



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2021. Т. 21, вып. 1. С. 48–54  
Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Economics. Management. Law, 2021, vol. 21, iss. 1, pp. 48–54

Научная статья

УДК 338.1+338.001.36

<https://doi.org/10.18500/1994-2540-2021-21-1-48-54>



## Влияние COVID-19 на креативные индустрии

Ю. О. Глушкова<sup>1</sup>✉, А. В. Васина<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

<sup>2</sup>Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А., Россия, 410054, г. Саратов, ул. Политехническая, д. 77

Глушкова Юлия Олеговна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, [balomasova@mail.ru](mailto:balomasova@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-6793-2441>

Васина Анастасия Владимировна, кандидат экономических наук, ассистент кафедры экономической безопасности и управления инновациями, [nasty530@yandex.ru](mailto:nasty530@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-3340-2554>

**Аннотация. Введение.** Данное исследование посвящено анализу влияния новой коронавирусной инфекции COVID-19 на сферу креативных индустрий в РФ, а также поиску решений для поддержки данной сферы в условиях пандемии. **Теоретический анализ.** Так как новейшие императивы течения мировых процессов диктуют необходимость структурных изменений в экономической деятельности государства, актуальным принципом организации экономической деятельности можно назвать развитие концепции креативных индустрий, в число которых входят: отрасли, связанные с созданием некоего культурного или творческого продукта, IT-сфера, мода и дизайн, рекламные и маркетинговые продукты, а также народное творчество и ремесло. В связи с актуальностью развития креативных индустрий в современных исследованиях теории развития креативной экономики уделяется огромное внимание изучению специфики данной деятельности и путей ее совершенствования. В статье проведен теоретический анализ кризиса в сфере креативных индустрий, а также подробно рассмотрены возможности и угрозы кризиса. **Эмпирический анализ.** На основе анализа деятельности компаний креативных индустрий авторами статьи выделены возможности развития компаний креативной сферы с точки зрения экономической и социальной эффективности. Рассмотрены новые тенденции трансформации бизнес-процессов в различных сферах (театр, киноиндустрия, музыка, выставочная и музейная деятельность). **Результаты.** На основе проведенного анализа сделан вывод о том, что актуальными задачами в ситуации вынужденных карантинных мер являются своевременная трансформация креативных отраслей с использованием информационных технологий, переход в онлайн-сферы взаимодействия с потребителями, а также государственная поддержка креативных индустрий, наиболее подверженных влиянию кризиса.

**Ключевые слова:** креативная экономика, креативные индустрии, пандемия, коронавирус, COVID-19

**Благодарности:** Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта Президента РФ (проект № МК-3574.2019.6).

**Для цитирования:** Глушкова Ю. О., Васина А. В. Влияние COVID-19 на креативные индустрии // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2021. Т. 21, вып. 1. С. 48–54. <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2021-21-1-48-54>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

Article

<https://doi.org/10.18500/1994-2540-2021-21-1-48-54>

### Influence of COVID-19 on creative industries

Yulia O. Glushkova<sup>1</sup>✉, [balomasova@mail.ru](mailto:balomasova@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-6793-2441>

Anastasia V. Vasina<sup>2</sup>, [nasty530@yandex.ru](mailto:nasty530@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-3340-2554>

<sup>1</sup>Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

<sup>2</sup>Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, 77 Politechnicheskaya St., Saratov 410054, Russia

**Abstract. Introduction.** This study analyzes the impact of the new COVID-19 coronavirus infection on the creative industries in the Russian Federation, as well as finding solutions to support this area in the context of the pandemic. **Theoretical analysis.** Since the latest imperatives of the current world processes dictate the need for structural changes in the state economic activity, the actual principle of the economic activity organization can be called the creative industries concept development, which include industries related to the creation of a certain cultural or creative product, IT-sphere, fashion and design, advertising and marketing products, as well as folk art and craft. Due to the relevance of the creative industries development, modern research on the theory of creative economy development pays great attention to the study of the specifics of this activity and ways to improve it. The article provides a theoretical analysis of the crisis in the creative industries, as well as a detailed analysis of the opportunities and threats of the crisis. **Empirical analysis.** Based on the analysis of the activities of



companies in the creative industries, the authors of the article identify opportunities for the development of companies in the creative sphere in terms of economic and social efficiency. New trends in the transformation of business processes in various fields (theatre, film industry, music, exhibition and Museum activities) are considered. **Results.** Based on the analysis, it is concluded that the urgent tasks in the situation of forced quarantine measures are the timely transformation of creative industries with the use of information technologies, the transition to online areas of interaction with consumers, as well as state support for creative industries most affected by the crisis.

