

## Мировая креативная экономика: состояние и прогнозы

*Г. В. Спиридонова<sup>1</sup>, Л. В. Мрочко<sup>1</sup>, О. Г. Мрочко<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*Московский гуманитарный университет*

<sup>2</sup>*Московская государственная академия водного транспорта, филиал ГУМРФ имени адмирала С.О.Макарова*

*gspiridonova@mosgu.ru*

Рассмотрены британский и американский подходы к классификации сегментов рынка креативных индустрий. Дан обзор реализации государственных программ, направленных на изучение влияния креативных индустрий, в странах ЕС. Выделены тренды и подтверждена сложность развития секторов креативной экономики сегодня. Сделан вывод о необходимости использования механизмов моделирования экономики, а именно цифровизации, в целях сохранения конкурентных позиций. Доказано, что креативная экономика не только открывает прогрессивные модели для бизнеса, создает дополнительные рабочие места и увеличивает ВВП стран, где данный сектор основан на инновационных технологиях, но и улучшает качество жизни людей за счет развития отраслей искусства, дизайна и медиа, а также сохранения исторического и культурного наследия.

**Ключевые слова:** креативная экономика, креативные индустрии, креативный класс, культурное наследие, искусство, медиа, функциональное творчество, инновационный бизнес.

## World creative economy: state and forecasts

*G. V. Spiridonova<sup>1</sup>, L. V. Mrochko<sup>1</sup>, O. G. Mrochko<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*Moscow University for the Humanities*

<sup>2</sup>*Moscow State Academy of Water Transport, branch of the GUMRF named after Admiral S.O. Makarov*

*gspiridonova@mosgu.ru*

The British and American approaches to classifying market segments of creative industries are considered. An overview of the implementation of state programs aimed at studying the impact of creative industries in the EU countries is given. Trends are highlighted and the complexity of the development of the creative economy sectors today is confirmed. It is concluded that it is necessary to use economic modeling mechanisms, namely digitalization, in order to maintain competitive positions. It is proved that the creative economy not only opens up progressive business models, creates additional jobs and increases the GDP of countries where this sector is based on innovative technologies, but also improves the quality of life of people through the development of art, design and media industries, as well as the preservation of historical and cultural heritage.

**Keywords:** creative economy, creative industries, creative class, cultural heritage, art, media, functional creativity, innovative business

Основным трендом первого 20-летия XXI века стал новый вектор современной экономики — креативная индустрия, ее становление в странах с различным уровнем экономического развития. История вопроса уходит в начало 2000-х, когда в журнале *Business Week* был обозначен термин «креативная экономика»<sup>1</sup>. А спустя год появилась работа Джона Хокинса «Креативная экономика» [1]. Нужно отметить, что Д. Хокинс раскрыл не только сущность понятия «креативная экономика», но и выделил отрасли, в которых производится основной капитал креативной экономики: дизайн, кино, реклама, торговые марки, искусство, культурное наследие и др. Затем Чарльз Лэндри и Ричард Флорида [2] провели анализ креативной экономики как социально-экономического явления, выделив его субъекта — креативный класс — как «людей, которые меняют будущее», создают бренды, рекламу, кино, видеоигры, театральные и оперные постановки, выставки, дизайн и ай-дентитику, имеют авторские разработки и права. Ученые рассматривают креативность не только как элемент успешного развития бизнеса, но и как атрибут изменения образа жизни современного человека.

С 2000-х начался новый виток в эволюции бизнеса в экономической среде многих стран мира, которые уже два десятилетия целенаправленно ищут свое место в креативных индустриях. Можно выделить два наиболее известных подхода к классификации сегментов рынка креативных индустрий: британский и американский.

Британский подход соответствует концепции Д. Хокинса, это 15 индустрий: реклама, архитектура, ремесла, дизайн мебели, моделирование (дизайн) одежды, кино и видео, графический дизайн, развлекательное программное обеспечение (компьютерные игры), живая и записная музыка, исполнительское искусство, телевидение, радио и интернет, визуальное (изобразительное) искусство и антиквариат, писательское и издательское дело, музеи и наследие.

В американском подходе насчитывается такое же количество креативных индустрий, но несколько других: НИОКР, издательское дело, программное обеспечение, телевидение и радио, дизайн, музыка, кино, игрушки и игры, реклама, архитектура, исполнительское искусство, ремесла, видеоигры, мода и искусства. Как видно, существенное отличие второго подхода состоит во внесении в креативную индустрию наиболее перспективного направления современной экономики — научно-исследовательской и проектно-конструкторской деятельности<sup>2</sup> [1, р.116].

