

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-25-37
УДК 330.341+330.123+330.163(045)
JEL D00, D84, L80, L82, L83

Экономика впечатлений как способ реагирования на вызовы современного мира

С. В. Щурина

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования – переход к экономике впечатлений как способу реагирования общества на современные вызовы. *Актуальность этой темы* обусловлена формированием новой экономической модели, в которой впечатления выступают как потребительская ценность, обладающая спросом на рынке. Важными становятся не столько сами факты приобретения товаров и услуга, сколько ощущения и эмоции, испытываемые потребителем при их покупке, что приводит в конечном счете к переосмыслению полезности блага в его глазах в зависимости от получаемых впечатлений и ощущений. Таким образом, происходит трансформация понятия ценности товара, т.е. его полезности, при которой часть продукции в виде добавленной стоимости, создаваемая в результате производства, увеличивается или уменьшается в зависимости от чувств, испытываемых потребителем товаров и услуг при их приобретении. *Цель работы* – характеристика экономики впечатлений, при которой происходит увеличение социального расслоения общества в зависимости от его социальной стратификации. *Сделаны выводы* о том, что внедрение инноваций в научно-технический прогресс опережает потребности общества и возможности человека по их освоению, обуславливая необходимость господдержки развития лишенных коммерческих возможностей самофинансирования таких имеющих социально значимых отраслей экономики впечатлений, как здравоохранение, образование, туризм. Особую роль приобретают города, аккумулирующие креативный капитал, а будущее новой экономики принадлежит креативным индустриям.

Ключевые слова: экономика впечатлений; креативная индустрия; услуги; потребности; культура; туризм

Для цитирования: Щурина С.В. Экономика впечатлений как способ реагирования на вызовы современного мира. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):25-37. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-25-37

ORIGINAL PAPER

The Economy of Impressions as a Way to Respond to the Challenges of the Modern World

S.V. Shchurina

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The subject of the research is the transition to the economy of impressions as a way of society's response to modern challenges of emergency situations. The relevance of this task is due to the formation of a new economic model in which impressions act as a consumer value that is in demand in the market. It is not so much the facts of the purchase of goods and services themselves that become important, as the sensations and emotions experienced by the consumer when buying them, which ultimately leads to a rethinking of the usefulness of the good in his eyes, depending on the impressions and sensations received. Thus, there is a transformation of the concept of the value of a good, i.e. its utility, in which part of the output in the form of added value created as a result of production increases or decreases depending on the feelings experienced by the consumer of goods and services when they are purchased. *The purpose of the work* is to characterize the economy of impressions, in which there is an increase in the social stratification of society depending on its social stratification. *Conclusions are drawn* that the introduction of innovations in scientific and technological progress outstrips the needs of society and human capabilities for their development, necessitating state support for the development of self-financing deprived of commercial opportunities for such socially significant sectors of the economy impressions as healthcare, education, tourism, to improve the cultural level of people. Cities that accumulate creative capital play a special role, and the future of the new economy belongs to creative industries.

Keywords: economy of impressions; creative industry; services; needs; culture; tourism

For citation: Shchurina S.V. The economy of impressions as a way to respond to the challenges of the modern world. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law.* 2022;15(2):25-37. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-25-37

© Щурина С.В., 2022

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время на наших глазах происходит трансформация наук о ведении хозяйства, т.е. преобразуются социальные связи людей в процессе производства, потребления, распределения и обмена товаров или услуг. В результате модифицируются традиционные отношения между компаниями и их потенциальными клиентами в борьбе за привлечение новой клиентуры посредством создания определенного образа товаров или услуг [1, 2]. Таким образом, в экономике происходит смещение в пространстве и времени создающих ценности сил, а именно добавленная стоимость, представляющая собой разницу между стоимостью продаваемого товара и стоимостью материалов, затраченных на его производство, начинает приобретать новый смысл [3]. Формируется модель так называемой экономики впечатлений, для которой первостепенное значение имеют эмоции, побуждающие потенциального клиента делать покупку [4].

В новой реальности ощущение, т.е. простейший психический процесс, состоящий в отражении отдельных свойств, предметов и явлений внешнего мира, становится важнее чувства обладания нужным товаром. Продавцы используют «мягкие факторы» убеждения в виде рекламирования положительных качеств товара или услуги, называемых «психологическими довесками» к товарам, имеющих ценность исключительно в глазах покупателей и приводящих к полному переосмыслению полезности того или иного блага [5]. Жесткая рыночная конкуренция вынуждает бизнес создавать для потребителей комфортные условия для покупки, а не соперничать с другими продавцами за получение большей выгоды за продажу товаров по высоким ценам и большие объемы продаж. Ограниченный доступ к продукту, его дефицитность и уникальность также способны вызывать положительные впечатления у покупателя. Экономической ценностью становится возможность духовного обогащения клиента, относящаяся к нематериальной экономике. Как следствие, компании предлагают на рынок не столько сам продукт, сколько представление об образе жизни, где он востребован в силу получаемых ощущений. Однако негативными сторонами экономики впечатлений одновременно могут быть перенасыщение эмоциями, размывание ценностей, отсутствие новизны ощущений у потребителей. Важным становится персо-

