

Журнал «Мировые цивилизации» / Scientific journal «World civilizations» <https://wcj.world>

2025, Том 10, № 3 / 2025, Vol 10, Issue 3 <https://wcj.world/issue-3-2025.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/06ECMZ325.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Ванюшкин А. С. Возможности создания креативных кластеров на депрессивных территориях / А. С. Ванюшкин, Р. В. Друзин, М. М. Кузнецов, Ю. В. Илясова // Мировые цивилизации. — 2025. — Т. 10. — № 3. — URL: <https://wcj.world/PDF/06ECMZ325.pdf>

For citation:

Vanyushkin A. S., Druzin R. V., Kuznetsov M. M., Ilyasova Yu. V. Possibilities of creating creative clusters on depressive territories. *World civilizations*. 2025; 10(3): 06ECMZ325. Available at: <https://wcj.world/PDF/06ECMZ325.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 332.146.2

Ванюшкин Александр Сергеевич

Крымский Федеральный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь
Д.т.н., доцент, профессор кафедры мировой экономики
E-mail: vanyushkin2@yandex.ru

Друзин Руслан Валентинович

Крымский Федеральный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь
К.э.н., доцент, доцент кафедры мировой экономики
E-mail: druzinrv@gmail.com

Кузнецов Михаил Михайлович

Крымский Федеральный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь
К.г.н., доцент, доцент кафедры мировой экономики
E-mail: kuznecmikle@rambler.ru

Илясова Юлия Васильевна

Крымский Федеральный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь
К.э.н., доцент, доцент кафедры мировой экономики
E-mail: ilyasovajuli@mail.ru

Возможности создания креативных кластеров на депрессивных территориях

Аннотация. В статье обоснована роль креативных индустрий в дифференциации отраслевой структуры и развитии депрессивных регионов России, что позволит несколько сгладить неравномерность развития территорий РФ. Показано, что, несмотря на концентрацию креативных индустрий и кластеров в крупных городах, как в мире, так и в России, все же есть возможности их создания. Они заключаются в грамотном применении известных этапов социализации индустриального наследия и в разработке методики выбора их последовательности. В этих целях нами разработан алгоритм определения последовательности и этапов создания креативных кластеров в депрессивных регионах РФ, учитывающий категории креативных индустрий (зависимые и независимые от имиджа территории).

Ключевые слова: креативные индустрии; креативные кластеры; депрессивные территории; дифференциация; отраслевая структура; алгоритм

Одной из ключевых проблем устойчивого развития экономики России является
Страница 1 из 7

06ECMZ325

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского <http://imc-i.ru/>

неравномерность развития регионов страны (региональные диспропорции). Так, разница между самыми богатыми и бедными регионами РФ по уровню ВРП на душу населения достигает 52 раз [1]. При этом регионы, территории, экономическое состояние которых в силу объективных, исторических условий существенно ниже среднего в стране, принято называть депрессивными [2]. Основной причиной неудовлетворительного состояния депрессивных территорий РФ является однородная структура их экономики (по этой причине был введен термин «моногорода»), доминирующие отрасли которой оказались в сильном упадке в результате затяжного кризиса [2]. Одной из общепринятых рекомендаций развития депрессивных регионов является дифференциация отраслевой структуры экономики. Однако регионы имеют свою специализацию, разную ресурсную обеспеченность, что накладывает серьезные ограничения на возможности отраслевой дифференциации.

В постиндустриальную эпоху наибольшее развитие во всем мире и в России получила сфера услуг. Так, в развитых странах мира на протяжении последних десяти лет сфера услуг занимает более 70% валового внутреннего продукта (ВВП), в России – более 60% [3, 4].

Самым быстрорастущим сегментом сферы услуг в мире являются т.н. «креативные индустрии»: до 2019 года он прибавлял ежегодно по 15% [5]. На текущий момент доля сектора креативных индустрий в мировом ВВП составляет 3%, в развитых странах мира – 8–12% ВВП, в России – 2,4% ВВП [5, 6]. С 2002 по 2015 гг. объем мирового рынка продукции и услуг креативных индустрий вырос более чем в два раза: с 208 до 509 млрд. долл. [7]. В основе креативных индустрий лежит «индивидуальное творческое начало, навык или талант, которые могут создавать добавленную стоимость путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [8, с.177]. Перечень креативных индустрий довольно разнообразный и вариативный: чаще всего в него входят искусство, дизайн, мода, мультимедиа, киноиндустрия, музыка, издательское дело, реклама, сфера развлечений и туризм [9, с.99]. Лучше всего креативные индустрии функционируют в рамках профильных кластеров, что обусловлено проявлением разнообразных синергетических эффектов, а также стремлением творческих людей к сообществам себе подобных личностей.

