

# Индекс креативного потенциала в городах России

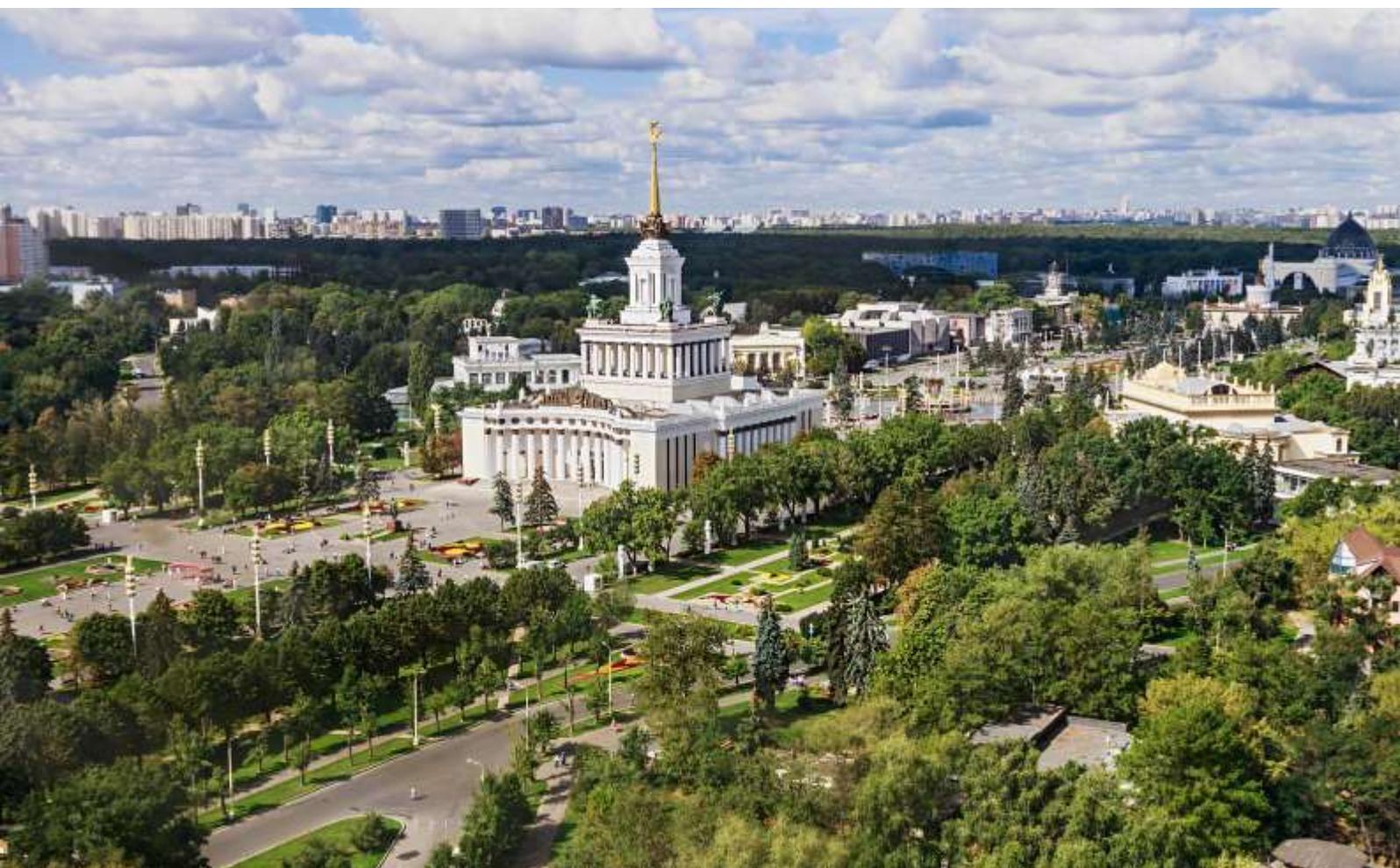


# Содержание

|          |   |    |
|----------|---|----|
| <b>1</b> | Вступительное слово   | 4  |
| <b>2</b> | Ключевые результаты исследования  | 7  |
| <b>3</b> | Краткий обзор Индекса   | 13 |
|          | Цели и особенности Индекса  | 14 |
|          | Онлайн-платформа Индекса  | 15 |
|          | Практическое применение Индекса   | 16 |
| <b>4</b> | Методология Индекса   | 17 |
|          | Список городов для анализа  | 18 |
|          | Группировка городов по кластерам  | 19 |
|          | Направления и показатели Индекса  | 20 |
|          | Формула расчета Индекса   | 22 |
| <b>5</b> | Результаты анализа креативных индустрий в России                                | 24 |
|          | Определение и правовое регулирование креативных индустрий в России и за рубежом | 28 |
|          | Влияние уровня качества жизни на развитие креативных индустрий                  | 32 |
|          | Положительные и отрицательные аспекты, влияющие на креативный потенциал городов | 37 |
|          | Основные тренды и закономерности развития креативных индустрий в городах России | 39 |
| <b>6</b> | Результаты анализа креативного потенциала в городах России                      | 40 |
|          | Люди  | 48 |
|          | Город   | 52 |
|          | Власть  | 56 |
|          | Бизнес  | 60 |
|          | Бренды  | 64 |

# Содержание

|    |   |    |
|----|---|----|
| 7  | Выводы и рекомендации для городов России, лучшие практики развития креативных индустрий | 68 |
| 8  | Контактная информация   | 83 |
| 9  | Благодарности   | 85 |
| 10 | Приложения  | 87 |
|    | Группировка городов по кластерам  | 88 |
|    | Перечень показателей креативного потенциала   | 91 |
|    | Графический анализ профилей городов   | 96 |



# Вступительное слово

Исследование креативного  
потенциала в городах России

# Вступительное слово



**Игорь  
Шувалов**

Председатель ВЭБ.РФ

## Уважаемые друзья!

Представляем вашему вниманию Исследование креативного потенциала российских городов.

В основе современной креативной экономики – творческий созидательный труд горожан и эффективная коммерциализация полученной интеллектуальной собственности. Во многих российских городах – Туле, Иванове, Казани, Выксе, Кемерове, Новокузнецке, Хабаровске, Владивостоке – есть примеры создания креативных пространств и новых возможностей для развития. Помимо занятости, такие проекты меняют атмосферу и среду города. Для молодых и инициативных людей возникают новые точки притяжения для развития малого и среднего предпринимательства.

Надеюсь, что результаты проведенного исследования помогут муниципальным управленческим командам и самим жителям по-новому взглянуть на потенциал родного города и вдохновиться наиболее успешными примерами и практиками.



## Михаил Магрилов

Партнер, руководитель практики по оказанию услуг государственным органам и общественному сектору  
«Технологии доверия»

Мы рады продолжить наше партнерство с ВЭБ.РФ и участвовать в разработке новой аналитической системы, а именно Индекса креативного потенциала в городах России.

Основная цель создания данного Индекса – разработка нового инструмента на базе Индекса Качества Жизни ВЭБ.РФ, а также запущенного в 2016 году Индекса Креативного Капитала составляем в течение нескольких лет. Индекс сделает возможной оценку фактического состояния креативных индустрий в российских городах, а также определение потенциала их роста в экономике.

При разработке Индекса креативного потенциала были учтены результаты мировых и российских исследований в области креативных индустрий и инновационной экономики, в том числе была учтена теория Ричарда Флориды (концепция трех «Т»: таланта, технологий, толерантности)<sup>1</sup>, которую мы дополнили такими важными для оценки активами, как городская инфраструктура, уникальные традиции, привлекательность бренда, культурные и исторические памятники, развитая театральная, гастрономическая или музыкальная сферы и многое другое.

Анализ креативного потенциала городов был рассчитан на основе данных по 60 показателям, которые были разделены между 5 основными блоками – «Люди», «Город», «Власть», «Бизнес» и «Бренды». Данные показатели, по нашему мнению, наиболее полно описывают текущее состояние креативных индустрий в рамках каждого направления и, как следствие, потенциал креативного развития того или иного города.

<sup>1</sup> The Rise of the Creative Class – Revisited: Revised and Expanded  
(Креативный класс. Люди, которые создают будущее)/ 2012 г. / ISBN 9780465029938

# Ключевые результаты исследования



Исследование креативного  
потенциала в городах России









## Правовое поле креативных индустрий в России требует существенной доработки

### Отсутствие единой системы нормативного регулирования креативных индустрий

Помимо «Концепции развития креативных индустрий» (у которой на данный момент все еще отсутствует утвержденный документальный план мероприятий по реализации, и которая также рассматривает креативные индустрии через призму компаний, имеющих на балансе РИД<sup>1</sup>, что не в полной мере и недостаточно корректно охватывает креативные компании) в России отсутствуют федеральные нормативные документы для регулирования и стимулирования креативных индустрий на разных уровнях.

### Отсутствие единого подхода к оценке креативных индустрий

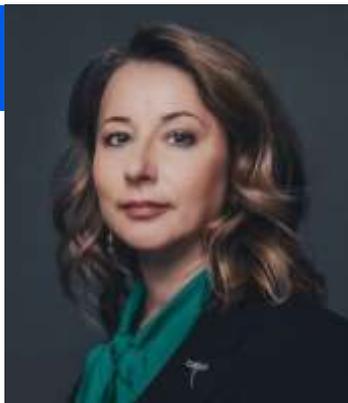
Постиндустриальный характер креативных индустрий не позволяет российской нормативно-правовой системе сформировать единый подход. Российская система мониторинга, управления экономикой и распределения зон ответственности рассчитана на работу с отдельной отраслью / совокупностью отраслей с единой производственной логикой (креативные индустрии = совокупность разнородных индустрий).

### Дискуссия об определении смысла креативной деятельности среди экспертов и управленцев

Представители отрасли не имеют единого мнения об определении креативных индустрий (совокупность определенных видов деятельности или ее результат – капитализация интеллектуального продукта). В индустрии необходима интеграция сразу нескольких нормативных сфер: творческая и культурная деятельность, предпринимательская / производственная активность.



<sup>1</sup> РИД - Результат интеллектуальной деятельности



**Наталья  
Тимакова**

Заместитель  
председателя ВЭБ.РФ –  
Член правления ВЭБ.РФ

Креативный потенциал городов – это, в первую очередь, про жителей, про их инициативы как в бизнесе, так и культурной сфере. Это про то, что делает города привлекательными не только для туристов, но и для самих горожан. Благодаря творческой составляющей, появляются новые точки притяжения в городах, развиваются сферы креативных индустрий: от IT-компаний до небольших частных музеев.

Результаты исследования креативного потенциала городов позволяют детально посмотреть на более чем сотню российских городов с точки зрения их творческого развития, сравнить друг с другом. Креативный бизнес часто сталкивается с дефицитом подобной информации при выборе площадки для реализации своих проектов. Для властей и жителей подобный рейтинг может помочь изучить успешный опыт и определить точки роста для креативной экономики города.

# Краткий обзор Индекса



Исследование креативного  
потенциала в городах России

# Краткий обзор Индекса

## Цель создания Индекса

Индекс креативного потенциала создан для того, чтобы оценить фактическое состояние и перспективы развития креативных индустрий в городах России. Это поможет городским и региональным управленцам установить цели по развитию креативной экономики и адаптировать лучшие практики, бизнесу - определить перспективы своих деловых и социокультурных инициатив в городах, федеральной власти - сформировать общее видение развития креативных индустрий на национальном уровне.

## Основа и источники формирования Индекса

### Индекс качества жизни в городах России<sup>1</sup> – показатели

Индекс креативного потенциала был разработан на основе данных уже существующего Индекса качества жизни в городах России (создан по инициативе государственной корпорации развития «ВЭБ.РФ»). Для определения параметров оценки креативного потенциала был детально изучен существующий Индекс качества жизни в городах России, который был сформирован с учетом подхода Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Данная организация уже четверть века формирует стандарты развития городов и собирает детальную региональную статистику для более чем 600 регионов и 650 городов по всему миру. Отдельные показатели Индекса качества жизни (62 из 266) оцениваются по методологии ОЭСР и позволяют проводить прямое сопоставление российских и зарубежных городов.

### Индекс креативного капитала<sup>2</sup> – структура

В части структуры при разработке Индекса креативного потенциала была использована методология Индекса креативного капитала, запущенного в 2016 г. и включающего в себя оценку 25 российских городов. Работа над Индексом креативного капитала во многом опиралась на результаты мировых и российских исследований в области креативных индустрий и инновационной экономики. Однако помимо базовой части, в основу которой легла концепция трех «Т» (*таланта, технологий, толерантности*) Ричарда Флориды<sup>3</sup>, композиция и методология Индекса содержит ряд нововведений, которые впоследствии были учтены и в Индексе креативного потенциала. Индекс креативного капитала состоит из 5 основных блоков: «Люди», «Город», «Власть», «Бизнес» и «Бренды».

При формировании Индекса был также проведен двухкомпонентный анализ креативных индустрий России:



Анализ креативного потенциала российских городов на основе собранных данных в рамках подготовки Индекса качества жизни российских городов



Анализ креативной экономики России на основании проведения экспертных интервью



<sup>1</sup> citylifeindex.ru

<sup>2</sup> creativecapitalindex.com

<sup>3</sup> The Rise of the Creative Class--Revisited: Revised and Expanded (Креативный класс. Люди, которые создают будущее)/ 2012 г. / ISBN 9780465029938

# Онлайн-платформа Индекса

Онлайн-платформа Индекса – это открытая информационно-аналитическая система, которая позволяет оценить креативный потенциал в городах на основании различных показателей и интегрированных оценок.

На платформе пользователь может получить информацию о креативном потенциале в российских городах, анализировать отдельные показатели в различных городах, сравнивать города по показателям между собой.



## Основные функции платформы:

- Сопоставление различных городов
- Оценка различных аспектов развития креативных индустрий в городах по выбранным направлениям
- Консолидация лучших практик и возможность оценки их влияния
- Построение аналитических отчетов и тепловых карт по кластерам городов и направлениям Индекса



[citylifeindex.ru/creative](http://citylifeindex.ru/creative)



### КРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

СКАЧАТЬ ИССЛЕДОВАНИЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ    СРАВНЕНИЕ    О ПРОЕКТЕ

Выберите показатель или начните печать: Выберите кластер: **КЛАСТЕРЫ** МЕСТНОЕ ЗНАЧЕНИЕ

ИНДЕКС КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА

- БИЗНЕС
- АРЕНДА
- ВЛАСТЬ
- ГОРОДА
- ЛЮДИ

КЛАСТЕРЫ

- Космополиты
- С достатком
- Местное значение
- Региональные центры
- Точки притяжения
- Холодные

Выберите город или начните печать:

Среднее по кластеру    Сочи    Астрахань

| Показатель   | Сочи         | Астрахань    |
|--|--------------|--------------|
| <b>БИЗНЕС. БАЛЛЫ</b>   | <b>25.16</b> | <b>14.23</b> |
| Количество коворкингов   | 23.87        | 0            |
| Отношение среднестатистической численности работников малых и средних предприятий, эк... | 60.82 %      | 38.17 %      |
| Количество краудфандинговых проектов   | 29.51        | 12.06        |
| Разнообразие вакансий в городе   | 78.52 %      | 79.3 %       |
| Наличие в городе подходящих вакансий для работы  | 41.74 балла  | 15.31 балла  |
| Оценка желания жителей города начать свой бизнес / стать предпринимателем в блок...      | 33.57 %      | 34.61 %      |
| Количество компаний и ИП, работающих в сфере креативных индустрий                        | 66.19        | 48.48        |

# Практическое применение Индекса

Данные Индекса креативного потенциала могут использоваться различными целевыми аудиториями как внутри, так и за пределами ВЭБ.РФ

| Для кого?   | Для чего?  |
|---|--|
|  <p>ВЭБ.РФ совместно с партнерами</p>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Выявление и продвижение лучших практик развития креативных индустрий</li> <li>• Инициация инфраструктурных проектов и программ развития города / территории</li> <li>• Планирование социокультурных инициатив в поддержку реализации инвестиционных проектов</li> </ul> |
|  <p>Высшее руководство, Федеральные органы власти</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Установление КПЭ по отдельным направлениям (в креативных индустриях)</li> <li>• Комплексный мониторинг состояния и динамики развития креативных индустрий в городах</li> <li>• Формирование рекомендаций по возможным точкам роста и развития городов</li> </ul>        |
|  <p>Местные и региональные администрации</p>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отслеживание текущей ситуации в креативной сфере города</li> <li>• Формирование актуальных мер развития и поддержки креативных индустрий</li> <li>• Презентация результатов ответственным лицам (от главы города / региона до Президента РФ)</li> </ul>                 |
|  <p>Предприниматели и инвесторы</p>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка перспективных рынков и многофакторный анализ потенциала города для целей планирования дальнейшей бизнес-активности</li> <li>• Получение актуальных данных о мерах и инструментах поддержки креативного бизнеса</li> </ul>  |
|  <p>Горожане</p>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность участия в развитии города</li> <li>• Данные для планирования жизненно важных решений</li> <li>• Получение информации о качестве управления городом</li> </ul>   |
|  <p>Экспертное и академическое сообщество</p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• База данных и знаний об уровне развития креативного потенциала городов</li> <li>• Комплексная сводка о креативных индустриях РФ в целом</li> <li>• Аналитические инструменты для исследования креативности городов РФ</li> </ul>  |

# Методология Индекса

# 4

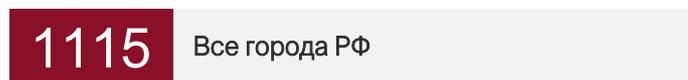
Исследование креативного  
потенциала в городах России

# Выбор городов для анализа

Отбор городов для Индекса проводился с учетом следующих базовых критериев:

- Численность населения более 200 тыс. человек
- Не более 2 городов на 1 субъект РФ
- Обязательное включение в Индекс административных центров субъектов РФ
- Включение в Индекс приоритетных городов в соответствии со Стратегией пространственного развития РФ до 2025 года
- Исключение Москвы и Санкт-Петербурга в целях формирования объективной картины по городам

Схема отбора городов для Индекса (иллюстративно)



## Критерии



## Для проекта отобраны 115 городов:

- |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Абакан               | Новосибирск              |
| Архангельск          | Новый Уренгой            |
| Астрахань            | Норильск                 |
| Балашиха             | Обнинск                  |
| Барнаул              | Омск                     |
| Белгород             | Орел                     |
| Бердск               | Оренбург                 |
| Березники            | Орск                     |
| Бийск                | Пенза                    |
| Биробиджан           | Пермь                    |
| Благовещенск         | Петрозаводск             |
| Братск               | Петропавловск-Камчатский |
| Брянск               | Псков                    |
| Великий Новгород     | Пятигорск                |
| Владивосток          | Ростов-на-Дону           |
| Владикавказ          | Рыбинск                  |
| Владимир             | Рязань                   |
| Волгоград            | Салехард                 |
| Волжский             | Самара                   |
| Вологда              | Саранск                  |
| Воронеж              | Саратов                  |
| Гатчина              | Севастополь              |
| Горно-Алтайск        | Северодвинск             |
| Грозный              | Северск                  |
| Дзержинск            | Симферополь              |
| Димитровград         | Смоленск                 |
| Екатеринбург         | Сочи                     |
| Иваново              | Ставрополь               |
| Ижевск               | Старый Оскол             |
| Иркутск              | Стерлитамак              |
| Йошкар-Ола           | Сургут                   |
| Казань               | Сыктывкар                |
| Калининград          | Таганрог                 |
| Калуга               | Тамбов                   |
| Кемерово             | Тверь                    |
| Киров                | Тобольск                 |
| Ковров               | Тольятти                 |
| Комсомольск-на-Амуре | Томск                    |
| Кострома             | Тула                     |
| Красногорск          | Тюмень                   |
| Краснодар            | Улан-Удэ                 |
| Красноярск           | Ульяновск                |
| Курган               | Уфа                      |
| Курск                | Ухта                     |
| Кызыл                | Хабаровск                |
| Липецк               | Ханты-Мансийск           |
| Магадан              | Чебоксары                |
| Магнитогорск         | Челябинск                |
| Майкоп               | Череповец                |
| Махачкала            | Черкесск                 |
| Мурманск             | Чита                     |
| Набережные Челны     | Элиста                   |
| Нальчик              | Энгельс                  |
| Находка              | Южно-Сахалинск           |
| Нижний Новгород      | Якутск                   |
| Нижний Тагил         | Ялта                     |
| Новокузнецк          | Ярославль                |
| Новомосковск         |                          |

# 115 российских городов были разделены на 6 кластеров

115 городов были разделены на кластеры для обеспечения возможности сравнения между собой городов, схожих по вектору развития.

Группировка городов по кластерам учитывает четыре основных критерия: численность населения города, динамика численности населения города, средний размер месячной заработной платы и климатические особенности.

В результате анализа выделено **6 кластеров**:

## 1. «Космополиты»

Города-миллионники и крупные города с относительно высоким уровнем доходов населения. Характеризуются диверсифицированной экономикой с развитой сферой услуг. Являются значимыми деловыми, административными, образовательными и культурными центрами. Для общества характерны постиндустриальные ценности и запрос на удовлетворение более высоких потребностей (самореализация, саморазвитие, удовлетворение эстетических и духовных потребностей).

## 2. «Региональные центры»

Крупные города со средним и низким уровнем дохода. Региональные административные и экономические центры. Характеризуются относительно стабильной численностью населения (незначительный по сравнению с другими городами рост или снижение). Преимущественно индустриальные города с акцентом на диверсификацию, развитие сферы услуг и повышение уровня жизни населения.

## 3. «Города с "достатком"»

Большие, средние и малые города, уровень дохода в которых выше по сравнению с большинством других городов Индекса. Преимущественно являются индустриальными и / или транспортно-логистическими центрами. Включены города-спутники, формирующие Московскую и Санкт-Петербургскую агломерации.

## 4. «Города местного значения»

Большие, средние и малые города со средним и низким уровнем дохода, характеризующиеся устойчивой депопуляцией населения. К кластеру отнесены локальные центры экономической активности, не являющиеся административными центрами субъектов РФ, а также столицы субъектов РФ, расположенные в пределах 500-600 км от городов-миллионников.

## 5. «Холодные города»

Города с относительно неблагоприятными климатическими условиями в зимний период, преимущественно расположенные за пределами европейской части РФ. Характеризуются средним или выше среднего уровнем доходов за счет «северных» надбавок и/или развитых производств. Для большинства городов характерна положительная динамика численности населения.

## 6. «Точки притяжения»

Большие, средние и малые города со средним и низким уровнем дохода, преимущественно расположенные в европейской части РФ. Характеризуются относительно благоприятными климатическими условиями и положительной динамикой численности населения.

Перечень городов, сгруппированных по кластерам, представлен в Приложении.

## Подход к кластеризации городов (иллюстративно)



# 60 показателей Индекса были распределены по 5 направлениям<sup>1</sup>

Данные блоки определены на основании экспертных оценок и статистических данных, по которым можно распределить показатели, измеряющие уровень креативности той или иной территории:



**ЛЮДИ:** субъекты креативности и их социо-демографические характеристики, также характеристики как субъектов креативных индустрий (образование, достаток и прочие)



**ВЛАСТЬ:** наличие поддержки со стороны госструктур (степень их вовлечения в развитие креативных индустрий и меры поддержки с одной стороны, коммуникация самих креативных индустрий и их субъектов с госорганами – с другой)



**ГОРОД:** среда реализации креативных субъектов как множество различных ниш, возможностей и ресурсов/инструментов для реализации креативных проектов и деятельности



**БРЕНДЫ:** наличие символического капитала и общая оценка города его жителями и гостями его креативных индустрий в различных средах (СМИ, соцсети, рейтинги). Сюда также относится креативный контент, производимый субъектами креативных индустрий, его оценка вкупе с виральностью в онлайн-среде, также учитывается интерес к городу в части туризма



**БИЗНЕС:** наличие ресурсной базы для реализации креативных индустрий с одной стороны, и как непосредственно реализованные креативные индустрии в конкретном городе – с другой

Графический анализ профилей городов по 5 направлениям Индекса представлен в Приложении



Иллюстрирует восприятие города во внешней среде, в том числе через интерес к городу туристов, наличие разработанного логотипа, местных выставок и гастролей за пределами региона, представленности в сети / СМИ



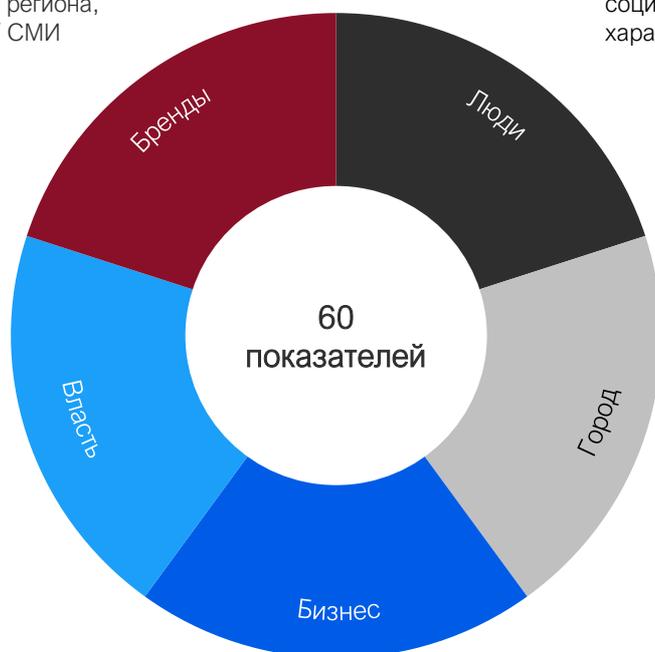
Определяет характеристики креативного сообщества в городе, оценивая характер взаимодействия сообществ внутри и социально-демографические характеристики



Включает в себя показатели, отражающие степень заинтересованности местных властей в развитии креативных индустрий, а также уровень их открытости



Отражает текущие условия для развития креативной сферы и позволяет диагностировать состояние экономической, культурной, социальной, городской и научно-образовательной инфраструктуры



Определяет возможности коммерциализации талантов представителей креативного сообщества с позиции наличия соответствующей инфраструктуры и ее доступности

<sup>1</sup> Полный перечень используемых показателей представлен в Приложении



## Андрей Самохин

Главный управляющий директор, руководитель Блока аналитики и маркетинга группы ВЭБ.РФ

Источником информации для Индекса креативного потенциала выступила обширная база данных Индекса качества жизни в городах России. Это основной аналитический продукт ВЭБ.РФ в сфере городского развития, который мы представили в 2021 году. Проектируя Индекс качества жизни, мы изначально закладывали возможность формирования на его основе различных узкоспециализированных и отраслевых инструментов оценки и исследований. Это касается оценки не только креативного потенциала городов, но также их устойчивого развития, жилищной сферы, транспортной системы и так далее. По сути Индекс качества жизни в городах России представляет собой большую платформу для анализа данных о городах, где каждый исследователь может найти для себя полезные инструменты. Мы готовы оказывать поддержку в проведении сторонних исследований и делиться своими наработками и данными.

И, конечно, мы верим в то, что построенные нами модели позволят, с одной стороны, бизнесу более точно оценить потенциал реализации различных социокультурных инициатив в городах, а, с другой стороны, городским управленцам выстроить работу по стимулированию развития креативного бизнеса.

# Значение Индекса по городу и его направлениям формируется по 100-балльной системе

Значение Индекса формируется из нормированных значений показателей по каждому из оцениваемых параметров

- Оценивается натуральное значение каждого из 60 показателей Индекса.
- В случае, если данные по конкретному показателю у города отсутствуют, то для него применяется медианное значение, рассчитанное на основе данных других городов.
- По ключевым показателям оценки качества жизни (полный перечень показателей Индекса, в том числе ключевых показателей, представлен в Приложении) производится нормирование от 0 до 100 баллов, где 0 баллов – худшее значение (наименьшее для прямых показателей и наибольшее для обратных), 100 баллов – лучшее значение по всем городам (наибольшее для прямых показателей и наименьшее для обратных).
- На основе нормированных значений ключевых показателей определяются средние нормированные оценки городов по каждому из 5 направлений – субиндексы.

|   |   |  |
|---|---|--|
| $\bar{F}_i = \frac{\sum X_j}{j \text{ показ.}}$ | <p>Для показателей<br/>прямого счета:</p> $X_j = \frac{Хабс_j - Хабс^{min}}{Хабс^{max} - Хабс^{min}} * 100$ | <p>Для показателей<br/>обратного счета:</p> $X_j = 100 - \left( \frac{Хабс_j - Хабс^{min}}{Хабс^{max} - Хабс^{min}} \right) * 100$ |
|---|---|--|

**Значение Субиндекса** по каждому из **5 направлений** является средним значений всех показателей направления.

Для усреднения значений первичные значения каждого показателя будут нормированы от 0 до 100:

- городу-лидеру по показателю будет присвоено 100, а наименее успешному – 0;
- чем ближе значение абсолютного показателя к лидеру, тем больше значение относительного безразмерного показателя стремится к 100.



## При расчетах также был использован динамический коэффициент

Введение динамического коэффициента позволяет нивелировать статистическую аномалию, связанную с тем, что в ряде случаев города с небольшим населением в общем ранкинге занимают место более высокое, чем города с большим размером населения и экономики, а, следовательно, большими предпосылками для развития креативных индустрий.

### Методологически динамический коэффициент базируется на четырех эффектах:

01

**Эффект синергии** (за счет увеличения интенсивности взаимодействия внутри и между индустриями, с ростом количества проектов и продуктов в городе меньшее количество проектов в относительном разрезе способно удовлетворить потребности большего количества горожан)

03

**Эффект мультипликации** (в крупных городах отдельные проекты в среднем «покрывают» относительно большую аудиторию, а их вклад в городскую экономику оказывается более весомым)

02

**Эффект транспарентности** (в крупных городах, в частности, региональных центрах, проекты не только закрывают потребности внутреннего рынка, но и активно работают на кроссрегиональном и даже межстрановом уровне)

04

**Эффект репрезентации** (внешняя представленность города на уровне силы брендов и культурного влияния не зависит от количества жителей)

В рамках описанного подхода всем городам присваивается индивидуальный коэффициент в диапазоне от 1 до 2, с шагом до 6 цифр после запятой. Коэффициент соответствует населению каждого конкретного города, от 1,0 – для городов с минимальным числом жителей до 2,0 – для городов с максимальным числом жителей. Данный коэффициент применялся к абсолютным значениям тех показателей, единица измерения которых учитывает отношение к численности населения.



# Результаты анализа креативных индустрий в России

# 5

Исследование креативного  
потенциала в городах России



## Марина Абрамова

Директор фест-форума  
«Российская креативная  
неделя» и ФГБУ  
«Роскультцентр»

В процессе развития креативной экономики страны важным этапом является корректный выбор специализации региона: необходимо осознать, какую отрасль лучше развивать, какие специалисты живут в регионе и какие профессионалы готовы работать на данной территории. Финансовая поддержка креативного сектора также должна быть выстроена грамотно, и ВЭБ мог бы играть весомую роль как «умный распределитель» средств между регионами и как институт развития.



## Софья Троценко

Основатель Центра  
современного искусства  
«Винзавод»

Органы исполнительной власти, от которых зависит развитие креативных индустрий, зачастую ориентируются на «инвестиционный» формат взаимодействия с компаниями, требуя быстрой отдачи взамен на льготы или гранты. На стадии формирования и развития это абсолютно неприемлемо, по крайней мере, в ближайшие три-пять лет, пока креативные индустрии еще находятся на стадии становления.

# Креативные индустрии в России имеют высокий потенциал, который должен быть реализован

Последние 30 лет во всем мире страны активно содействуют развитию креативных индустрий, так как они являются фактором роста экономики, создают высокую добавленную стоимость при низких материальных затратах, влияют на развитие других отраслей экономики, могут составлять значительную часть экспорта, а также обладают высоким социальным эффектом и обеспечивают устойчивое развитие локальных сообществ.

Внимание к креативной экономике растет и в России – проводятся исследования, формируется экспертное сообщество, разрабатываются меры поддержки как на уровне государства, так и частных компаний.

По различным экспертным и исследовательским оценкам, доля креативных индустрий в ВВП России составляет от 5%<sup>1</sup> до 6%<sup>2</sup>, что в денежном выражении составляет порядка 145 млрд долларов США ежегодно. Для сравнения, капитализация креативных индустрий в мире приближается к 2,3 трлн долл. США<sup>3</sup>. В крупных российских городах доля креативных индустрий в ВРП близка к зарубежным показателям (Москва – 6%, Берлин – 8,5%).