**Keywords:** creative economy, creative industries, pandemic, coronavirus, COVID-19

**Acknowledgements:** The article was prepared with the financial support of a grant from the President of the Russian Federation (project No. МК-3574.2019.6).

**For citation:** Glushkova Yu. O., Vasina A. V. Influence of COVID-19 on creative industries. *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Economics. Management. Law*, 2021, vol. 21, iss. 1, pp. 48–54 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2021-21-1-48-54>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

## Введение

На 15 декабря 2020 г. в мире официально зафиксировано 72 874 305 заболевших коронавирусом COVID-19 в 187 стране. В активной фазе коронавирусной инфекцией болеют 29 976 062 чел. Общее количество смертей от коронавируса составляет 1 621 699 чел.; уровень летальности

в среднем составляет 2,23%, что оценивается экспертами как невысокий, однако стремительные темпы распространения данной инфекции достаточно пугающи. Подтвержденных случаев полного выздоровления от коронавируса в мире – 50 506 678 [1]. Распространение COVID-19 в разных странах представлено в табл. 1.

Таблица 1 / Table 1

Топ стран по количеству заболевших коронавирусом  
TOP countries by number of cases of coronavirus

Страна	Количество заболевших коронавирусом, чел.	Количество выздоровевших, чел.	Количество смертей, чел.	Уровень смертности, %
США	16 942 980	9 871 915	308 091	1,82
Индия	9 906 507	9 422 636	143 746	1,46
Бразилия	6 929 409	6 016 085	181 945	2,63
Россия	2 707 945	2 149 610	47 972	1,46
Франция	2 379 915	177 647	58 282	2,45
Великобритания	1 869 666	205 321	64 402	3,45
Турция	1 866 345	1 631 944	16 646	0,9
Италия	1 855 737	1 115 617	65 011	3,51
Испания	1 762 036	150 376	48 013	2,73
Аргентина	1 503 222	1 340 120	41 041	2,74

Таким образом, мы наблюдаем достаточно большое количество случаев заражения коронавирусной инфекцией. Безусловно, стоит отметить существенную разницу в количестве населения данных стран (так, самые частые случаи заражения зафиксированы в странах с достаточно большой численностью населения). Однако прослеживается явная аберрация между количеством населения и количеством заболевших. Эксперты связывают это с тем, что результаты статистических данных достаточно зависимы от уровня здравоохранения страны: к примеру, США является рекордсменом по тестированию населения на COVID-19, что и стало одной из причин высоких показателей заболеваемости.

Распространение новой коронавирусной инфекции COVID-19 повлекло за собой серьез-

ные последствия для мировых экономических систем, которые, по прогнозам ведущих экспертов-экономистов РФ, спровоцируют значительные финансовые проблемы также и в нашем государстве. В связи со сложившейся ситуацией ожидается серьезное падение уровня ВВП России, который под воздействием пандемии и введенных ограничений может существенно снизиться. Прогноз данного снижения обусловлен не только общей рецессией множества бизнес-процессов, но и общим уровнем цен на продукцию топливно-энергетического комплекса на мировых рынках сбыта, что является достаточно значительным «ударом» для бюджета РФ, поскольку продукция нефтяной и газовой промышленности – основная из российских товаров экспорта [2, 3].



По прогнозам Международного валютного фонда, ожидается резкое ухудшение показателей мировой экономики, а именно спад на 4,9%. При этом падение ВВП Еврзоны превысит 10%, а экономика США снизится на 8%. Многие страны испытывают колоссальный спад своих экономических показателей. К примеру, Индию ждет снижение на 4,5%, в то время как Мексика и Бразилия могут потерять до 9,1 и 10,5% соответственно. Кроме этого, пострадали страны, экономика которых завязана на продаже сырья: так, Россию ждет рецессия до 6,6%, а Саудовскую Аравию – на 6,8%. Необходимо отметить, что предыдущие расчеты прогнозировали умеренный рост в российской экономике (1,6% на 2020 год) [2].