Заметим, что не все страны придерживаются именно этих подходов в классификации креативных индустрий. Это обусловлено различием в уровнях развития экономики и государственных институтов управления. Стандарты, разработанные сегодня для креативной экономики, учитывают так называемый усредненный подход к классификации креативных индустрий. Наиболее удобной классификацией стала система по стандарту ЮНКТАД, учрежденному ООН. Стандарт носит рекомендательный характер для стран с развитой и развивающейся экономикой. Креативные индустрии по классификации ЮНКТАД включают: культурное наследие; искусство; медиа и функциональное творчество как перспективные виды креативной экономики.

Культурное наследие рассматривается как совокупность новых форм бизнеса в сфере традиционных форм культурного выражения, например: художественные промыслы, фестивали народного творчества и праздники, соответствующие этносу — культуре, территории проживания, национальности и др. признакам, — а также как сохранение, преобразование и адаптация в современном мире объектов культуры (археологических памятников, библиотек, музеев, выставок).

Очевидна ценность рассмотренных подходов креативной деятельности для коммуникативного и социокультурного взаимодействия

<sup>1</sup> The Creative Economy. *Business Week* [Special double issue: The 21st century Corporation], august 28, 2000. P. 1—5.

<sup>2</sup> Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Programme. Creative Industries Mapping Document. London, 2001.

в современном обществе. Это — сохранение исторического и культурного наследия, снятие социальной напряженности, развитие творческого потенциала у различных слоев населения, предоставление больших возможностей для самозанятости, реализация самобытности национальных языков, повышение адаптации населения к кризисным условиям.

Другой вид классификации креативных индустрий — искусство — предполагает бизнес в сфере художественного искусства (живопись, скульптура, фотоискусство) и исполнительского искусства (вокальные и музыкальные выступления, театр, танцевальное и цирковое искусство).

Медиа как вид креативной индустрии собирает в себя такие популярные во всем мире виды бизнеса, как издательское и печатное (типографское) дело и аудиовизуальное искусство (кино, телевидение, радио, другие формы вещания).

Четвертая позиция в видовой классификации креативных индустрий принадлежит функциональному творчеству: дизайнерскому искусству (графический дизайн, дизайн интерьеров, игрушек, украшений, мода), новым медиа (разработка компьютерных программ, видеоигр) и креативным услугам (разработки в области архитектуры, рекламы, культуры).

Сегодня нет единого мнения о принципах классификации креативных индустрий. Различается восприятие креативного бизнеса представителями разных стран, как в институтах управления экономикой, так и в бизнес-среде. По данным международных аналитических агентств, государственные программы, направленные на изучение влияния креативных индустрий на экономику ЕС, были запущены в разное время, поэтому рынок креативной экономики формируется в тех странах, которые первыми начали переход.

Первенство принадлежит Великобритании, где еще в 1998 г. был принят программный документ «Creative Industries Mapping Document» о государственной поддержке креативного бизнеса. Великобритания ак-

тивно использует в креативных индустриях международные мероприятия с привлечением потенциальных потребителей, торговые миссии, различные виды экспортной ориентированной экономической деятельности, грантовую поддержку бизнес-проектов и др.

Так, например, компания UK Trade and Investment создала систему поддержки с частичным возмещением расходов (200—950 фунтов стерлингов) для предприятий малого и среднего бизнеса. Фонд Digital Development Fund (Уэльс) предоставляет гранты в размере от 5000 до 50 000 фунтов стерлингов на развитие цифровых продуктов с частным финансированием. В 2001 г. программы поддержки креативных индустрий и бизнеса принесли Великобритании около 112 млрд ф. ст., что вдвое больше, чем в 1998 г. [3].

Сегодня можно с уверенностью констатировать лидерство Великобритании в таких креативных индустриях, как дизайн, образование, мода, архитектура, театр, вокальное искусство, цифровые технологии в сфере искусств и музеев, экологии и развития территорий. Креативная экономика вывела производителей брендов в Великобритании на новые конкурентные позиции в мировом сообществе, сделала страну одной из комфортных по условиям и уровню жизни.

Второе и третье места в первенстве креативной экономики делят, соответственно, Дания и Австрия. С 2000 г. В Дании реализуется концепция «Denmark's Creative Potential — Culture and Business Policy Report». В 2003 г. Австрия запускает проект «Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht». Данные программы создали благоприятный климат для развития разных секторов креативной индустрии: моды, искусства, архитектуры, цифровых технологий, игр, кино, радио и др. Это привлекло внимание потребителей к фильмам, играм, рекламе, дизайну, инновационным образовательным проектам, что позволило успешно продвигать креативную продукцию в другие страны мира.