В России креативные индустрии развиты неравномерно в регионах и отдельных городах – показатели могут отличаться в 2 и более раза. В мировой практике зафиксировано, что креативные индустрии по своему смыслу связаны с региональной и даже городской спецификой, а уровень их развития определяется не только глобальными (макроэкономическими показателями страны), но и локальными (зачастую географическими и историческими) факторами.

## Ключевыми задачами в рамках деятельности по развитию креативных индустрий являются:



Формирование подходов к изучению креативных индустрий



Определение креативных индустрий, их субъектов



Выявление механизмов работы креативных индустрий



Определение эффекта и потенциала развития креативных индустрий

## Процесс развития креативных индустрий в России имеет свою специфику

- **Отсутствие государственного участия**  
Интерес к креативным индустриям со стороны государства активизировался лишь в последние 2-3 года в виде аналитической, стимулирующей и регуляторной деятельности госорганов.
- **Слабая институционализация**  
Концепция креативных индустрий, понимание креативных индустрий, субъекты и критерии отнесения к индустрии проходят через параллельное обсуждение внутри креативной среды, а также в государственных органах, при этом на данный момент не имеется единого консолидированного подхода, поддерживаемого всеми сторонами.
- **Разнообразие креативных индустрий**  
Предмет деятельности креативных индустрий в России находится в широком диапазоне между культурно-художественным действием / услугой / продуктом и высокотехнологичным / инновационным производством на основе НИОКР. Такой масштаб затрудняет консолидацию отрасли и требует больших мер поддержки и регуляции.
- **«Дотационность» отрасли**  
Нехватка финансирования ощущается как в части культурных практик, так и в высоких технологиях (расходы на НИОКР в России менее 1,1% от ВВП<sup>4</sup>, субсидии на культуру – более 70% бюджета отрасли<sup>5</sup>).
- **Гиперцентрализация**  
Высокое сосредоточение деловой и креативной активности страны в Москве (и частично в других крупных городах) привело к концентрации человеческого капитала и креативных ресурсов вокруг одного, реже нескольких рынков, что отрицательно сказывается на качестве креативных индустрий в других городах.
- **Географическая и историческая особенность**  
Российские города зачастую имеют разнообразные географические условия и исторические предпосылки ведения той или иной экономической деятельности. Города южной и центральной России имеют наиболее благоприятные условия. Поэтому развитие отдельных сегментов креативных индустрий часто определяется логистическими, климатическими и демографическими факторами. Также влияет исторический и культурный «бэкграунд» города.

<sup>1</sup> АСИ: Отчет «Креативная экономика городов»

<sup>2</sup> Абанкина Т.В. «Экономический потенциал сферы культуры и досуга в России и странах ОЭСР», ВШЭ

<sup>3</sup> Абанкина Т.В. «Креативные индустрии России: тенденции и перспективы развития»

<sup>4</sup> Рейтинг ведущих стран мира по затратам на науку

<sup>5</sup> Открытые данные Минкультуры РФ



## Александр Аузан

Профессор, Декан экономического факультета МГУ, научный руководитель Института Национальных Проектов, председатель Общественного совета при Минэкономразвития России, председатель правления Федерации креативных индустрий

Потенциал креативных индустрий в России – высокий, поскольку Индекс человеческого капитала хороший. Но степень его реализации – низкая, потому что момент превращения творческого результата в объект интеллектуальной собственности и введение в экономический оборот – проблема, к решению которой мы только приступили. Происходит резкая активизация интереса к креативным индустриям, не только в России.

По доле людей с третичным образованием Россия занимает второе место среди стран ОЭСР, мы уступаем только Канаде. Если смотреть по рейтинговому развитию человеческого капитала, Россия находится очень высоко – именно наличие человеческого капитала является необходимым условием развития креативной экономики.

# Определение и правовое регулирование креативных индустрий в России и за рубежом

## Определение креативных индустрий в России

«Креативные индустрии» как термин пока не до конца определен в терминологии российского законодательства и объединяется с понятием «творческие индустрии».

Концепция развития креативных индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г., утвержденная распоряжением Правительства РФ № 2613-р от 20 сентября 2021 г., дает креативным индустриям следующее определение:

«"Креативные индустрии" – сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества».

Целями развития креативных индустрий декларируются:

«Возможность для самореализации и развития талантов; достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство; цифровая трансформация».

В соответствии с Концепцией, к креативным индустриям относятся в том числе:

- 01** Индустрии, основанные на историко-культурном наследии (НХП и ремесла, музейная деятельность)
- 02** Индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.)
- 03** Современный медиа и цифровой контент (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка ПО, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блоггерство, печатная индустрия, СМИ, реклама и пр.)
- 04** Прикладные креативные индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т.п.)



# Предложения по определению креативных индустрий в нормативной базе

В рамках текущего законотворческого процесса были внесены поправки в Федеральные законы в части закрепления института творческих (креативных) индустрий<sup>1</sup>:

- «Основы законодательства Российской Федерации о культуре»
- «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»

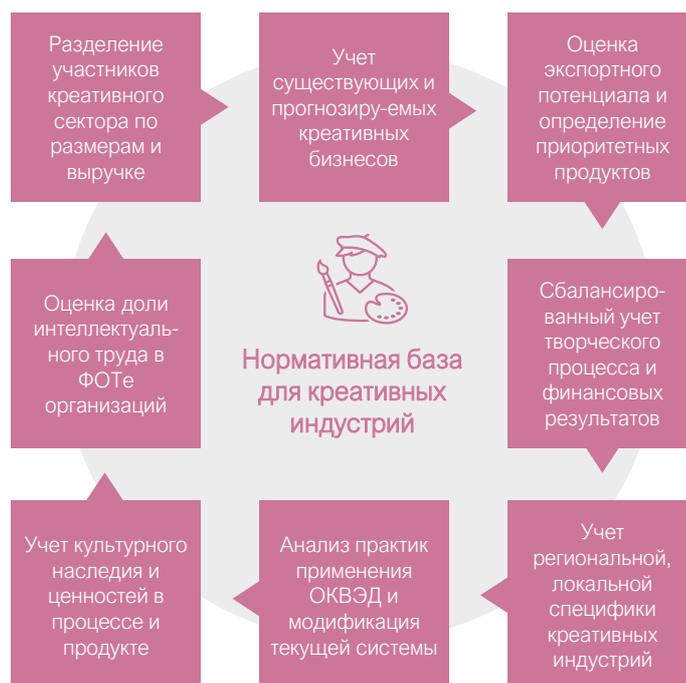
Согласно этой инициативе:

- › **Креативные индустрии** – сферы экономической деятельности, в которых субъекты креативного предпринимательства, иные организации, объединения и физические лица в процессе литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, за счет капитализации, коммерциализации прав на результаты интеллектуальной деятельности, обеспечивают полный цикл производства, распространения (доведения до потребителя) определенной группы культурных ценностей, культурных благ, выраженных в продуктах (товарах, услугах), обладающих экономической ценностью.
- › **Субъекты креативного предпринимательства** – юридические лица, индивидуальные предприниматели и их объединения, деятельностью которых является креативное предпринимательство при условии что стоимость созданных за календарный год результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации составляет не менее 50% расходов такого юридического лица, индивидуального предпринимателя или объединения и (или) доля дохода (выручки) от распоряжения правами на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, включая реализацию материальных носителей, в которых такие результаты и средства выражены, на протяжении не менее чем одного календарного года составляет не менее 50% в общем объеме доходов (выручки).

## Согласно мнению экспертного сообщества, данный подход имеет свои ограничения

- Интерпретация креативного процесса и креативных индустрий преимущественно через интеллектуальный труд и его результаты (интеллектуальный продукт)
- Сложности при учете участников рынка разного размера и с разным объемом выручки
- Игнорирование специфики различных бизнесов в области креативных индустрий

## Определение креативных индустрий должно учитывать:



<sup>1</sup> Паспорт законопроекта. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/9703-8>

## Определение креативных индустрий за рубежом

Креативные индустрии в мировых исследованиях и программах развития определяются по-разному, однако можно выделить три следующих международных подхода к их определению:

01

### UNESCO, UNCTAD, OECD

Данные организации не разделяют культурные и креативные индустрии, так как разделение ведет за собой отсутствие потребности экономической эксплуатации культурной инфраструктуры и культурных практик. Использование единого термина как раз позволяет продемонстрировать синергию между индустриями.

02

### NESTA (Великобритания)

Подход данной организации разделяет креативную экономику и креативные индустрии. По модели Дж. Хоукинза, креативными индустриями являются те экономические субъекты, которые относятся к определенному перечню специализаций. А креативная экономика помимо субъектов включает в себя работников индустрии, которые не являются частью субъектов (например, дизайнер в банке). То есть креативная экономика – более широкий термин.

03

### WIPO (Всемирная организация интеллектуальной собственности)

Данная организация объединяет сегменты по критерию работы авторского права, куда уже непосредственно входят и креативные индустрии.





## Елена Зеленцова

Заведующая Кафедрой  
территориального  
развития им. Глазычева,  
научный руководитель  
Центра креативных  
индустрий Института  
Общественных наук  
РАНХиГС

Мы погружены в традицию, будучи отрезанными не только от понимания креативных индустрий, но и от идеи того, что культура и искусство должны быть включены в реальный жизненный цикл. Яркость нашей художественной жизни, огромный вклад в мировой культурный процесс, все это происходит «вопреки», а не «благодаря» и лишь единицы могут пробиться. А специфика креативных индустрий заключается в том, что они не про высшие художественные достижения, они про большое количество пусть и не великих с точки зрения какой-то творческой изобретательности, но полезных сообществам креативных творческих продуктов. Они работают в каком-то смысле на количество, а не только на качество. До тех пор, пока мы эту ситуацию не изменим нам не удастся сделать креативные индустрии полноценной отраслью экономики.

# Уровень качества жизни влияет на развитие креативных индустрий

Креативные индустрии считаются движущей силой развития экономики, генерируя более 2 трлн долларов США в год (порядка 3% мирового ВВП) и обеспечивая рабочими местами 29,5 млн человек (1% экономически активного населения).

Основным исследованием, демонстрирующим взаимосвязь качества жизни и уровня развития человеческого капитала и креативных индустрий, является Индекс человеческого развития ООН.

Он рассчитывается на ежегодной основе экспертами Программы развития ООН совместно с группой независимых международных экспертов, и используется как альтернативный показатель общественного прогресса в противовес чисто экономическим оценкам.

Индекс человеческого развития иногда используют в качестве синонима таких понятий, как «качество жизни» или «уровень жизни». Россия в данном рейтинге находится на 52 месте (2020 г.)<sup>1</sup> и входит в группу стран с «очень высоким ИЧР».

Также уровень развития креативных индустрий прямо или косвенно рассчитываются в следующих рейтингах по оценке качества жизни:

- The EIU's Global Liveability Ranking;
- Monocle's Quality of Life Survey;
- Global Finance's World's Best Cities to Live;
- Mercer's Quality of Living Ranking;
- Deutsche Bank Liveability Survey.

Согласно ООН, креативные индустрии оказывают следующие эффекты на общество и экономику:

- ✓ Повышение валового мирового продукта
- ✓ Повышение экспортного потенциала национальных экономик
- ✓ Создание благоприятной инновационной среды и привлечение талантов
- ✓ Развитие внутреннего и внешнего туризма
- ✓ Формирование новых ценностей и социальных моделей
- ✓ Обеспечение социальной и экономической устойчивости городов

Человеческий капитал – основной ресурс для развития креативной экономики. Условиями его реализации являются наличие развитой образовательной инфраструктуры, работающих общественных и гражданских институтов, комфортная городская и предпринимательская среда. Поэтому развитие креативной экономики напрямую связано с уровнем человеческого развития и наличия условий для реализации.

Международные исследования отмечают следующие зависимости между развитием креативных индустрий и эффектом на другие сектора:

- 01 Стимуляция культурного сектора ведет к большей открытости для рынка труда и более высокой доле найма молодых кадров
- 02 Включение в образовательные школьные программы дисциплин, связанных с искусством и творчеством, повышает успеваемость по базовым дисциплинам, таким как чтение и математика
- 03 Богатое культурное предложение обеспечивает постоянный турпоток
- 04 Вовлеченность в культурный досуг и внимание к культурному наследию обеспечивает более высокий уровень социальной и экологической ответственности в обществе
- 05 Экономические отрасли, тесно взаимодействующие с креативными областями, показывают более высокий уровень внедрения инноваций
- 06 Искусство и культура являются значимыми для профилактики заболеваний и укрепления здоровья
- 07 Показатели, связанные с творчеством (например, толерантная среда, число патентов национального уровня, экспорт творческих товаров), могут влиять на уровень субъективного благополучия

Креативные индустрии оцениваются не только по эффекту, который они оказывают на макроэкономические показатели, но и с точки зрения достижения целей устойчивого развития и повышения качества жизни в городах.

<sup>1</sup> [https://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_2020\\_overview\\_russian.pdf](https://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2020_overview_russian.pdf)

# Города-лидеры Индекса креативного потенциала зачастую лидируют и в Индексе качества жизни

Топ-5 городов кластера<sup>1</sup>: Индекс креативного потенциала/ Индекс качества жизни

## «Космополиты»

Казань лидирует как в Индексе креативного потенциала, так и в Индексе качества жизни. Качественная городская и бизнес-среда, мобильность и высокие доходы населения формируют возможности для развития креативных индустрий и в целом способствуют улучшению качества жизни. Также города-лидеры предоставляют качественное высшее образование. УрФУ, КФУ, ННГУ<sup>2</sup> привлекают лучших абитуриентов из других регионов, не в последнюю очередь благодаря качеству жизни и разнообразному рынку труда. Это значительно повышает качество человеческого капитала в городе и способствуя развитию креативной среды. Все города-лидеры имеют сформированный территориальный бренд и характеризуются высоким уровнем развития малого и среднего бизнеса, что также отражает связь качества жизни, уровня покупательной способности.

| Город           | Место в ИКП | Место в ИКЖ |
|-----------------|-------------|-------------|
| Казань          | 1           | 1           |
| Новосибирск     | 2           |             |
| Екатеринбург    | 3           |             |
| Самара          | 4           |             |
| Нижний Новгород | 5           |             |

## «Региональные центры»

Среди городов кластера с высокими позициями в рейтинге Индекса креативного потенциала – города обладающие разнообразными экономическими характеристиками, однако имеющие туристические и рекреационные точки притяжения. Эти города привлекают как местных жителей, так и гостей из других регионов, что способствует как экономическому развитию, так и укреплению бренда города. Развитая инфраструктура, необходимая туристическому сектору, инвестиции и денежные потоки от туризма в синергии являются драйверами развития креативных индустрий и качества жизни.

| Город     | Место в ИКП | Место в ИКЖ |
|-----------|-------------|-------------|
| Ярославль | 1           | 2           |
| Ижевск    | 2           |             |
| Кемерово  | 3           |             |
| Сочи      | 4           |             |
| Барнаул   | 5           |             |

## «Города с "достатком"»

Города кластера имеют разную экономическую специализацию. Несмотря на то, что многие из этих городов имеют непосредственную близость к федеральным центрам, для них актуальна проблема нехватки кадров, компетенций и инициатив в сфере креативных индустрий. В городах-лидерах это преодолевается в том числе за счет местных некоммерческих организаций. Также, в городах-лидерах присутствуют фонды развития, компенсирующие недостаток финансирования от частных спонсоров и малый размер аудитории.

| Город          | Место в ИКП | Место в ИКЖ |
|----------------|-------------|-------------|
| Ханты-Мансийск | 1           | 1           |
| Красногорск    | 2           |             |
| Обнинск        | 3           |             |
| Архангельск    | 4           |             |
| Гатчина        | 5           |             |

<sup>1</sup> Интегральный индекс по всем направлениям анализа

<sup>2</sup> Уральский федеральный университет, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

# Города-лидеры Индекса креативного потенциала зачастую лидируют и в Индексе качества жизни

Топ-5 городов кластера<sup>1</sup>: Индекс креативного потенциала/ Индекс качества жизни

## «Точки притяжения»

Богатое историческое наследие и стабильный туристический поток способствуют развитию проектов, связанных с локальной идентичностью, направленных как на внешнего, так и внутреннего потребителя. В условиях повышения уровня жизни все более широкая местная аудитория готова потреблять локальные культурные продукты. Наличие бренда города, фондов развития и финансовых и нефинансовых региональных и муниципальных программ поддержки креативных индустрий стимулирует развитие таких проектов и повышение инвестиционной привлекательности территории.

| Город            | Место в ИКП | Место в ИКЖ |
|------------------|-------------|-------------|
| Калининград      | 1           | 4           |
| Великий Новгород | 2           |             |
| Белгород         | 3           |             |
| Ставрополь       | 4           |             |
| Тамбов           | 5           |             |

## «Холодные города»

В городах кластера креативные индустрии зачастую могут компенсировать бытовые сложности и определенную оторванность от федеральной культурной повестки. Тем не менее, в отсутствие естественных очагов развития креативной среды – крупных вузов, исследовательских центров, бизнес-кластеров и туристских объектов, развитие креативных индустрий зависит от разнообразных мер поддержки и стимулирования горожан, общественных организаций и образовательных учреждений в этом сегменте. В данном случае качество жизни обеспечивается развитием креативных индустрий.

| Город        | Место в ИКП | Место в ИКЖ |
|--------------|-------------|-------------|
| Салехард     | 1           | 1           |
| Якутск       | 2           |             |
| Благовещенск | 3           |             |
| Сургут       | 4           |             |
| Улан-Удэ     | 5           |             |

## «Города местного значения»

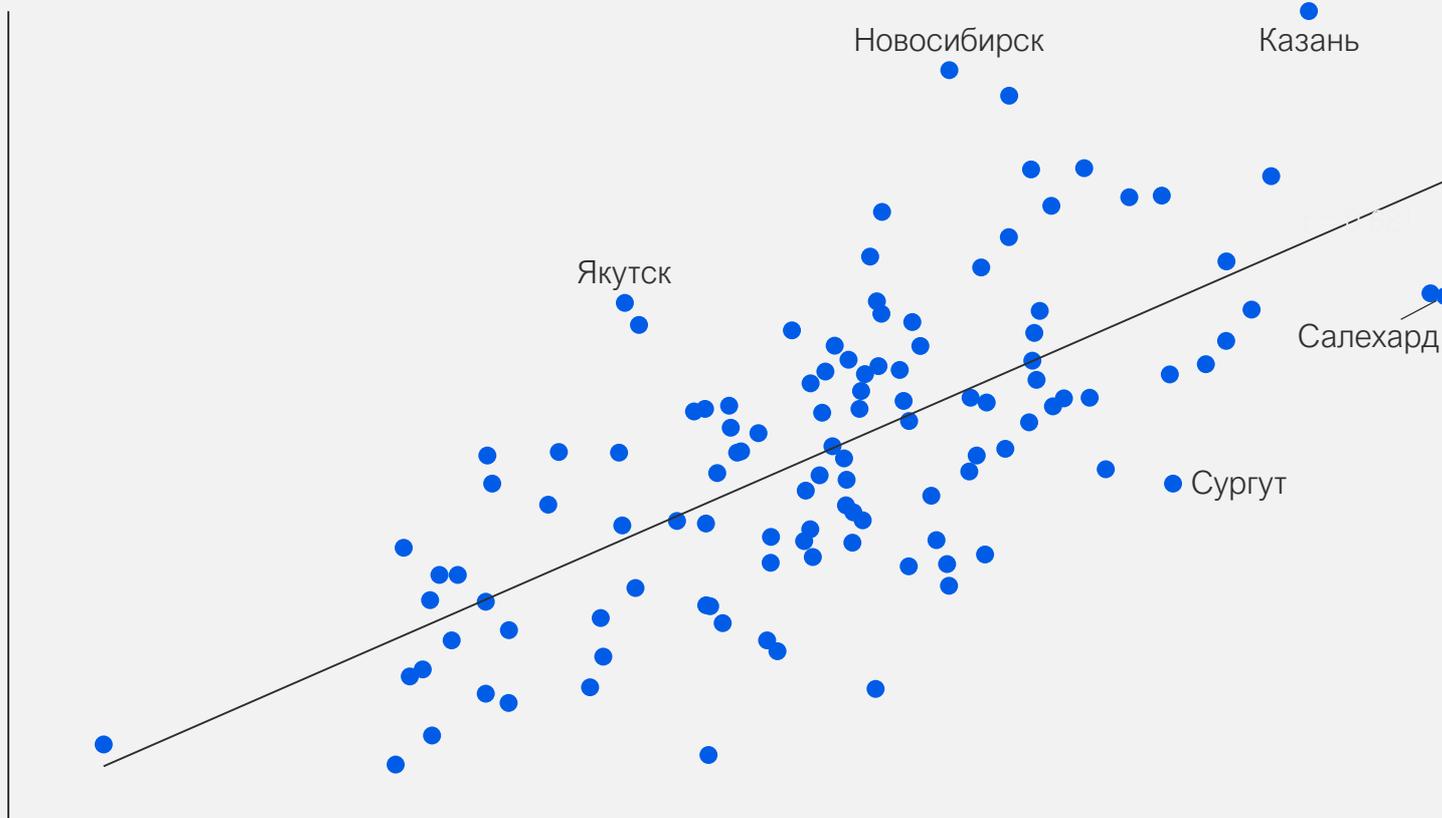
Высокие позиции в Индексе креативного потенциала характерны для городов кластера, занимающихся актуализацией исторического наследия – возрождением народно-художественных промыслов, восстановлением архитектуры и стимулированием малого и среднего бизнеса, в том числе посредством различных программ субсидирования и финансирования. Тем не менее, в отсутствие стабильного туристического потока развитие таких проектов ограничено локальной аудиторией и ее покупательной способностью. Города, входящие в известные маршруты (“Серебряное ожерелье”, Вологда) или же являющиеся самостоятельными центрами притяжения (Смоленск) преуспевают в развитии креативных индустрий.

| Город       | Место в ИКП | Место в ИКЖ |
|-------------|-------------|-------------|
| Вологда     | 1           | 3           |
| Смоленск    | 2           |             |
| Курган      | 3           |             |
| Калуга      | 4           |             |
| Стерлитамак | 5           |             |

<sup>1</sup> Интегральный индекс по всем направлениям анализа

Уровень качества жизни в городах заметным образом коррелирует с оценкой креативного потенциала городов

Баллы городов в ИКП (от 0 до 100)



Баллы городов в ИКЖ (от 0 до 100)

Между уровнем качества жизни и креативным потенциалом в анализируемых городах была выявлена корреляционная зависимость. Высокий уровень жизни горожан зачастую связан с развитой креативной экономикой, и наоборот: разнообразные креативные бизнесы стимулируют локальный рынок и повышают качество жизни горожан.

Данная взаимозависимость прослеживается в городах-космополитах и региональных центрах (Екатеринбург, Казань, Новосибирск и др.), однако, присутствует и в городах из других кластеров (Мурманск, Ханты-Мансийск, Белгород и др.).

В городах с высоким уровнем качества жизни формируется устойчивый тренд на развитие креативных индустрий. Инструментально это выражается в появлении горизонтальных моделей управления городами, так называемой «креативной бюрократии», креативного класса и гражданской активности - направленных на развитие городской среды, социального и культурного потенциала городов.

Ключевые причины возникновения корреляции:

- 01** Экономически развитые города, **консолидирующие ресурсы** и денежный поток, могут направлять их «излишки» на креативные бизнесы
- 02** Креативность определяется наличием **качественного человеческого капитала**, наличие которого в свою очередь характерно для комфортных и привлекательных городов, образовательных центров
- 03** Интенсивная городская жизнь, обусловленная **обширным рынком труда, высоким зарплатным предложением** и постоянным притоком человеческих ресурсов, требует расширения и повышения уровня сферы услуг, досугового и культурного продукта

<sup>1</sup> r – коэффициент корреляции



Важно, чтобы возобладал комплексный подход, когда поддержка креативных индустрий – это не только поддержка процесса создания продукта, но и поддержка среды, которая формирует креативное мышление и формирует основу и ресурсы для создания уникальных продуктов.

## Лилия Нургатина

Заместитель Директора  
Департамента развития  
промышленности  
социально значимых  
товаров Минпромторг РФ



## Варвара Мельникова

Директор Института  
«Стрелка», с 2014 г. –  
руководитель комиссии  
по вопросам развития  
городских территорий при  
Общественном совете при  
Минстрое, Член Совета по  
развитию общественных  
пространств (Москва)

Для развития креативных индустрий в России очень важно поддерживать малый бизнес, которому значительно сложнее получить все необходимые согласования и разрешения (по сравнению с федеральными/ международными сетевыми заведениями), и который несет в связи с открытием своего бизнеса значительно более высокие финансовые и временные издержки.

# Положительные/отрицательные аспекты, влияющие на креативный потенциал городов

## Положительные аспекты

### Мировая практика

- Глобализация потребительских предпочтений домохозяйств в разных странах;
- Глобальная цифровизация и проникновение ИТ в большую часть сфер жизни (оптимизация издержек и снижение барьеров);
- Увеличение преимуществ работы на глобальном рынке относительно локального/ национального рынка (сопоставимый уровень экспортных и локальных издержек);
- Развитие B2C-сегмента согласно текущим общемировым трендам, ориентация крупного бизнеса на конечного массового потребителя;
- Применение искусственного интеллекта в различных отраслях экономики от наукоемких сегментов до массового рынка (маркетинговые планы и инструменты), развитие SMM и прочих онлайн-инструментов на основе цифровой активности потребителя;
- Рост предпринимательской инициативы, стимулирование предпринимательской деятельности и снижение барьеров в бизнесе;
- Большие вложения в креативные индустрии (для диверсификации экономики) со стороны государства и крупного капитала;
- Выбор стратегического курса по развитию культурных индустрий в городах на правовом уровне.

### Российская практика: условия среды, влияющие на развитие креативных индустрий

- Значительное культурное наследие и международные культурные связи между городами;
- Мультинациональность и развитие локальных традиций населенных пунктов;
- Наличие разных возможностей организации досуга для населения: парки отдыха, спортивные базы и площадки, спортивные мероприятия, культурные центры и организации, детские развлекательные проекты;
- Преимущества отдельных индустрий в регионах ввиду исторических особенностей (например, производство текстиля в Иванове, народные промыслы в Вологде);
- Наличие сравнительно крупного внутреннего рынка (большая численность населения);
- Международное признание отдельных продуктов/ брендов;
- Известность на международном уровне ряда проектов в сфере производства программного обеспечения.

## Отрицательные аспекты

- Разрыв в сотрудничестве различных нетехнологичных бизнесов с технологичными компаниями. Сложность адаптации технологий для решения прикладных задач, коммуникационные барьеры между участниками рынка;
- Малая включенность человеческих ресурсов в креативные индустрии, высокая степень занятости в традиционных сферах экономики;
- Низкий уровень экспортного потенциала у значительной части продукции/ услуг креативных индустрий (в зависимости от конкретного направления). Востребованность исключительно на локальном/ городском уровне.
- Недостаточное количество предпринимателей в городах;
- Элементы «серой» экономики в отдельных сегментах креативных индустрий (сервисная сфера, сфера услуг);
- Недостаточно развитая нормативно-правовая база на разных уровнях;
- Недостаточный уровень субсидий для развития индустрии;
- Отсутствие сильной образовательной базы для ведения и развития бизнеса.



## Игорь Намаконов

Генеральный директор Федерации креативных индустрий, с 2019 г. – исполнительный директор Комитета по креативным индустриям и интеллектуальной собственности РСПП

Очевидно, что пока семантика терминов из креативных индустрий не зафиксирована. И если исследователи, методологи, инфраструктурные деятели имеют возможность договариваться по этому вопросу на дискуссионных площадках и посредством программных документов, то с многочисленными акторами рынка это сделать сложнее. Многие предприниматели не способны даже идентифицировать себя как креативных. И чем дальше от Москвы, тем выше процент неспособных. На деле это приводит к тому, что люди не знают, на какую поддержку могут рассчитывать, какие есть специальные условия для их бизнеса. С целью закрыть эти пробелы мы организовали партнерский онлайн-проект Creative Russia Map. Это самый полный каталог инфраструктурных организаций и проектов в сфере креативных индустрий. Сейчас в нем 163 наименования, каталогизированные по различным видам поддержки: нетворкинг, инфоподдержка, финансирование, образование так далее. Также есть возможность смотреть по региону присутствия. Список наименований регулярно пополняется, как и рубрики: сейчас уже помимо каталога есть перечень рекомендуемых отраслевых документов, термины и значения и др.

# Основные тренды и закономерности развития креативных индустрий в городах России

## Мировые закономерности развития

- 01 Отдельные креативные индустрии, например, производящие культурный продукт, не всегда являются самокупаемыми и часто существуют за счет государственных субсидий / грантов
- 02 Предприниматели в сфере креативных индустрий зачастую сотрудничают с высокотехнологичными областями и инновационным производством
- 03 В отдельных сегментах креативных индустрий отсутствует необходимость в сырье

## Ключевые тренды

-  Направленность на экспорт продукции и креативных сервисов
-  Опора на локальную идентичность и аудиторию
-  Акселерация региональных и общероссийских брендов
-  Развитие операционных процессов в креативных компаниях
-  Внедрение современных технологий в управлении и производстве

## Основные барьеры

-  Неуверенность и недоверие граждан и местного бизнеса к мерам господдержки
-  Конкуренция между индивидуальными локальными и массовыми проектами (от поставщиков международного уровня)
-  Бюрократически избыточные требования при открытии и ведении бизнеса в массовом сегменте, таком как общественное питание, пищевая промышленность, ведение торговли и пр.
-  Снижение уровня культурных дипломатических отношений между Россией и другими странами
-  Отток человеческого капитала из-за политико-экономической ситуации из менее экономически развитых населенных пунктов в другие города / за рубеж
-  Политические барьеры для развития в стране технологических процессов (взаимодействие с зарубежными коллегами и использование лучших мировых практик)

## Ключевые особенности городов анализа

- **«Космополиты» (Казань, Новосибирск, Екатеринбург)** – наиболее развитая креативная инфраструктура с большим количеством креативных предпринимателей, значительное число мер поддержки индустрии.
- **«Региональные центры» (Ярославль, Ижевск, Сочи)** – опора большинства креативных бизнесов на локальную идентичность, формирование бренда города.
- **«Города с "достатком"» (Мурманск, Архангельск, Обнинск)** – большой интерес к культурной составляющей, капитализация культуры, лидерство в наукоемких сегментах.
- **«Точки притяжения» (Калининград, Великий Новгород, Белгород)** – высокий уровень развития образовательной и предпринимательской среды.
- **«Города местного значения» (Вологда, Калуга, Рыбинск)** – работа с локальными брендами, выстраивание и капитализация бренда города.
- **«Холодные» города» (Салехард, Якутск, Благовещенск)** – фокус населения на образование и самовыражение, развитие портфеля мер поддержки.

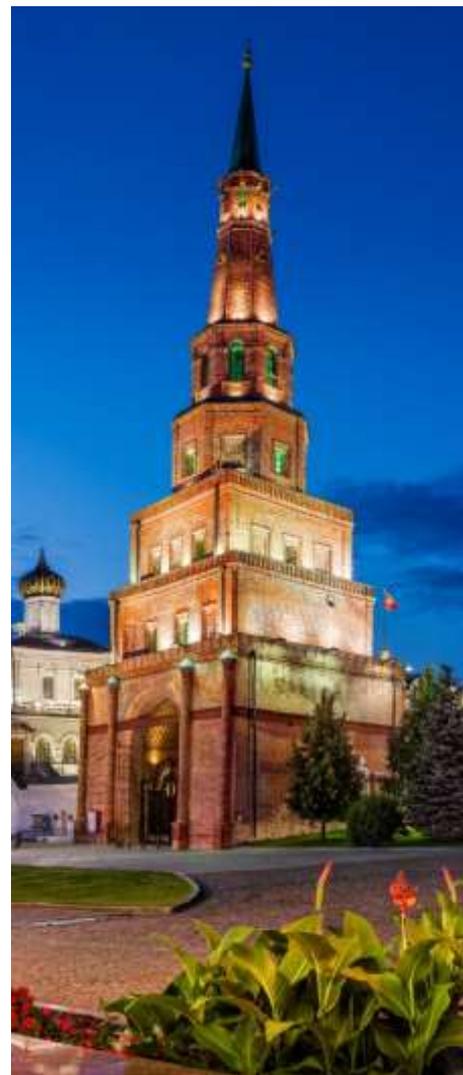
# Результаты анализа креативного потенциала в городах России

Исследование креативного  
потенциала в городах России

# Ключевые факторы, влияющие на лидерство городов в кластерах

## «Космополиты»

Для городов-«космополитов» принципиальным является наличие разнообразного культурного предложения, высокого качества окружающей инфраструктуры, высокотехнологичной бизнес-среды и участия власти в развитии отрасли.