Неблагополучная эпидемиологическая ситуация оказала влияние на многие сферы жизни и поведение общества. Так, к примеру, кардинально изменилось потребительское поведение: вырос спрос на онлайн-услуги, в то время как офлайн-услуги стремительно теряют свою актуальность. Данные изменения коснулись почти всех сфер бизнеса торговли и предоставления услуг. Среди наиболее пострадавших сфер можно выделить такую, как креативные индустрии, включающую в себя деятельность, связанную с кино, концертными выступлениями, музейными пространствами, выставочными залами, дизайном, IT, архитектурой, рекламой, СМИ. Компаниям, работающим в данных направлениях, необходимо было переформатировать свой бизнес для поиска оптимальной нейтрализации последствий сложившейся ситуации. Однако в современных бизнес-реалиях предприниматели рассматривают любой вызов со стороны внешней среды как необходимость в модификации различных процессов внутри компании, и многие уже выстроили свою деятельность согласно императивам нового времени [4].

По креативным индустриям пандемия ударила наиболее сильно. На фоне распространения пандемии рассмотрим, какие из них развиваются лучше, а какие испытывают большие трудности.

Целью статьи является анализ состояния и трансформации отрасли креативных индустрий в Российской Федерации в условиях развития пандемии, связанной с распространением новой коронавирусной инфекции.

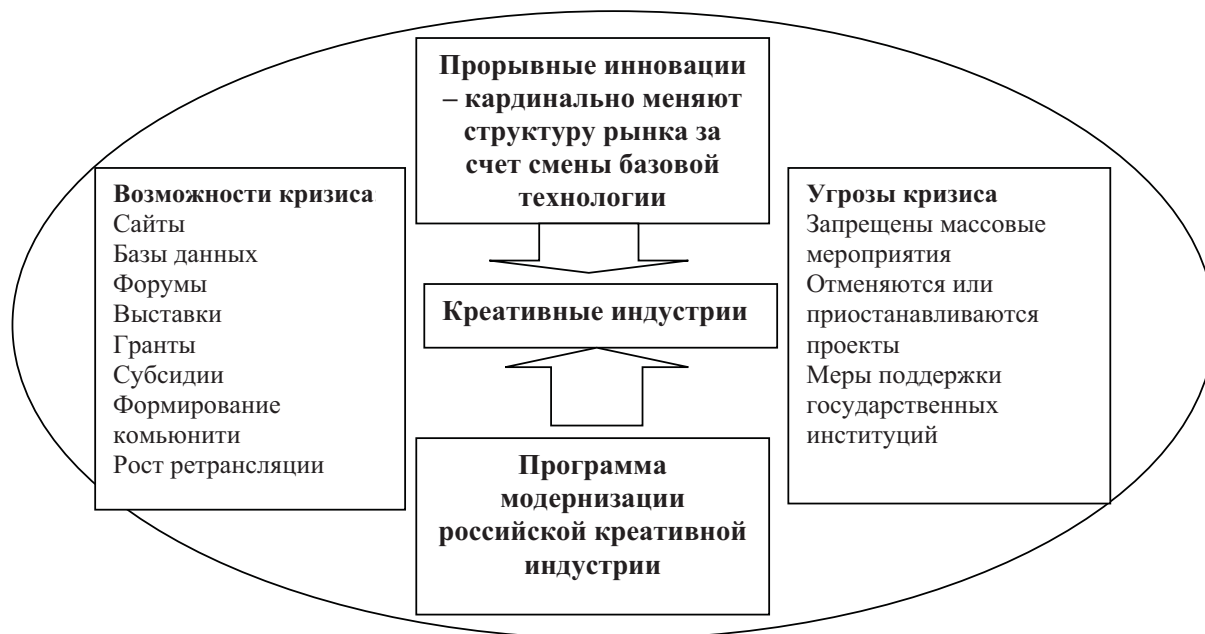
### **Теоретический анализ**

31 декабря 2019 г. власти Китая проинформировали о вспышке неизвестной болезни, перетекающей в сложную форму пневмонии, Всемирную организацию здравоохранения. Несмотря на то, что с 22 января 2020 г. были введены карантинные меры в г. Ухань (Китай), инфекция