Четвертое и пятое места принадлежат Нидерландам и ЕС соответственно. В 2005 г. в Нидерландах запущена государственная

программа «Culture & Economy: Our Creative potent» и приняты меры организационной, субсидийной и грантовой поддержки участия бизнеса в международных выставках, фестивалях. В рамках программы «Film Sales Support» (ЕС) компании European Film Promotion компенсировано более 40 % маркетинговых расходов на продвижение фильмов за пределами ЕС. В рамках проекта «Hubstart» (Нидерланды) программисты регулярно получают работу в офисах Кремниевой долины (США). Внедрение программы «Dutch DFA programme» дало возможность нидерландским предпринимателям воспользоваться коворкинг-центром Dutch Desing Workspace Shanghai в Шанхае, что очень удобно, особенно для малого и среднего бизнеса.

В результате, по данным социологических опросов, в Китае 20 % респондентов считают Нидерланды центром европейской моды, 60 % отнесли Нидерланды к лидерам в сфере архитектурных услуг среди стран ЕС.

В 2010 Европейский Союз принял программу «The EC Green Paper Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries», в 2013 г. — «The Creative Europe Programme». Эти программы ориентированы на развитие креативного бизнеса в Европе. Запущены кредитные инструменты стимулирования экспорта товаров из Европы. Причем государственные гарантии в странах ЕС для креативных индустрий обеспечены на 75 % — 90 % от величины экспортных кредитов в Европе.

Например, агентство Finnvera (Финляндия) и фонд The Cultural and Creative Sector Loan Guarantee Faciliti (Франция и Испания) осуществляют гарантийное содействие бизнесу в креативных индустриях в соотношении почти 80 % — 90 % [4]. Благодаря программам содействия потребители стран мира получили доступ к креативной продукции из европейских стран. Можно говорить, что креативные индустрии стимулируют конкуренцию и развитие технологий, расширяют рынки, а, значит, развивают производство, создавая рабочие места и улучшая

инфраструктуру бизнеса. В целом выигрывает потребитель, получая качественные услуги и продукцию.

Если XX столетие можно охарактеризовать как прорыв в научно-техническом прогрессе, в отношении промышленности и новых коммуникаций в обществе, то начало XXI века следует считать началом эпохи развития информационных технологий и инноваций. Сегодня они являются основой, на которой выстраиваются новые схемы ведения торговли, взаимодействия с потребителями и партнерами, общественными и государственными институтами, а так же средствами массовой информации.

Говоря о направлениях современного бизнеса в креативной экономике, выделим два главных тренда развития бизнеса. Один — поиск антиконкурентных путей и стратегий бизнеса посредством внедрения инноваций и достижений науки. Другой — социализация бизнеса, т. е. формирование новых коммуникаций взаимодействия с социальной, экономической, политической и культурной средой. Какое из направлений более эффективно, сказать сложно, так как в каждом из них используются свои подходы к количественной оценке и качественному анализу.

Сложность развития секторов креативной экономики подтверждает теория «созидательного разрушения» Йозефа Шумпетера. Она раскрывает проблемы компаний, применявших инновации ради повышения своей конкурентоспособности. Первый шаг — активное завоевание рынка, изменение позиций конкурентов, второй — закрепление позиции компании с помощью инновационных технологий, третий — потеря закрепленных позиций в пользу новых конкурентов с новыми инновациями<sup>3</sup>.

В XX веке Й. Шумпетер утверждал, что компании, использующие только стратегию бизнеса, ориентированную на инновации в производстве, обречены утратить лидерство по той причине, что очень скоро на рынок придут конкуренты с новыми технологиями

<sup>3</sup> Joseph A. Schumpeter The process of Creative Destruction. 1942.