**1** Наличие «инструментов роста» – технопарков, бизнес-инкубаторов и акселераторов – позволяет развивать высокотехнологичный сложный бизнес, содействуя переходу креативных индустрий в состояние производства сложных продуктов с высокой добавленной стоимостью.

**2** Наличие (финансовых и нефинансовых) программ поддержки и развития / фондов (агентств) развития креативных индустрий говорит о внимании местных властей к отрасли и желании ее системного развития (чаще такая поддержка появляется при наличии рынка определенного уровня и консолидированном запросе со стороны креативного сообщества). Косвенно это говорит о высоком уровне организации и размере креативного рынка, его диверсификации.

**3** Высокие оценки культурной среды на онлайн-агрегаторах говорят о большом и разнообразном уровне культурного предложения, что важно для креативного класса. Сюда же можно отнести наличие городского бренда, объединяющего креативное предложение города.

- Наличие местного финансирования оказывает значительное влияние на развитие креативных индустрий региона – все города-лидеры имеют высокие значения показателей в данной сфере.
- Важно наличие собственного бренда города, что демонстрирует заинтересованность администраций в туристической привлекательности города – практически все города-лидеры 5 из 6 кластеров имеют разработанный брендинг (кроме «городов местного значения»).
- Разнообразное культурное и досуговое предложение, а также образование – не менее важные факторы, без которых невозможно развитие креативной сферы города.
- Города-«космополиты» – единственный кластер с максимально высокими значениями показателей по:
  - числу ИТ-компаний на 100 тыс. нас. (исключение – наукоград Обнинск);
  - числу технопарков (исключение – Ижевск);
  - числу коворкингов (исключение – Сочи, вероятно, как комфортное место для удаленной работы);
  - числу компаний и ИП в сфере креативных индустрий.

## «Региональные центры»

Для городов кластера важна поддержка уже существующих мероприятий и институций, а также запуск новых (например, фестивалей) для усиления бренда. Запрос на качественное культурное и образовательное предложение.



- 1 **Качественное и разнообразное культурное сервисное предложение** – высокие оценки в сервисах Яндексa баров, кафе и ресторанов (лидеры кластера – крупнейшие туристические центры).
- 2 **Интенсивная культурная жизнь (выставки, различные культурно-массовые мероприятия)** повышает туристическую привлекательность, привлекает «внутреннего зрителя», поэтому также важно учитывать наличие бренда города.
- 3 **Внимание населения к качеству образования, его разнообразию, а также интерес к творческим темам** в интернете свидетельствует о запросе на саморазвитие и его последующей конвертации в креативные бизнесы.



## «Города с "достатком"»

Города-лидеры находятся в разных контекстах (подмосковный Красногорск, северная столица Архангельск и наукоград Обнинск). Для этих городов характерно желание определить свою нишу через запрос на брендинг и роль в регионе.

- 1 **Культурное предложение, доступность культурных объектов и культурного наследия** важны для части городов кластера и определяют степень вовлечения жителей в культурную повестку.
- 2 **Интенсивность культурной жизни** (количество выставок и подобных мероприятий) обеспечивает спрос на новые смыслы и диалог, трансформирующийся в креативные проекты. При этом также важен фактор среды: **инфраструктурная доступность культуры и степень удовлетворенности городской средой** напрямую влияют на лидерство.
- 3 **Наличие программ поддержки и реально действующих инструментов развития креативных индустрий** влияет на успешность города. Внедрение бренда города являются частью этих процессов и работает на синергию.

## «Холодные» города

В городах на севере намечается тенденция по реализации накопленного и нераскрытого креативного потенциала (туристического, культурного, образовательного, творческого). Высокий запрос на саморазвитие и участие горожан в городских и творческих проектах. В перспективе возможен креативный экспорт.



- 1 Наличие культурного предложения в пешей доступности, возможность творческой реализации.
- 2 Спрос на создание собственной культурной, досуговой и смысловой повестки, что первично может отражаться в примыкании к существующим форматам (сообщества, движения), но позднее трансформируется в самостоятельные инициативы.
- 3 Запрос на качественное образование (важность поиска точек соприкосновения творческих амбиций населения с доступными образовательными инструментами и возможностями городов).



## «Города местного значения»

Города кластера делают ставку на имеющийся историко-культурный ресурс: эксплуатируются существующие и хорошо известные культурные коды и бренды. Одновременно идет спрос на образование и саморазвитие как социальный лифт, что потенциально может означать отток креативных кадров из небольших городов.

- 1 Высокий спрос на образование и развитие со стороны местных жителей. Образование является социальным лифтом и инструментом обретения экономической устойчивости. Интерес к творческим темам в поисковиках говорит об интересе населения городов в самовыражении и, возможно, запросе на более широкую реализацию.
- 2 У всех городов-лидеров высокая доступность культурного наследия (доля населения, проживающего в 3 км от объектов культуры и досуга), что может говорить как о формировании локального предложения и экономики вокруг культурно-досуговых объектов, так и о дефиците иных «якорных» направлений и точек роста в городах в области креативных индустрий.
- 3 Туристическая привлекательность городов-лидеров также влияет на успех: высокая оценка местного ресторанного предложения говорит о значимости этого фактора как для местных жителей, так и туристов, оценивающих уровень и качество этой части рынка.

## «Точки притяжения»

Города кластера находятся на развилке: высокий образовательный и научный потенциал с одной стороны (некоторые города – лидеры в образовании), туристический потенциал (культурное, историческое, природное наследие) – с другой. Выбор направления определит и драйверы развития, включая сферу креативных индустрий.

1

**Интегральный показатель качества образования** важен для городов-лидеров кластера (актуальная повестка как для жителей, так и для власти). Города-лидеры имеют крупные университеты с высокими позициями во внутрироссийских рейтингах (Калининградский университет входит в федеральную программу 5-100).

2

**Доступность культурных и досуговых объектов и интенсивность культурной жизни** создает эффект синергии вместе с образованием (высокий уровень образования создает запрос на качественное и разнообразное культурное предложение, которое повышает уровень человеческого потенциала).

3

**Города-лидеры кластера реализуют свой туристический потенциал различными способами, однако одинаково обращают внимание на символические оценки (рейтинги).** Для Калининграда актуальна оценка уровня кафе, ресторанов и баров (косвенно свидетельствует о повышенном интересе туристов и, как следствие, росте соответствующего предложения). Для Белгорода и Новгорода это выражается во внимании властей к развитию бренда своего города.



- **Небольшие российские города** (кластеры «точки притяжения», «холодные города» и «города местного значения») демонстрируют лучшие значения показателей в части **обеспеченности объектами культурно-досуговой сферы в пешей доступности (до 3 км)**, высокий результат Красногорска с небольшой численностью населения определяется близостью к Москве, которая оказывает на город значительное влияние.
- В «холодных» городах (среди всех кластеров) отмечается наиболее высокий спрос на творческие темы в поисковике (Google Trends).

## Среднее значение городов в разрезе кластеров, города с наивысшим креативным потенциалом

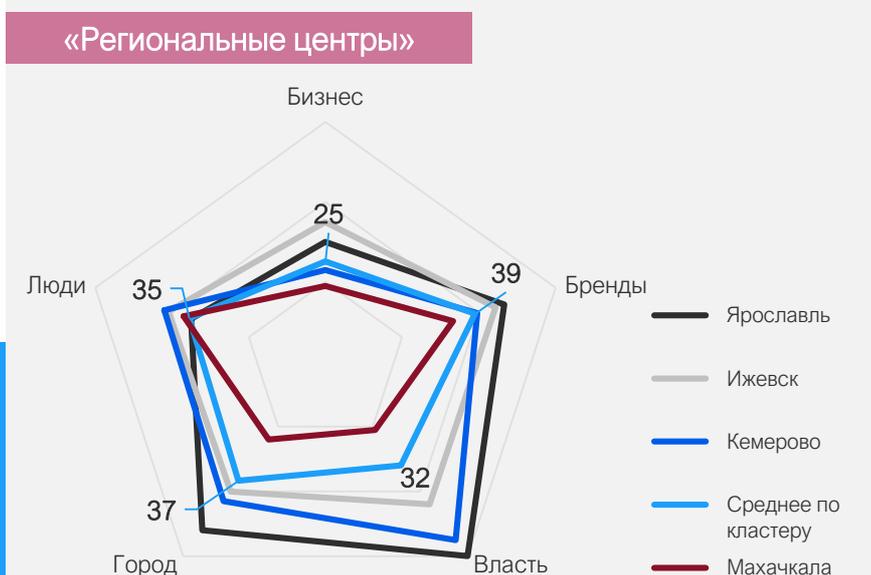
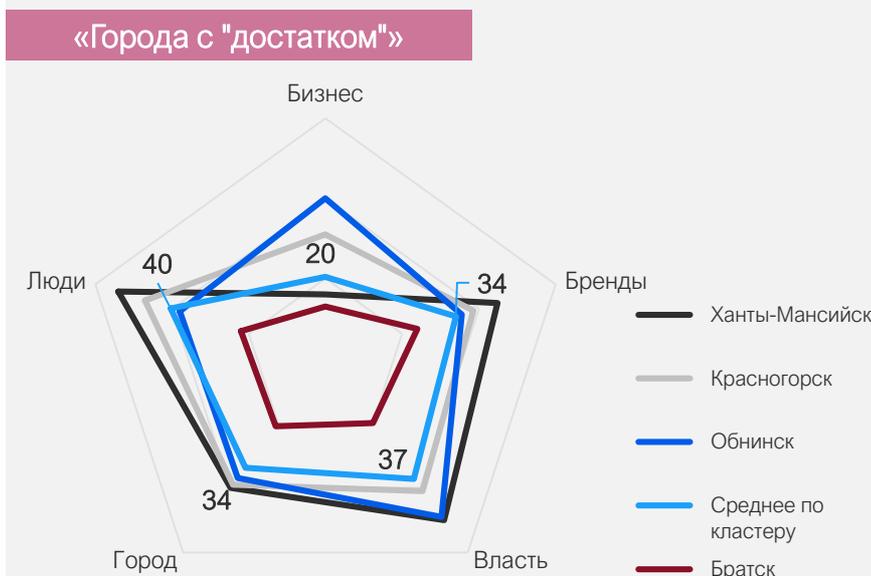
Лидерство отдельных городов обеспечено максимальными баллами по показателям:

- **Казань** – оценки учреждений культуры из агрегаторов («Яндекс»), число технопарков, наличие бренда города, фондов и программ поддержки креативных индустрий;
- **Новосибирск** – число бизнес-инкубаторов и ИТ-компаний, наличие бренда города, фондов и программ поддержки креативных индустрий;
- **Екатеринбург** – число краудфандинговых проектов и число творческих сообществ в регионе в сети «ВКонтакте», наличие бренда города, фондов и программ поддержки креативных индустрий.

- **Ханты-Мансийск** – число публикаций о креативных индустриях в городских СМИ, наличие бренда города, наличие фондов и программ поддержки креативных индустрий;
- **Обнинск** – наличие бренда города, наличие фондов и программ поддержки креативных индустрий;
- **Красногорск** – доля выставок, проведенных вне музея в других регионах РФ и за рубежом, доля населения в 3 км от объектов культуры и досуга, наличие фонда креативных индустрий или местных АНО.

- **Ярославль** – оценки кафе, баров и ресторанов, наличие бренда города, наличие фондов и программ поддержки креативных индустрий;
- **Ижевск** – наличие бренда города, наличие фондов и программ поддержки креативных индустрий;
- **Кемерово** – наличие фондов и программ поддержки креативных индустрий.

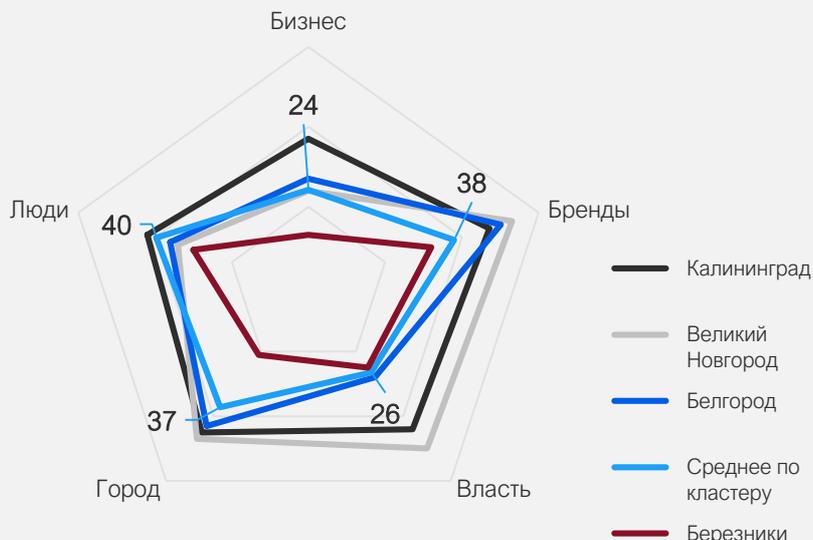
Реализация проектов по развитию креативных индустрий в городах-лидерах кластеров принесет наибольший эффект в части создания креативного продукта, увеличения налоговых поступлений, создания рабочих мест и т.д. Ввиду разнородности городов, их сопоставление целесообразно только внутри кластеров



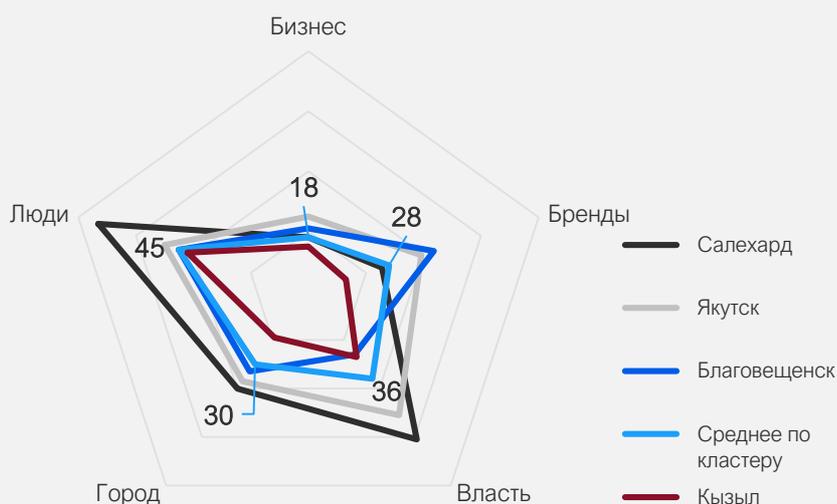
## Среднее значение городов в разрезе кластеров, города с наивысшим креативным потенциалом

- **Калининград** – число музеев с грантом «Музей 4.0», наличие фондов и программ поддержки индустрии, наличие бренда города, фондов и программ поддержки креативных индустрий;
- **Великий Новгород** – наличие бренда города, фондов, а также финансовых и нефинансовых региональных и муниципальных программ поддержки креативных индустрий;
- **Белгород** – наличие бренда города, финансовых и нефинансовых региональных и муниципальных программ поддержки креативных индустрий.
- **Салехард** – число средних образовательных учреждений в сфере креативных индустрий, число участников клубных формирований в культурно-досуговых организациях, наличие фондов и программ поддержки креативных индустрий;
- **Якутск** – число участников движения World Skills, наличие бренда города (региона), фондов и программ поддержки креативных индустрий;
- **Благовещенск** – наличие бренда города, финансовых и нефинансовых региональных и муниципальных программ поддержки креативных индустрий.
- **Вологда** – число компаний, занимающихся НХП и присутствующих на территории города, наличие фонда креативных индустрий/ местных АНО;
- **Смоленск** – доля населения, проживающая в 3 км от объектов культурно-досуговой сферы, обеспеченность библиотечным фондом, наличие бренда города;
- **Калуга** – наличие бренда города, финансовых и нефинансовых региональных и муниципальных программ поддержки креативных индустрий, доля детей в возрасте от 5 до 18 лет, охваченных дополнительным образованием, обеспеченность библиотечным фондом.

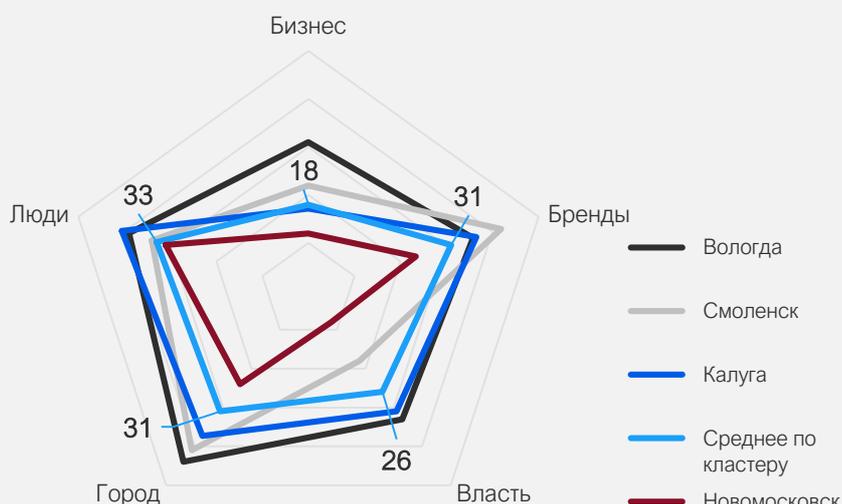
### «Точки притяжения»



### «Холодные города»



### «Города местного значения»





**Дмитрий  
Барсенков**

Директор кластера  
«Октава» в Туле

В регионах есть множество особенностей, например, жители значительно менее мобильны, чем в Москве. Узнать, что происходит на соседней улице – это необязательная часть «досуговой программы». Если москвичи охотно планируют частные поездки на выходные в ту же Тулу, Петербург, Нижний Новгород, то в самой Туле, когда ты спрашиваешь молодого человека о том, куда он ходит, то ты чаще можешь услышать ответ, что ему комфортнее проводить время дома.

# Результаты анализа по направлению: «Люди»

## 8 показателей по направлению

### Подход к оценке направления:

Направление описывает особенности креативного сообщества и предполагает анализ как его базовых характеристик, так и индикаторов, отражающих характер общественного взаимодействия: открытость, толерантность, социальная активность (также определяет характеристики креативного сообщества в городе, оценивая характер взаимодействия внутри сообществ и социально-демографические характеристики, например, число посещений культурно-массовых мероприятий).

Устойчивое лидерство в блоке определяется несколькими факторами, тесно связанными с развитием человеческого капитала в городах.

Лидерство в данном блоке может быть обеспечено поддержкой культурных инициатив, уровня и качества образования, развития гражданской и социальной активности.



### Интерес к творчеству

Популярность творческих тем в поисковых системах, Google Trends имеет высокое значение и характеризует ориентацию горожан на креативную деятельность.



### Вовлеченность в социальные проекты и гражданские инициативы

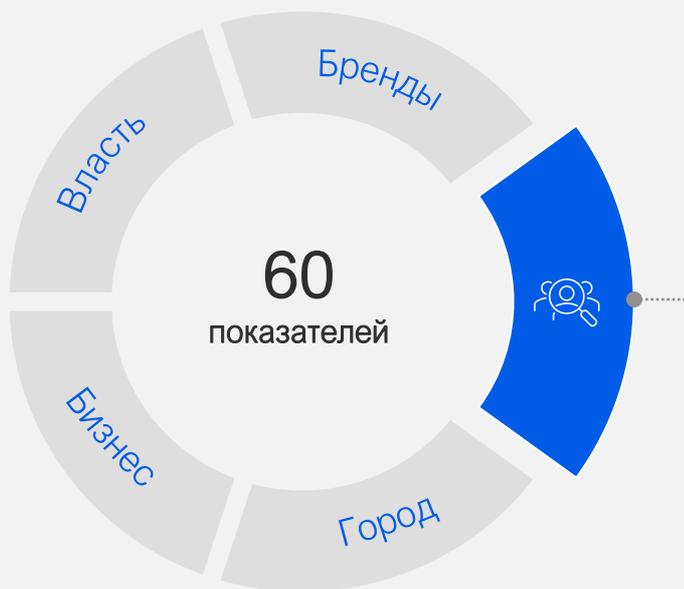
Значительное число участников клубных формирований и высокая оценка причастности к сообществам демонстрируют высокий уровень включения горожан в различные проектные, активистские и иные инициативы, консолидирующие людей вокруг единой цели и смысла.



### Забота об экологии

Высокая степень информированности и вовлеченности жителей в экологические проекты, программы и инициативы характерна для всех городов-лидеров. Т.е. горожане перешли от реализации базовых ценностей к глобальным и дискурсу перспективы.





## Люди

### 8 показателей по направлению

- Оценка причастности к сообществам (доля респондентов, принимающих участие в деятельности общественных инициативных групп, местных сообществ, созданных для помощи и решения проблем жителей города)
- Степень информированности и вовлеченности жителей в экологические проекты, программы и инициативы, реализуемые в городе
- Доля жителей в возрасте от 25 до 64 лет, имеющих высшее образование
- Степень популярности творческих тем в поисковых системах, Google Trends (запросы на темы «Дизайн», «Искусство и развлечения», «Литература», «Кино»)
- Число участников юниорского движения World Skills
- Число участников клубных формирований в культурно-досуговых организациях
- Доля детей в возрасте от 5 до 18 лет, охваченных дополнительным образованием
- Доля жителей младше 35 лет

## Характеристика направления:

### Положение городов по направлению «Люди» в разрезе кластеров, баллы от 0 до 100\*

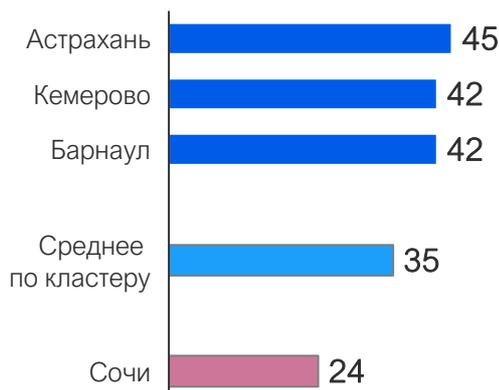
■ Макс. значения    ■ Среднее по кластерам    ■ Мин. значения

#### «Космополиты»



Для лидирующих городов кластера характерна высокая доля населения с высшим образованием. В Казани и Тюмени находятся одни из крупнейших вузов страны, которые ежегодно попадают в федеральные и международные рейтинги. Наличие крупных научно-исследовательских центров с различной специализацией, а также возможности для повышения квалификации и получения дополнительных компетенций формируют определенную среду, разнообразные академические и профессиональные связи и аудиторию, необходимую для развития креативных индустрий.

#### «Региональные центры»



В городах кластера с наилучшими результатами можно отметить высокие показатели, связанные с интересом к творческой деятельности. Ввиду отсутствия широкого доступа к качественным образовательным программам в сфере креативных индустрий, стремление горожан к самореализации через творческие проекты может стать основой для развития креативной среды города. Также в Астрахани высока доля жителей, вовлеченных в экологические инициативы, что также способствует развитию городских объединений и появлению низовых инициатив.

#### «Города "с достатком"»

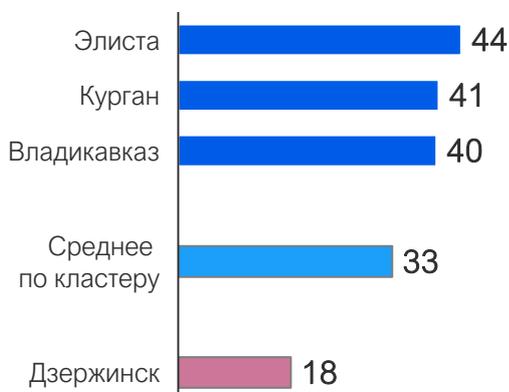


Для Ханты-Мансийска, Петропавловска-Камчатского и Тобольска также характерна заинтересованность горожан в творческой деятельности. Высокие значения в блоке «Люди» в кластере обусловлен чувством причастности к сообществам. Кроме того, в лидере кластера Ханты-Мансийске немаловажным фактором является значительная доля молодого населения (моложе 35 лет). Таким образом, в городах лидерах присутствуют предпосылки для формирования локальных сообществ, готовых к реализации проектов в сфере креативных индустрий.

\* По результатам оценки ключевых показателей

■ Макс. значения    ■ Среднее по кластерам    ■ Мин. значения

### «Города "местного значения"»



Города-лидеры кластера представлены высокой долей населения с высшим образованием. Кроме того, в Кургане значительный процент детей охвачен дополнительным образованием. Также в городах отмечается высокий интерес к контенту на творческую тематику в Интернете. Ограниченный спектр образовательных программ в сфере креативных индустрий может быть компенсирован дополнительными источниками информации и самообразованием.

### «"Холодные" города»



В городах кластера большое значение играют институциональные образования, федеральные проекты и неформальные связи, например, юниорское движение World Skills, а также клубные формирования и кружки. Основными проводниками образования в сфере креативных индустрий и триггерами формирования креативной среды становятся локальные сообщества.

### «Точки притяжения»



Города кластера имеют разные предпосылки лидерства в блоке «Люди». Если в Ялте триггером развития человеческого капитала является высокая доля людей с высшим образованием, информированность и вовлеченность в экологическую повестку, то в Горно-Алтайске определяющими факторами становятся значительная доля молодого населения и чувство причастности к сообществам.

Города, имеющие наиболее низкие баллы, демонстрируют низкую долю жителей с высшим образованием в возрасте от 25 до 64 лет (за исключением Энгельса, показатели которого на среднем по стране уровне), а также низкую степень заинтересованности граждан в жизни города (участие в клубных формированиях в культурно-досуговых организациях / в юниорском движении World Skills, вовлеченность в экологические проекты, программы и инициативы, реализуемые в городе, а также в целом низкая оценка причастности к сообществам).

# Результаты анализа по направлению: «Город»

## 20 показателей по направлению

### Подход к оценке направления:

Направление отражает текущие условия для развития креативной сферы и позволяет диагностировать состояние экономической, культурной, социальной, городской и научно-образовательной инфраструктуры: образовательные исследовательские организации культурные центры, музеи, кинематографы, центры развития бизнеса и пр.

Лидерство городов в блоке основывается на высокой оценке отдельных инфраструктурных возможностей горожан.

Лидерство в данном блоке может быть обеспечено развитием инфраструктурных решений в городе, созданием культурно-досуговых центров притяжения и инвестированием в каналы коммуникации и связи.



#### Образование

Высокий интегральный показатель качества образования и значительное количество вузов в области креативных специальностей в разрезе доступных образовательных возможностей и разнообразия программ дает существенное преимущество городу.



#### Доступность культурных и досуговых объектов, уровень развития культурной жизни города

Доля населения, проживающая в радиусе 3 км по дорогам общего пользования от как минимум одного объекта культурно-досуговой сферы и высокая оценка уровня развития культурной жизни города значительно влияет на позицию города и дает горожанам возможность более разнообразно структурировать свой досуг.



#### Информационная обеспеченность

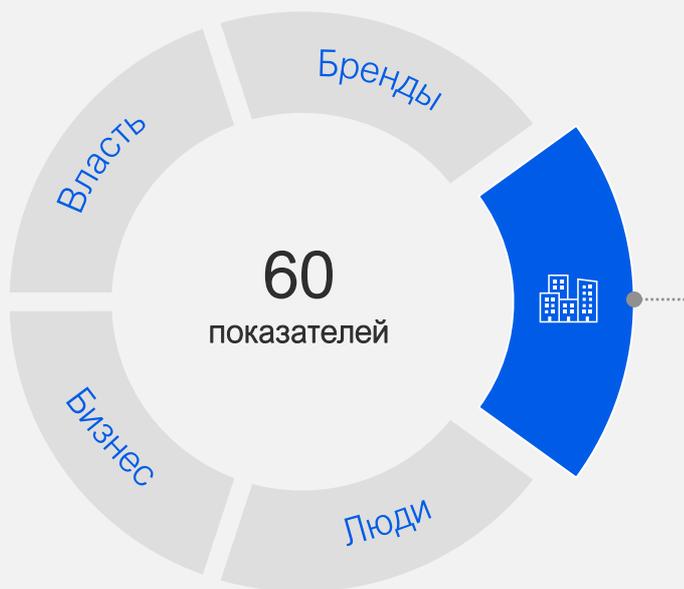
Высокая доля домохозяйств с широкополосным доступом к интернету обеспечивает повышение информированности населения в т. ч. в части творчества / креатива.



#### Внешний вид города

Высокие оценки жителями окружающих их городских пространств (доля жителей, считающих свой город красивым и ухоженным и уровень внешнего оформления городского пространства) важны для последующего развития творческого потенциала города.





## Город

### 20 показателей по направлению

- Интегральный показатель качества образования (согласно рейтингу качества образования Рособнадзора)
- Количество ВУЗов в области теоретических и прикладных креативных специальностей
- Количество средних образовательных учреждений в области теоретических и прикладных креативных специальностей
- Доля населения, проживающего в радиусе 3 км по дорогам общего пользования от объектов культурно-досуговой сферы
- Оценка уровня развития культурной жизни города
- Количество посещений КММ<sup>1</sup>
- Количество проведенных КММ<sup>1</sup>
- Количество образовательных программ в сфере креативных индустрий
- Число обучающихся в детских школах искусств
- Количество музеев, кинотеатров, галерей, театров, филармоний и др. учреждений культуры из агрегаторов («Яндекс»)
- Количество достопримечательностей (по отношению к общей площади города)
- Количество музеев с грантом «Музей 4.0»
- Доля домохозяйств, имеющих широкополосный доступ к интернет-сети
- Доля жителей, считающих свой город красивым
- Уровень оформления городского пространства
- Доля открытых в отчетном году выставок и экспозиций музеев
- Обеспеченность библиотечным фондом
- Число проектов в культуре и искусстве с победой в конкурсе фонда президентских грантов
- Количество объектов общественного питания
- Отношение среднемесячной заработной платы работников сферы культуры и образования к средней з/п по городу

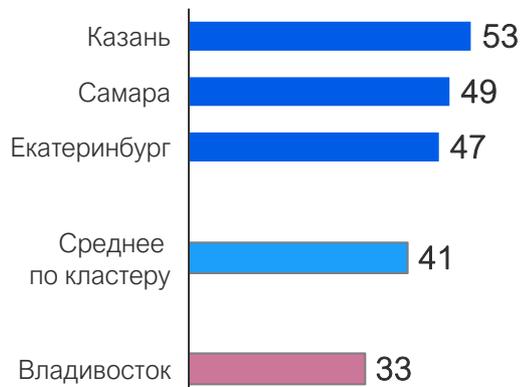
<sup>1</sup> Культурно-массовые мероприятия

## Характеристика направления:

Положение городов по направлению «Город» в разрезе кластеров, баллы от 0 до 100\*

■ Макс. значения    ■ Среднее по кластерам    ■ Мин. значения

### «Космополиты»



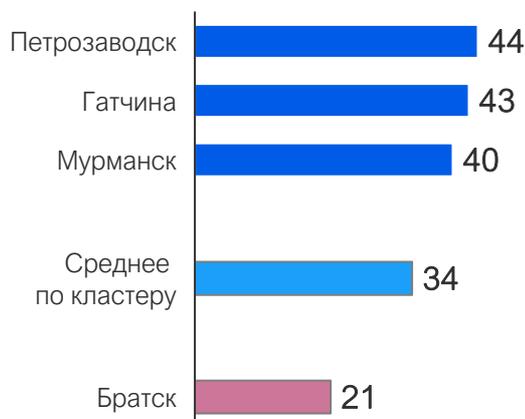
Основными факторами лидерства в кластере по данному направлению является комплексное развитие городской инфраструктуры. В крупных городах с высоким уровнем жизни на первый план выходят оснащённость высокоскоростным интернетом, качество образования и количество образовательных программ в сегменте креативных индустрий.

### «Региональные центры»



Высокие показатели в блоке во многом обусловлены спецификой и географическим положением, которые определяют инфраструктуру города, ожидания горожан и возможности для реализации проектов. В Сочи развит сегмент туристических и развлекательных услуг, в Ярославле – культурно-образовательный сегмент, в Кемерове – онлайн-сегмент и доступ к широкополосному интернету.