Креативные индустрии и кластеры сосредоточены, в основном, в крупных городах, что характерно и для развитых стран мира, и для России [9, с.101]. Это обусловлено тем, что в крупных городах есть как спрос (потребители), так и предложение (специалисты). В то же время, депрессивные территории в России расположены вне крупных городов страны. Поэтому создание креативных индустрий и кластеров на этих территориях неизбежно упрется в ограничения как со стороны спроса, так и со стороны предложения.

Тематика креативных индустрий и кластеров тесно связана с темой редевелопмента неиспользуемых промышленных мощностей и территорий, т.к. это позволяет существенно экономить капитальные затраты. Российские специалисты по редевелопменту территорий выделяют этапы социализации индустриального наследия (начальный или естественный, целенаправленный и системный или целостный), отражающие возможные подходы к освоению неиспользуемых пространств [10, с.1093]. Однако отсутствует методика выбора этих подходов или формирования последовательности их применения, в зависимости от состояния рыночной конъюнктуры креативной сферы. Это обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

В тематической публикации газеты «Ведомости» указано, что «в регионах креативных арендаторов придется развлекать ритейлом, офисами, сферой развлечений, и даже строить там жилье. Сочетать классический бизнес и низкорентабельные проекты, привлекающие аудиторию и приносящие трафик» [11, с.1]. В презентации «Креативные индустрии как новый фактор роста российской экономики» (РАНХиГС и Институтом экономической политики им. Е.Т. Гайдара)

указано, что «рост креативного сектора стимулирует повышение цен на недвижимость» [12 с.17]. Это указывает на заинтересованность девелоперов в инвестировании в создание и развитие креативных кластеров.

При создании креативных индустрий учитывается местная специфика (имидж и привлекательность региона (история, культура, инфраструктура, природа, транспортная доступность)). эта специфика и определяет возможности и ограничения создания креативных кластеров на депрессивных территориях.

При этом есть ряд креативных индустрий, которые мало зависят от имиджа региона в силу своей специфики. К ним относятся IT-сектор, медиа, реклама, издательское дело. Так, клиенты в этих сегментах ориентируются на популярность самих компаний, а не на имидж региона. Во-вторых, размещение предприятий этих сегментов возможно в офисных помещениях. В данном случае решающим фактором является привлекательность среды, производная от качества девелоперского проекта и конкретного местоположения объекта.

Отдельно выделим такие специфичные сегменты как сталкер-туризм, квесты, сквот-концерты, фестивали. Здесь термин «сквот» по отношению к концертам, фестивалям означает их организацию на заброшенных территориях (промышленных зданиях) и намного меньшую требовательность публики к комфорту. Вследствие этого данные сегменты также практически не требуют каких-либо предварительных условий своего осуществления, т.к. изначально предназначены для воплощения на заброшенных, депрессивных территориях.

Кроме того, возможно выделить ряд других сегментов, которые, с одной стороны, более зависимы от фактора имиджа территории, а с другой – сами могут служить катализатором формирования имиджа региона. К данной категории мы отнесли народные промыслы, местную кухню, музеи, выставки, концерт-холлы, арт-объекты и т.п. Стоит отметить, что именно эта категория отраслей может играть роль стимулятора роста цен на недвижимость. Это означает, что если с точки зрения девелоперов спрос на недвижимость на конкретной территории недостаточен, то появление этих отраслей может улучшить ситуацию.

Остальные сегменты креативных индустрий (напр., индустрия моды, дизайн, ювелирное дело) достаточно сильно зависят и от имиджа региона, и от привлекательности среды. Так, существует понятие мировых центров индустрии моды и дизайна, то же относится и к ювелирному делу. Здесь мировые центры – это регионы, которые имеют яркий имидж в той или иной сфере. К тому же эти индустрии рассчитаны на клиентов с высоким уровнем дохода, которые могут появиться в рамках креативного кластера в случае строительства на его территории недвижимости, как жилой, так и коммерческой.

Задача привлечения клиентов и специалистов в сфере креативной индустрии из других регионов и крупных городов в креативные кластеры, создаваемые на депрессивных территориях, может быть решена поэтапно. Ранее были упомянуты этапы социализации индустриального наследия (естественный, целенаправленный и системный [10, с.1093]). Однако эти этапы отражают исторический опыт в России в данной сфере и допускают их совмещение во времени и вообще, любую их последовательность. В то же время, требуется определить последовательность и этапы запуска креативного кластера для учета влияния индивидуальной специфики региона (имидж, привлекательность среды) на каждую из креативных индустрий. С учетом вышеизложенного, эти этапы будут затрагивать вышеупомянутые категории креативных индустрий, систематизированные нами на рис.1.

