэтому ArtMasters и Фонд поддержки регионального кино поддерживают региональное кинопроизводство, организуют сценарные акселераторы, развивают технологические решения для киноиндустрии. Также благодаря закону о креативных индустриях федеральные и региональные власти, а также частные инвесторы имеют возможность финансировать инфраструктурные объекты».

2

Возрастной разрыв в кадровом составе КИ

Неравномерное распределение возрастных групп, различия в профессиональном языке поколений, отсутствие среднего звена, ответственного за передачу компетенций.



Игорь Кирикчи – генеральный директор АО «ББДО»:

«У нас в индустрии большая демографическая яма – отсутствие притока молодых специалистов. За 10 лет население в возрасте 20–24 лет (это как раз те, кто приходит на рабочие места после университетов) сократилось на 40%, а в группе 25–29 лет – на 38%. Когда у рекламного агентства появляется запрос на специалиста с 2-3-летним опытом работы, найти такого кандидата оказывается практически невозможно».

3

Недостаток практической составляющей образования

Образовательные программы не успевают за динамикой развития отрасли и недостаточно ориентированы на практические навыки.

Возможные пути преодоления барьеров

- Открытость бизнеса молодым специалистам и готовность создавать им условия для стажировок.
- Использование предиктивных технологий для выявления потребности индустрий в кадрах в краткосрочном и среднесрочном периодах.
- Упор на развитие практико-ориентированного подхода в образовании профильных учебных заведений (через внедрение в учебный процесс преподавателей-практиков – приглашенных представителей успешных компаний отрасли). Быстро меняющиеся технологии и инструменты КИ повышают значимость практической составляющей обучения. В связи с этим особую актуальность приобретают сокращенные форматы обучения с упором на практику.

Национальный открытый чемпионат творческих компетенций ArtMasters – пример проекта, в короткие сроки реализующего базовое обучение по разным креативным направлениям и выпускающего квалифицированные кадры на рынок.

**Анна Василенко – заместитель директора АНО «Национальный
открытый чемпионат творческих компетенций» ArtMasters:**

«Мы выступаем в роли акселератора и являемся одним из поставщиков кадров для КИ. У нас хорошо налажено взаимодействие с системой СПО. В 2022 году, когда были введены масштабные санкции и у легкой промышленности появились возможности для развития, система СПО просто не успевала готовить кадры. Чтобы подготовить технолого, требуется минимум три года. Дело не в том, что мы не хотим или не умеем, а в том, что мы не смогли предвидеть такой кризис и спрос на кадры. Возможно, в этом могли бы помочь предиктивные технологии».

**Дмитрий Чистов – креативный директор и основатель
бренд-лаборатории AdWorm:**

«Еще несколько лет назад на вакансию мы получали десятки откликов и обязательно брали из них пару человек. Сейчас мы получаем сотни откликов, но зачастую не можем взять никого. Возможно, могли бы помочь стажировки. Причем вовлекать в них нужно и образовательные заведения, и самих студентов, и компании. Со стажерами работать тяжело, это не помошь компании, а нагрузка. Возможно, стимулирующим фактором могут послужить субсидии для компаний за то, что они на регулярной основе берут себе определенное количество стажеров».

Совокупность этих кадровых барьеров актуализирует запрос на модернизацию системы образования в области КИ.

Важным стимулом оперативного внедрения изменений является временной фактор: системе образования понадобится несколько лет (в зависимости от форматов обучения), чтобы подготовить кадры нового типа и выпустить их на рынок труда.

Аналитический доклад подготовлен на основе экспертных интервью компаний ЦСП «Платформа». Экспертная сессия проходила на базе центра современных биотехнологий – музея «БИОТЕХ».

Эксперты доклада

1. **Абанкина Татьяна Всеволодовна** – научный руководитель Института развития креативных индустрий ФКИ НИУ ВШЭ
2. **Беркович Олег Алексеевич** – заместитель губернатора Нижегородской области
3. **Василенко Анна Владимировна** – заместитель директора АНО «Национальный открытый чемпионат творческих компетенций» ArtMasters
4. **Данильченко Евгения Александровна** – GR-директор АНО «Институт развития интернета»
5. **Ершова Нина Владимировна** – руководитель обособленного подразделения АНО «Агентства по сохранению и развитию объектов исторической среды» (АСИРИС) «Заповедные кварталы»
6. **Исаев Александр Васильевич** – руководитель объединения «Уличная еда России», создатель и ведущий гастрономического шоу «В поисках вкуса», руководитель оргкомитета премии Russian Street Food Awards «Фестиваль уличной еды»
7. **Карфидов Алексей Олегович** – заведующий кафедрой инжиниринга технологического оборудования НИТУ МИСИС
8. **Кирикчи Игорь Николаевич** – генеральный директор АО «ББДО»
9. **Кожанова Екатерина Сергеевна** – директор по стратегическим коммуникациям и брендингу издательской группы «Эксмо-АСТ»
10. **Космарский Артём Анатольевич** – руководитель Центра исследований АНО «Креативная экономика»
11. **Кулян Роман Анатольевич** – первый заместитель директора АНО «Агентство развития Норильска»
12. **Ломидзе Майя Арчиловна** – исполнительный директор Ассоциации туроператоров (АТОР)
13. **Мастусова Ирина Геннадьевна** – директор Ассоциации анимационного кино России

14. **Муринец Евгения Дмитриевна** – преподаватель магистратуры ИГСУ РАНХиГС по программе «Стратегическое управление городом и урбанистика», член экспертного совета Минстроя России по формированию комфортной городской среды, эксперт Комиссии по жилищной политике ОС при Минстрое России
15. **Онищенко Владислав Валерьевич** – генеральный директор Агентства трансформации и развития экономики, член комиссии Государственного Совета РФ по направлению «Экономика и финансы»
16. **Орачева Оксана Ивановна** – генеральный директор Благотворительного фонда Владимира Потанина
17. **Питецкий Олег Владимирович** – стратег-урбанист Студии Артемия Лебедева
18. **Поярков Дмитрий Юрьевич** – начальник управления по корпоративной социальной ответственности и бренду ПАО «Северсталь»
19. **Рыбакова Юлия Львовна** – генеральный директор АНО «Центр развития креативного туризма»
20. **Смирнова Алена Андреевна** – руководитель социокультурных и образовательных проектов АНО «Агентство развития Норильска»
21. **Укропов Артём Александрович** – сооснователь визионерского архитектурного бюро Megabudka
22. **Черкес-заде Екатерина Вадимовна** – директор Центра развития креативной экономики АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов»
23. **Чистов Дмитрий Викторович** – креативный директор и основатель бренд-лаборатории AdWorm
24. **Якунин Дмитрий Михайлович** – член Совета Фонда поддержки регионального кино, руководитель Форума «Новый вектор»
25. **Яровенко Никита Владиславович** – руководитель проектного офиса программы социальных инвестиций «Родные города» компании «Газпром нефть»