нализация товара. Как покупателю, так и продавцу необходимо знать своего клиента, формировать его потребности в определенных эмоциях и выполнять роль проводника этих эмоций [6]. Таким образом, впечатление само по себе представляет ценность, имеющую собственную стоимость. Оно способно продаваться на рынке и пользоваться спросом из-за испытываемого при покупке удовольствия от товара или услуги. Поэтому базовым принципом экономики впечатлений является следование следующему правилу: «продавать не только то, что вы произвели, но и то, кто вы есть»¹.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Естественным этапом развития современной экономики стала постиндустриальная революция, в результате которой добавленная стоимость создается не только при производстве товаров, но и в сфере услуг. Причиной развития данного процесса является рост благосостояния общества. Происходит переход от экономики бедности к экономике богатства. Новой экономике нужны новые модели бизнеса. Два процесса происходят одновременно: рост инноваций и быстрое обогащение приблизительно третьей части мира, что отражается на качестве потребления. Происходит качественная трансформация в потреблении, и возникает экономика интеллектуального потребления, креативными силами которой выступают и потребитель, и производитель [7, 8]. Появляются сервисы и отрасли экономики, в которых сами впечатления становятся «потребительской ценностью».

Степень развития потребностей выступает индикатором качества жизни людей, трансформирует ценности их жизни. Стремительное внедрение инноваций в научно-технический прогресс опережает потребности общества и возможности человека по их освоению. Темпы обновления техники превосходят физический срок их эксплуатации. Быстрая смена товаров становится обычным явлением по причине их массовой доступности, что движет развитие экономики. Стремительные темпы изменений способны превратить обычного потребителя в лицо, перестающего воспринимать мир как единое целое.

В новой экономике трансформируется модель рационального выбора товара. Возникает необхо-

¹ You don't sell only what you make, but who you are.

димось в новой модели выбора, поскольку потребитель не способен проверить все предлагаемые на рынке товары. По этой причине выбор может превратиться в «стадный» или статистический. Тенденция новой экономики — индивидуализация выбора товара с последующей диверсификацией спроса и предложения. Для богатого общества характерным является индивидуальный подход к потребителю, желающему получить то, чего нет у всех, а для бедного общества — недифференцированный спрос, когда потребителю достаточно того, что есть у всех. Как следствие, инновационные направления в российской экономике были ориентированы до 1990-х гг. на государственный заказ и оборонную промышленность, а в настоящее время — на индивидуального потребителя.

Очевидно, что в новой экономике будет происходить трансформация человеческих ценностей. Доминировать будут потребности высокого уровня, являющиеся основой так называемой экономики прихоти. Проблемой для новой экономики может стать возникновение спроса на такие ценности, как честь и доблесть, выражающиеся в денежных трансакциях, но в которых гуманитарная составляющая не учитывается и не имеет релевантного отражения в денежных эквивалентах.

У общества, удовлетворившего массовые и насущные потребности людей, возникает необходимость в переходе к потребностям более высокого уровня, а именно к патронажу над незащищенными членами общества, а также к защите природы и животного мира.

В современном периоде экономического развития происходит удовлетворение благ, которые не имеют прямых субститутов; следовательно, их полезность не уменьшается. Совершая туристические поездки по миру в целях ознакомления с культурными ценностями, невозможно все познать. Напротив, возникает потребность в новых впечатлениях. В этой связи теряет свою актуальность первый закон Госсена² о предельной полезности блага. Экономический закон рассматривает однородные единицы, тогда как в реальности они могут быть разными, как в примере с культурным туризмом: разные страны дают новые, более яркие впечат-

² Первый закон Госсена гласит: при последовательном потреблении полезность каждой последующей единицы блага ниже предыдущей. Переход к насыщению потребности происходит обычно не сразу, а постепенно, как бы по ступеням.

ления, не сравнимые с предыдущими, поэтому не происходит убывания полезности блага. Можно утверждать, что экономическое сообщество находится на пороге смены парадигмы, когда экономическое поведение не регулируется согласно традиционным экономическим законам. Изменилось человеческое позиционирование, ставшее не массовым, а групповым и индивидуальным.

Изменяется потребительское поведение: рациональность богатства приходит на смену рациональности бедности. Критерием рациональности выступает поведение с целевой установкой максимизации удовлетворения потребности в заранее определенной конкретной форме. Следующим этапом развития станет экономика трансформаций, в которой будут происходить изменения самого клиента к лучшему. В экономике впечатлений производитель товаров выступает в роли режиссера, а в экономике трансформаций он становится куратором изменений поведения потребителя. Экономика трансформаций способна усиливать социальное расслоение общества: рядовые потребители станут предъявлять спрос на впечатления, а избранное общество получит доступ к трансформации. Рубежом трансформации потребителей станет обретение нового смысла жизни; следовательно, за экономикой трансформаций не последует следующая ступень развития, так как она устремлена в бесконечность.