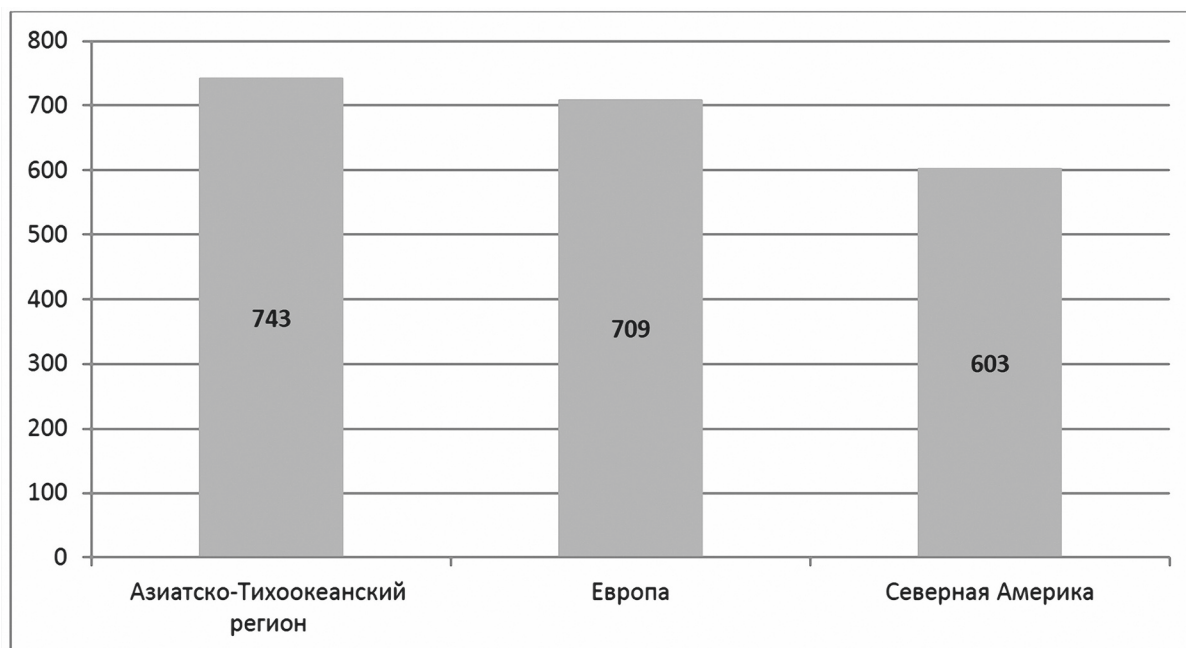


Рис. 1. Среднегодовые доходы ведущих рынков креативной индустрии в 2016 г., в млрд долл. США [6]

и инновациями. Напрашивается вывод: наступило время поиска новейших оригинальных альтернатив в бизнесе, которые затрагивают не только инновационные и технические усовершенствования производства, но и различные механизмы моделирования экономики. Например, механизм цифровизации.

Современная экономика испытывает существенное давление со стороны многих факторов: пандемия, ужесточение конкуренции, введение санкций, борьба за рынок сбыта, стремительный научно-технический прогресс, недостаток ресурсов, политические и социальные разногласия, рост безработицы, миграционные процессы. Поэтому сегодня на первый план выходит проблема поиска инвестиционных стратегий в целях развития экономического ресурса стран, повышения уровня прибыли и доходов компаний в частном и государственном секторах. Очевидно, что при поиске выгодных инвестиционных стратегий приходится решать сложные задачи, делая выбор между традиционной, инновационной или креативной экономикой. Однозначного ответа сегодня дать нельзя, но можно, основываясь на факторах развития рынков, в том числе креативных индустрий, принять наиболее

выгодное стратегическое решение для данного вектора бизнеса.

О значимости креативной экономики говорят многие факты. Так, на повышение ВВП ряда стран в последнее десятилетие значительно повлияло появление креативных индустрий и бурное их развитие. Это было обусловлено тем, что креативные индустрии затрагивают искусство, культуру, бизнес и технологии, создают условия для повышения собственных темпов роста, реагируя на повышение спроса со стороны населения и бизнеса.

Так, среднегодовые доходы основных рынков креативных индустрий в 2016 г. составили: в Азиатско-Тихоокеанском регионе — 743 млрд долл. США, в Европе — 709 млрд долл. США, в Северной Америке — 603 млрд долл. США. Для этих рынков характерна максимальная концентрация потребителей в сегментах газет и видеоигр, объектов исторического наследия, моды, искусств, креативных сервисов и аудиовизуальных медиа и телевидения, кинопроизводства, телевидения и радио. Кроме того, рынки креативных предложений являются лидерами по созданию рабочих мест в странах с развивающейся и стабильной экономикой (см. рис. 1 и 2).