### «Города "с достатком"»

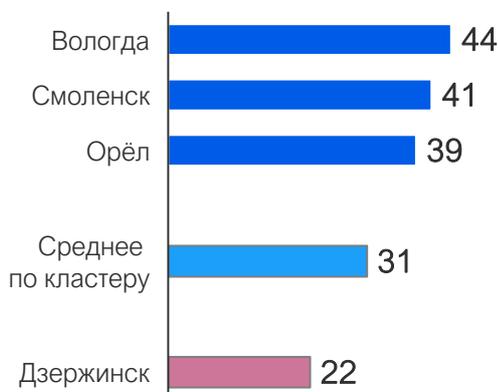


Города кластера имеют собственную специфику и специализацию ниш для реализации креативных проектов. В зависимости от уровня развития ИТ-сферы, образования и культуры конкретного города, показателями-триггерами могут стать как доступ к широкополосному интернету, так и количество учреждений культуры или интегральный показатель качества образования.

\* По результатам оценки ключевых показателей

■ Макс. значения    ■ Среднее по кластерам    ■ Мин. значения

### «Города "местного значения"»



Для городов кластера важную роль играет доступность культурной инфраструктуры, объектов исторического наследия и досуга. В городах-лидерах отмечается высокая доля населения проживающего в 3 км от объектов культурно-досуговой сферы, значительное количество проведенных культурно-массовых мероприятий, а также хорошая обеспеченность населения библиотечным фондом (превышает среднее по анализируемым городам).

### «"Холодные" города»



Несмотря на то, что города-лидеры кластера не обладают большим количеством объектов культурной инфраструктуры и исторического наследия, точками роста и реализации творческих проектов становятся программы в области теоретических и прикладных креативных специальностей.

### «Точки притяжения»



Высокие показатели городов кластера связаны с доступностью для населения культурно-досуговой инфраструктуры и удовлетворенностью жителей городской средой. Объекты, созданные как для привлечения туристов, так и для использования горожанами, создают привлекательный внешний облик и в целом положительный имидж города, открывая возможности для реализации проектов в туристской сфере.

Города, имеющие наиболее низкий балл по направлению, характеризуются минимальным числом образовательных учреждений в сфере креативных специальностей, отсутствием или минимальным количеством образовательных программ в сфере креативных индустрий соответственно, а также низкой оценкой уровня развития культурной жизни города. Жители отдельных городов (Дзержинск, Березники, Кызыл) также очень низко оценивают в целом уровень внешнего оформления городского пространства и не считают свой город красивым и ухоженным (Норильск).

# Результаты анализа по направлению: «Власть»

## 7 показателей по направлению

### Подход к оценке направления:

Направление включает в себя показатели, отражающие степень заинтересованности местных властей в развитии креативных индустрий (уровень поддержки бюджетных сфер, бизнеса), а также уровень их открытости (например, наличие цифрового инструмента для оказания влияния на жизнь в городе).

Лидерство городов в блоке определяется наличием программ поддержки и развития креативных индустрий, а также реальных инструментов их реализации – некоммерческих организаций или проектных офисов развития креативных индустрий.

Для управления лидерством в данном блоке необходимо сфокусироваться на создании цифровых платформ управления и развитии гражданского участия в принятии и реализации решений на всех уровнях.



#### **Цифровые инструменты управления, обеспечивающие эффективность работы институтов власти, прозрачность принимаемых решений и качественное взаимодействие граждан и власти**

Высокая оценка эффективности электронных сервисов госуслуг и наличие цифрового инструмента для оказания влияния на жизнь в населенном пункте дают существенный толчок городам в их позиционировании.



#### **Степень вовлечения горожан в управление городом**

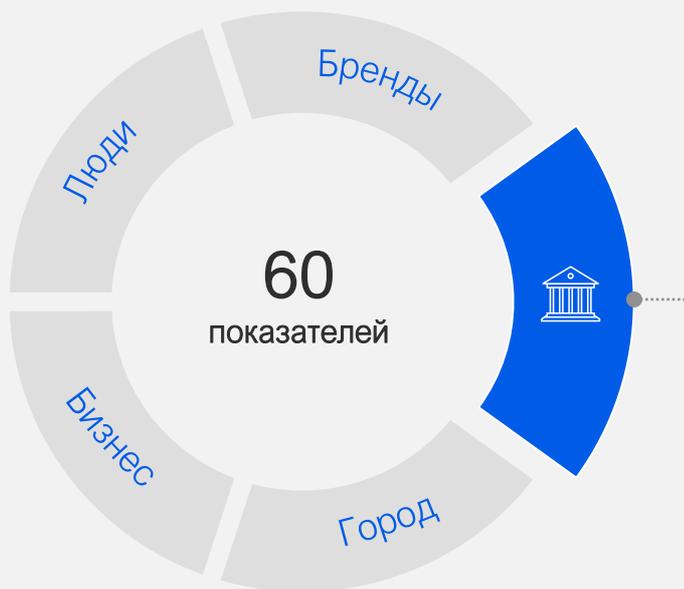
Доля граждан, вовлеченных в принятие решений по вопросам городского развития также влияет на лидерство. Города, дающие это, показывают большую привлекательность для творческих и гражданских инициатив, большую синергию от участия горожан и власти в совместных проектах.



#### **Уровень финансирования креативных индустрий**

Бюджетирование сферы культуры и кино, наличие программ по поддержке креативных индустрий, наличие фонда креативных индустрий или АНО также позволяют обеспечить городу лидерские позиции. Эффективное бюджетирование различных городских культурных проектов, создание условий для их развития формирует кумулятивный эффект для креативных групп.





## Власть

### 7 показателей по направлению

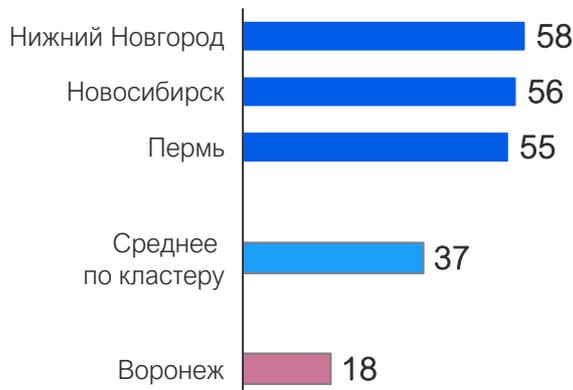
- Наличие финансовых и нефинансовых региональных и муниципальных программ, адресованных поддержке развития креативных индустрий
- Наличие фонда креативных индустрий или местных АНО
- Бюджетирование сферы культуры и кинематографии (отношение расходов бюджетов на культуру и кинематографию – федерального, регионального и муниципального уровня)
- Наличие цифрового инструмента для оказания влияния на жизнь в городе (средневзвешенная оценка наличия и функционала цифрового инструмента для учета мнения жителей по организации жизни)
- Оценка эффективности электронных сервисов государственных услуг (средневзвешенная доля респондентов, считающих, что сайты для оказания государственных услуг эффективны)
- Доля граждан, вовлеченных в принятие решений по вопросам городского развития, старше 14 лет
- Количество организаций культуры с современным оборудованием

## Характеристика направления:

### Положение городов по направлению «Власть» в разрезе кластеров, баллы от 0 до 100\*

■ Макс. значения    ■ Среднее по кластерам    ■ Мин. значения

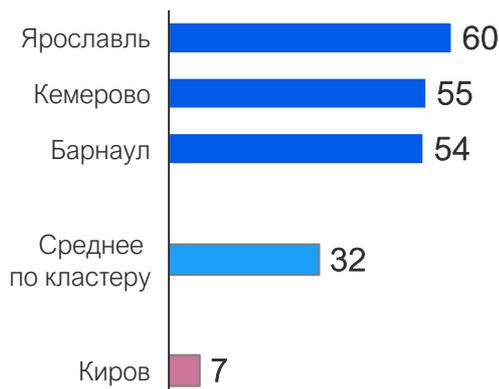
#### «Космополиты»



В городах-лидерах созданы системы региональных и муниципальных программ финансовой и нефинансовой поддержки, адресованных проектам и институциям в сфере креативных индустрий. Кроме того, горожанам доступны цифровые инструменты для оказания влияния на жизнь в населенном пункте. Таким образом, в этих городах созданы условия для активного взаимодействия с властью в сегменте креативных индустрий.

Так, например, жители **Нижнего Новгорода** и **Ярославля** наиболее высоко оценивают эффективность электронных сервисов государственных услуг. Население **Ярославля** в том числе положительно оценивает функционал цифрового инструмента для оказания влияния на жизнь в населенном пункте.

#### «Региональные центры»



**Находка** демонстрирует высокие значения показателей по направлению также за счет высокой оценки эффективности гражданами электронных сервисов государственных услуг и высокой доли граждан, вовлеченных в принятие решений по вопросам городского развития (от численности городского населения в возрасте старше 14 лет).

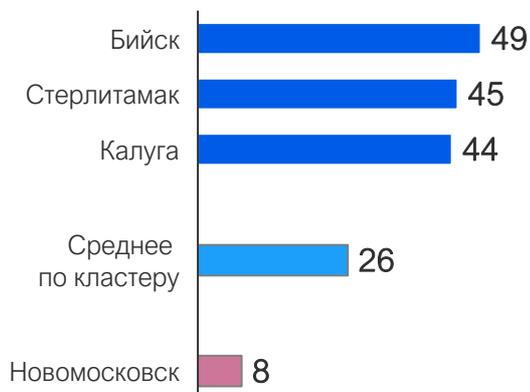
#### «Города "с достатком"»



\* По результатам оценки ключевых показателей

■ Макс. значения    ■ Среднее по кластерам    ■ Мин. значения

«Города "местного значения"»



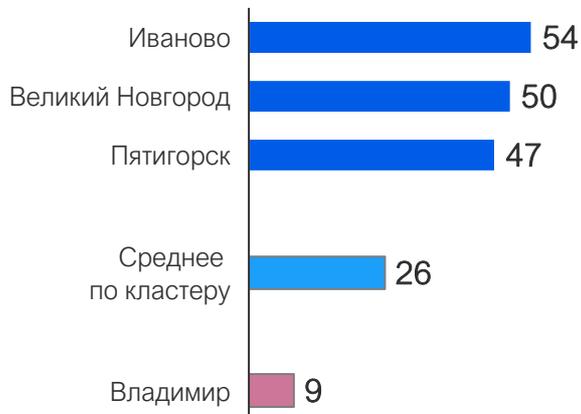
**Салехард** имеет высокий уровень бюджетирования сферы культуры и кинематографии, также реализует программы поддержки креативных индустрий.

Города, набравшие наименьший балл по направлению, не демонстрируют достаточной заинтересованности в финансировании развития креативных индустрий (через создание фондов или местных АНО, а также создание специализированных финансовых и нефинансовых региональных и муниципальных программ). Жители городов крайне низко оценивают возможность использования цифрового инструмента для оказания влияния на жизнь в населенном пункте.

«"Холодные" города»



«Точки притяжения»



# Результаты анализа по направлению: «Бизнес»

## 13 показателей по направлению

### Подход к оценке направления:

Направление базируется на показателях креативной экономики, оценке количества и качества креативных проектов и анализе инновационной инфраструктуры, необходимой для коммерциализации талантов креативного сообщества, то есть учитывает в целом масштаб креативной экономики, а также креативные ресурсы города (наличие цифрового инструмента для оказания влияния на жизнь в населенном пункте).

Лидерство в данном блоке основывается на количественных показателях рынка креативных индустрий (количество креативных предпринимателей), а также инфраструктуре развития бизнеса.

Лидерство в блоке может быть обеспечено за счет наращивания пространств, востребованных для креативного бизнеса, а также усиления мер поддержки малого и среднего бизнеса (предпринимательства).



#### Количество креативных бизнесов

Количество индивидуальных предпринимателей и компаний, работающих в сфере креативных индустрий, количество ИТ-компаний напрямую отражают бизнес-климат в городе и наличие программ развития и поддержки предпринимательства, их эффективность и глубину внедрения.



#### Площадки для ведения и развития бизнеса

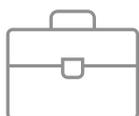
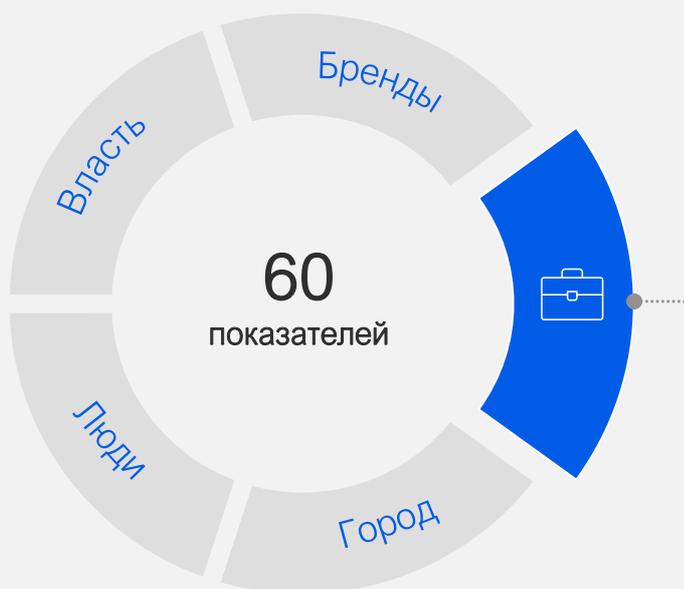
Количество коворкингов, креативных кластеров, технопарков также оказывает влияние на место в рейтинге лидеров. Наличие функциональной среды для создания креативного продукта и его дистрибуции остается важным элементом бизнес-схем креативных предпринимателей.



#### Объем рынка труда малых и средних предприятий, ИП

Отношение среднесписочной численности работников малых и средних предприятий, включая ИП, к числу занятых также свидетельствует о развитости креативных индустрий в городе.





## Бизнес

### 13 показателей по направлению

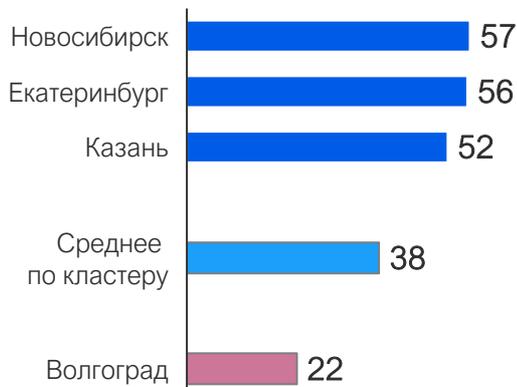
- Количество коворкингов
- Количество компаний и индивидуальных предпринимателей, работающих в сфере креативных индустрий
- Отношение среднесписочной численности работников малых и средних предприятий, включая ИП, к числу занятых
- Количество бизнес-инкубаторов
- Количество технопарков
- Количество креативных кластеров
- Количество ИТ-компаний
- Количество краудфандинговых проектов
- Разнообразие вакансий в городе (отношение суммарного числа вакансий для топ-5 направлений по отраслям к суммарному числу вакансий в городе по отраслям)
- Наличие в городе подходящих вакансий для работы (средневзвешенная оценка респондентов по шкале от 1 до 10 при ответе на вопрос «При потере работы, легко ли Вам будет найти новую, согласно нынешнему опыту и квалификации»)
- Оценка желания жителей города начать свой бизнес / стать предпринимателем (1-3 года)
- Количество компаний, занимающихся народными художественными промыслами и присутствующих на территории города
- Объем налоговых поступлений от креативных индустрий

## Характеристика направления:

### Положение городов по направлению «Бизнес» в разрезе кластеров, баллы от 0 до 100\*

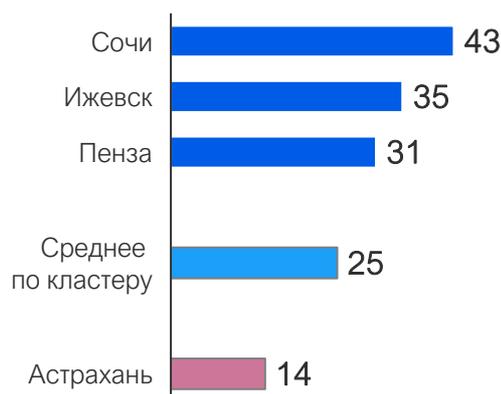
■ Макс. значения    ■ Среднее по кластерам    ■ Мин. значения

#### «Космополиты»



В кластере лидирующую позицию занимают города с развитой ИТ-индустрией - там функционируют технопарки и бизнес-инкубаторы, располагается значительное количество ИТ-компаний, а также распространен краудфандинг. **Новосибирск** демонстрирует наивысший балл среди анализируемых городов по количеству бизнес-инкубаторов и ИТ-компаний. **Екатеринбург** имеет максимальное число краудфандинговых проектов, а также очень высокую долю ИТ-компаний в расчете на 100 тыс. населения. **Казань** опережает остальные города по количеству технопарков).

#### «Региональные центры»



В городах-лидерах можно отметить кластеризацию бизнес-инициатив на базе тех или иных институций. В зависимости от специализации конкретного региона/ города, показателями-триггерами лидерства могут стать количество креативных кластеров или бизнес-инкубаторов/ технопарков (например, **Сочи** имеет наибольшее число креативных кластеров среди всех анализируемых российских городов).

#### «Города "с достатком"»



Лидерами кластера являются города с хорошо развитым средним и малым предпринимательством. Они предоставляют большую долю рабочих мест для горожан, стимулируют локальную экономику и формируют «сообщество требовательных потребителей».

\* По результатам оценки ключевых показателей

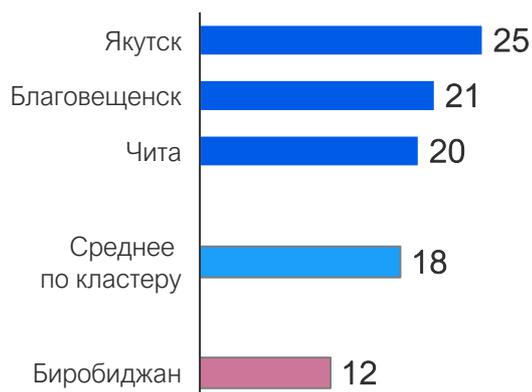
■ Макс. значения    ■ Среднее по кластерам    ■ Мин. значения

### «Города "местного значения"»



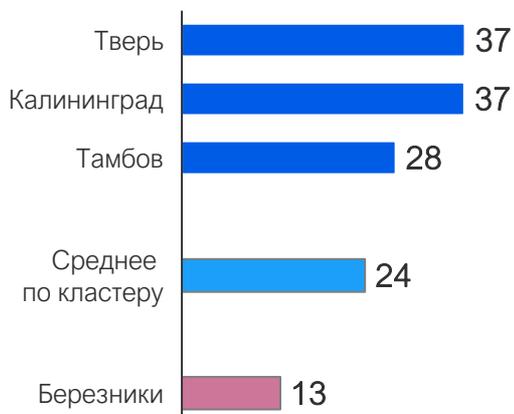
В городах кластера важную роль играет уровень развития малого и среднего предпринимательства. Основными и наиболее важными сегментами для развития креативных индустрий становятся HoReCa и народные промыслы.

### «"Холодные" города»



Для городов-лидеров кластера характерна высокая доля населения, занятая в малом и среднем бизнесе (в том числе ввиду наличия различных программ поддержки со стороны государства), а также в целом предпринимательский оптимизм – наличие желания у большей части жителей города начать свой бизнес или стать предпринимателем в ближайшие 1-3 года (выше, чем в среднем в других анализируемых городах).

### «Точки притяжения»



В городах-лидерах большую долю занятости обеспечивает малый и средний бизнес. Интересным аспектом является распространенность краудфандинга – в небольших сообществах с более высоким уровнем доверия такая система финансирования креативных проектов становится актуальной моделью реализации.

Города, набравшие минимальный балл по направлению, предлагают минимальное количество коворкингов (в расчете на 10 тыс. населения), имеют малое число краудфандинговых проектов, низкую заинтересованность среди жителей города начать свой бизнес / стать предпринимателем в ближайшие 1-3 года, а также незначительное количество компаний и индивидуальных предпринимателей, работающих в сфере креативных индустрий. Также в данных городах практически не представлены бизнес-инкубаторы / технопарки / креативные кластеры / ИТ-компании, а объем налоговых поступлений от креативных индустрий в расчете на одного жителя минимален.

# Результаты анализа по направлению: «Бренды»

## 12 показателей по направлению

### Подход к оценке направления:

Направление иллюстрирует восприятие города и его ключевых креативных брендов во внешней среде и основывается на экспертных опросах и медиа анализе.

Лидерство в данном блоке обеспечивается высоким уровнем оценок сферы сервиса и питания, высокой активностью горожан в социальных сетях на онлайн-платформах, а также наличием специально разработанного бренда города.

Для обеспечения лидерства в данном блоке необходимо обратить внимание и реализовывать меры в области раскрытия туристического потенциала и поддержки индустрии гостеприимства, в частности в ресторанной сфере и сфере культурного предложения, разнообразия услуг и продукта.



### Оценки сферы питания

Оценки кафе, баров и ресторанов ("Яндекс")) обозначают высокую интенсивность ресторанного бизнеса и сопутствующих индустрий, а также заинтересованность потребителя в этом предложении и высокий уровень запроса.



### Оценки культурной сферы

Оценки музеев, кинотеатров, галерей, театров, филармоний и др. учреждений культуры из агрегаторов ("Яндекс")) связаны с уровнем культурного потребления горожан: высокие и частые оценки демонстрируют сильный запрос на качественный культурный продукт и соответствующий сервис в культурной сфере.



### Город – туристический центр

Динамика количества туристов, доля иностранных туристов от всех туристов, наличие бренда города характеризуют высокий уровень заинтересованности в узнаваемости города и развитии в нем туризма как среди местных администраций, так и среди его жителей (бизнес, горожане).





## Бренды

### 12 показателей по направлению

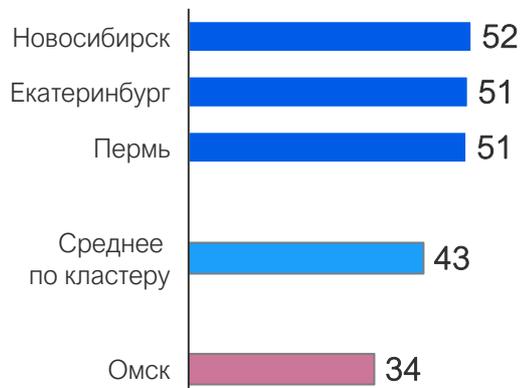
- Наличие бренда (брендинга) города
- Оценки музеев, кинотеатров, галерей, театров, филармоний и др. учреждений культуры из агрегаторов («Яндекс»)
- Оценки кафе, баров и ресторанов («Яндекс»)
- Количество публикаций о креативных индустриях в городских СМИ
- Количество творческих сообществ в регионе в сети «ВКонтакте»
- Доля респондентов, желающих сменить место жительства
- Количество гастролей театров, концертных организаций и самостоятельных коллективов за пределами региона и за рубежом
- Доля выставок, проведенных вне музея в других регионах РФ и за рубеж
- Динамика количества туристов
- Доля иностранных туристов от всех туристов
- Среднее количество ночей, проведенных (не) резидентом в коллективных средствах размещения
- Оценка качества мест размещения туристов

## Характеристика направления:

### Положение городов по направлению «Бренды» в разрезе кластеров, баллы от 0 до 100\*

■ Макс. значения    ■ Среднее по кластерам    ■ Мин. значения

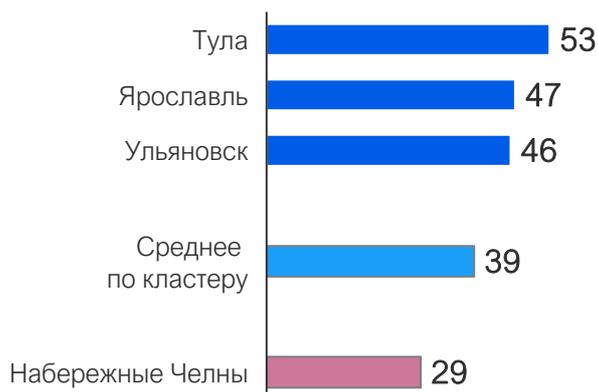
#### «Космополиты»



В городах-лидерах имеется узнаваемый бренд города, зачастую закрепленный на региональном или муниципальном уровне. Также города имеют развитую туристическую инфраструктуру, которая представлена в онлайн-пространстве (рестораны, кафе и организации культуры имеют высокие оценки). Существует координация горожан в творческих группах в соцсетях.

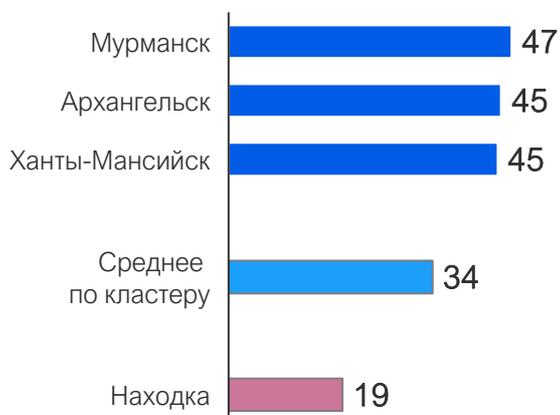
**Екатеринбург** имеет наивысший балл по оценкам кафе, баров и ресторанов, а также по числу творческих сообществ в сети «ВКонтакте». **Новосибирск и Пермь**, помимо узнаваемого бренда города, обладают высокими оценками культурного кластера: музеев, театров и кино.

#### «Региональные центры»



Города-лидеры кластера имеют узнаваемый бренд города, ряд символов и исторических объектов, ассоциирующихся с их территориями. Проекты в сфере гостеприимства находят отклик как у локальной аудитории, так и туристов. Имидж города поддерживается в том числе за счет гастролей локальных коллективов за пределы региона и страны. Например, **Тула** имеет наивысший балл по количеству гастролей театров, концертных организаций и самостоятельных коллективов за пределами своего региона и за рубежом.

#### «Города "с достатком"»



В данном кластере города-лидеры имеют высокие показатели в части заведений общепита (положительные оценки на федеральных агрегаторах). Также города присутствуют в федеральной повестке СМИ в контексте развития креативных индустрий. Тем не менее, доля горожан, желающих сменить места жительства является достаточно высокой относительно других анализируемых городов.

\* По результатам оценки ключевых показателей

■ Макс. значения    ■ Среднее по кластерам    ■ Мин. значения

### «Города "местного значения"»



В городах-лидерах кластера отмечается положительная динамика туристического потока. Кроме того, высокие оценки на федеральных агрегаторах получают объекты культурно-досуговой инфраструктуры, что также является дополнительным стимулом для внутреннего туризма.

### «"Холодные" города»



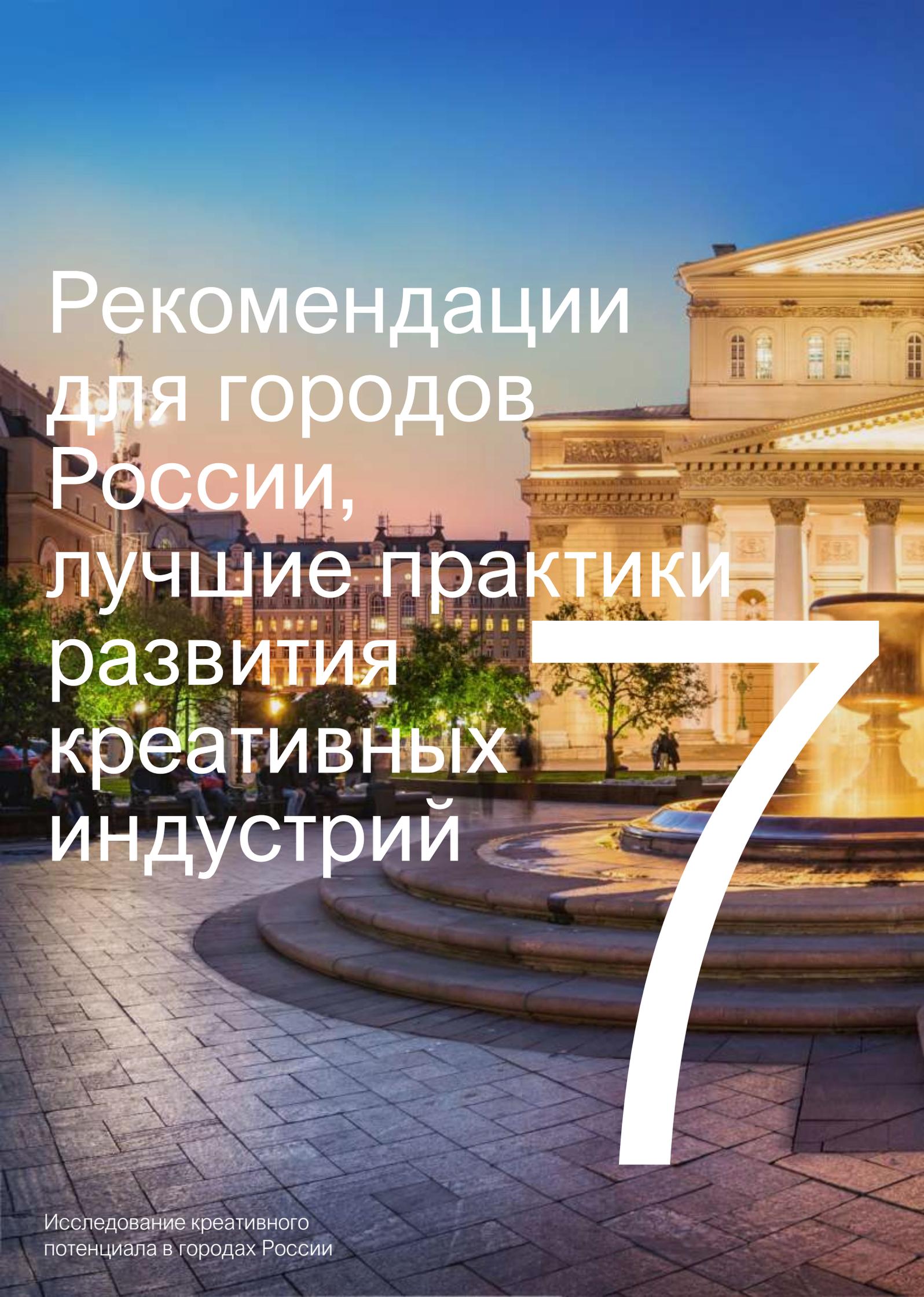
В городах-лидерах кластерах развиты локальные культурно-досуговые институции и творческие объединения, которые могут быть точками импорта и экспорта культурных продуктов городов, способствуя формированию и укреплению территориального бренда региона/ города.

### «Точки притяжения»



Города-лидеры сформировали успешные территориальные бренды. В зависимости от культурно-исторического наследия, существующей инфраструктуры и туристических потоков в городах есть те или иные наиболее развитые отрасли: изобразительные или исполнительские искусства, индустрия гостеприимства, исторический туризм. Например, **Великий Новгород** имеет не только один из самых сильных брендов, но также получил высокую оценку культурной сферы в агрегаторах, а значит, город востребован и оценен туристами.

Города, набравшие минимальное число баллов по данному направлению не имеют отдельно разработанного брендинга города, а также они демонстрируют минимальные показатели в сфере туризма, либо данные по теме отсутствуют (показатели: (1) динамика количества туристов, (2) доля иностранных туристов от всех туристов, (3) среднее количество ночей, проведенных резидентом / нерезидентом в коллективных средствах размещения).

A nighttime photograph of a city square. In the foreground, a large, ornate fountain with multiple tiers and water spraying upwards is illuminated. The ground is paved with cobblestones. In the background, a grand, classical building with a portico of columns and a pediment is lit up. The sky is a deep blue, suggesting dusk. The overall atmosphere is vibrant and urban.

# Рекомендации для городов России, лучшие практики развития креативных индустрий

Исследование креативного  
потенциала в городах России

# Инструменты развития креативных индустрий в городах России

## «Космополиты»

Города в кластере отличаются высокими значениями показателей, связанными с развитием малого и среднего бизнеса и культурной инфраструктуры, что позволяет разрабатывать долгосрочную стратегию развития креативных индустрий в экономике. Кроме того, высокая доля населения с высшим образованием не только составляет ядро акторов креативной экономики, но и формирует аудиторию этих проектов – масштабных фестивалей, биеннале и выставок. Наличие культурных институций и аудитории, высокий уровень развития сферы услуг позволяют развиваться медиа, актуализирующим городскую повестку и объединяющим локальные сообщества.