ПОТЕНЦИАЛ РОСТА КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Домохозяйства в России тратят приблизительно 6% своего бюджета на культурные мероприятия и отдых³. В структуре ВВП страны доля таких расходов составляет немногим более 2%, что не является высоким, если сравнивать с развитыми странами.

Для современного общества новым экономическим предложением выступает впечатление, которое по факту является четвертым экономическим предложением после сырья, товаров и услуг [9] (табл. 1).

В российском обществе наиболее распространенным типом ощущений является модель пассивного поглощения впечатлений и их получения извне. В данном случае поглощение впечатлений возникает на стадии переноса впечатления во внутренний мир человека и удерживает его внимание.

³ Научно-образовательный портал IQ. НИУ-Высшая школа экономики. URL: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>.

Таблица 1 / Table 1

Основные области впечатлений в экономике досуга / Key areas of experience in the leisure economy

№ п/п	Вид / Kind of activity	Характеристика / Characteristic
1	Развлечение / Entertainment	В сознании потребителя товар или услуга соотносятся с положительными эмоциями и вызывают желание его купить, например реклама товара по телевизору
2	Обучение / Education	Выполнение определенных действий для получения знаний и умений, например образовательные программы, мастер-классы, обучающие игры
3	Уход от реальности / Moving away from reality	Полное погружение в процесс и положительные эмоции от самого процесса, например косметические и спа-салоны, йога, фитнес-центры
4	Эстетика / Aesthetics	Пассивное погружение в эстетические впечатления, например посещение ресторана: обед можно приготовить дома, а в ресторан идут за атмосферой общения

Источник / Source: составлено автором на основе книги: Пайн Б.Д., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена / compiled by the author based on Pine II B.J., Gilmore J.H. The experience economy: Work is theater and every business a stage. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts. 1999. 279 p.

Здесь поглощение возникает на стадии его переноса во внутренний мир человека, например в случае просмотра кинофильма. Однако за последнее время тенденция к пассивному поглощению впечатлений изменилась в сторону применения активных моделей обучения и ухода от реальности, например увлечение квестами и прочими активными практиками. Самые лучшие впечатления должны содержать в себе элементы всех четырех представленных областей.

Доля расходов российских граждан на культуру и отдых остается невысокой, однако она имеет тенденцию к росту. В настоящее время формируется высокий платежеспособный спрос со стороны домохозяйств на обновление культурной среды, возможности культурного досуга в России и за границей [10]. В этой связи становится необходимым обеспечение соответствия государственной поддержки высокому спросу на развитие культуры и туризма в России. Существующий дисбаланс спроса и предложения на культурный досуг ведет к росту выездного туризма для российских граждан, межрегиональной неравномерности предложения в культурно-досуговой сфере [10, 11].

Рассмотрим динамику расходов домохозяйств на культуру и отдых в России (табл. 2).

Таблица 2 показывает смещение интересов домохозяйств от первоочередных потребностей к потребностям духовного и творческого развития, что приводит к увеличению доли расходов семей на отдых и культурные мероприятия. В части расхо-

дов на культурные мероприятия очевидна высокая чувствительность к росту: например, туристско-экскурсионные услуги характеризуются стабильным ростом.

В табл. 3 даны показатели средних потребительских цен на определенные виды популярного культурного отдыха в России.

Приведенные в ней значения свидетельствуют о высоких ценовых значениях в сегменте туристско-экскурсионных услуг, которые доминируют над другими видами культурного досуга у российских граждан. Расходы на организацию отдыха и культуру, несмотря на рост цен в этом сегменте за последние годы, способны стать драйверами экономического развития в России. Можно предположить, что по мере роста доходов российских семей доля затрат на культурные мероприятия и отдых в общем объеме доходов семьи будет расти, обеспечивая приток финансовых ресурсов в культурно-досуговой сектор.

Пандемия коронавируса негативно отразилась на культурном досуге во всем мире, потому что привычный образ жизни людей изменился. В подобных условиях все больше культурных мероприятий будет проводиться в онлайн-формате, что сделает предоставление услуг более доступным для широких масс и уравнивает возможности всех потребителей [11]. Теперь культурные мероприятия могут не зависеть от платежеспособного спроса потребителей. Однако дистанционный формат проведения мероприятий культуры и отдыха способен вызвать замедление

Таблица 2 / Table 2

**Расходы домашних хозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия* /
House hold spending on recreational and cultural activities**