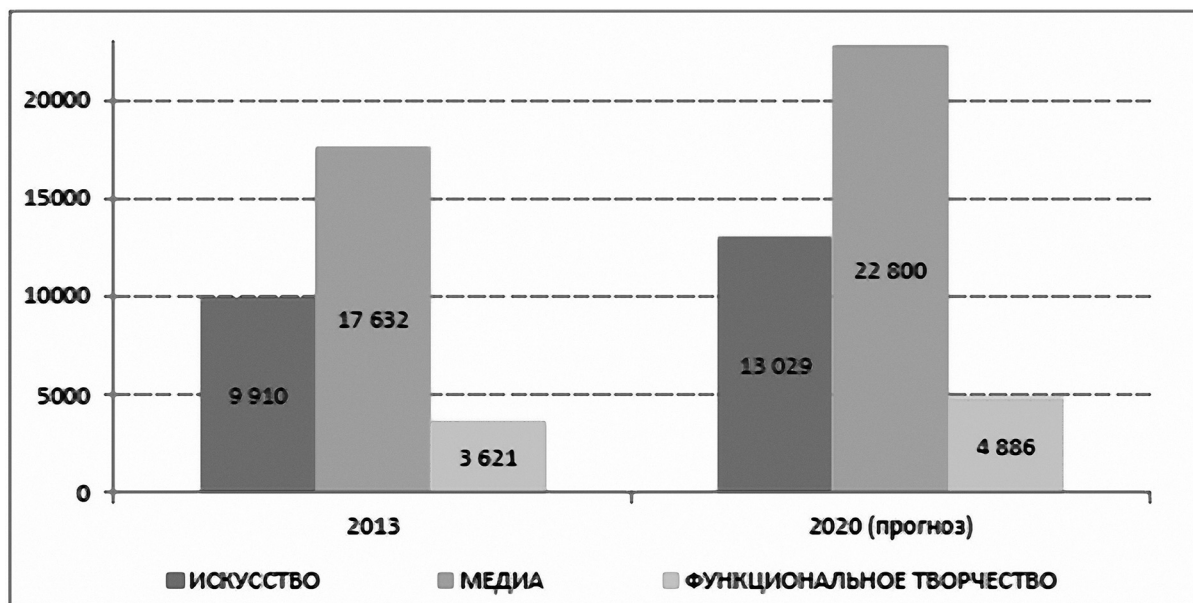


Рис. 2. Изменение численности занятых в областях креативной индустрии с 2013 г. по 2020 г., в тыс. рабочих мест [6].

Азиатско-Тихоокеанский рынок в 2016 г. составил 33 % дохода от общего объема продаж креативной продукции в мире и обеспечил 43 % рабочих мест на рынке труда этого региона. Объем продукции крупных представителей этого рынка является доказательством успеха. Так, японская газета «Yomiuri Shimbun» выходит тиражом 10 млн экземпляров в сутки. Китайская компания Tencent — лидер в производстве игр и сервисов по обмену мгновенными сообщениями — имеет доход 22,9 млн долл. США. Индийский рынок книжной индустрии занимает десятое место в мире по темпам роста доходов от продажи книг.

Рынок креативных индустрий в Европе в 2016 г. принес 32 % доходов от мирового процента продаж креативной продукции и обеспечил 26 % рабочих мест. Европейские компании, занятые в креативной экономике, дали около 4 % общего объема ВВП в странах Европы. К крупным представителям этого вида бизнеса относятся: французская Publicis (лидер мировой рекламной индустрии), компании WWP Group, Pearson, Axel Springer, Universal, Ubisoft.

Североамериканский рынок креативных индустрий составляет 28 % от общего объема продаж и обеспечивает 16 % рабочих мест.

47 % потребителей этого региона — активные пользователи цифрового культурного контента. Этот показатель больше, чем в Азии, на 25 % и больше, чем в Европе, на 24 %.

Сравниваем данные отдельных регионов, где креативные индустрии сыграли ведущую роль в стратегии выхода из экономических кризисов. Так, экономика Латинской и Южной Америки не отличается существенной стабильностью. Однако благодаря креативной индустрии государства этого континента имеют быстро развивающуюся экономику. На начало 2017 г. в этом регионе выручка от креативных индустрий составила 6 % всего мирового рынка креативной экономики, поддержано 7 % вновь созданных рабочих мест. В сегменте креативного бизнеса в основном представлены мультимедийные конгломераты, например Grupo Globo в Бразилии, Grupo Televisa в Мексике и Grupo Clarin в Аргентине. Бизнес-модели компаний креативной индустрии используют большое количество медиа и дают возможность «завоевывать» огромные аудитории.

Анализ численности занятых в области креативной индустрии за последние семь лет показывает, что креативная экономика развивается в пользу медиаиндустрии.