### Рекомендации

#### Административные

- Разработка и развитие актуального бренда города  
(Логотип Екатеринбурга был разработан в 2015 году, а сейчас проходит конкурс на актуализацию логотипа к трехсотлетию города)
- Создание нефинансовых программ поддержки для проектов в сфере креативных индустрий (см. “Контора пароходства”)
- Создание общегородского конкурса/фестиваля с рейтингом локальных заведений и сервисов (Во Владивостоке проходит фестиваль “Держи краба”, рестораны Красноярска организуют фестиваль “Taigastro”, охватывающий несколько городов Сибири)

#### Финансовые

- Создание фондов развития и грантовых программ для проектов в сфере креативных индустрий  
(В Нижнем Новгороде функционирует Фонд креативной экономики, оказывающий грантовую и экспертную поддержку для креативного бизнеса)

#### Инфраструктурные

- Создание IT-инкубаторов, технопарков и акселераторов  
(В Казани работает IT-парк с выручкой в 17 млрд рублей в год, который по плану должен масштабироваться в IT-квартал)

#### Образовательные

- Создание краткосрочных образовательных программ с приглашением внешних экспертов для сферы гостеприимства  
(В Красноярске работает Высшая школа ресторанного менеджмента при поддержке холдинга Bellini group)

## «Космополиты» (продолжение)

### Лучшие практики кластера<sup>1</sup>

- Наличие комплексной стратегии / программы по развитию креативных индустрий с несколькими уровнями действия: обновление нормативно-правовой базы региона / города, финансовые и административные меры поддержки
- Развитие городской инфраструктуры и урбанистическая деятельность с привлечением городского сообщества
- Наличие и поддержка креативных кластеров и объединение деятелей креативных индустрий в проектные офисы на базе этих пространств
- Наличие технопарков (Т) / бизнес-инкубаторов (БИ)
- Точечная поддержка проектов в сфере исполнительских искусств с участием приглашенных звезд / экспертов
- Проведение регулярных крупных культурных мероприятий
- Наличие локальных лайфстайл-медиа с активной аудиторией

### Примеры реализации (города/ проекты)

- Стратегия социально-экономического развития Республики Татарстан,  Концепция развития креативных индустрий в Новосибирской области
- Сообщество жителей и урбанистов «Казань Урбанчы» (Казань), фестиваль развития уличного искусства «Морфология улиц»  (Тюмень)
- Арт-резиденции «Штаб» (Казань), «Контора пароходства» (Тюмень), «Каменка»  (Красноярск)
- Технопарки и бизнес-инкубаторы: Новосибирск (11 БИ, 3 Т), Омск (7 БИ, 2 Т), Казань (3 БИ, 5 Т), Челябинск (4 БИ, 4 Т), Воронеж (4 БИ, 4 Т), Екатеринбург (3 БИ, 4 Т)
- Тюменский театр «Космос», оркестр MusicAeterna, созданный Теодором Курентзисом в 2004 г. в Новосибирске (резиденцией с 2011 по 2019 гг. была Пермь)
- «КРЯКК» (Красноярская ярмарка книжной культуры), «Уральская индустриальная биеннале»  (Екатеринбург)
- Креативные медиа Enter / Inde (Казань), «Трамплин» (Омск), «Верблюд в огне» (Иркутск)



Более подробная информация о проекте представлена на следующих слайдах

<sup>1</sup> Лучшие практики, реализованные/ реализующиеся в городах кластера для развития креативной экономики

## «Региональные центры»

У городов кластера культурная инфраструктура менее развита, чем у «космополитов», при этом доступ к ней имеется у достаточно широкого слоя населения. Тем не менее, показатели оценки причастности к сообществам и посещения культурно-массовых мероприятий достаточно низкие. Это может говорить о недостаточном уровне формирования городского сообщества. Показатели оценки электронных сервисов и доступа к широкополосному интернету позволяют говорить о перспективах онлайн-проектов и объединения креативных специалистов на онлайн-платформах.

### Рекомендации

#### Административные

- Поддержка культурных и образовательных проектов, актуализирующих историческое наследие (См. креативный кластер Textil в Ярославле)
- Разработка и развитие актуального бренда города (Программа поддержки локальных производителей и маркировка «Сделано в Тульской области»)

#### Финансовые

- Точечная поддержка новых проектов в сфере креативных индустрий, способствующих формированию интенсивной и конкурентоспособной культурной повестки (См. креативный квартал «Сердце Ижевска»)

#### Образовательные

- Проведение образовательных мероприятий и интенсивов в сфере креативных индустрий (Проведение лекций и мастер-классов резидентов и приглашенных спикеров, доступные широкой аудитории)

#### Лучшие практики кластера<sup>1</sup>

- Развитие туристического потенциала / индустрии гостеприимства (с учетом сезонности)
- Создание мультiformатных культурных кластеров / проектов, направленных на актуализацию исторического наследия
- Наличие проектов в активной фазе, направленных на поиск городской идентичности
- Создание акселераторов / бизнес-проектов на базе бюджетных организаций / креативных кластеров
- Международное сотрудничество (организация совместных мероприятий / при поддержке международных организаций)

#### Примеры реализации (города/ проекты)

- Курорты и отели Сочи, туристско-рекреационный кластер Кузбасса
- Культурные кластеры «Textil»<sup>●</sup> (Ярославль), «Квартал» (Ульяновск)
- Проекты по формированию бренда и идентичности города «Лаборатория Тольяттинских идентичностей», «Идентичный Кемерово»
- Креативные кластеры «Сердце Ижевска», «Октава»<sup>●</sup> (Тула)
- Международные культурные форумы с акцентом на креативные индустрии, Членство в международной сети UNESCO «Creative Cities Network»<sup>●</sup> (Ульяновск)

● Более подробная информация о проекте представлена на следующих слайдах

<sup>1</sup> Лучшие практики, реализованные/ реализующиеся в городах кластера для развития креативной экономики

## «Города "с достатком"»

Города, собранные в кластере, неоднородны, в зависимости от фокуса мер поддержки можно выделить основные направления развития города – это могут быть отдельные системообразующие выставочные, образовательные и урбанистические проекты. При этом комплексного развития городской креативной сферы по собранным показателям не наблюдается. При этом доступ к широкополосному интернету и доступность культурных институций можно отметить среди преимуществ городов кластера и рассматривать их как точки роста.

### Рекомендации

#### Административные

- Поддержка культурных и образовательных проектов на базе уже существующих институций  
Петрозаводская ассоциация «ЭХО» объединяет 11 этнокультурных центров, работающих в 6 районах Карелии, ученых и менеджеров в сфере культуры)
- Создание финансовых и нефинансовых программ поддержки проектов в сфере КИ (В Ханты-Мансийске существует законодательно установленные меры поддержки креативных индустрий)
- Поддержка разнообразной событийной повестки  
(В Архангельске проходит фестиваль «Другой», который объединяет книжный фестиваль «Белый июнь», XXVI фестиваль уличных театров, фестиваль уличного кино и музыкальный фестиваль)

#### Инфраструктурные

- Обновление и актуализация культурных объектов  
(В Ханты-Мансийске осуществлена реновация ДК «Октябрь», который преобразован в креативный кластер)
- Создание общественных зон и формирование комфортной городской среды  
(См. «Сад 61°69°»)

#### Лучшие практики кластера<sup>1</sup>

- Предоставление институционализированного характера поддержки общественных мероприятий и пространств
- Взаимодействие с компаниями с корпоративной социальной ответственностью
- Проведение масштабных образовательных мероприятий и форумов с приглашением экспертов из других регионов

#### Примеры реализации (города/ проекты)

- Мероприятие для горожан «ПикникХМ», общественное пространство «Сад 61°69°»<sup>●</sup> (Ханты-Мансийск), «Обнинский кластер науки и образования»
- Проект для ремесленников и турбизнеса «Карелия рукотворная», кластер «Петровская слобода»<sup>●</sup> (Петрозаводск), арт-резиденция «Маяк»/«Сахалин Энерджи» (Южно-Сахалинск)
- Форум «Креативные индустрии Арктического региона»,<sup>●</sup> арктический фестиваль «Териберка»<sup>●</sup> (Мурманск), «Северный культурный форум» (Сыктывкар)



Более подробная информация о проекте представлена на следующих слайдах

<sup>1</sup> Лучшие практики, реализованные/ реализующиеся в городах кластера для развития креативной экономики

## «Точки притяжения»

Города кластера организуют фонды развития креативных индустрий: развитие малого и среднего бизнеса, сферы услуг и наличие культурной инфраструктуры обеспечивают лидерство городов в кластере. Также удовлетворенность жителей городской средой может говорить об успешности реализуемых урбанистических программ и последующем желании быть вовлеченным в жизнь города.

### Рекомендации

#### Инфраструктурные

- Обеспечение доступности культурных объектов (В Курске открыто многофункциональное арт-пространство “Веранда” на базе «Центра поддержки молодежных инициатив»)
- Стимулирование общественной дискуссии и интереса к креативным индустриям (Неделя креативной экономики в Пскове)
- Создание общественных зон и формирование комфортной городской среды (План благоустройства Веряжского парка в Великом Новгороде разработан совместно с горожанами)

#### Образовательные

- Создание и поддержка образовательных проектов в сфере креативных индустрий (В Калининграде работает акселератор PlayPort, рассчитанный на гейм-разработчиков)
- Создание краткосрочных и долгосрочных программ на базе существующих образовательных учреждений (см. Новгородский центр развития инноваций и промышленности сотрудничает с вузами города и федеральными исследовательскими институтами)

#### Финансовые

- Создание фондов развития и грантовых программ для проектов в сфере креативных индустрий (см. Фонд развития креативной экономики “Другое дело”)

#### Лучшие практики кластера<sup>1</sup>

- Создание фондов развития и системы грантовой помощи субъектам креативных индустрий
- Взаимодействие с федеральными проектами
- Проведение образовательных мероприятий, направленных на популяризацию креативных индустрий

#### Примеры реализации (города/ проекты)

- Новгородский фонд развития креативной экономики, ● Фонд креативных индустрий Калининградской области, Фонд «Другое дело» (Псков)
- Проект по поддержке представителей креативных индустрий «Anklav.100 Most Creative Russians» ● (Калининград), фестиваль идей и технологий «Rukami» (Нижний Новгород)
- Пространство «Точка кипения» (Тверь), «Неделя креативной экономики» ● (Псков), Культурный центр «Октябрь» ● (Белгород)

● Более подробная информация о проекте представлена на следующих слайдах

<sup>1</sup> Лучшие практики, реализованные/ реализующиеся в городах кластера для развития креативной экономики

## «Города местного значения»

Культурное и историческое наследие городов кластера требует актуализации и переосмысления. Малое количество вузов и образовательных программ в сфере креативных индустрий может стать препятствием для развития: сказывается как отсутствие квалифицированных кадров, так и аудитории. Тем не менее, наличие культурной инфраструктуры – театров, музеев и библиотек – может стать базой для образовательных проектов, которые могли бы компенсировать отсутствие образовательных программ.

### Рекомендации

#### Административные

- Расширение культурной повестки, формирование разнообразного досугового предложения (В Вологде в арт-пространстве FABRICA проходят выставки художников, творческие вечера, образовательные мероприятия, концерты)
- Разработка и развитие актуального бренда города (В Калуге разработано дизайн-оформление города к 60-летию полета человека в космос)
- Актуализация исторического наследия (Ивановский центр культуры и творчества проводит областной конкурс декоративно-прикладного творчества "Губернский сувенир")

#### Образовательные

- Создание краткосрочных и долгосрочных программ на базе существующих образовательных учреждений (В Иванове проходят лаборатории по генерации идей технологических стартапов SkLab)

#### Лучшие практики кластера<sup>1</sup>

- Обращение к наследию и поиск визуального бренда города, развитие креативного предпринимательства в городе в целом
- Инициативы / мероприятия центров «Мой бизнес»

#### Примеры реализации (города/ проекты)

- «Музей Живой Старинной Вывески под открытым небом»<sup>●</sup>(Рыбинск), каталог советской мозаики, проект «Кодзе»<sup>●</sup>(Дзержинск), народные промыслы (Вологда)
- Мероприятия в Смоленске, Орле, Вологде

 Более подробная информация о проекте представлена на следующих слайдах

<sup>1</sup> Лучшие практики, реализованные/ реализующиеся в городах кластера для развития креативной экономики

## «Холодные» города»

Заинтересованность населения городов кластера в творческих темах находит свое отражение в распространении практик арт-резиденций. Точечные инициативы и проекты, направленные на развитие конкретных направлений креативных индустрий, повышают положение города в рэнкинге. Небольшая конкуренция позволяет вовлекать большую долю жителей в проекты, повышая их узнаваемость – движение Worldskills в Якутске, благоустройство Салехарда и выставочная деятельность в Благовещенске.

### Рекомендации

#### Инфраструктурные

- Обеспечение разнообразия и доступности культурных объектов (см. арт-резиденции AYARKUT AIR, TAG)
- Создание общественных зон и формирование комфортной городской среды (В рамках проекта “Живем на Севере” было проведено благоустройство набережной озера Лебяжье в Салехарде)

#### Образовательные

- Создание и поддержка образовательных проектов в сфере креативных индустрий с привлечением внешних экспертов (см. форумы «Российский Север» и «ICE: Inspiration. Communication. Efforts»)

#### Административные

- Расширение культурной повестки, формирование разнообразного досугового предложения (В Норильске проходит гастрономический фестиваль “Север” и фестиваль уличных искусств “АРкТика”)

#### Лучшие практики кластера<sup>1</sup>

- Создание арт-резиденций
- Проведение форумов и форсайт-сессий с участием приглашенных экспертов
- Формирование культурной специализации региона

#### Примеры реализации (города/ проекты)

- Арт-резиденции «Полярис»<sup>●</sup> (Салехард), «AYARKUT AIR» (Якутск)
- Форумы «Российский Север», «ICE: Inspiration. Communication. Efforts» (Салехард), «Город – это мы»<sup>●</sup> (Норильск)
- Якутский кинематограф<sup>●</sup>

● Более подробная информация о проекте представлена на следующих слайдах

<sup>1</sup> Лучшие практики, реализованные/ реализующиеся в городах кластера для развития креативной экономики

## «КОСМОПОЛИТЫ»

Наличие комплексной стратегии / программы по развитию креативных индустрий, с несколькими уровнями действия

### **Проект «Креативные индустрии Татарстана» в рамках стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 г.**

Проект включает в себя формирование сети бизнес-инкубаторов для креативных индустрий, создание венчурного фонда и агентства креативных индустрий для их консультационной / грантовой поддержки через встречное финансирование, расширение программ бизнес-образования в креативной экономике, стимулирование государственно-частного партнерства и меценатства, налоговые льготы представителям КИ.

Основные цели проекта: остановить отток творческой молодежи, привлечь не менее 25 тысяч квалифицированных специалистов в креативные индустрии, обеспечить не менее, чем на 15% рост доли занятых в сфере культуры в сфере занятости населения и доли жителей, участвующих в культурной деятельности, до 60%.

Наличие и поддержка креативных кластеров и объединение деятелей креативных индустрий в проектные офисы на базе этих пространств

### **Арт-резиденция «Каменка» (Красноярск)**

Креативное пространство было сформировано в здании бывшего ДК и менее, чем за 10 лет стало культурным хабом, объединяющим представителей сфер искусства, музыки и ремесел. Там проводятся пикники, фестивали, показы и ярмарки локальных дизайнеров / производств, образовательные программы.

В ежедневном доступе коворкинг «Труд» и творческое пространство «Цех» с проф. оборудованием (резидентами пространства являются 8 локальных производств).

В год проводится от 100 событий (форумы «Индустрия», «Российская креативная неделя – Сибирь», выставки местных красноярских и приглашенных художников).

Суммарная аудитория – более 25 млн человек в год.

Пространство является площадкой для общения и развития новых проектов в сфере креативных индустрий, предоставляя инфраструктуру, информационную и ресурсную поддержку.



## «КОСМОПОЛИТЫ»

Развитие городской инфраструктуры и урбанистическая деятельность с привлечением городского сообщества

### Фестиваль «Морфология улиц» (Тюмень)

Проект направлен на развитие уличного искусства города, в него входят: лаборатория / фестиваль публичного искусства, образовательный интенсив для волонтеров, экскурсии и лекционная программа для горожан.

Локации для создания граффити предлагают жители города. После одобрения администрацией города и владельцами зданий, местные и приглашенные художники создают свои работы на заданную тему.

Фестиваль проходит ежегодно с 2017 г. За это время было создано более 100 работ малой и крупной формы.

В 2020 г. «Морфология» стала всероссийской. Было получено 388 заявок из 90 городов России, из которых отобрали 23 художника из 12 городов. В 2021 г. участниками образовательной программы стали 590 художников, в результате их работ появился обновленный арт-квартал на улице Северной.

Проведение регулярных крупных культурных мероприятий

### Уральская индустриальная биеннале (Екатеринбург)

Один из крупнейших регулярных международных проектов в сфере современного искусства в регионах РФ. Проект работает с индустриальной спецификой региона и исследует индустриальность как историческое наследие. Помимо основного проекта и программы арт-резиденций в структуру биеннале входят специальные проекты – выставки и произведения, создаваемые как местными, так и приглашенными кураторами и художниками.

Мероприятие вовлекает не только традиционные культурные институции Екатеринбурга, но и действующие предприятия промышленности городов Уральского региона (Нижний Тагил, Невьянск, Сатка, Сысерть, Ирбит, Первоуральск, Ревда, Касли, Верхняя Салда, Дегтярск, Верхотурье, Арти, Алапаевск).

С 2012 г. – член Международной ассоциации биеннале (IBA), 2019 г. – премия The Art Newspaper Russia «Лучшая выставка года», в 2021 г. выставку посетили 74 тыс. человек, в создании экспозиции участвовали 52 художника и худ. коллектива из 23 стран и регионов.



## «Региональные центры»

Проекты, направленные на актуализацию исторического наследия

### Кластер «Textil» (Ярославль)

Кластер находится на территории фабрики «Красный Перекоп». Это одновременно действующее производство и постиндустриальное культурное пространство, запущенное в 2013 г. На территории пространства размещена экспозиция «Музей-Фабрика» (в бывшем зале паровых машин действующего производства «Красный Перекоп»).

В пространстве проходят мастер-классы, лекции, спектакли для широкой аудитории.

В 2022 г. выпущена книга-исследование «Фабричный круг», посвященная истории фабрики и района.

Создание креативных кластеров при поддержке крупных инвесторов

### Кластер «Октава» (Тула)

Многофункциональное пространство в центре города, созданное на базе действующего завода в 2018 г. Совместный проект частного инвестора Михаила Шелкова и госкорпорации «Ростех» реализуется при активной поддержке руководства Тульской области. На территории работают Музей станка и выставочное пространство, библиотека, лекторий и книжный магазин «Книги на Октаве», Высшая техническая школа, техлаб Pro.Парк, студия звукозаписи Oktava Lab.

Резиденты – 6 технологических и образовательных проектов, Ежемесячная посещаемость – 4-6 тыс. чел.

В кластере регулярно проходят выставки, образовательные мероприятия для широкой аудитории, концерты и культурные мероприятия.

Наличие проектов в активной фазе, направленных на поиск городской идентичности

### «Лаборатория Тольяттинских идентичностей» (Тольятти)

Междисциплинарный исследовательский проект на базе Центра урбанистики ТГУ, направленный на раскрытие городской идентичности тольяттинцев и трансформацию идентичности в причастность. Проект включает различные практики от фотофиксирования и проектирования сувениров до посадки деревьев и ремонта жилых домов.

Ежегодно в рамках Лаборатории реализуется от нескольких десятков проектов, вовлекающих различные группы горожан.

Среднее количество участников в год – 200 человек.

Международное сотрудничество

### Вхождение в сеть UNESCO Creative Cities Network (Ульяновск)

Цель проекта – создание условий для развития сотрудничества между городами, рассматривающими креативные индустрии как основу устойчивого развития территории. Города сети обмениваются опытом, развивают партнерство и содействуют развитию творчества и областей культуры, активно участвуют в культурной жизни, внедряют ее в планы развития города.

Более 50 литературных мероприятий ежегодно (посетило более 200 000 чел.), издано 38 книг (17 900 экземпляров), проведено 10 соц. исследований.

В 2019 г. инициирован сетевой проект по составлению портрета писателя литературного города ЮНЕСКО.

3 электронных читальных зала, рассылка Writers Info Point.



## «Города «с достатком»

Взаимодействие с компаниями с корпоративной социальной ответственностью (Проектирование кварталов с культурной инфраструктурой)

### **Кластер «Петровская слобода» (Петрозаводск)**

Историко-культурный, архитектурный и деловой кластер на территории Онежского тракторного завода. Проект квартала включает не только жилую застройку, но и инфраструктуру для бизнеса и культурного досуга.

На территории расположены Музей промышленной истории Петрозаводска и деловой центр «Ямка», обустроены открытые общественные пространства, уличная художественная галерея и прогулочная зона, работает культурное пространство «Синий коридор», доступное для аренды проектами в сегменте креативных индустрий

### **«Карелия рукотворная: новые возможности ремесел в региональном туризме»**

Проект включает серию образовательных мероприятий и конкурс для ремесленников Карелии. Программа по актуализации и переосмыслению ремесленничества и адаптации бизнес-моделей под современные реалии состоит из вебинаров, подкастов и практикума.

Ремесленники могут бесплатно получить знания о современных методах продвижения, планировании бизнеса.

Проект положительно влияет на имидж региона, способствует развитию туризма, формирует новые креативные сообщества, способствует созданию проектов.



## «Города «с достатком»

Проведение масштабных образовательных мероприятий и форумов с приглашением экспертов из других регионов

### Форум «Креативные индустрии Арктического региона» (Мурманск)

Проходит ежегодно с 2017 г. на базе Мурманского арктического государственного университета. В программу входят открытые дискуссии, мастер-классы, образовательные сессии, творческие проекты/выставки.

Затрагивает широкий спектр сфер КИ: от урбанистики и образования до развития дизайна и киноиндустрии.

2021 г. – 30+ спикеров, 500+ участников (5 стран, 10 регионов).

Участие экспертов федерального и международного уровня позволяет перенять опыт и изучить лучшие практики, вовлечь сообщество города в дискуссию.

### Арктический фестиваль «Териберка» (Мурманская область)

Программа фестиваля включает концерты и мастер-классы, дискуссии о туризме и жизни на севере, презентацию арктической кухни – разноплановые мероприятия, рассчитанные на разные целевые аудитории, представляющие потенциальные точки роста региона.

Включен в культурную программу плана мероприятий председательства РФ в Арктическом совете в '21-23 гг.

2021 г. – 5 000 посетителей из 27 регионов страны. Администрацией заключено соглашение о создании Арктической кулинарной школы и о сотрудничестве с Всемирным Фондом дикой природы.

Предоставление институционализированного характера поддержки

### «Сад 61°69'» (Ханты-Мансийск)

Многофункциональное инклюзивное общественное пространство площадью 1,5 га, реализованное волонтерами на пустыре. Изначально – проект лаборатории «Газпромнефть- Хантос» – «Город своими руками».

На территории есть интерактивные стенды о местной флоре и фауне, паркур-площадка, «домик на дереве», эргономичная сцена, амфитеатр, общественный огород.

Жители и гости города следят за местными растениями и устраивают различные мероприятия.

2021 г. – приз в номинации «Вовлечение общественности в подготовку и реализацию проектов по благоустройству» конкурса Минстроя России.



## «Точки притяжения»

Создание фондов развития и системы грантовой помощи субъектам креативных индустрий

### Новгородский фонд развития креативной экономики

Фонд предоставляет грантовую и информационную поддержку проектам в отраслях КИ, создан и функционирует при содействии Правительства Новгородской области (макс. размер одного гранта – 300 тысяч руб.). Грантополучатели – дизайн-студии, гастрономические стартапы, бренды одежды, производства сувениров, ремесленные и тур. проекты.

Эксперты фонда предоставляют консультации предпринимателям из сферы креативных индустрий по развитию маркетинга, финансам и управлению.

Взаимодействие с федеральными проектами

### Проект «Anklav.100 Most Creative Russians» (Калининград)

Фонд креативных индустрий Калининградской области «Креспектива» в сотрудничестве с Федерацией креативных индустрий в рамках проекта сформировали список креативных лидеров области на базе методологии исследования 100 Most Creative Russians.

Цель проекта – консолидировать креативные индустрии региона и сформировать у общества представление об этой отрасли экономики. Для этого была создана база для аналитики и мониторинга развития креативных индустрий города (сообщество специалистов отрасли также вовлечено в федеральную повестку).

Проведение образовательных мероприятий, направленных на популяризацию креативных индустрий

### «Неделя креативной экономики» (Псков)

Проводится Фондом развития креативной экономики, креативного предпринимательства и креативных инноваций в традиционном бизнесе Псковской области. Направлено на информирование горожан о феномене креативной экономики, а также трансляции лучших практик от экспертов креативных индустрий из других регионов.

Программа рассчитана на слушателей разного уровня (особенности КИ, новые меры гос. поддержки креативных предпринимателей, авторские права и др.).

В рамках программы выявлены приоритетные для области креативные индустрии и определены точки роста.

### Культурный центр «Октябрь» (Белгород)

Создан в здании отреставрированного кинотеатра и существует в формате муниципального автономного учреждения культуры. Горожане могут посетить культурные мероприятия, ярмарки, лекции, выставки, кинопоказы, квартирники, лекции и мастер-классы.

На базе культурного центра работают кафе, школа диджеинга, выставочный и концертный залы, школа современного танца, модельное агентство.

Ежемесячно в культурном центре проходят мероприятия, организованные по инициативе как команды проекта, так и активных горожан.



## «Города местного значения»

Обращение к наследию и поиск визуального бренда города

### «Музей Живой Старинной Вывески под открытым небом» (Рыбинск)

В 2017 г. были разработаны новые правила оформления вывесок в историческом центре города (в стилистике конца XIX века), а также предоставлены субсидии для поддержки предпринимателей.

Инициатива способствует формированию привлекательного имиджа городского пространства и становится точкой притяжения для туристов.

Рыбинск признан лауреатом Всероссийского конкурса производителей товаров и услуг «Звезда качества России» за реализацию проекта.

Обращение к наследию и поиск визуального бренда города, развитие креативного предпринимательства в городе в целом

### Проект «Код зе» (Дзержинск)

Запущен в 2022 г. при участии экспертов фонда «Креативные практики», Федерации креативных индустрий, Федерации интеллектуальной собственности и поддержке Администрации для объединения усилий креативных предпринимателей и городских активистов, предоставлению им практических знаний и ресурсов для запуска и развития собственных креативных проектов.

По итогам разработано 3 проекта, готовых к реализации: серия культурных мероприятий, объединение общественных пространств и образовательный фестиваль с элементами профориентации.

## «Холодные» города

Создание арт-резиденций

### Арт-резиденция «Полярис» (Салехард)

Открытие – 2021 г. (медиа студия для создания видео- и аудиоконтента, молодежный театр с зрительным залом на 80 человек, свободное творческое пространство).

9 постоянных резидентов (школа видеоблогинга, студии танцев и звукозаписи, театр кукол, молодежный театр, школа телевидения, школа каллиграфии и другие).

Проведение форумов и форсайт-сессий с участием приглашенных экспертов

### Форум «Город – это мы!» (Норильск)

Входит в благотворительную программу «Мир новых возможностей» от «Норникель». Проходит ежегодно с 2016 г., собирая экспертов и активных горожан, которые заинтересованы в развитии регионов и участии в соц. проектах (в 2021 г. – более 800 заявок из 33 городов).

Формирование культурной специализации региона

### Якутский кинематограф

В киноотрасль инвестирует местный бизнес, власти наращивают ее господдержку (до 80 млн руб. в год). Фильмы якутских режиссеров все чаще появляются в программе фед. и межд. Кинофестивалей

Власти Якутии планируют создать фонд кино и анимации, а также запустят крупнейший креативный кластер для подготовки специалистов киноиндустрии.

# Контакты



Исследование креативного  
потенциала в городах России

# Контактная информация

## ВЭБ.РФ



**Андрей Самохин**

Главный управляющий директор, руководитель Блока аналитики и маркетинга группы ВЭБ.РФ

[samokhinAV@veb.ru](mailto:samokhinAV@veb.ru)



**Олег Ракитов**

Директор-координатор социокультурных программ ВЭБ.РФ

[rakitovov@veb.ru](mailto:rakitovov@veb.ru)



**Александр Бережной**

Исполнительный директор блока аналитики и маркетинга Группы ВЭБ.РФ

[berezhnoyAA@veb.ru](mailto:berezhnoyAA@veb.ru)

## «Технологии Доверия»



**Михаил Магрилов**

Партнер, руководитель практики по оказанию услуг государственным органами общественному сектору «Технологии Доверия»

[mikhail.magrilov@tedo.ru](mailto:mikhail.magrilov@tedo.ru)



**Николай Ланцев**

Директор, практика по оказанию услуг государственным органам и общественному сектору «Технологии Доверия»

[nikolay.lantsev@tedo.ru](mailto:nikolay.lantsev@tedo.ru)



**Оксана Кулакова**

Старший менеджер, практика по оказанию услуг государственным органам и общественному сектору «Технологии Доверия»

[oksana.kulakova@tedo.ru](mailto:oksana.kulakova@tedo.ru)

# Благодарности



Исследование креативного  
потенциала в городах России

# Благодарности

Мы искренне признательны нашим партнёрам и экспертам за их ценный вклад в подготовку Индекса креативного потенциала в городах России, а также за возможность уделить нам свое время и поделиться идеями и опытом, за помощь в сборе необходимой информации.