Вид / View	В процентах от потребительских расходов / Percentage of consumer spending				В процентах от расходов на организацию отдыха и культурные мероприятия / As a percentage of the cost of organizing recreation and cultural events			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Расходы на организацию отдыха и культурные мероприятия / Leisure and cultural expenses	6,7	6,7	6,9	7,7	100	100	100	100
в том числе: аудиовизуальное, фотографическое оборудование и оборудование для обработки информации / including: audiovisual, photographic and information processing equipment	0,9	0,9	0,8	0,9	14,1	13,0	11,0	11,4
из них: телевизоры / of them: TVs	0,4	0,3	0,3	0,4	5,3	4,4	4,2	4,8
магнитофоны, плееры / tape recorders, players	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,3	0,3	0,1
стереосистемы / stereos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,2	0,2
персональные компьютеры / personal computers	0,4	0,4	0,3	0,4	5,7	5,3	4,2	4,6
товары и оборудование для организации отдыха и культурных мероприятий / goods and equipment for organizing recreation and cultural events	0,8	0,7	0,8	0,8	12,6	11,1	11,5	10,5
услуги по организации отдыха и культурных мероприятий / services for organizing recreation and cultural events	1,6	1,7	1,6	1,7	23,8	25,3	23,4	21,8
из них: услуги в области физической культуры и спорта / of them: services in the field of physical culture and sports	0,4	0,4	0,4	0,4	5,7	6,4	5,8	5,4
кино, театры, концерты /cinema, theaters, concerts	0,3	0,3	0,3	0,3	4,7	4,8	4,7	4,5
печатные издания, канцелярские принадлежности / prints, stationery	0,5	0,4	0,4	0,4	7,0	6,3	6,0	4,8
из них: книги / ofthem: books	0,1	0,1	0,1	0,1	2,1	1,8	1,7	1,3
газеты и периодические издания / news papers and periodicals	0,1	0,1	0,1	0,1	1,8	1,6	1,4	1,1
туристско-экскурсионные услуги / tourist and excursion services	2,0	2,0	2,3	2,8	29,9	29,5	33,3	36,8

Примечание / Note: по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств / according to the sample survey of household budgets.

Источник / Source: Социальное положение и уровень жизни населения России 2019 г.

Сайт Федеральной службы государственной статистики / Social status and standard of living of the population of Russia, 2019. Website of the Federal State Statistics Service. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_44/Main.htm.

Таблица 3 / Table 3

Средние потребительские цены на отдельные виды услуг культуры и отдыха (на конец периода, рублей) / Average consumer prices for certain types of culture and recreation services (at the end of the period, rubles)

Вид / View	2013	2014*	2015	2016	2017	2018
Кинотеатры, за билет / Cinemas, per ticket	228,78	240,57	256,53	259,63	260,50	263,13
Театры, за билет / Theaters, per ticket	446,94	536,64	573,81	617,53	659,41	673,13
Музеи и выставки, за билет / Museums and exhibitions, per ticket	94,05	106,29	117,68	136,50	148,97	152,57
Экскурсия автобусная, за час / Bus excursion, per hour	106,73	126,61	137,76	155,59	163,62	171,56
Поездка на отдых в Испанию, поездка / Vacati on trip to Spain, Trip	34545,23	46107,76	56593,45	55168,33	57265,21	60069,63
Поездка в Китай, поездка / China trip, trip	38986,25	57332,29	59998,05	62186,95	64237,32	65272,12
Экскурсионная поездка на автобусе по городам Европы, поездка / Excursion trip by bus through the cities of Europe, trip	24423,84	38238,45	42555,14	40459,88	43755,72	44068,38
Дом отдыха, пансионат, за день / Rest house, boarding house, per day	1499,03	1614,10	1789,74	1838,78	1869,65	1869,54

*Примечание / Note: Без учета данных по Республике Крым и г. Севастополю / Excluding data for the Republic of Crimea and Sevastopol.

Источник / Source: Социальное положение и уровень жизни населения России 2019 г.

Сайт Федеральной службы государственной статистики / Social status and standard of living of the population of Russia 2019. Website of the Federal State Statistics Service. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_44/Main.htm.

темпов развития экономики в культурно-досуговом секторе. Наиболее пострадавшими отраслями в России могут стать гостиничный бизнес и сфера общественного питания, а на втором месте окажутся культура и спорт [11, 12].

Развитие сферы культуры в России связано с мерами государственной поддержки. В этой связи Правительством РФ внесены изменения в программу по развитию культуры⁴ (табл. 4).

В целом объем финансирования на подпрограммы по развитию культуры вырос, но в то же

время по отдельным видам подпрограмм произошло сокращение финансирования начиная с 2020 г. Необходимо учитывать, что отдельные направления культуры носят социально значимый характер, но они лишены коммерческих возможностей для самостоятельного финансирования. В этой связи актуальна высокая государственная ответственность в области культуры и искусства.

Минкультуры России разработало основные принципы государственной финансовой поддержки кинопроизводства в 2021 г.⁵ В них субсидии пре-

⁴ Постановление Правительства РФ от 31.03.2021 № 516 «О внесении изменений в государственную программу Российской Федерации «Развитие культуры».

⁵ Приказ Минкультуры России от 31.05.2021 № 731 «Об основных принципах государственной финансовой поддержки кинопроизводства в 2021 году».