1. Независимые от имиджа и привлекательности среды.	Сталкер-туризм, квесты, сквот-концерты, фестивали.
2. Зависимые от имиджа и сами создающие его.	Народные промыслы, местная кухня, музеи, выставки, концерт-холлы и т.п.
3. Зависимые только от привлекательности среды.	Строительство недвижимости, IT-сектор, медиа, реклама, издательское дело
4. Зависимые от имиджа и привлекательности среды.	Индустрия моды, дизайн (одежды и др.), ювелирное дело

Рис. 1. Категории креативных индустрий для определения последовательности и этапов создания креативного кластера на депрессивных территориях

Источник: составлено авторами

Опираясь на вышеизложенное, предлагаем такие элементы алгоритма определения последовательности и этапов создания креативных кластеров:

- выручка на одно креативное предприятие (выручка креативной отрасли, деленная на количество предприятий отрасли);
- состояние (динамика продаж, цены) рынка недвижимости;
- привлекательность девелоперских проектов для арендаторов;
- взаимосвязь креативных отраслей и имиджа региона:
- суть самой отрасли (зависит или нет от имиджа, см. рис.1);
- наличие в имидже региона компонентов, соотносимых с отраслью;
- опыт других регионов: запускались ли креативные отрасли без сформированного имиджа региона или уже с ним, улучшился ли имидж региона после старта креативных проектов;
- возможность взаимосвязи креативных отраслей с другими отраслями экономики региона, с учетом уровня их развития;
- количество успешных креативных проектов из других регионов страны (в т.ч. в малых городах) в разрезе креативных отраслей.



Рис.2. Алгоритм определения последовательности и этапов создания креативных кластеров в депрессивных регионах России (Источник: составлено авторами)

В Алгоритме на рис.2 у групп креативных индустрий №1 и №4 (см. рис.1) по умолчанию ранги также приняты №1 и №4.

Данный алгоритм позволит на его основе корректировать, детализировать как Стратегии социально-экономического развития депрессивных регионов, так и Стратегии развития креативных кластеров на этих территориях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Янова Е.А., Грибанова Н.В. Государственная политика оздоровления территориальных образований с депрессивным статусом. // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. – 2018. – №4. – с.90-97.
2. Чернышев К.А. Идентификация депрессивных регионов в современной России. // Регионоведение. – 2014. – №4. – с.5-13.
3. Балабошина Д. Услуги для экономики. // Аналитическое агентство «РБК+». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5df0d3ec7a8aa9818a6fccc2>

4. Савчишина К.Е. Российская сфера услуг: межотраслевой анализ. // Институт народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук (ИПН РАН). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecfor.ru/publication/rossijskaya-sfera-uslug-mezhotraslevoj-analiz/>
5. Стратегия развития креативных индустрий СФО. // Центр стратегических разработок ЦСР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://digital.krskstate.ru/dat/bin/art_attach/18238_strategiy_razvitiy_kreativnih_industrij_sfo.pdf
6. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538088/Human_Capital_NCMU_Digest_1_Creative_Industries_2021.pdf
7. Разина Е., Богомолова А. Креативный локомотив: как творческие индустрии могут подстегнуть экономику. // Ведомости. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/21/814145-kreativnii-lokomotiv>
8. Новикова С.К. Креативная экономика как драйвер роста: мировой и российский опыт. // Новые технологии. – 2019. - №2 (48). –с.175-184.
9. Амосова Е.В. Творческие кластеры как способ сохранения и редулопмента объектов индустриального наследия. // Общество. Среда. Развитие. – 2019, № 3. – С. 98–102.
10. Попова Д.Д. Этапы социализации индустриального наследия в Москве // Вестник Московского архитектурного института (МАРХИ). – 2020. – Т.15. – Вып.8. –С.1090–1104.
11. Сторожко О. (2021) Нужны ли регионам креативные кластеры. Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2021/07/05/877008-kreativnie-klasteri>
12. Казакова М. Креативные индустрии как новый фактор роста российской экономики. Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Институт экономической политики им. Е.Т. Гайдара. URL: https://www.iep.ru/files/text/other/REK2020_Kazakova.pdf

Vanyushkin Alexander Sergeevich

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simpheropol
E-mail: vanyushkin2@yandex.ru

Druzin Ruslan Valentinovich

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simpheropol
E-mail: druzinrv@gmail.com

Kuznetsov Mikhail Mikhailovich

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simpheropol
E-mail: kuznecmikle@rambler.ru

Ilyasova Yulia Vasilyevna

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simpheropol
E-mail: ilyasovajuli@mail.ru

Possibilities of creating creative clusters on depressive territories

Abstract. The role of creative industries in differentiation of sectoral structure and development of depressive regions of Russia is determined. This will allow to mitigate in little inequality of development of territories of Russia. It is shown, that notwithstanding to concentration of creative industries and clusters in large cities, as in the world, as in Russia, there are possibilities of their creating. They are in correct use of well-known stages of socialization of industrial heritage and in development of methods of choosing their order. In these purposes we elaborated algorithm of determining order and stages of creating creative clusters in depressive regions of Russia, which takes into account the categories of creative industries (dependent and independent from an image of a territory).

Keywords: creative industries; creative clusters; depressive territories; differentiation; sectoral structure; algorithm