## Соразработчик индекса



С участием  
Дмитрия Гусева,  
Карины Васильевой,  
Полины Безруковой

info@k22.online

## Внутренние эксперты

Денис Щукин                      Директор фонда «Креативные практики»

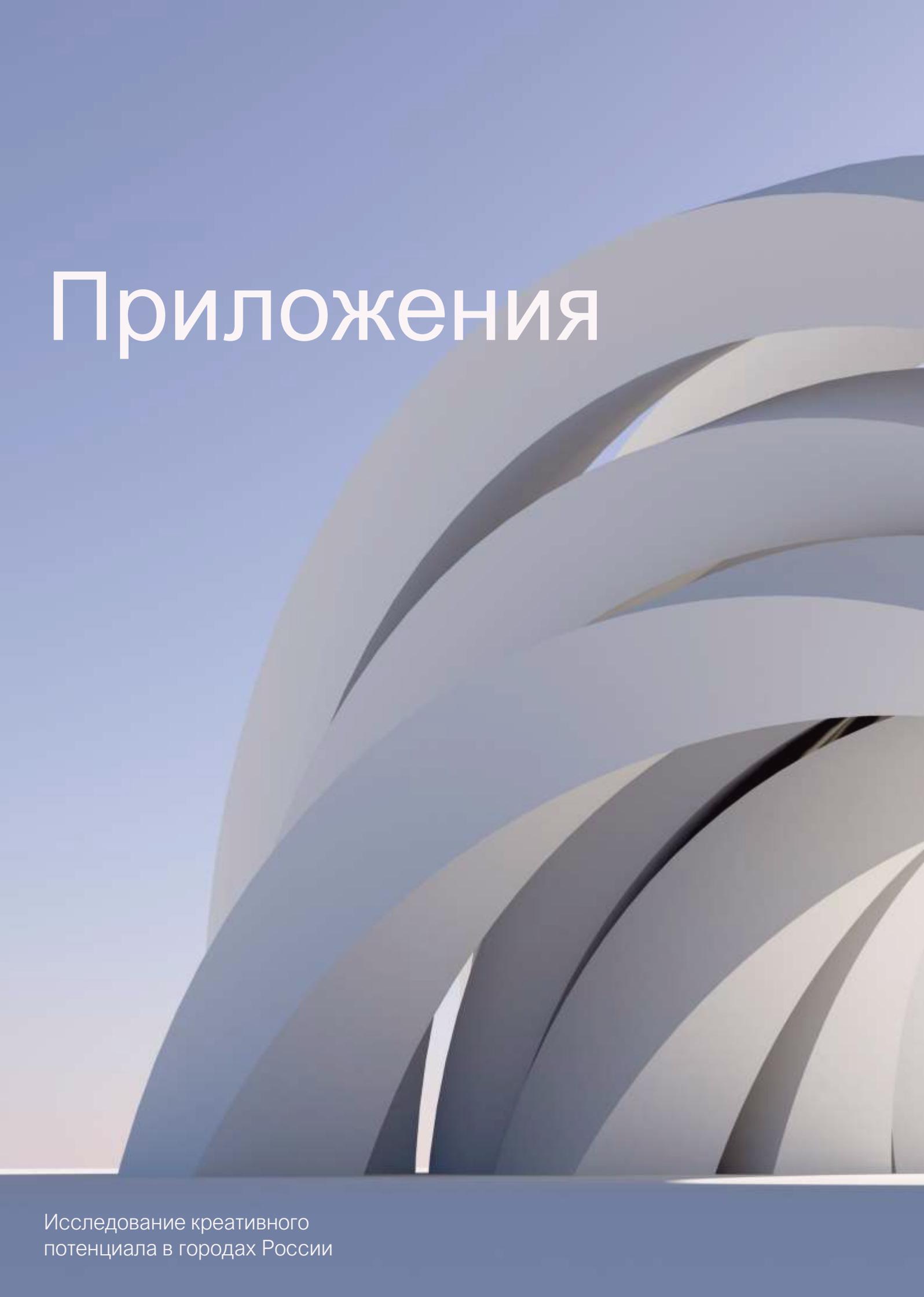
## Привлеченные независимые эксперты

|                     |   |
|---------------------|---|
| Журавский Александр | Заместитель начальника Управления Президента РФ по общественным проектам  |
| Абрамова Марина     | Директор фест-форума «Российская креативная неделя» и ФГБУ «Роскультцентр»  |
| Журавлева Татьяна   | ex-Директор «Центра практик качества жизни» АСИ   |
| Абанкина Татьяна    | Директор Центра креативной экономики НИУ ВШЭ  |
| Зеленцова Елена     | Заведующая Кафедрой территориального развития им. Глазычева, научный руководитель Центра креативных индустрий Института общественных наук РАНХиГС   |
| Намаконов Игорь     | Генеральный директор Федерации креативных индустрий, исполнительный директор Комитета по креативным индустриям и интеллектуальной собственности РСПП  |
| Сачкова Екатерина   | Директор Агентства «Творческие индустрии»   |
| Баженов Алексей     | Основатель института развития индустрии моды Be In Open   |
| Агамова Гюльнара    | Генеральный директор АНО «Агентство креативных индустрий»   |
| Нургатина Лилия     | Заместитель Директора Департамента развития промышленности социально значимых товаров Минпромторг РФ  |
| Мельникова Варвара  | Директор Института «Стрелка»  |
| Барсенков Дмитрий   | Директор Кластера «Октава» (Тула)   |
| Аузан Александр     | Профессор, Декан экономического факультета МГУ, научный руководитель Института Национальных Проектов, председатель Общественного совета при Минэкономразвития России, председатель правления Федерации креативных индустрий |
| Троценко Софья      | Основатель Центра современного искусства «Винзавод»   |

## При поддержке экспертного партнёра



# Приложения



Исследование креативного  
потенциала в городах России

# Группировка городов по кластерам



## Перечень городов в кластере «Космополиты»

### Критерии отбора городов:

- Города-миллионники и крупные города
- Центры притяжения различного рода ресурсов
- Диверсифицированная экономика с развитой сферой услуг
- Постиндустриальные ценности общества и запрос на удовлетворение более высоких потребностей (самореализация, саморазвитие, удовлетворение эстетических и духовных потребностей)

| Группа по численности | Группа по зарплате | Климатическая группа      | Динамика по численности |
|-----------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------|
| Крупные города        | Выше средней       | Условно комфортный климат | Не влияет               |
| Города-миллионники    | Не влияет          | Не влияет                 | Не влияет               |

| Группа по численности | Группа по зарплате | Регион                  | Город           |
|-----------------------|--------------------|-------------------------|-----------------|
| Города-миллионники    | Выше средней       | Красноярский Край       | Красноярск      |
|                       |                    | Нижегородская Область   | Нижний Новгород |
|                       |                    | Новосибирская Область   | Новосибирск     |
|                       |                    | Республика Башкортостан | Уфа             |
|                       |                    | Свердловская Область    | Екатеринбург    |
|                       | Низкая             | Волгоградская область   | Волгоград       |
|                       |                    | Воронежская Область     | Воронеж         |
|                       |                    | Краснодарский Край      | Краснодар       |
|                       |                    | Омская Область          | Омск            |
|                       |                    | Пермский Край           | Пермь           |
| Крупные города        | Средняя            | Республика Татарстан    | Казань          |
|                       |                    | Ростовская Область      | Ростов-на-Дону  |
|                       |                    | Самарская Область       | Самара          |
|                       |                    | Челябинская Область     | Челябинск       |
|                       | Выше средней       | Иркутская Область       | Иркутск         |
|                       |                    | Московская Область      | Балашиха        |
|                       |                    | Приморский Край         | Владивосток     |
|                       |                    | Томская Область         | Томск           |
|                       |                    | Тюменская Область       | Тюмень          |
|                       |                    | Хабаровский Край        | Хабаровск       |



## Перечень городов в кластере «Региональные центры»

### Критерии отбора городов:

- Крупные города со средним и низким уровнем дохода
- Региональные административные и экономические центры
- Относительно стабильная численность населения (незначительный по сравнению с другими городами рост или снижение)
- Преимущественно индустриальные города с акцентом на диверсификацию, развитие сферы услуг и повышение уровня жизни населения

| Группа по численности | Группа по зарплате | Климатическая группа      | Динамика по численности |
|-----------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------|
| Крупные города        | Средняя            | Условно комфортный климат | Не влияет               |
| Крупные города        | Низкая             | Не влияет                 | Не влияет               |

| Группа по численности | Группа по зарплате | Регион               | Город            |
|-----------------------|--------------------|----------------------|------------------|
| Крупные города        | Низкая             | Алтайский Край       | Барнаул          |
|                       |                    | Кировская Область    | Киров            |
|                       |                    | Пензенская Область   | Пенза            |
|                       |                    | Республика Дагестан  | Махачкала        |
|                       |                    | Саратовская Область  | Саратов          |
|                       |                    | Ульяновская Область  | Ульяновск        |
|                       | Средняя            | Чувашская Республика | Чебоксары        |
|                       |                    | Астраханская Область | Астрахань        |
|                       |                    | Кемеровская Область  | Кемерово         |
|                       |                    |                      | Новокузнецк      |
|                       |                    | Краснодарский Край   | Сочи             |
|                       |                    | Липецкая Область     | Липецк           |
|                       |                    | Оренбургская Область | Оренбург         |
|                       |                    | Республика Татарстан | Набережные Челны |
|                       |                    | Рязанская Область    | Рязань           |
| Самарская Область     | Тольятти           |                      |                  |
| Тульская Область      | Тула               |                      |                  |
| Удмуртская республика | Ижевск             |                      |                  |
| Ярославская Область   | Ярославль          |                      |                  |



## Перечень городов в кластере «Города «с достатком»

### Критерии отбора городов:

- Большие, средние и малые города, уровень дохода в которых выше по сравнению с большинством других городов Индекса
- Преимущественно индустриальные и/или транспортно-логистические центры
- Включены города, формирующие Московскую и Санкт-Петербургскую агломерации

| Группа по численности  | Группа по зарплате | Климатическая группа      | Динамика по численности |
|------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------|
| Большие города         | Выше средней       | Условно комфортный климат | Не влияет               |
| Средние и малые города | Выше средней       | Условно комфортный климат | Не влияет               |

| Группа по численности                    | Группа по зарплате | Регион                | Город                    |
|--|--------------------|-----------------------|--------------------------|
| Большие города                           | Выше средней       | Архангельская Область | Архангельск              |
|  |                    | Вологодская Область   | Череповец                |
|  |                    | Московская Область    | Красногорск              |
|  |                    | Мурманская Область    | Мурманск                 |
|  |                    | Республика Карелия    | Петрозаводск             |
|  |                    | Республика Коми       | Сыктывкар                |
| Средние и малые города                   | Выше средней       | Иркутская Область     | Братск                   |
|  |                    | Калужская Область     | Обнинск                  |
|  |                    | Камчатский Край       | Петропавловск-Камчатский |
|  |                    | Ленинградская Область | Гатчина                  |
|  |                    | Магаданская Область   | Магадан                  |
|  |                    | Приморский Край       | Находка                  |
|  |                    | Республика Коми       | Ухта                     |
|  |                    | Сахалинская Область   | Южно-Сахалинск           |
|  |                    | Тюменская Область     | Тобольск                 |
|  |                    | Хабаровский Край      | Комсомольск-на-Амуре     |
| Ханты-Мансийский автономный округ – Югра | Ханты-Мансийск     |                       |                          |



## Перечень городов в кластере «Точки притяжения»

### Критерии отбора городов:

- Большие, средние и малые города со средним и низким уровнем дохода
- Положительная динамика численности населения
- Города с относительно благоприятными климатическими условиями, преимущественно в Европейской части РФ

| Группа по численности  | Группа по зарплате | Климатическая группа      | Динамика по численности |
|------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------|
| Большие города         | Низкая             | Не влияет                 |                         |
| Большие города         | Средняя            | Условно комфортный климат |                         |
| Средние и малые города | Средняя            | Условно комфортный климат | Растущие                |
| Средние и малые города | Низкая             | Не влияет                 |                         |

| Группа по численности | Группа по зарплате              | Регион                          | Город       |                         |             |
|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------------|
| Большие города        | Низкая                          | Владимирская Область            | Владимир    |                         |             |
|                       |                                 | Ивановская Область              | Иваново     |                         |             |
|                       |                                 | Кабардино-Балкарская Республика | Нальчик     |                         |             |
|                       |                                 | Костромская Область             | Кострома    |                         |             |
|                       |                                 | Курская Область                 | Курск       |                         |             |
|                       |                                 | Республика Марий Эл             | Йошкар-Ола  |                         |             |
|                       |                                 | Республика Мордовия             | Саранск     |                         |             |
|                       |                                 | Саратовская Область             | Энгельс     |                         |             |
|                       |                                 | Севастополь                     | Севастополь |                         |             |
|                       |                                 | Ставропольский Край             | Ставрополь  |                         |             |
|                       |                                 | Тамбовская Область              | Тамбов      |                         |             |
|                       |                                 | Чеченская Республика            | Грозный     |                         |             |
|                       |                                 | Средние и малые города          | Средняя     | Белгородская Область    | Белгород    |
|                       |                                 |                                 |             | Калининградская Область | Калининград |
| Республика Крым       | Симферополь                     |                                 |             |                         |             |
| Тверская Область      | Тверь                           |                                 |             |                         |             |
| Низкая                | Карачаево-Черкесская Республика |                                 |             | Черкесск                |             |
|                       | Новосибирская Область           |                                 |             | Бердск                  |             |
|                       | Псковская Область               |                                 |             | Псков                   |             |
|                       | Республика Крым                 |                                 |             | Ялта                    |             |
|                       | Ставропольский Край             |                                 |             | Пятигорск               |             |
|                       | Новгородская Область            |                                 |             | Великий Новгород        |             |
| Средняя               | Пермский Край                   | Березники                       |             |                         |             |
|                       | Республика Алтай                | Горно-Алтайск                   |             |                         |             |
|                       | Республика Хакасия              | Абакан                          |             |                         |             |
|                       | Новгородская Область            | Великий Новгород                |             |                         |             |



## Перечень городов в кластере «Местного значения»

### Критерии отбора городов:

- Большие, средние и малые города со средним и низким уровнем дохода
- Устойчивая депопуляция населения
- Преимущественно не являются административными центрами субъектов РФ и / или расположены в пределах 500-600 км. от городов-миллионников

| Группа по численности  | Группа по зарплате | Климатическая группа      | Динамика по численности |
|------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------|
| Большие города         | Низкая             | Не влияет                 |                         |
| Большие города         | Средняя            | Условно комфортный климат | Снижающаяся             |
| Средние и малые города | Средняя            | Условно комфортный климат |                         |
| Средние и малые города | Низкая             | Не влияет                 |                         |

| Группа по численности  | Группа по зарплате | Регион                              | Город        |
|------------------------|--------------------|-------------------------------------|--------------|
| Большие города         | Низкая             | Брянская Область                    | Брянск       |
|                        |                    | Волгоградская область               | Волжский     |
|                        |                    | Курганская Область                  | Курган       |
|                        |                    | Орловская Область                   | Орел         |
|                        |                    | Республика Башкортостан             | Стерлитамак  |
|                        | Средняя            | Республика Северная Осетия – Алания | Владикавказ  |
|                        |                    | Смоленская Область                  | Смоленск     |
|                        |                    | Вологодская Область                 | Вологда      |
|                        |                    | Калужская Область                   | Калуга       |
|                        |                    | Свердловская Область                | Нижний Тагил |
| Средние и малые города | Низкая             | Челябинская Область                 | Магнитогорск |
|                        |                    | Алтайский Край                      | Бийск        |
|                        |                    | Нижегородская Область               | Дзержинск    |
|                        |                    | Оренбургская Область                | Орск         |
|                        |                    | Республика Адыгея                   | Майкоп       |
|                        | Средняя            | Республика Калмыкия                 | Элиста       |
|                        |                    | Ростовская Область                  | Таганрог     |
|                        |                    | Ульяновская Область                 | Димитровград |
|                        |                    | Ярославская Область                 | Рыбинск      |
|                        |                    | Владимирская Область                | Ковров       |
| Томская Область        | Северск            |                                     |              |
| Тульская Область       | Новомосковск       |                                     |              |



## Перечень городов в кластере «Холодные»

### Критерии отбора городов:

- Города с относительно неблагоприятными климатическими условиями в зимний период преимущественно расположенные за пределами Европейской части РФ
- Характеризуются средним или выше среднего уровнем доходов
- Преимущественно положительная динамика численности населения

| Группа по численности | Группа по зарплате | Климатическая группа          | Динамика по численности |
|-----------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Не влияет             | Выше средней       | Тяжелые климатические условия | Не влияет               |
| Не влияет             | Средняя            | Тяжелые климатические условия | Не влияет               |

| Группа по численности  | Группа по зарплате | Регион                                   | Город                     |
|------------------------|--------------------|--|---------------------------|
| Большие города         | Выше средней       | Забайкальский Край                       | Чита                      |
|                        |                    | Республика Саха (Якутия)                 | Якутск                    |
|                        |                    | Ханты-Мансийский автономный округ – Югра | Сургут                    |
| Средние и малые города | Средняя            | Республика Бурятия                       | Улан-Удэ                  |
|                        |                    | Амурская Область                         | Благовещенск              |
|                        | Выше средней       | Архангельская Область                    | Северодвинск              |
|                        |                    | Красноярский Край                        | Норильск                  |
|                        |                    | Ямало-Ненецкий Автономный округ          | Новый Уренгой<br>Салехард |
|                        | Средняя            | Еврейская Автономная Область             | Биробиджан                |
|                        |                    | Республика Тыва                          | Кызыл                     |

# Перечень показателей креативного потенциала

## 1 Бизнес

| №  | Показатель  | Ед. измерения               | Описание   |
|----|---|-----------------------------|--|
| 1  | Количество коворкингов  | Ед./<br>10 тыс. чел.        | Суммарное число коворкингов в расчете на 10 тыс. чел.  |
| 2  | Количество компаний и ИП, работающих в сфере креатива   | Ед./<br>10 тыс. чел.        | Суммарное число компаний и ИП с ОКВЭД, относящихся к креативным индустриям к численности населения города, в расчете на 10 тыс. чел.   |
| 3  | Отношение среднесписочной численности работников малых и средних предприятий, включая ИП, к числу занятых | Проценты                    | Отношение среднесписочной численности работников МСП по городу к среднесписочной численности работников по городу, умноженное на 100%  |
| 4  | Количество краудфандинговых проектов  | Ед./<br>10 тыс. чел.        | Суммарное число краудфандинговых проектов в расчете на 10 тыс. чел.  |
| 5  | Разнообразие вакансий в городе  | Проценты                    | Отношение суммарного числа вакансий для топ-5 направлений по отраслям к суммарному числу вакансий в городе по отраслям   |
| 6  | Наличие в городе подходящих вакансий для работы   | Баллы                       | Средневзвешенная оценка респондентов по шкале от 1 до 10 при ответе на вопрос «При потере работы, легко ли Вам будет найти новую, согласно нынешнему опыту и квалификации?» (1 - очень трудно, 10 - очень легко) |
| 7  | Оценка желания жителей города начать свой бизнес / стать предпринимателем (1-3 года)                      | Проценты                    | Средневзвешенная доля респондентов, ответивших утвердительно на вопрос "Хотели бы Вы стать предпринимателем и организовать свой собственный бизнес в ближайшие 1-3 года?"  |
| 8  | Количество бизнес-инкубаторов   | Единицы                     | Суммарное число бизнес-инкубаторов, представленных в городе  |
| 9  | Количество технопарков  | Единицы                     | Суммарное число технопарков, представленных в городе   |
| 10 | Количество креативных кластеров   | Единицы                     | Суммарное число креативных кластеров, представленных в городе  |
| 11 | Количество компаний, занимающихся НХП и присутствующих на территории города                               | Единицы                     | Суммарное число компаний, занимающихся народными художественными промыслами и присутствующих на территории города  |
| 12 | Объем налоговых поступлений от креативных индустрий   | Тыс. руб. /<br>1 чел.       | Объем налоговых поступлений от компаний с ОКВЭД, относящимся к креативным индустриям в расчете на душу населения   |
| 13 | Количество ИТ-компаний  | Компаний /<br>100 тыс. чел. | Суммарное число ИТ-компаний (с ОКВЭД, относящимся к ИТ-сектору) в городе в расчете на 100 тыс. чел.  |

## 2 Бренды

| №  | Показатель   | Ед. измерения        | Описание  |
|----|--|----------------------|---|
| 1  | Количество публикаций о креативных индустриях в городских СМИ  | Ед./<br>10 тыс. чел. | Суммарное число упоминаний о креативных индустриях в городских СМИ (2018-2020 гг.) в расчете на 10 тыс. чел. (поиск по ключевым словам "Креативные индустрии" + "Имя города")   |
| 2  | Оценки музеев, кинотеатров, галерей, театров, филармоний и др. учреждений культуры из агрегаторов («Яндекс»)         | Баллы                | Средневзвешенная оценка по категориям: музей, выставочный центр, кинотеатр, театр, филармония, библиотека, парк культуры и отдыха, дом культуры, зоопарки и цирки (выгруженное и взвешенное среднее от кол-ва отзывов, умноженное на среднюю оценку мест) |
| 3  | Оценки кафе, баров и ресторанов («Яндекс»)   | Баллы                | Средневзвешенная оценка по категориям: кафе, бар, ресторан, паб, (выгрузка ср. оценки и кол-ва отзывов на каждое место: взвеш. ср. от кол-ва отзывов, умноженное на ср. оценку мест)  |
| 4  | Количество творческих сообществ в регионе в сети «ВКонтакте»   | Ед./<br>10 тыс. чел. | Суммарное число сообществ города в категории «Искусство и культура» в расчете на 10 тыс. чел.   |
| 5  | Доля респондентов, желающих сменить место жительства   | Проценты             | Ср. доля респондентов, ответивших «Да, хотел(а) бы переехать в другой нас. пункт региона / в другой регион России / за границу» на вопрос «Хотели бы Вы сменить место жительства?»  |
| 6  | Количество гастролей театров, концертных организаций и самостоятельных коллективов за пределами региона и за рубежом | Ед. на организацию   | Отношение количества гастролей театров, концертных организаций и самостоятельных коллективов за пределами своего региона и за рубежом к суммарному количеству таких организаций   |
| 7  | Доля выставок, проведенных вне музея в др. регионах РФ и за рубежом  | Проценты             | Отношение суммарного числа выставок, проведенных вне музея в других регионах РФ и за рубежом, к суммарному числу выставок   |
| 8  | Динамика количества туристов   | Проценты             | Темп прироста численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения в 2019 и 2017 г. (Натуральный логарифм частного значений показателя численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения за период t и t-2)                      |
| 9  | Доля иностранных туристов от всех туристов   | Проценты             | Отношение суммарного числа размещенных в коллективных средствах размещения иностранных граждан к суммарной численности размещенных лиц  |
| 10 | Среднее количество ночей, проведенных (не) резидентом в коллективных средствах размещения                            | Ночей / человек      | Отношения числа ночевков в коллективных средствах размещения к численности размещенных лиц  |
| 11 | Наличие бренда (брендинга) города  | Баллы                | Наличие в городе брендинга, кроме герба города (да – 1 балл / нет – 0 баллов)   |
| 12 | Оценка качества мест размещения туристов   | Баллы                | Средняя оценка качества мест размещения туристов, поставленная пользователями по данным Яндекс  |

### 3 Город

| №  | Показатель  | Ед. измерения      | Описание  |
|----|---|--------------------|---|
| 1  | Оценка уровня развития культурной жизни города  | Баллы              | Средний балл уровня развития культурной жизни города (опрос «Оцените культурную жизнь города в баллах от 1 (мин.) до 10 (макс.)»)   |
| 2  | Интегральный показатель качества образования  | Баллы              | Положение региона в сводном рейтинге качества образования Рособнадзора  |
| 3  | Количество вузов в области теоретических и прикладных креативных специальностей   | Ед. / 1 млн чел.   | Суммарное число вузов в области теоретических и прикладных креативных специальностей в расчете на 1 млн чел.  |
| 4  | Количество средних образовательных учреждений в области теоретических и прикладных креативных специальностей                      | Ед. / 1 млн чел.   | Суммарное число средних образовательных учреждений в области теоретических и прикладных креативных специальностей в расчете на 1 млн чел.   |
| 5  | Количество посещений культурно-массовых мероприятий   | Ед. / 10 тыс. чел. | Количество посещений мероприятий, организуемых учреждениями культуры (ДШИ, библиотек, зоопарков, концертных организаций и самостоятельных коллективов, музеев, парков КиО, театров, организаций культурно-досугового типа), к 10 тыс. населения города              |
| 6  | Количество образовательных программ в сфере креативных индустрий  | Ед. / 1 ВУЗ        | Отношение суммарного числа программ вузов в сфере креатива (искусство и творчество, история и культурология, искусствоведение, культурология, архитектура, реставрация, урбанистика, дизайн, ИТ, маркетинг, медиа и коммуникации) к суммарному числу вузов          |
| 7  | Количество музеев, кинотеатров, галерей, театров, филармоний и др. учреждений культуры из агрегаторов («Яндекс»)                  | Ед. / 10 тыс. чел. | Суммарное число мест (музеев, выставочных центров, кинотеатров, театров, филармоний, библиотек, парков культуры и отдыха, домов культуры, зоопарков, цирков) в расчете на 10 тыс. чел.  |
| 8  | Количество достопримечательностей   | Ед. / кв. км       | Отношение суммарного числа достопримечательностей к площади города  |
| 9  | Количество музеев, получившие грант «Музей 4.0»   | Ед. / 10 тыс. чел. | Суммарное число раз, когда музей города был признан победителем конкурса грантов «Музей 4.0» в 2018-2020 гг., в расчете на 10 тыс. чел.   |
| 10 | Доля населения, проживающего в радиусе 3 км по дорогам общего пользования от как минимум одного объекта культурно-досуговой сферы | Проценты           | Средневзвешенная доля населения, проживающего в 3 км по дорогам общего пользования или в 36-минутной пешей доступности, или 20-минутной доступности на общественном транспорте от одного объекта культурно-досуговой сферы от численности населения города          |
| 11 | Доля домохозяйств, имеющих широкополосный доступ к интернет-сети  | Проценты           | Средневзвешенная доля респондентов, положительно ответивших на вопрос «Имеется ли у Вас дома широкополосный (фиксированный или мобильный) доступ в Интернет (скорость загрузки >256 Кбит /с)?»  |
| 12 | Доля жителей, считающих свой город красивым и ухоженным   | Проценты           | Средневзвешенная доля респондентов, считающих, что они живут в красивом и ухоженном городе («полностью / скорее согласен(на)»)  |
| 13 | Уровень внешнего оформления городского пространства   | Баллы              | Интегральный показатель, учитывающий (1) Наличие акта о размещения вывесок – до 1 б., (2) доля зданий с ремонтом фасадов от всех зданий, требующих ремонта – до 5 б., (3) доля объектов с архитектурной подсветкой от всех объектов, включенных в выборку – до 4 б. |

### 3 Город

| №  | Показатель  | Ед. измерения       | Описание   |
|----|---|---------------------|--|
| 14 | Доля открытых в отчетном году выставок и экспозиций музеев  | Проценты            | Отношение суммарного числа открытых в отчетном году выставок и экспозиций к суммарному числу выставок и экспозиций музеев  |
| 15 | Количество проведенных культурно-массовых мероприятий   | Ед. / 10 тыс. чел.  | Суммарное число мероприятий, организованных учреждениями культуры в расчете на 10 тыс. чел.  |
| 16 | Обеспеченность библиотечным фондом  | Ед. / 10 тыс. чел.  | Суммарное число документов, состоящих в библиотеках всех ведомств на конец отчетного года, в расчете на 10 тыс. чел.   |
| 17 | Численность обучающихся в детских школах искусств   | Ед. / 10 тыс. чел.  | Суммарное число учащихся в детских школах искусств на начало учебного года в расчете на 10 тыс. чел.   |
| 18 | Количество проектов в области культуры и искусства, победивших в конкурсе фонда президентских грантов     | Ед. / 100 тыс. чел. | Суммарное число проектов-победителей конкурса по грантовому направлению «поддержка проектов в области культуры и искусства» по региону в расчете на 100 тыс. чел. (накопит. итогом на конец 2020 г.) |
| 19 | Количество объектов общественного питания   | Ед. / 100 тыс. чел. | Суммарное число объектов общественного питания (рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные) в расчете на 100 тыс. чел.  |
| 20 | Отношение среднемесячной заработной платы работников сферы культуры и образования к средней з/п по городу | Проценты            | Отношение среднемесячной заработной платы работников сферы культуры и образования к средней з/п по городу  |

### 4 Власть

| № | Показатель  | Ед. измерения     | Описание  |
|---|---|-------------------|---|
| 1 | Бюджетирование сферы культуры и кинематографии  | Рублей / человека | Отношение расходов бюджетов на культуру и кинематографию (федерального, регионального и муниципального уровня)  |
| 2 | Наличие цифрового инструмента для оказания влияния на жизнь в городе  | Баллы             | Средневзвешенная оценка наличия и функционала цифрового инструмента для учета мнения жителей по организации жизни   |
| 3 | Оценка эффективности электронных сервисов государственных услуг   | Баллы             | Средневзвешенная доля респондентов, считающих, что сайты для оказания государственных услуг эффективны  |
| 4 | Доля граждан, вовлеченных в принятие решений по вопросам городского развития, старше 14 лет                                   | Проценты          | Средневзвешенная доля граждан в возрасте старше 14 лет, вовлеченных в принятие решений по вопросам городского развития от всего городского населения в возрасте старше 14 лет. К числу мероприятий по вовлечению граждан относятся голосования, публичные обсуждения, участия в конкурсах, в том числе в электронном формате с использованием цифровых инструментов (Распоряжение Правительства РФ от 23.03.2019 г. № 510-р). |
| 5 | Количество организаций культуры с современным оборудованием   | Единицы           | Суммарное число организаций культуры, получивших современное оборудование, в том числе в рамках нац. проекта «Культура»   |
| 6 | Наличие финансовых и нефинансовых региональных и муниципальных программ, адресованных поддержке развития креативных индустрий | Баллы             | Наличие в городе программ развития креативных индустрий (да – 1 балл / нет – 0 баллов)  |
| 7 | Наличие фонда креативных индустрий или местных АНО  | Баллы             | Наличие в городе фондов креативных индустрий или местных АНО (да – 1 балл / нет – 0 баллов)   |

**5** Люди

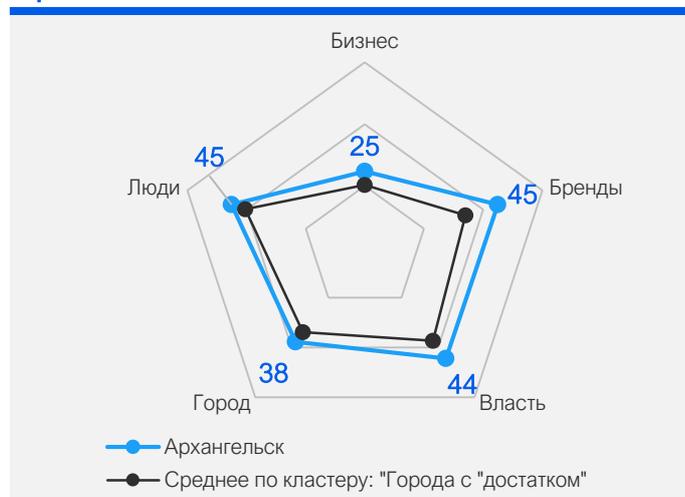
| № | Показатель  | Ед. измерения       | Описание  |
|---|---|---------------------|---|
| 1 | Степень популярности творческих тем в поисковых системах, Google Trends   | Баллы               | Средневзвешенное значение уровня популярности поисковых запросов на темы «Дизайн», «Искусство и развлечения», «Литература», «Кино», которые имеют прямое отношение к креативным индустриям  |
| 2 | Доля жителей в возрасте от 25 до 64 лет, имеющих высшее образование   | Проценты            | Средневзвешенная доля жителей в возрасте от 25 до 64 лет, имеющих высшее образование от всех респондентов   |
| 3 | Доля жителей младше 35 лет  | Проценты            | Отношение суммарного числа жителей города младше 35 лет к суммарному числу жителей города   |
| 4 | Оценка причастности к сообществам   | Проценты            | Средняя доля респондентов, принимающих участие в деятельности общественных инициативных групп, местных сообществ, созданных для помощи и решения проблем жителей города (ответ «да» на вопрос «Вы принимали / принимаете участие в деятельности общественных инициативных групп, местных сообществ (помощь, решения проблем города)?»)                |
| 5 | Степень информированности и вовлеченности жителей в экологические проекты, программы и инициативы, реализуемые в городе | Проценты            | Отношение суммарного числа респондентов, знающих и участвующих в экологических проектах, программах и инициативах, которые реализуются в городе, к суммарному числу респондентов (опрос на тему «Знаете ли Вы какие-либо экологические проекты, программы, инициативы, которые реализуются в вашем городе для улучшения состояния окружающей среды?») |
| 6 | Доля детей в возрасте от 5 до 18 лет, охваченных доп. образованием  | Проценты            | Средневзвешенная доля детей в возрасте 5-18 лет, охваченных дополнительным образованием, от числа детей в аналогичной возрастной группе   |
| 7 | Число участников юниорского движения World Skills   | Уч. / 100 тыс. чел. | Суммарное число участников юниорского движения World Skills по региону в расчете на 100 тыс. чел.   |
| 8 | Число участников клубных формирований в культурно-досуговых организациях  | Чел. / 10 тыс. чел. | Суммарное число участников клубных формирований в организациях культурно-досугового типа в расчете на 10 тыс. чел.  |