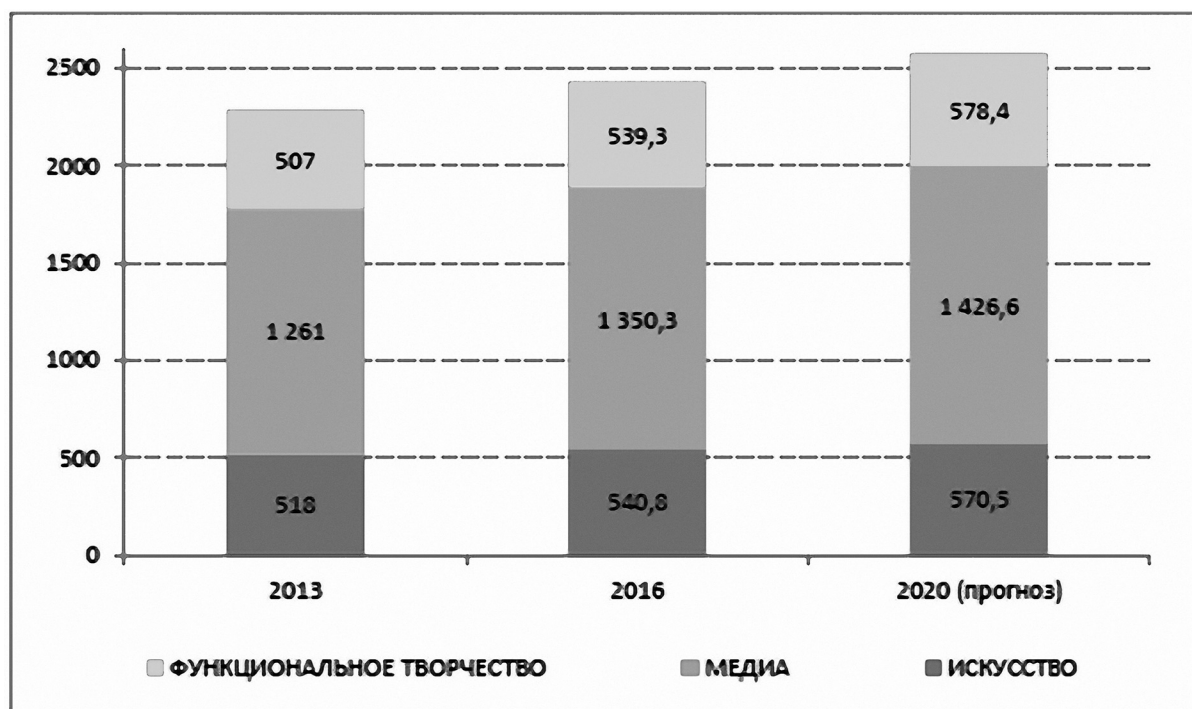


Рис. 3. Динамика доходов областей креативной индустрии за период с 2013 г. по 2020 г., в млрд долл. США [6].

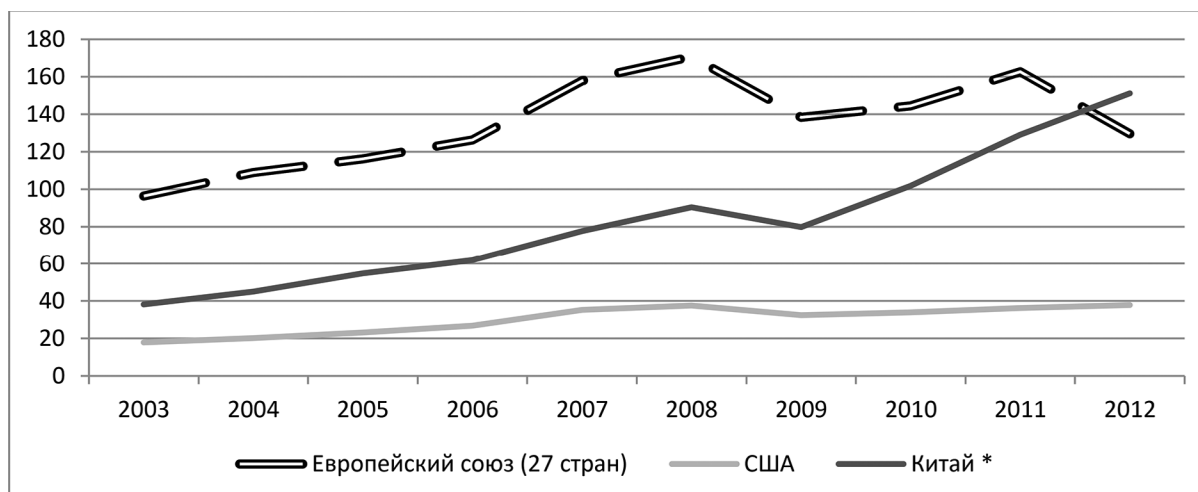
Второе место занимают различные виды искусства. По прогнозам к 2020 г. востребованность в рабочих местах для индустрии искусств может составить более 20 %. В сфере функционального творчества рост рабочих мест в этом виде креативной индустрии будет выше по сравнению с 2013 г. на одну треть (см. рис. 2). Конечно, нельзя предусмотреть форс-мажорные обстоятельства. Например, кризис пандемии, он серьезно повлиял на мировую экономику в целом.