Таблица 4 / Table 4

**Объем бюджетных ассигнований на реализацию программы «Развитие культуры», в тыс. руб. /
The volume of budgetary allocations for the implementation of the program “Development of culture”,
in thousand rubles**

Подпрограммы / Subroutines	Сумма, в тыс. руб. / Subroutines
Подпрограмма 1. Наследие /Subprogramme 1. Legacy	
Общий объем финансирования составляет: / The total amount of fundings:	494 111 842,5
из них, по годам: / of which, by years:	
2013	34 190 000,7
2014	31 160 802,7
2015	27 140 258,8
2016	28 703 242,7
2017	26 928 793,1
2018	29 209 734,7
2019	57 059 153,1
2020	62 949 835,1
2021	58 544 728,3
2022	46 494 396,8
2023	44 693 565,1
2024	47 037 331,4
Подпрограмма 2. Искусство / Subprogram 2. Art	
Общий объем финансирования составляет: / The total amount of fundings:	536 304 514,5
из них, по годам: / of which, by years:	
2013	32 586 758,6
2014	35 685 373,6
2015	36 272 280,7
2016	33 804 063,8
2017	29 760 356,9
2018	34 142 806,4
2019	51 393 388,6
2020	61 490 897,5
2021	54 742 239,8
2022	54 862 468,6
2023	55 363 581,5
2024	56 200 298,5
Подпрограмма «Обеспечение условий реализации государственной программы» / Subprogram “Ensuring conditions for the implementation of the state program”	
Общий объем финансирования составляет: / The total amount of fundings:	155 459 195,7
из них, по годам: / of which, by years:	
2013	9 249 944,9
2014	10 056 686,1
2015	10 317 139,8
2016	11 335 969,4
2017	15 154 896,6
2018	6 946 839
2019	12 640 331,7
2020	13 154 130,1
2021	16 739 745,8
2022	16 360 221,3
2023	16 162 282,1
2024	17 341 008,9

Источник / Source: составлено автором на основе постановления Правительства РФ от 31.03.2021 № 516 / compiled by the author.
URL: <http://static.government.ru/media/files/Ns5qKuCMGTcgMpdX1W044DAw5ZdnKtEX.pdf>.

доставляются организациям кинематографии, за исключением НКО, на расходы на создание отечественных фильмов для детей и юношества, социально-значимого кино, анимационного и неигрового кино. Поддержку получит дебютное, авторское и экспериментальное игровое кино.

На заседании Совета по культуре и искусству Президентом Российской Федерации В.В. Путиным предложено в условиях пандемии коронавируса поддерживать в первую очередь предприятия кинопроката, демонстрирующие российские фильмы⁶.

Развитие креативных индустрий является одним из приоритетов государства. В послании президента Федеральному собранию 2021 г.⁷ 2021 г. объявлен в мире годом креативной экономики. В этой связи в рамках XXIV Петербургского международного экономического форума (далее — ПМЭФ 2021), прошедшего в июне 2021 г., Федерацией креативных индустрий (далее — ФКИ) было заявлено о креативных индустриях как о новом секторе экономики⁸. ФКИ объединяет ведущих игроков креативного бизнеса в России, ставящих цель обобщения существующих мировых подходов, выявления актуальных бенчмарков⁹ и лучших практик для развития отечественного креативного бизнеса.

Исследование Агентства стратегических инициатив (далее — АСИ) «100 городских лидеров» впервые раскрывает структуру креативной индустрии (табл. 5)¹⁰.

Рассмотрим региональное распределение по количеству креативных организаций в России. В выборке приведены крупные города и регионы страны (табл. 6).

Исследование показывает, что наибольшее количество организаций в креативной индустрии приходится на крупные мегаполисы: Москву, Санкт-Петербург, Свердловскую область и Республику Татарстан (табл. 6). Аналогичная тенденция характерна для показателей, характеризующих состояние креативной индустрии (табл. 7).

В рамках программы *Rurban Creative Lab* в десяти регионах России до конца 2021 г. будут созданы

30 креативных кластеров на месте промзон и заброшенных зданий¹¹. В программу, реализуемую АСИ в партнерстве с ДОМ.РФ, входят Иркутская, Ульяновская, Тюменская, Новгородская, Самарская, Свердловская, Рязанская и Новосибирская области, Удмурдская республика, Ханты-Мансийский автономный округ. Перечисленные регионы получают по три креативных кластера трех различных типов на трех разных территориях, включая сельскую местность в конце 2021 г. Целью проекта является запуск механизма трансформации территорий, не участвующих в хозяйственном обороте, где будут созданы сообщества творчески-ориентированных предпринимателей.

В современном мире особое значение приобретают города, аккумулирующие креативный капитал и выступающие как культурные и инновационные хабы. В них создаются привлекательные условия для инвестиций и творческой деятельности креативного класса за счет развитой инфраструктуры, поощрения самовыражения и индивидуальности. Научной основой развития креативных территорий в мире является теория Ричарда Флориды¹², состоящая в том, что экономический рост регионов в XXI в. создается творческими людьми, предпочитающими локацию, открытые новым идеям и культурному разнообразию [13]. Гипотеза Р. Флориды была проверена учеными на практике при помощи разработанного им «Индекса креативности», объясняющего экономический рост тремя «Т» экономического развития: технологиями, талантом и толерантностью. Индекс Флориды получил широкое применение в науке, хотя имеет ряд недостатков, например нечеткую формулировку креативного класса, отсутствие критериев учета отношения власти к креативному классу, включенности местных жителей в культурную жизнь города. Таким образом, Индекс Флориды оценивал науку и инновации и недооценивал значение культуры и креативности. Эта критика была учтена при разработке Индекса креативного капитала¹³, содержащего пять структурных блоков:

⁶ Сайт ТАСС.РУ URL: <https://tass.ru/kultura/9829985>.