# Графический анализ профилей городов

## Абакан



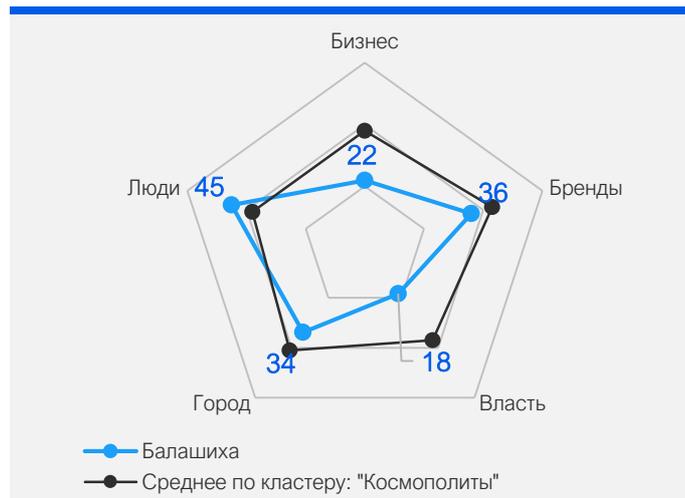
## Архангельск



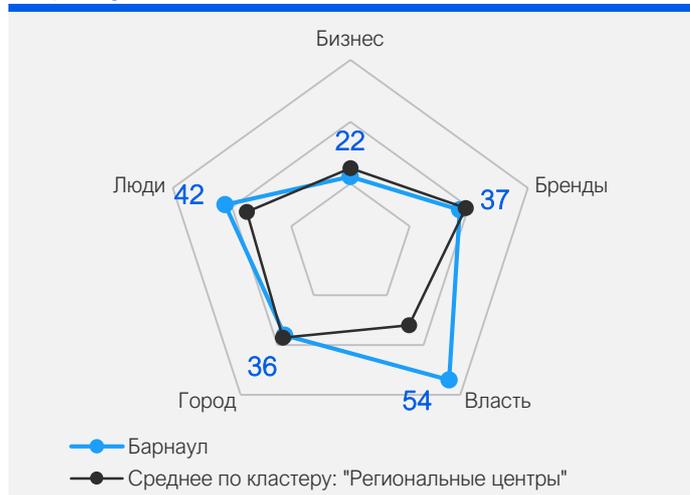
## Астрахань



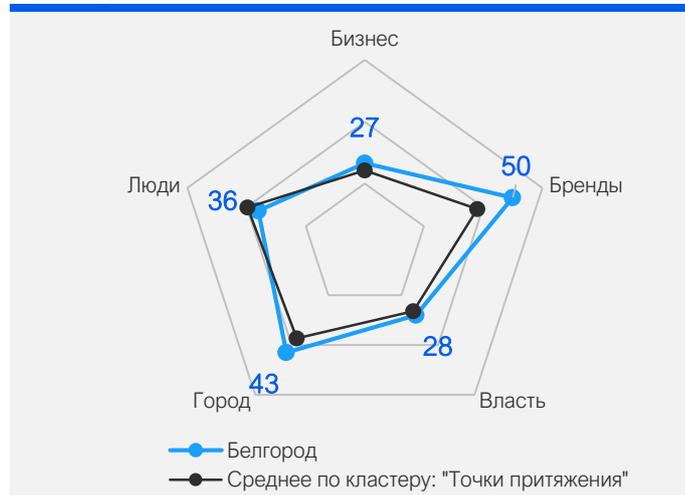
## Балашиха



## Барнаул



## Белгород



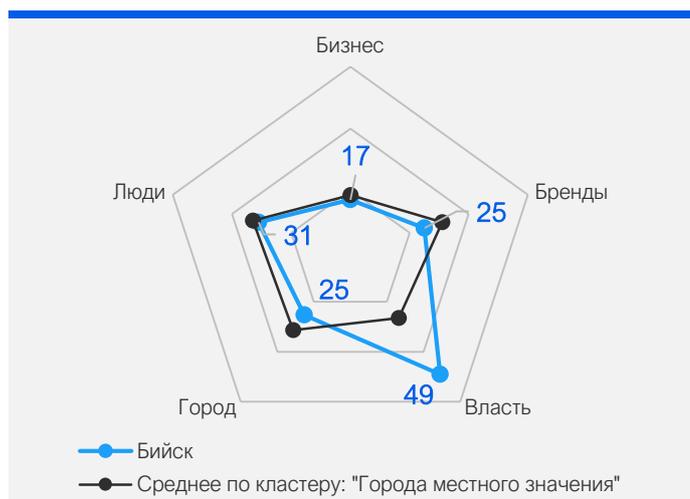
### Бердск



### Березники



### Бийск



### Биробиджан



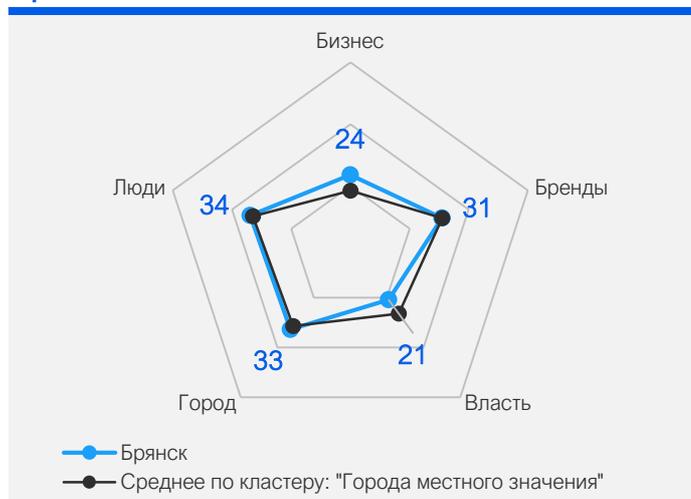
### Благовещенск



### Братск



### Брянск



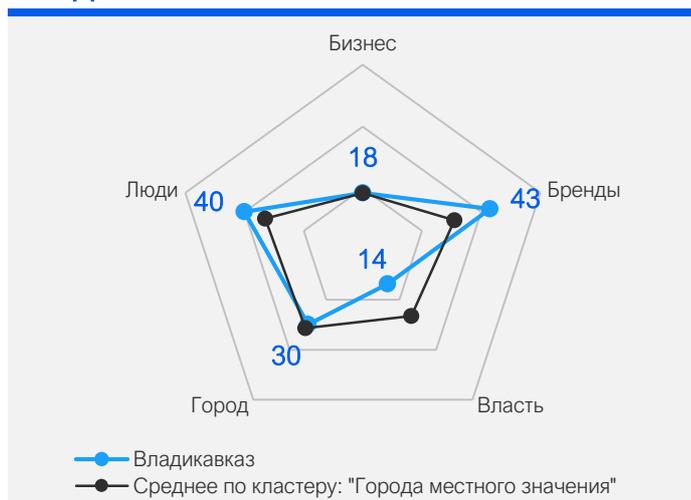
### Великий Новгород



### Владивосток



### Владикавказ



### Владимир



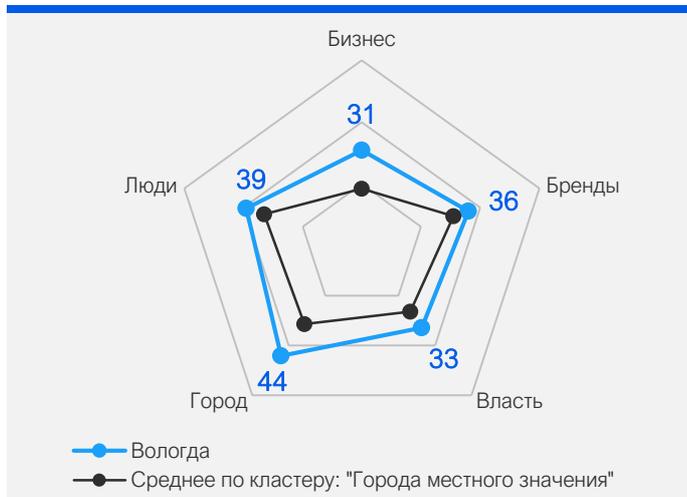
### Волгоград



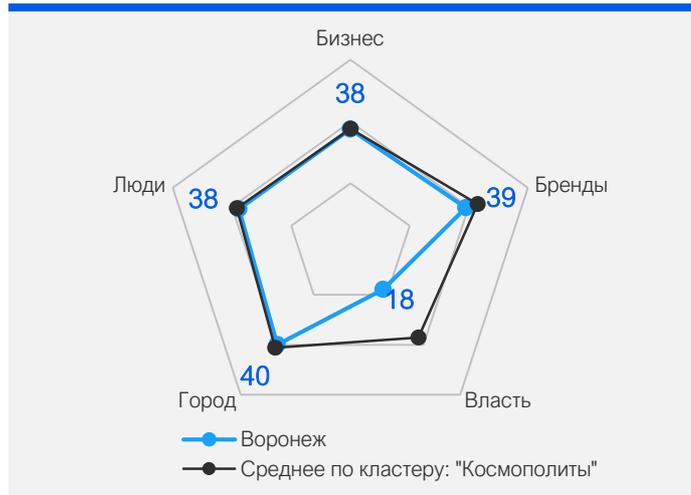
### Волжский



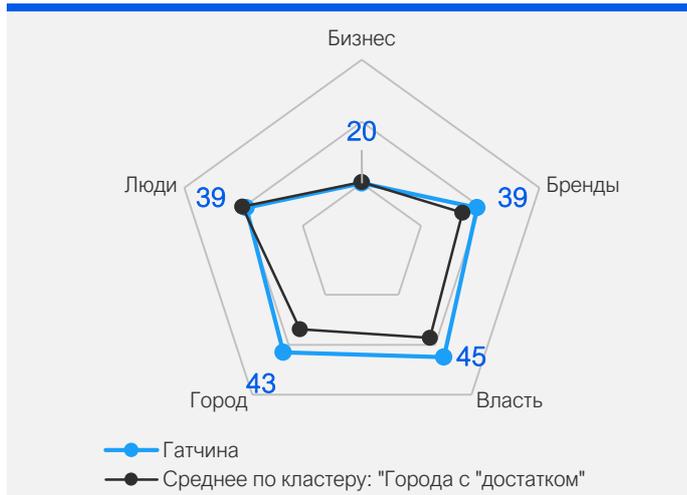
### Вологда



### Воронеж



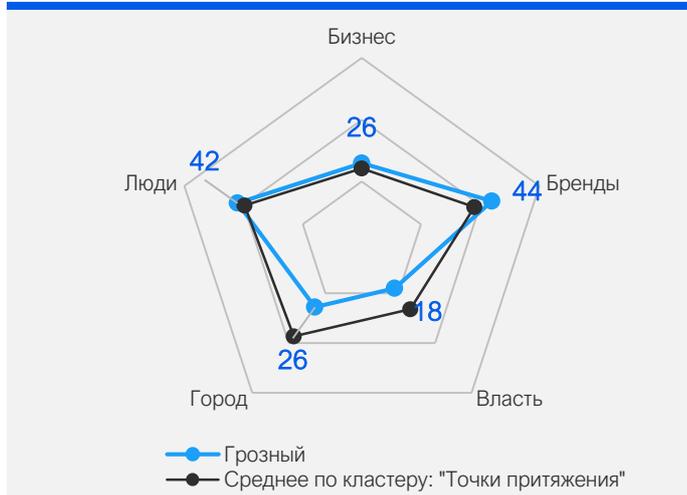
### Гатчина



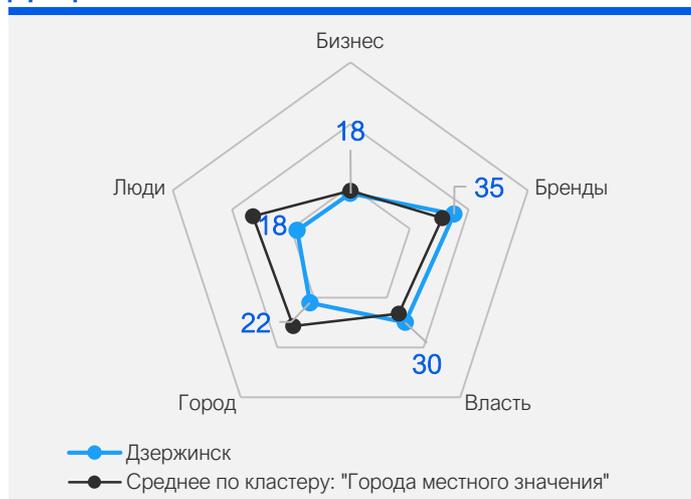
### Горно-Алтайск



### Грозный



### Дзержинск



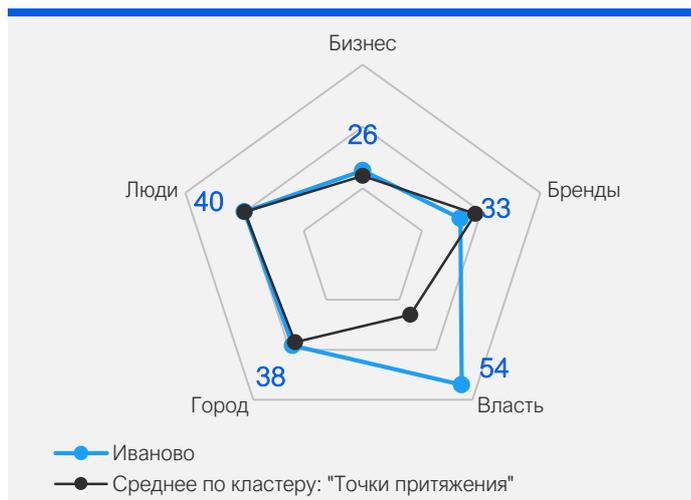
### Димитровград



### Екатеринбург



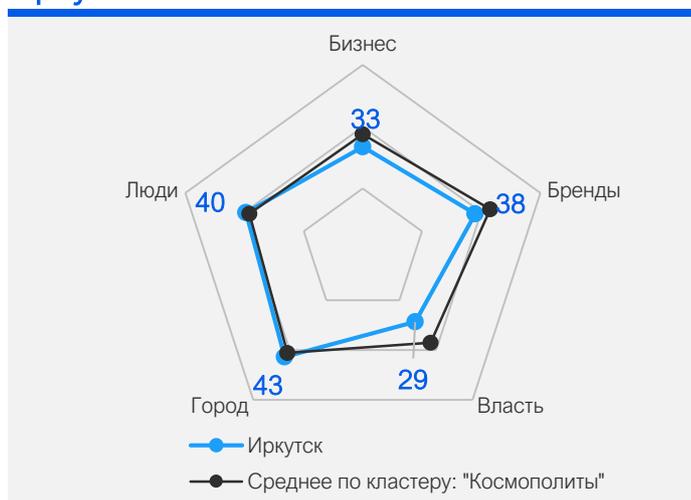
### Иваново



### Ижевск



### Иркутск



## Йошкар-Ола



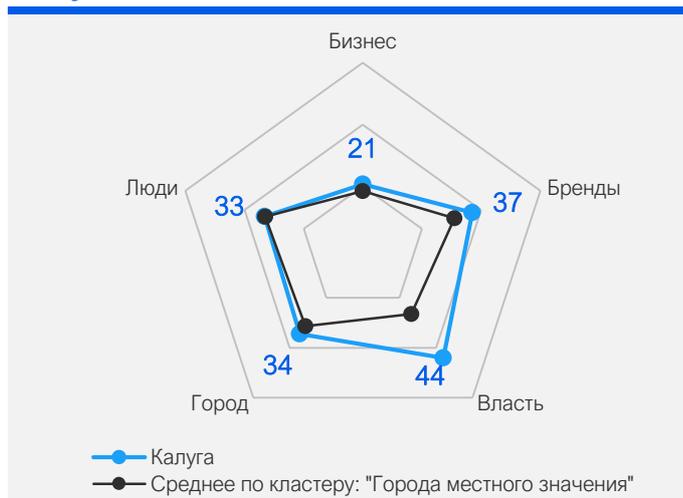
## Казань



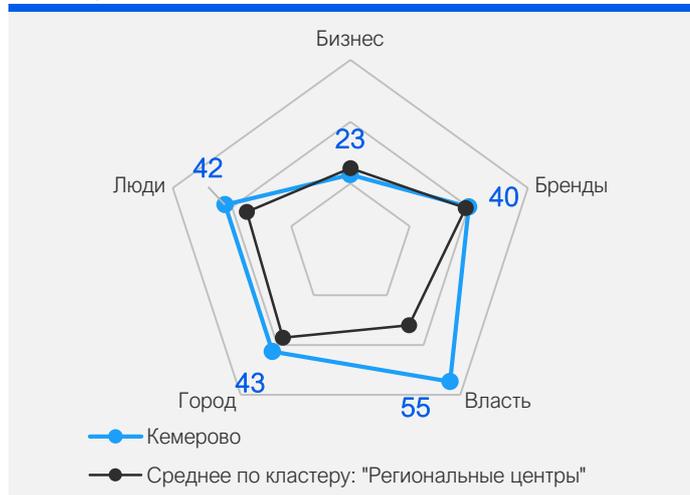
## Калининград



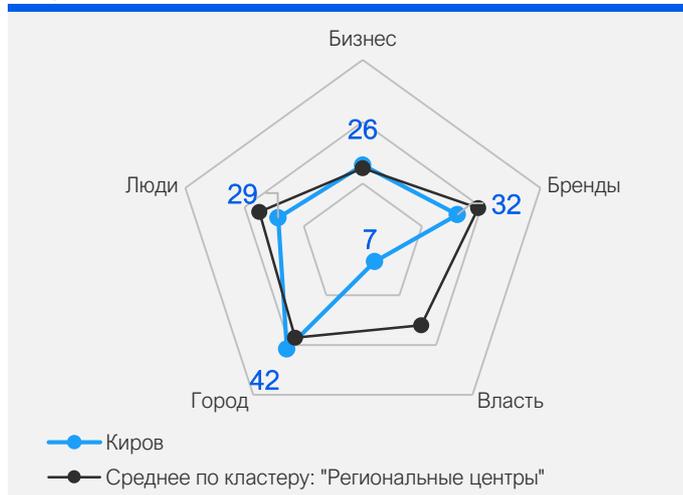
## Калуга



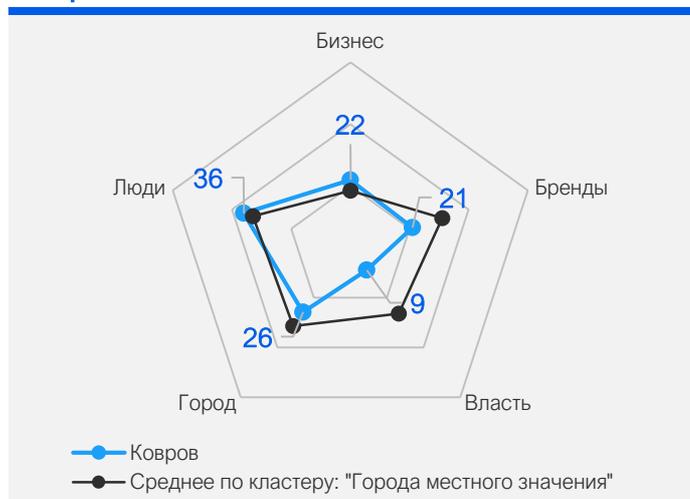
## Кемерово



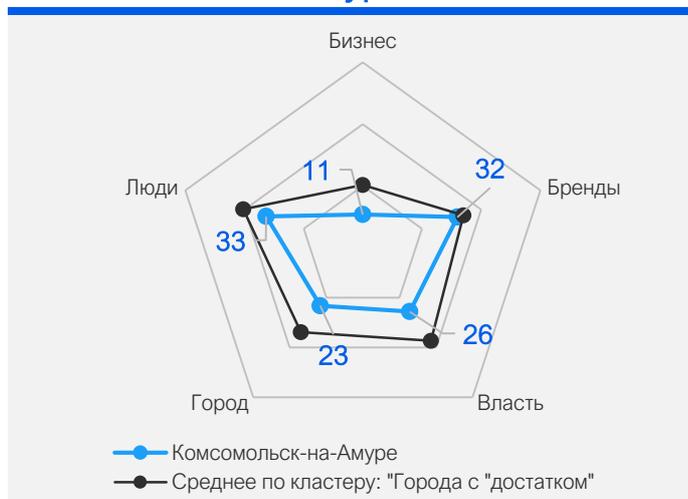
## Киров



### Ковров



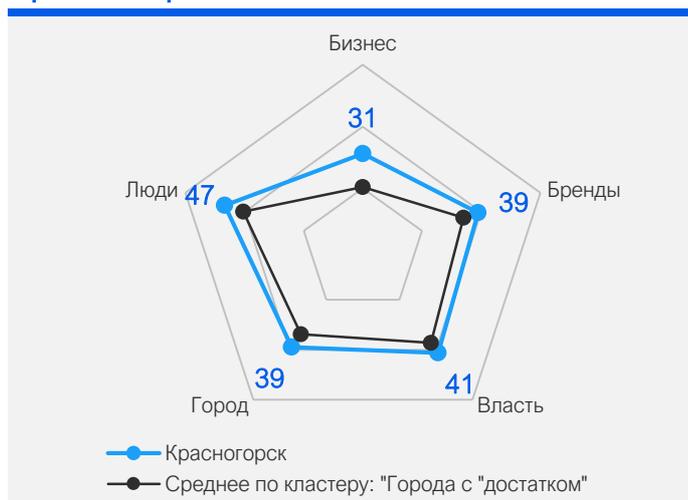
### Комсомольск-на-Амуре



### Кострома



### Красногорск



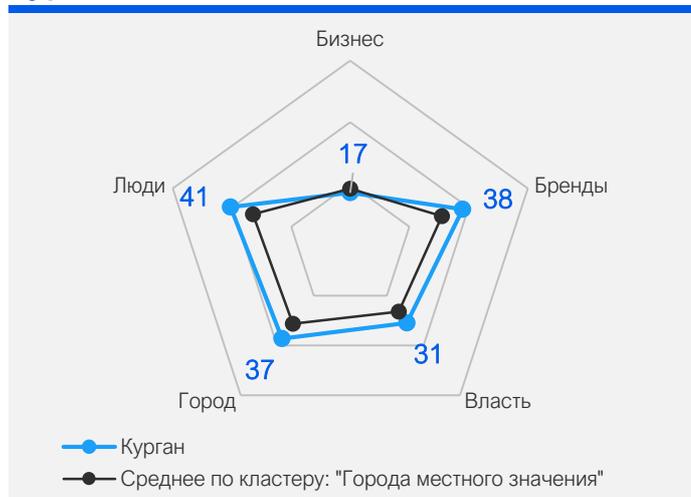
### Краснодар



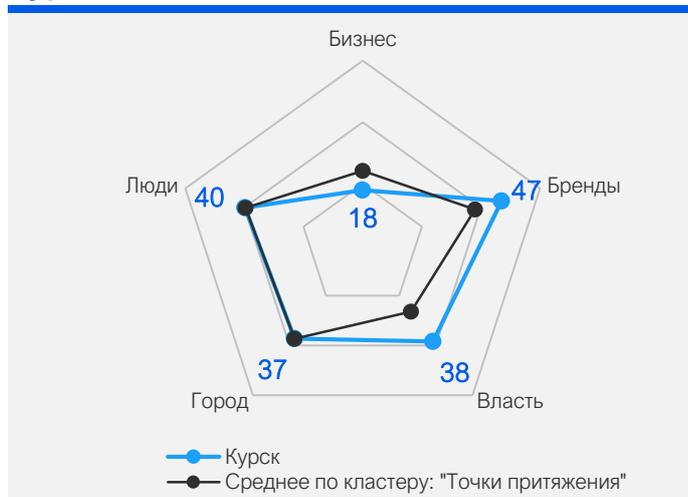
### Красноярск



### Курган



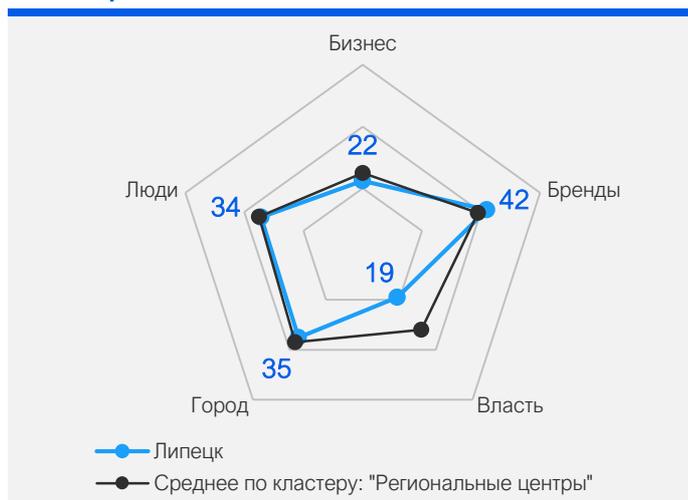
### Курск



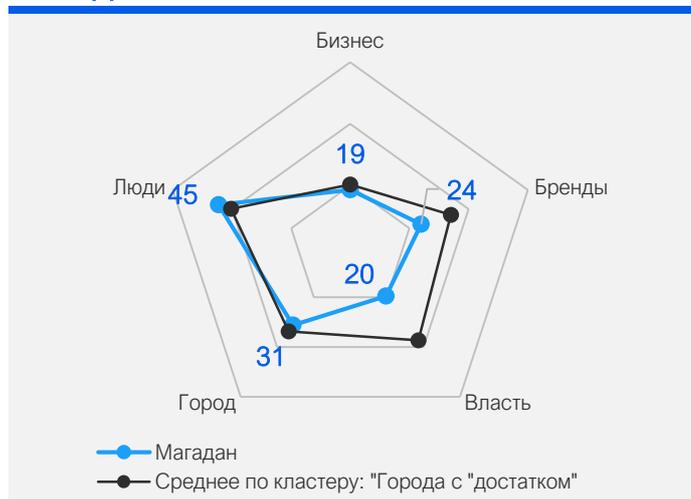
### Кызыл



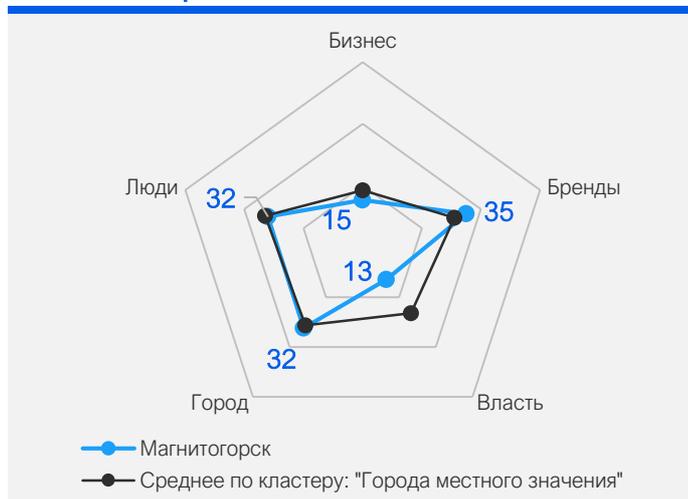
### Липецк



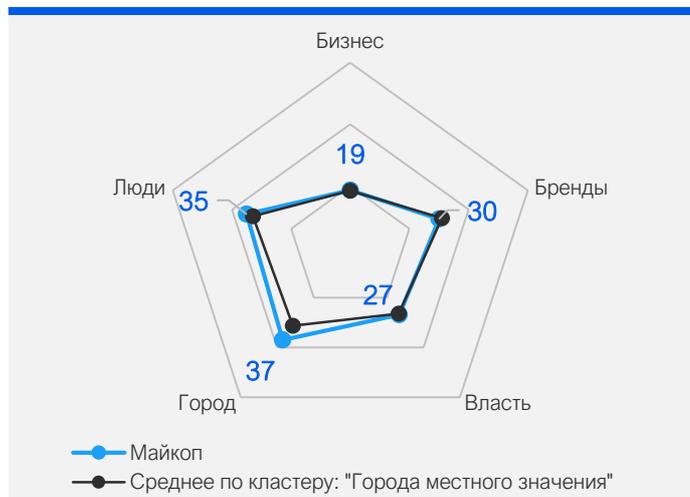
### Магадан



### Магнитогорск



### Майкоп



### Махачкала



### Мурманск



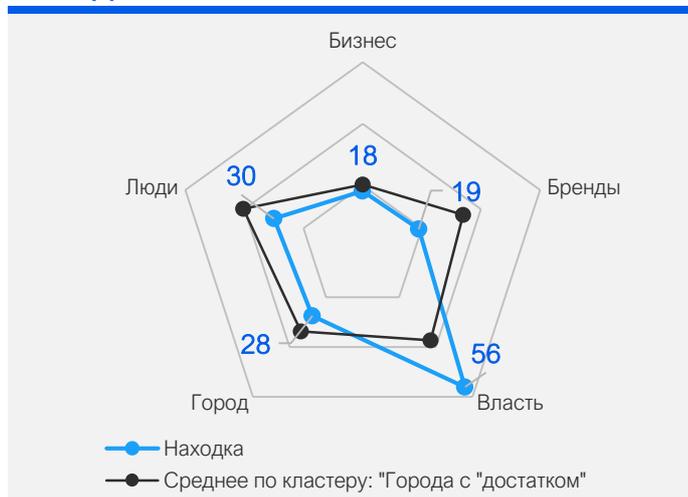
### Набережные Челны



### Нальчик



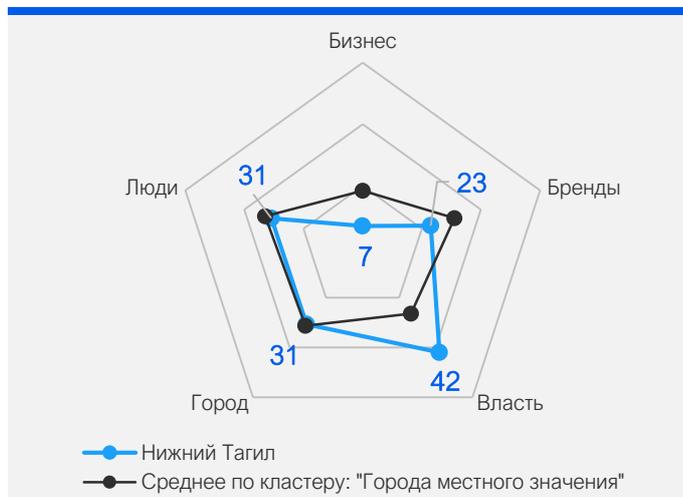
### Находка



## Нижний Новгород



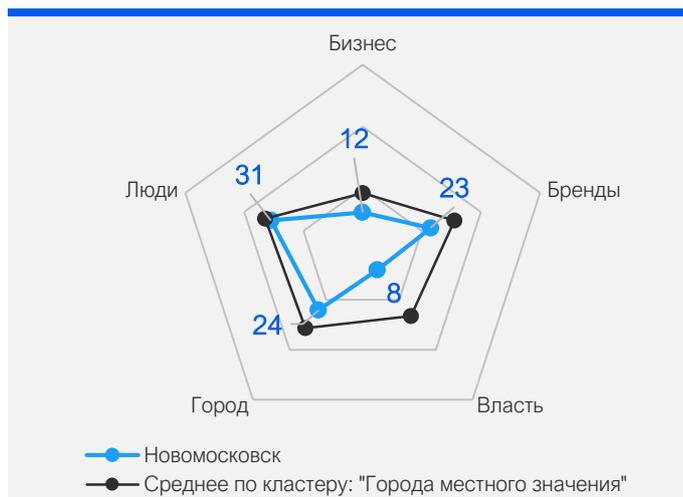
## Нижний Тагил



## Новокузнецк



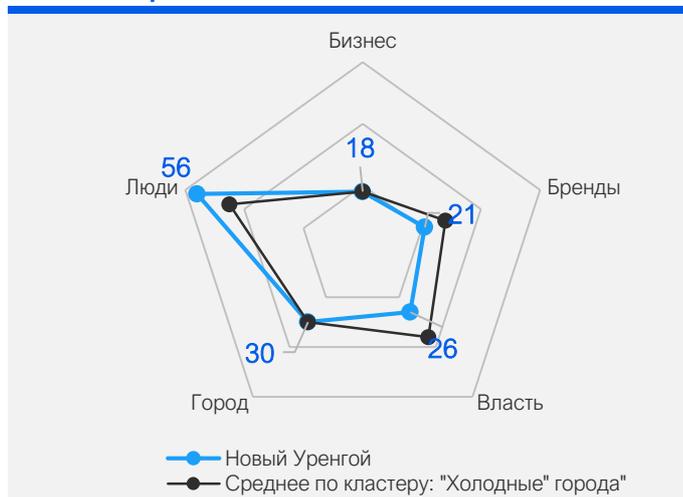
## Новомосковск



## Новосибирск



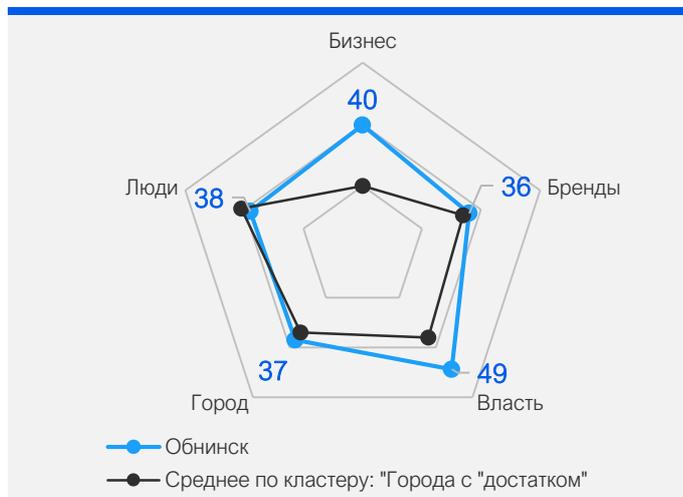
## Новый Уренгой



## Норильск



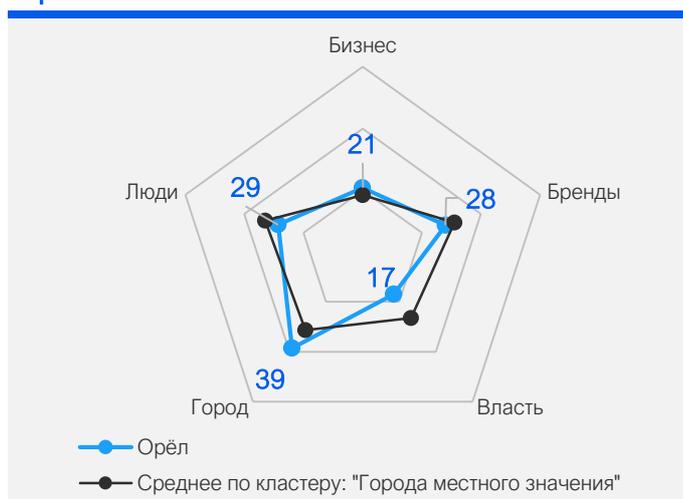
## Обнинск



## Омск



## Орёл



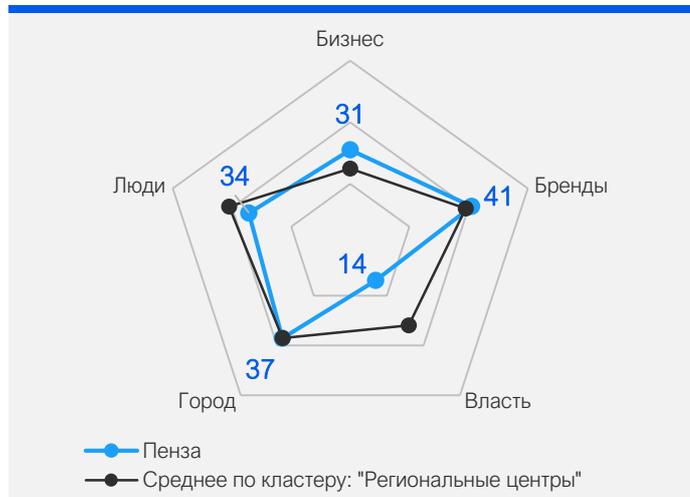