Благодаря широкому спектру видов, отраслей и сегментов креативной индустрии страны получают возможность планомерно выстраивать уникальные тактики развития, обеспечивающие высокий уровень доходности. В Великобритании годовой доход креативной индустрии — 76,9 млрд фунтов стерлингов, а темпы роста креативного сектора втрое превышают среднегодовые темпы роста экономики страны (причем «дизайн», включая разработку продукта, графический дизайн и дизайн одежды, растет вдвое быстрее). Во Франции и Германии вклад креативной индустрии в нефинансовый сектор экономики

в среднем составляет 3,65 % при валовой добавленной стоимости 35 млрд евро и 49 млрд евро соответственно. В Голландии добавленная стоимость амстердамской креативной индустрии составляет 4,3 млрд евро [6].

Сравнительная оценка доходов различных областей креативной индустрии свидетельствует об абсолютном доминировании медиапродукции и услуг (более 50 % доходов креативной индустрии), где безусловным лидером является телевидение, формирующее около половины доходов. Немногим уступают «газеты и журналы, высокая доля которых обеспечена в основном за счет интернет-версий изданий. Второе место по доходам среди областей креативной индустрии принадлежит искусствам, где более 70 % приносит выручка от визуальных искусств. Третью позицию по доходам занимает функциональное творчество (более 20 % от суммарных доходов креативной индустрии), где ведущим сектором, определяющим изменения между отраслями креативной индустрии в 2020 г., являются «креативные сервисы» [11] (см. рис. 3).

В качестве примера устойчивости и эффективности рынка креативных индустрий



\* КНР без учета САР Гонконг, САР Макао, провинции Тайвань.

Рис. 4. Экспорт креативных товаров ЕС, США, Китай за период 2003—2012 гг., в млрд долл. США [4].

можно привести креативную экономику Китая. Так, ВВП Китая с 2003 г. по 2012 г. и в условиях международных кризисов 2008—2009 гг., благодаря увеличению экспорта креативных товаров в страны ЕС, США и Канады, вырос с 40 млрд долл. США до 150 млрд долл. США и в целом имел устойчивый рост (см. рис. 4). Несмотря на то что

развитие креативной экономики в период экономического кризиса 2008—2009 гг. отмечено спадом (рис. 4), уже в 2010, 2011 и 2012 гг. наблюдается значительный рост креативных индустрий и в странах Европы. Это прежде всего связано с возобновлением реализации программ государственной поддержки в креативной экономике. Однако

Таблица 1

Роль креативных индустрий в экономике стран Европейского Союза [3]

Страна-экспортер креативных товаров	Вклад креативных индустрий в ВВП, 2003 г., %	Доля занятых в креативных индустриях, 2008/2009 гг., %	Экспорт креативных товаров, 2012 г., млрд долл.	Доля креативных товаров в экспорте, 2012 г., %
ЕС (27 стран)	2,6* (4,2**)	4,34 (3,3**)	129,61	1,77
Австрия	1,8	4,71	50,8	2,33
Великобритания	3,0	5,39	23,08	3,67
Германия	2,5	4,00	28,72	1,77
Дания	3,1	4,26	3,51	2,02
Нидерланды	2,7	5,45	9,40	1,39
Финляндия	3,1	6,05	0,78	0,75
Франция	3,4	4,18	19,77	2,48
Швеция	2,4	7,30	4,32	1,75

\* учитывается 25 стран ЕС \*\* учитывается 28 стран ЕС



Китай сумел перегнать страны ЕС в производстве и экспорте товаров креативных индустрий (экспорт креативных товаров ЕС в 2012 г. составил 129,61 млрд долл. США (см. таб. 1)), успешно адаптировался к кризису и сегодня экономика этой страны в целом характеризуется как экономика с устойчивым развитием.

Креативные индустрии необходимы современной экономике, так как открывают новые, прогрессивные модели и сегменты для бизнеса. Креативные индустрии внесли существенный вклад в ВВП стран Европы, Америки, Азии, улучшив благосостояние населения стран. Значительны дополнительные экономические эффекты от внедрения креативных индустрий: увеличение количества рабочих мест, развитие инфраструктуры территорий, улучшение (преобразование) взаимодействия бизнеса и общества посредством образования, искусства, кино, цифровых технологий, театра, рекламы, моды, печатного книгоиздания, радио и НИОКР.

Влияние инноваций на креативные индустрии обусловило рывок развития креативной экономики, что благоприятно повлияло на качество жизни людей. Сегодня бизнес не только заботится о доходах, но и ищет новые технологии для улучшения условий жизнедеятельности людей. К ним относятся: экоманеджмент, культура, арт-искусство, реклама, мода, театр, опера, вокальное искусство, развитие новых направлений инновационных технологий обучения и повышения квалификации.