⁷ Послание Президента Российской Федерации Федеральному собранию 21.04.2021. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/65418>.

⁸ Сайт IPQuorum. URL: <https://ipquorum.ru/bez-kategorii/federatsiya-kreativnyh-industrij-podvela-itog-vsej-kreativno-ekonomicheskoy-povestki-pmef-2021>.

⁹ От англ. benchmark — эталон, ориентир.

¹⁰ Сайт ЭКСПЕРТ ЮГ. URL: <https://expertsouth.ru/news/news-prospat-kreativnye-industrii>.

¹¹ Сайт газеты Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2021/04/06/v-10-regionah-rossii-dokontsa-2021-budut-sozdani-30-kreativnih-klasterov-nameste-promzon-i-zabroshennih-zdanih.

¹² Richard Florida — американский экономист и социолог, автор теории креативного класса.

¹³ Индекс креативного капитала — система оценки реализованного и скрытого потенциала городов в сфере новой экономики.

Таблица 5 / Table 5

Структура креативной индустрии по видам экономической деятельности / The structure of the creative industry by type of economic activity

№ п/п	Подгруппа / Subgroup	Код ОКВЭД / Code OKVED
1	Образование / Education	85.4 Образование дополнительное
2	Реклама / Advertising	73 Деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка
3	Производство кинофильмов / Film production	59 Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ, издание звукозаписей и нот 59.1 Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ 59.2 Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений
4	Музейная деятельность / Museum activities	91 Деятельность библиотек, архивов, музеев и прочих объектов культуры
5	Исполнительские искусства / Performing arts	90 Деятельность творческая, деятельность в области искусства и организации развлечений 93 Деятельность в области спорта, отдыха и развлечений
6	Архитектура / Architecture	71.1 Деятельность в области архитектуры, инженерных изысканий и предоставление технических консультаций в этих областях
7	Информационные технологии (ИТ) / Information Technology (IT)	62 Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги 63.1 Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации, деятельность порталов в информационно-коммуникационной сети Интернет
8	Креативные производства / Creative productions	23.13 Производство полных стеклянных изделий 23.4 Производство прочих фарфоровых и керамических изделий 23.7 Резка, обработка и отделка камня 24.99 Производство статуэток, рам для фотографий, картин, зеркал и прочих декоративных изделий из драгоценных металлов 25.99 Производство фурнитуры из драгоценных металлов для одежды, обуви, кожаных изделий и прочих изделий, в том числе крючков, пряжек, застежек, петелек, колечек, трубчатых и раздвоенных заклепок и др. 32.1 Производство ювелирных изделий, бижутерии и подобных товаров
9	Теле- и радиовещание / TV and radio broadcasting	60 Деятельность в области теле- и радиовещания 60.1 Деятельность в области радиовещания 60.2 Деятельность в области телевизионного вещания
10	Индустрия моды / Fashion industry	13.2 Производство текстильных тканей 13.3 Отделка тканей и текстильных изделий 14.1 Производство одежды, кроме одежды из меха 14.2 Производство меховых изделий 14.3 Производство вязаных и трикотажных изделий 15.2 Производство обуви
11	Издательская деятельность / Publishing activities	58 Деятельность издательская

Источник / Source: LC-AV Сайт ЭКСПЕРТ ЮГ. URL: <https://expertsouth.ru/news/ne-prospat-kreativnye-industrii>.

Таблица 6 / Table 6

Количество организаций в креативных индустриях по регионам России / Number of organizations in creative industries by regions of Russia

№ п/п	Регион / Region	% / %	В тыс. единиц / In thousands of units
1	Москва / Moscow	17,6	166
2	Санкт-Петербург / Saint Petersburg	12,4	57
3	Свердловская область / Sverdlovsk region	9,3	23,4
4	Республика Татарстан / Republic of Tatarstan	8,6	17,6
5	Республика Крым / Republic of Crimea	8,2	8,2
6	Волгоградская область / Volgograd region	7,9	7,8
7	Ростовская область / Rostov region	7,6	17
8	Краснодарский край / Krasnodar region	7,3	25,8
9	Астраханская область / Astrakhan region	7,2	2,9
10	Республика Калмыкия / Republic of Kalmykia	6,9	0,8

Источник / Source: LC-AV Сайт ЭКСПЕРТ ЮГ. URL: <https://expertsouth.ru/news/ne-prospat-kreativnye-industrii>.