## Оренбург



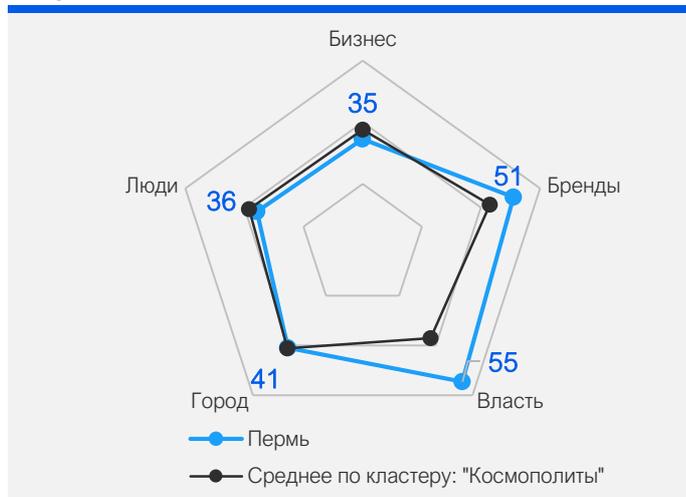
## Орск



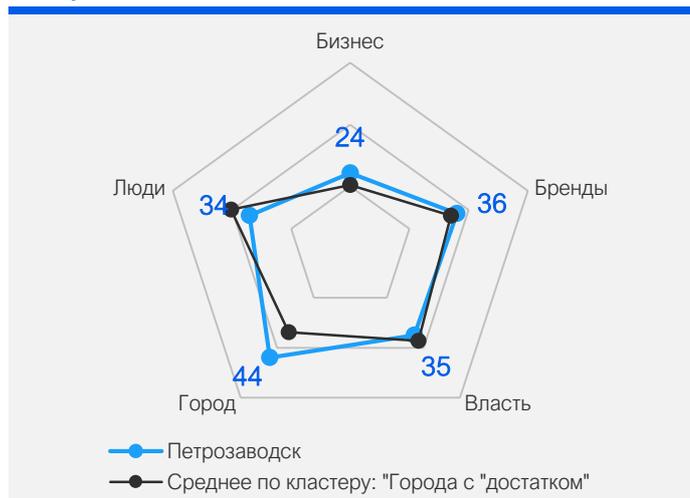
## Пенза



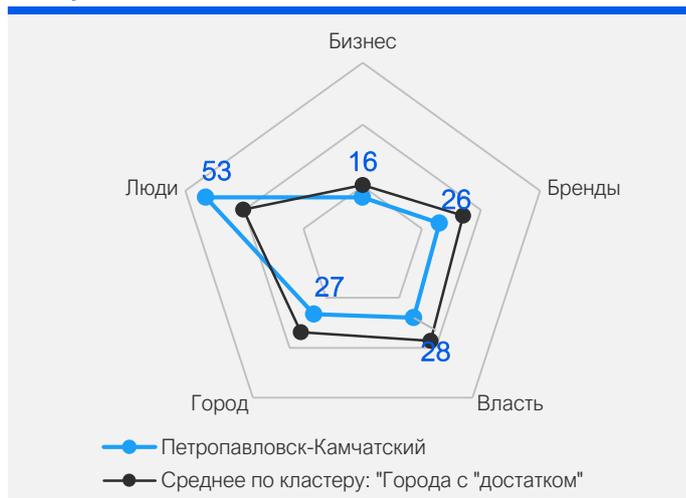
## Пермь



## Петрозаводск



## Петропавловск-Камчатский



## Псков



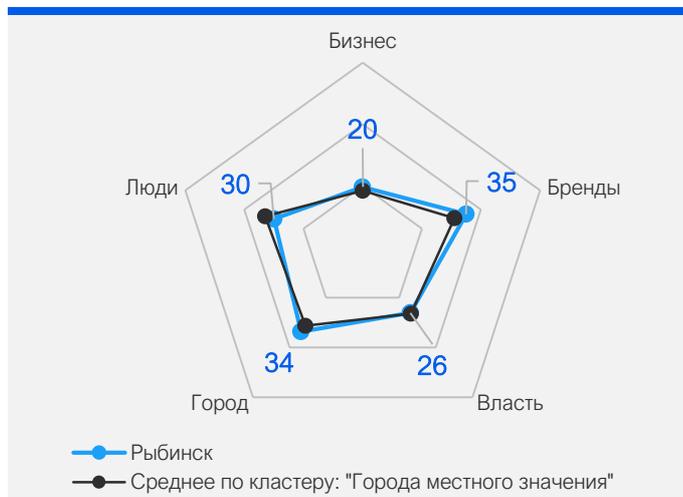
## Пятигорск



## Ростов-на-Дону



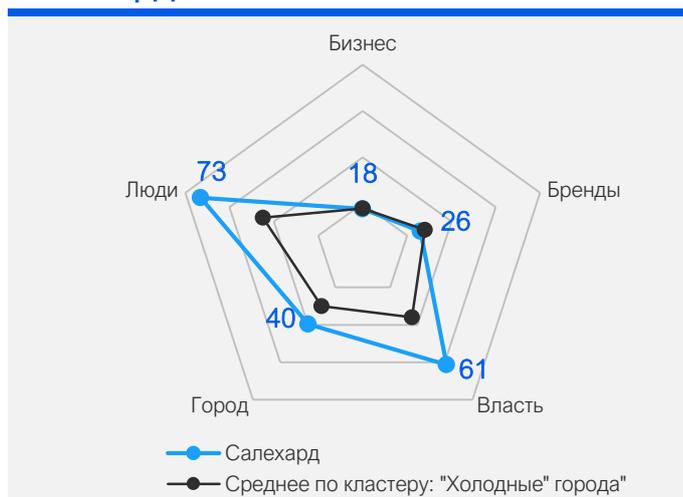
## Рыбинск



## Рязань



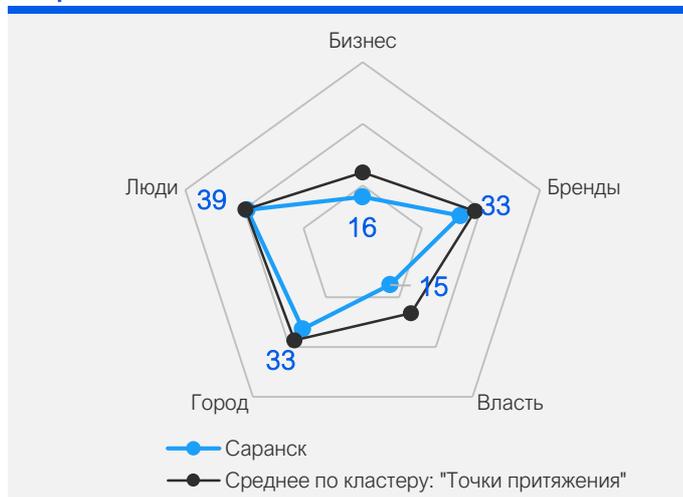
## Салехард



## Самара



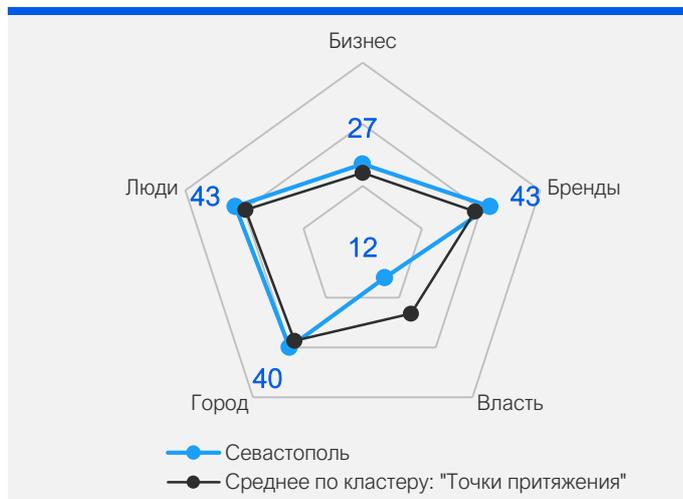
## Саранск



## Саратов



## Севастополь



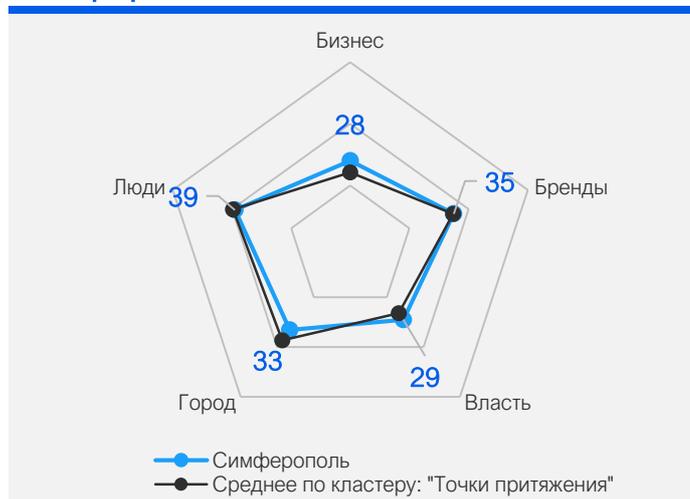
## Северодвинск



## Северск



## Симферополь



## Смоленск



### Сочи



### Ставрополь



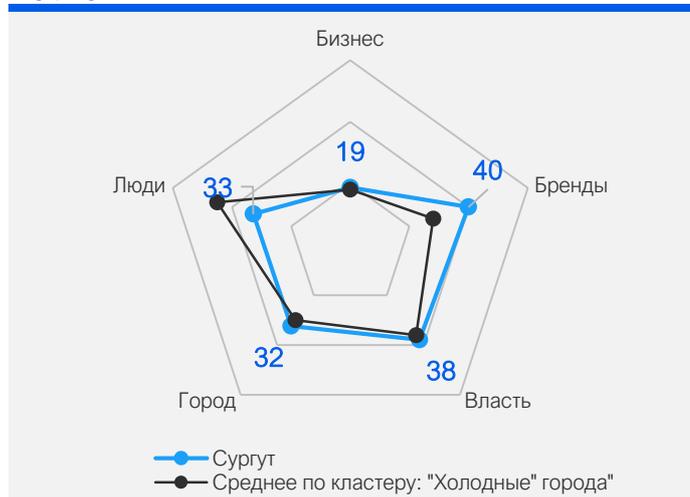
### Старый Оскол



### Стерлитамак



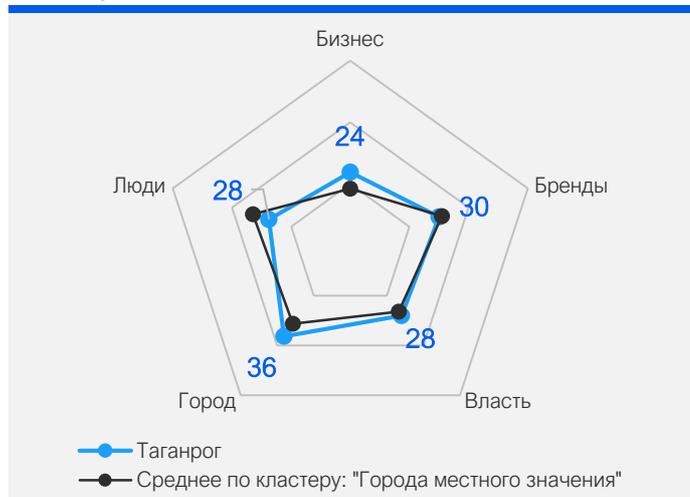
### Сургут



### Сыктывкар



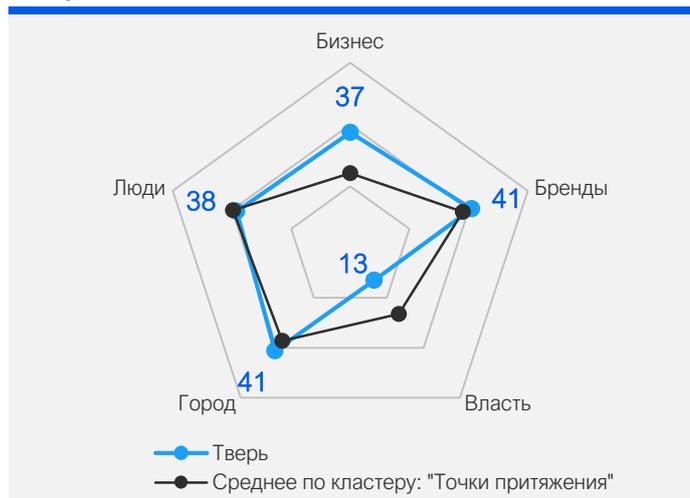
## Таганрог



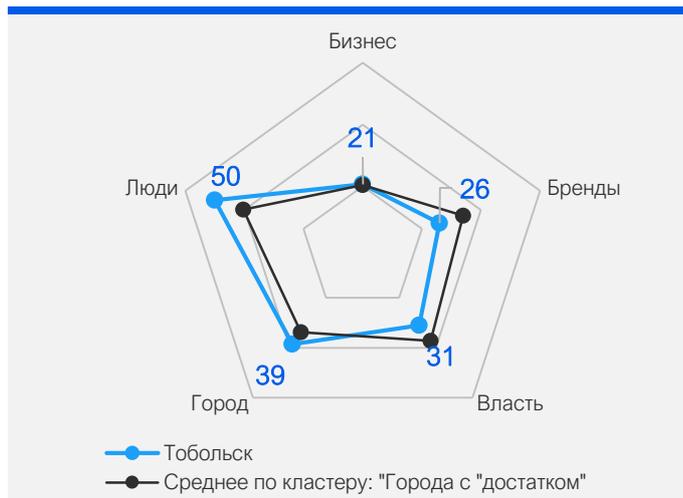
## Тамбов



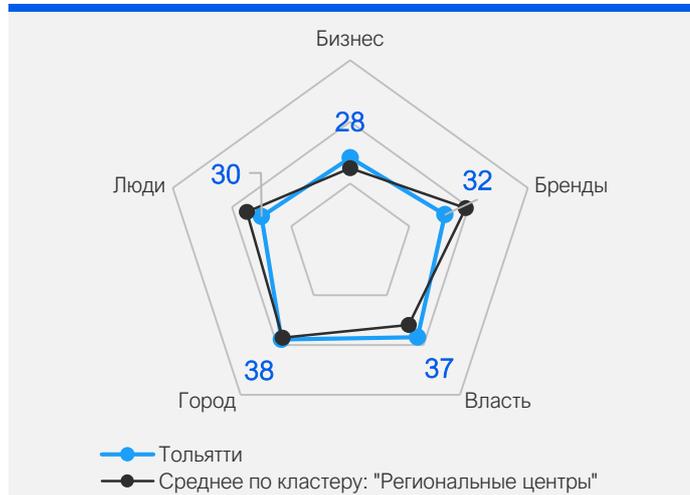
## Тверь



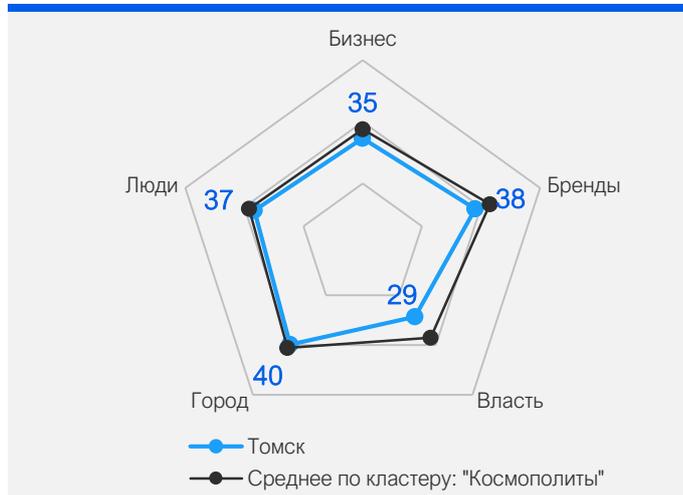
## Тобольск



## Тольятти



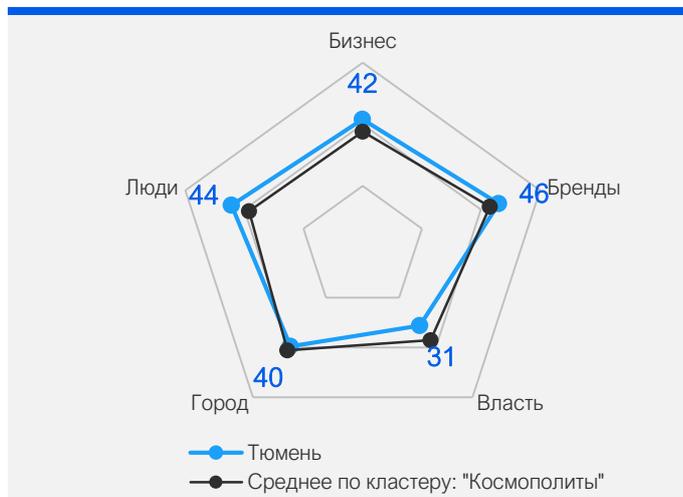
## Томск



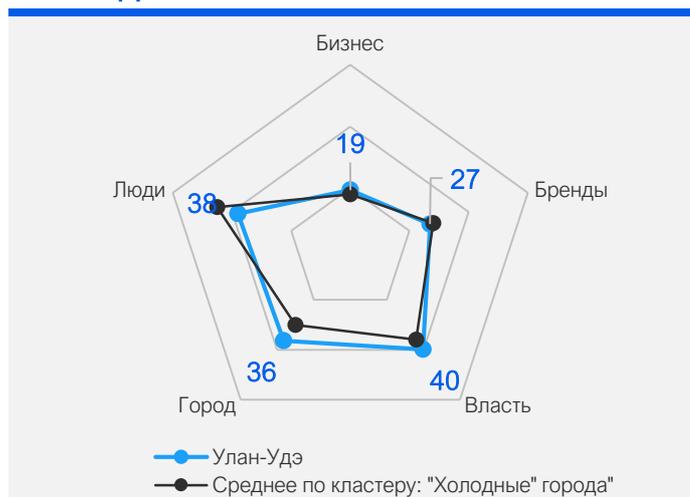
## Тула



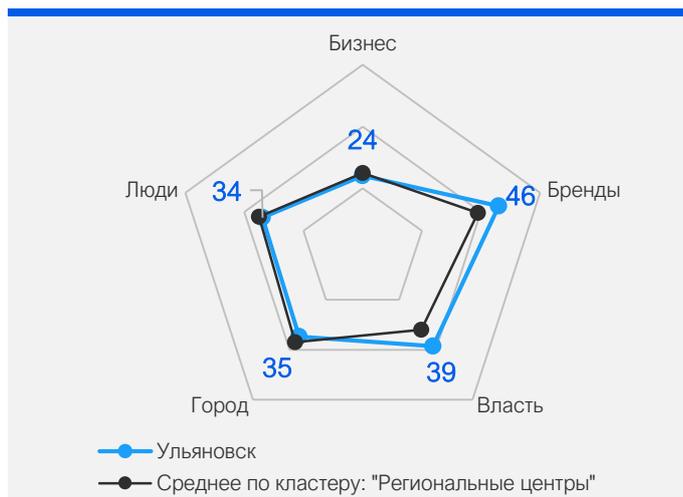
## Тюмень



## Улан-Удэ



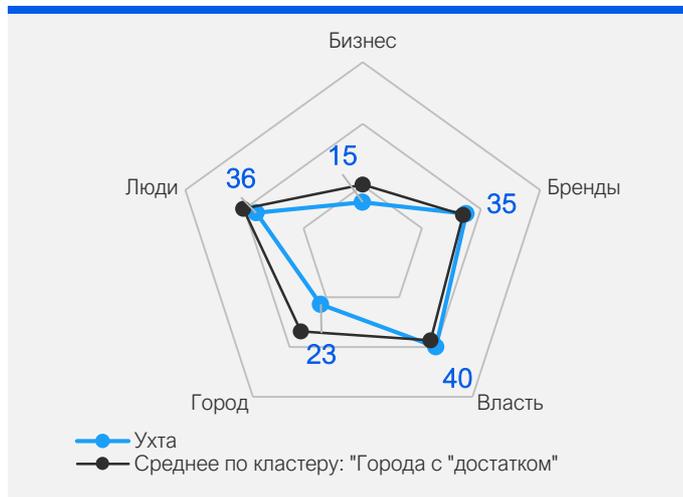
## Ульяновск



## Уфа



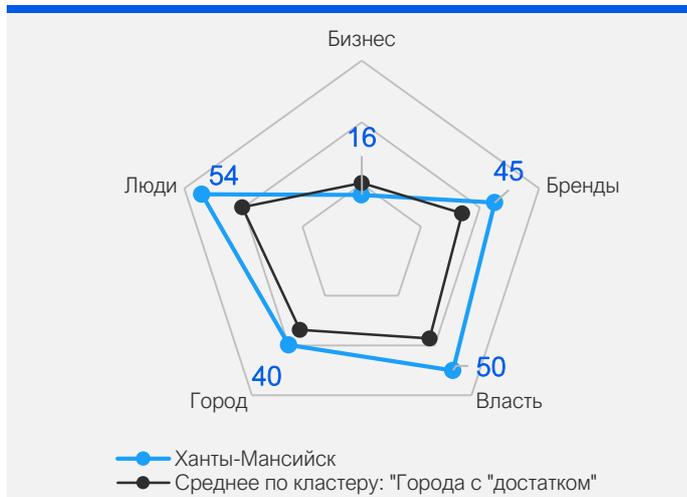
## Ухта



### Хабаровск



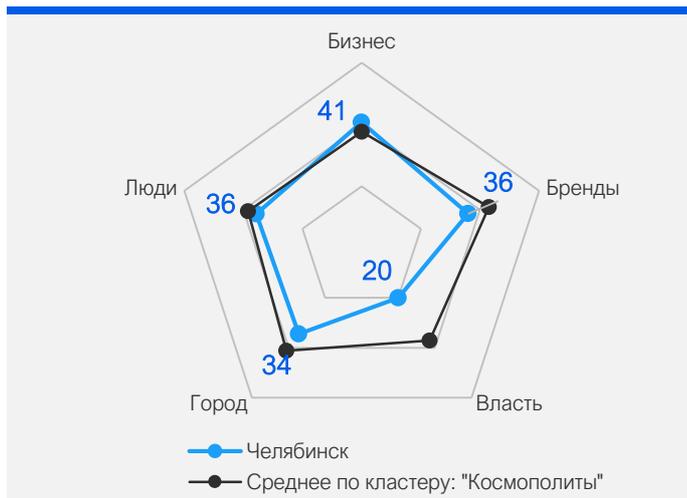
### Ханты-Мансийск



### Чебоксары



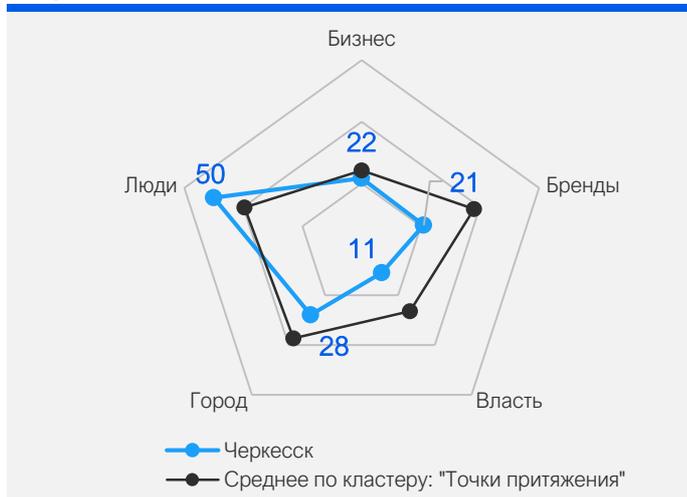
### Челябинск



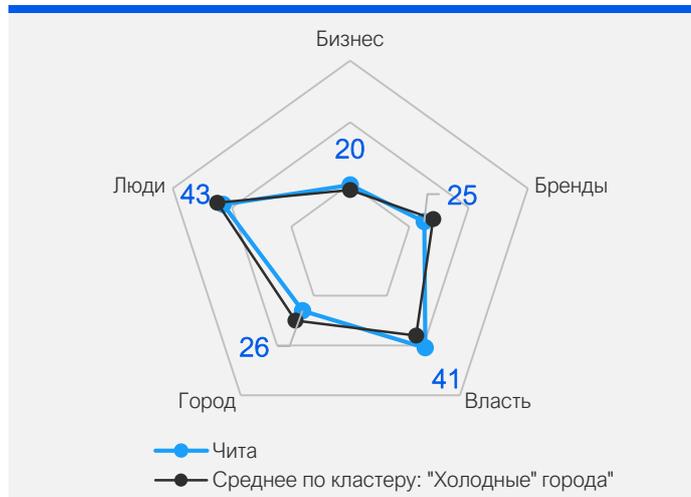
### Череповец



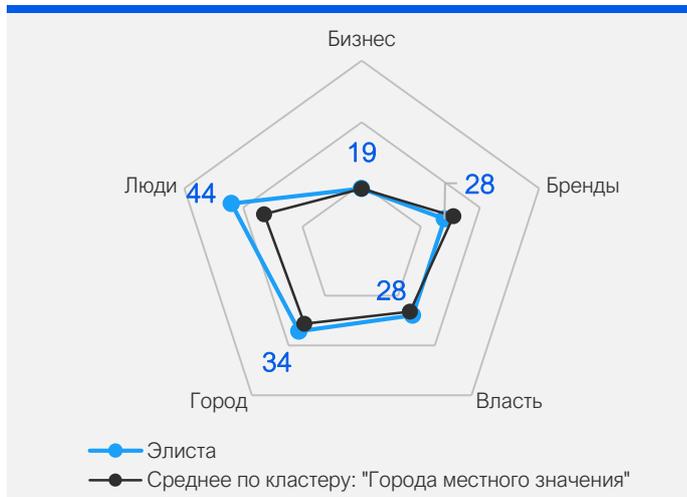
### Черкесск



### Чита



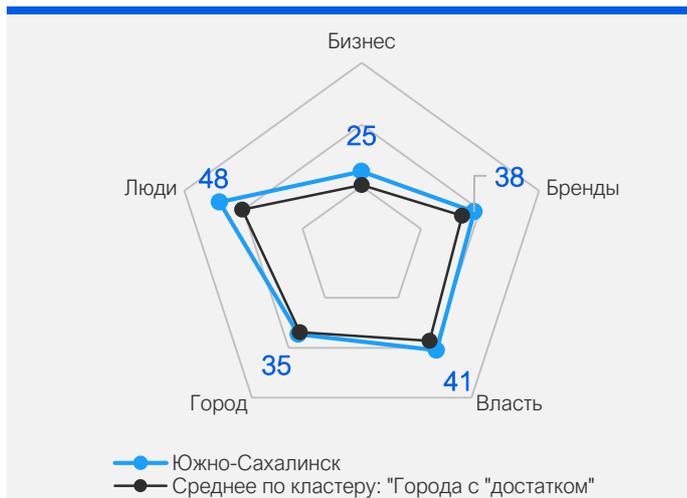
### Элиста



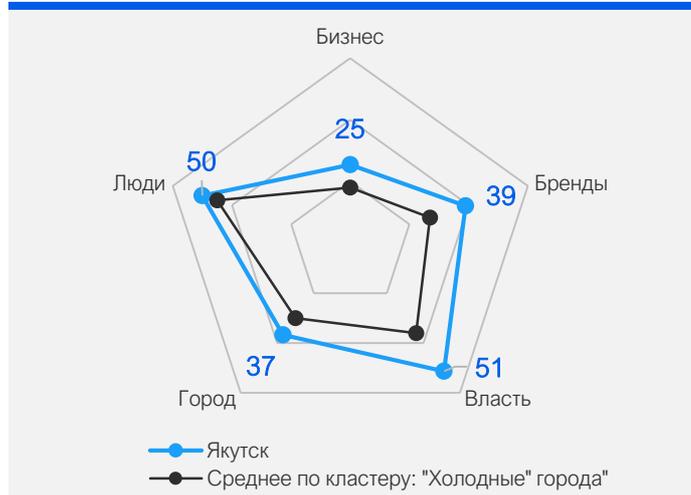
### Энгельс



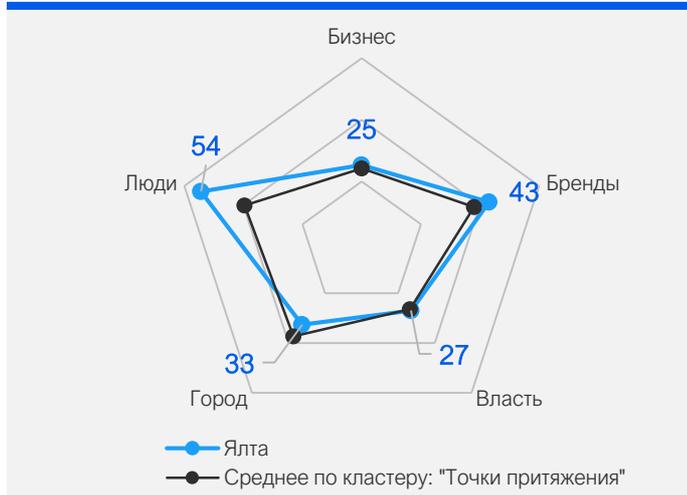
### Южно-Сахалинск



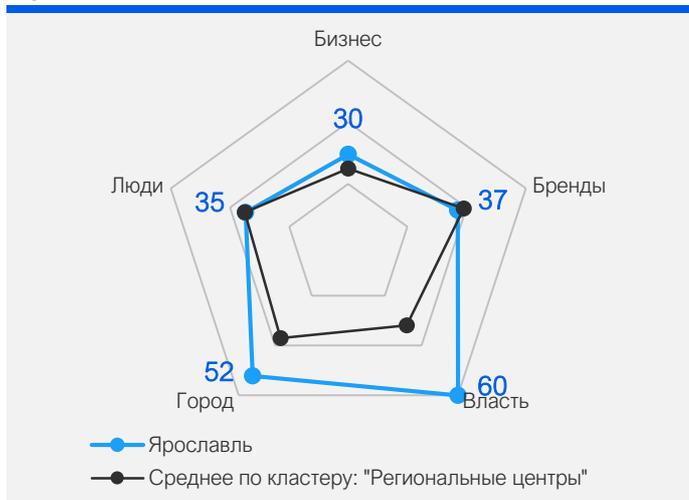
### Якутск



### Ялта



## Ярославль











tedo.ru

---

«Технологии Доверия» ([www.tedo.ru](http://www.tedo.ru)) предоставляет аудиторские и консультационные услуги компаниям разных отраслей.

В офисах «Технологий Доверия» в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Воронеже, Владикавказе, Перми и Нижнем Новгороде работают 3 700 специалистов.

Мы используем свои знания, богатый опыт и творческий подход для разработки практических советов и решений, открывающих новые перспективы для бизнеса.