Несмотря на трудности — пандемию, экономические кризисы, ограниченные возможности государственной поддержки, сложности научно-технических решений в инновациях и др., — креативные индустрии становятся кластерами, которые формируют новый бизнес, одновременно развивая его традиционные виды, расширяют возможности культурно-образовательного потенциала государств. Сегодня это одно из самых перспективных и успешных направлений экономического развития объединило в себе традиционные отрасли искусства, дизайна и инновационных технологий,

что дало начало новой реальности в современной экономике.

### Литература:

1. *Howkins J.* The Creative Economy. NY.: The penguin press, 2001. 288 p.
2. *Флоруда Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Изд. дом «Классика XXI», 2005, 421 с.
3. Creative Industries Mapping Document [Electronic resource] // Ministerial Creative Industries Strategy group. URL: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/part1-foreword2001.pdf> (дата обращения 03.06.2020).
4. Creative Industries Economic Estimates [Electronic resource] / Department for culture, media and sport (8 December 2011). URL: <http://www.culture.gov.uk/images/research/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf> (дата обращения 07.06.2020).
5. Годовой обзор состояния экономики и основных направлений внешнеэкономической деятельности Нидерландов за 2016 г. [Электронный ресурс] / Торговое представительство Российской Федерации в Королевстве Нидерландов. Амстердам. 2017 г. URL: [https://polpred.com/upload/pdf/obzor\\_economy\\_Holland\\_2017.pdf](https://polpred.com/upload/pdf/obzor_economy_Holland_2017.pdf) (дата обращения 28.08.2020).
6. Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик // Бюллетень о сфере образования (сентябрь 2017) / Аналитический центр при Правительстве РФ. URL: <https://ac.gov.ru/archive/files/publication/a/14525.pdf> (дата обращения 23.07.2020).

Поступила 24.07.2020

**Спиридонова Галина Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета, [gspiridonova@mosgu.ru](mailto:gspiridonova@mosgu.ru)

**Мрочко Леонид Владимирович**, доктор философских наук, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета, [dr.discussion@yandex.ru](mailto:dr.discussion@yandex.ru)

**Мрочко Ольга Геннадьевна**, кандидат исторических наук, доцент МГАВТ, филиал ГУМРФ имени адмирала С.О.Макарова, [olga\\_mrlochko@mail.ru](mailto:olga_mrlochko@mail.ru)

### References

1. Howkins J. The Creative Economy. NY.: The penguin press, 2001. 288 p.
2. Florida R. Kreativnyj klass: ljudi, kotorye menjajut budushhee. M.: Izd. dom «Klassika XXI», 2005, 421 s.
3. Creative Industries Mapping Document [Electronic resource] // Ministerial Creative Industries Strategy group. URL: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+>

[/http://www.culture.gov.uk/images/publications/part1-foreword2001.pdf](http://www.culture.gov.uk/images/publications/part1-foreword2001.pdf) (data obrashhenija 03.06.2020).

4. Creative Industries Economic Estimates [Electronic resource] / Department for culture, media and sport (8 December 2011). URL: <http://www.culture.gov.uk/images/research/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf> (data obrashhenija 07.06.2020).

5. Godovoj obzor sostojanija jekonomiki I osnovnyh napravlenij vneshnejekonomicheskoj dejatel'nosti Niderlandov za 2016 g. [Jelektronnyj resurs] / Torgovoe predstavitel'stvo Rossijskoj Federacii v Korolevstve Niderlandov. Amsterdam. 2017 g. URL: [https://polpred.com/upload/pdf/obzor\\_economy\\_Holland\\_2017.pdf](https://polpred.com/upload/pdf/obzor_economy_Holland_2017.pdf) (data obrashhenija 28.08.2020).

6. Obrazovanie i kreativnaja industrija v zerkale mezhdunarodnyh i otechestvennyh praktik // Bjulleten' o sfere obrazovanija (sentjabr' 2017) / Analiticheskij centr pri Pravitel'stve RF. URL: <https://ac.gov.ru/archive/files/publication/a/14525.pdf> (data obrashhenija 23.07.2020).

Submitted 24.07.2020

***Spiridonova Galina Vladimirovna***, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Theory of Advertising and Mass Communications, Moscow University for the Humanities, [gspiridonova@mosgu.ru](mailto:gspiridonova@mosgu.ru)

***Mrochko Leonid Vladimirovich***, Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Theory of Advertising and Mass Communications, Moscow University for the Humanities, [dr.discussion@yandex.ru](mailto:dr.discussion@yandex.ru)

***Mrochko Olga Gennadievna***, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Moscow State Academy of Water Transport, branch of the GUMRF named after Admiral S.O. Makarov, [olga\\_mrochko@mail.ru](mailto:olga_mrochko@mail.ru)