Таблица 7 / Table 7

Показатели, приходящиеся на креативные индустрии, по регионам России, в % / Indicators for creative industries, by regions of Russia, in %

№ п/п	Регион / Region	Доля численности сотрудников в креативной индустрии / The share of the number of employees in the creative industry	Доля суммарной выручки всех организаций в креативной индустрии / The share of total revenue of all organizations in the creative industry	Приближенная оценка долевого вклада креативных индустрий в ВРП / Approximate estimation of the share contribution of creative industries to the gross regional product
1	Москва / Moscow	18,5	7,4	18,5
2	Санкт-Петербург / Saint Petersburg	12,6	4	12,6
3	Республика Татарстан / Republic of Tatarstan	4,1	2,4	4,1
4	Свердловская область / Sverdlovsk region	3,7	2,3	3,7
5	Краснодарский край / Krasnodar region	3,4	1,8	3,4
6	Ростовская область / Rostov region	3,2	1,9	3,2
7	Волгоградская область / Volgograd region	2,1	1,2	2,1
8	Астраханская область / Astrakhan region	1,9	1,1	1,9
9	Республика Крым / Republic of Crimea	1,9	2,5	1,9
10	Республика Калмыкия / Republic of Kalmykia	0,7	2,5	0,7

Источник / Source: LC-AV Сайт ЭКСПЕРТ ЮГ. URL: <https://expertsouth.ru/news/ne-prospat-kreativnye-industrii>.

Таблица 8 / Table 8

Общий рейтинг городов по индексу креативного капитала / General ranking of cities according to the index of creative capital

№ п/п	Город / City	Индекс креативного капитала / Creative Capital Index					
		Общий рейтинг / Overallrating	Город / City	Люди / People	Бизнес / Business	Власть / Power	Бренды / Brands
1	Москва / Moscow	69,2	58,9	66,1	76,1	61,0	83,6
2	Санкт-Петербург / Saint Petersburg	65,2	58,5	60,6	65,6	68,7	72,9
3	Казань / Kazan	52,3	49,2	54,3	45,3	46,9	65,7
4	Екатеринбург / Yekaterinburg	49,2	49,4	53,3	42,2	42,4	58,7
5	Новосибирск / Novosibirsk	46,4	43,4	46,9	40,2	55,8	45,7
6	Краснодар / Krasnodar	46,3	44,8	51,5	42,0	47,8	45,5
7	Калининград / Kaliningrad	45,4	46,3	41,4	49,7	38,0	51,8
8	Якутск / Yakutsk	45,0	45,2	37,9	30,3	69,3	42,3
9	Ханты-Мансийск / Khanty-Mansiysk	44,6	46,7	42,3	27,9	72,3	33,7
10	Владивосток / Vladivostok	43,9	48,4	45,2	28,9	44,1	53,0
11	Нижний Новгород / Nizhny Novgorod	43,2	46,0	42,4	37,9	43,4	46,5
12	Тюмень / Tyumen	42,8	47,2	37,8	38,3	50,4	40,5
13	Ростов-на-Дону / Rostov-on-Don	42,2	42,7	41,5	33,2	44,3	49,5
14	Уфа / Ufa	42,0	46,0	40,0	28,5	56,4	38,9
15	Красноярск / Krasnoyarsk	41,6	43,6	37,7	37,2	48,9	40,8
16	Томск / Tomsk	40,4	47,2	39,8	30,3	46,0	38,6
17	Ульяновск / Ulyanovsk	39,3	37,3	31,6	33,4	45,6	48,8
18	Самара / Samara	39,0	41,3	41,0	39,1	36,4	37,1
19	Пермь / Permian	38,8	38,3	38,6	28,1	43,7	45,4
20	Великий Новгород / Velikiy Novgorod	38,4	47,2	36,7	26,1	38,2	43,6
21	Ижевск / Izhevsk	38,1	40,4	39,0	23,8	51,2	36,4
22	Воронеж / Voronezh	37,2	46,1	36,0	24,1	42,0	37,9
23	Челябинск / Chelyabinsk	36,7	38,0	39,8	27,1	40,4	38,5
24	Волгоград / Volgograd	34,9	37,7	35,3	21,4	43,5	36,5
25	Омск / Omsk	33,4	36,3	34,3	24,0	39,6	23,0

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author. Сайт PWC. URL: <http://creativecapitalindex.com/cities>.

люди, город, власть, бизнес, бренды¹⁴. Каждый блок состоит из нескольких подгрупп, которые включают качественные и количественные индикаторы. Каждый индекс имеет более 200 индикаторов, корректно оценивающих текущее состояние новой экономики и определяющих потенциальные источники роста городов (табл. 8).

Данные рейтинга (табл. 8) свидетельствуют о высоких значениях крупных мегаполисов: Москвы, Санкт-Петербурга, Казани и Екатеринбурга как креативных центров России.

Конкуренция за развитие креативной экономики осуществляется во всем мире, за креативными индустриями — будущее новой экономики.

ВЫВОДЫ

1. Формируется новая модель экономики, в которой впечатления становятся «потребительской ценностью» и пользуются спросом на рынке.

2. Индикатором качества жизни человека и изменения жизненных ценностей является потребность.

3. Потребляются блага, у которых нет прямых субститутов, без убывающей полезности, что не описывается известными экономическими законами, а потому экономической науке необходима новая научная парадигма.

4. Внедрение инноваций в научно-технический прогресс опережает потребности общества и возможности человека по их освоению, в связи с чем темпы обновления техники превосходят физический срок их эксплуатации.

5. Происходит смещение интересов домохозяйств к потребностям духовного и творческого развития.

6. В России вырос объем финансирования на выполнение подпрограммы по развитию культуры.

7. Развитие креативных индустрий является одним из приоритетов государства.

¹⁴ Сайт PWC URL: http://creativecapitalindex.com/about_index.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Григорьев Л. М., Павлюшина В. А., Музыченко Е. Э. Падение в мировую рецессию 2020. *Вопросы экономики*. 2020;(5):5–24.
2. Колодко Г. В. Последствия. Экономика и политика в постпандемическом мире. *Вопросы экономики*. 2020(5):25–44.
3. Сливотски А. Миграция ценности. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2006. 432 с.
4. Йенсен Ролф Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; 2002. 272 с.
5. Линус Торвальдс Just for fun. Рассказ нечаянного революционера. М.: Эксмо-Пресс; 2002. 49 с.
6. Бернд Шмитт, Дэвид Роджерс, Карен Вроцос. Бизнес в стиле шоу. Вильямс; 2005. 400 с.
7. Тоффлер Элвин Шок будущего. М.: Издательство АСТ; 2002. 557с.
8. Грант Джон 12 тем. Маркетинг 21 века. СПб.: Коммерсантъ, Питер; 2007. 448 с.
9. Pine II B.J., Gilmore J. H. The experience economy: Work is theater and every business a stage. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts; 1999. 279 p.
10. Абанкина Т. В., Николаенко Е. А., Романова В. В. Экономический потенциал сферы культуры и досуга в России и странах ОЭСР. *Журнал Новой экономической ассоциации*. 2020;46(2):98–117.
11. Абанкина Т. В., Мацкевич А. В., Николаенко Е. А., Романова В. В. Экономические последствия пандемии коронавируса для организаций культуры в России. *Вопросы экономики*. 2021;(3):100–116.
12. Абанкина И. В., Абанкина Т. В., Филатова Л. М. Интеграция образования и культуры: ресурсный потенциал. *Образовательная политика*. 2020;81(1):88–97.
13. Richard Florida The rise of creative class — revisited. 2012. Basic Books; 2nd edition (June 26, 2012). 512 p.

REFERENCES

1. Grigoryev L. M., Pavlyushina V. A., Muzychenko E. E. The fall into 2020 recession. *Voprosy Ekonomiki= Economic issues*. 2020;(5):5–24. (In Russ.).
2. Kolodko G. W. After. Economics and politics of the post-pandemic world. *Voprosy Ekonomiki = Economic issues*. 2020;(5):25–44. (In Russ.).
3. Slivotsky A. Migration of value. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2006. 432 p. (In Russ.).

4. Jensen Rolf Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg; 2002. 272 p. (In Russ.).
5. Linus Torvalds Just for fun. The story of an accidental revolutionary. Eksmo-Press; 2002. 49 p. (In Russ.).
6. Bernd Schmitt, David Rogers, Karen Vrozoz. Show business. Williams; 2005. 400 p. (In Russ.).
7. Toffler Alvin Shock of the future. Moscow: Publishing house ACT; 2002. 557p.(In Russ.).
8. Grant John 12 topics. Marketing of the 21st century. St. Petersburg: Kommersant, Peter; 2007. 448 p. (In Russ.).
9. Pine II B.J., Gilmore J.H. The experience economy: Work is theater and every business a stage. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts; 1999. 279 p.
10. Abankina T.V., Nikolaenko E.A., Romanova V.V. The economic potential of the sphere of culture and leisure in Russia and the OECD countries. *Zhurnal Novoy ekonomicheskoy assotsiatsii = Journal of the New Economic Association*. 2020;46(2):98–117. (In Russ.).
11. Abankina T.V., Matskevich A.V., Nikolaenko E.A., Romanova V.V. Economic consequences of the coronavirus pandemic for cultural organizations in Russia. *Voprosy ekonomiki = Economic issues*. 2021;(3):100–116. (In Russ.).
12. Abankina I.V., Abankina T.V., Filatova L.M. Integration of education and culture: resource potential. *Obrazovatel'nayapolitika = Educational policy*. 2020;8(1):88–97. (In Russ.).
13. Richard Florida The Rise of Creative Class — revisited. 2012. Basic Books; 2nd edition (June 26, 2012). 512 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Светлана Валентиновна Щурина — кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента корпоративных финансов и корпоративного управления, Финансовый университет, Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0001-6864-4281>
sv-valentinovna@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

Svetlana V. Shchurina — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Department of Corporate Finance and Corporate Governance, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0001-6864-4281>
sv-valentinovna@mail.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 12.12.2021; принята к публикации 05.03.2022.
Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.
The article was received 12.12.2021; accepted for publication 05.03.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.