распространилась по разным странам. Пандемия и карантинные меры больше всего затронули событийные индустрии и индустрии развлечений, многие мероприятия были отменены или перенесены на неопределенное время. Российское правительство в связи с этим предлагает ряд мер по поддержанию данных отраслей в современной кризисной ситуации. В некоторых регионах выделялись финансовые субсидии для поддержки сферы креативных индустрий. Однако сами бизнес-сообщества активно перепрофилируют свою деятельность под современные нужды, к примеру, многие фэшн-бренды открыли деятельность по производству защитных масок. Многим компаниям из числа креативных индустрий пришлось подвергнуть свой бизнес значительным изменениям: к примеру, музейное пространство и концертная деятельность перевели свои мероприятия в цифровой формат; киноиндустрия также переориентировалась с премьер в кинотеатрах на показ фильмов онлайн на платной основе. Многие работы, связанные с рекламой и дизайном, требующие личного присутствия, перешли в формат видеоконференций во избежание всевозможных контактов.

В условиях самоизоляции людьми, работающими в креативной сфере, запускаются онлайн-проекты, делается контент (осваиваются новые технологии), ищется возможность заработать (краудфандинг, фандрайзинг, монетизация digital-контента), многие изучают новую реальность (исследовательские проекты и творческие конкурсы), пытаются самоорганизоваться.

Отсюда вытекает логичный вопрос: «Почему те или иные сектора креативных индустрий сильны в конкретных регионах и что требуется, чтобы поддерживать их развитие?». Разработка эффективного инструментария для развития сферы креативной экономики в современных условиях требует понимания некоего дуализма входящих в него компонентов. Так, с одной стороны, необходимо совершенствование ключевых компетенций человеческого капитала, а с другой – применение тех моделей и механизмов, которые позволят реализовывать имеющийся потенциал на практике и в условиях нового времени [5]. Иначе неизбежно возникновение проблемы «некапитализированного» человеческого потенциала – индивидов, обладающих комплексом практически полезных навыков, не вовлеченных в полной мере в актуальные экономические процессы [6]. Данная проблема чревата несбалансированностью структуры современного рынка труда, а также ростом безработицы [7]. Безусловно, необходимо отметить, что ситуация мировой пандемии полностью изменит показатели креативных индустрий (рисунок).



Возможности и угрозы кризиса в сфере креативных индустрий  
Fig. Opportunities and threats of the crisis in the creative industries

### Эмпирический анализ

Безусловно, необходимо отметить, что и до пандемии 2020 г. наблюдалась динамика изменения существующих технологий, информационных ресурсов, потока капитала, а также организационного взаимодействия, что является последствием реструктуризации капитализма в концепте креативных индустрий [8]. Последствием данных изменений можно назвать расширение возможностей киноиндустрии, телевидения, звукозаписывающих компаний и интернет-ресурсов [9, 10]. Кроме этого, существенное влияние на креативные индустрии продолжает оказывать цифровая трансформация экономики [11]. К примеру, М. Кастельс обозначил роль цифровых (digital) отраслей в общей классификации креативных индустрий, когда «источник производительности заключается в технологии генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации» [12, с. 342].

Можно сказать, что вынужденное использование цифровых технологий послужило неким акселератором [13] для выявления новых возможностей креативного бизнеса, как с экономического, так и с социального аспекта [14]. К экономическим возможностям и преимуществам для организаций можно отнести:

- увеличение рынков сбыта;
- расширение межотраслевых связей;
- развитие междисциплинарных проектов;
- интеграцию продукции или услуг во многие сферы жизни населения;

- распространение партнерских и аутсорсинговых отношений за пределы региона или даже государства;
- создание антикризисного штаба (сокращение издержек);
- смена ОКВЭД;
- использование новых банковских инструментов для бизнеса;
- экономию материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

С точки зрения социальной эффективности для населения необходимо отметить:

- повышение образовательной грамотности (много онлайн-семинаров);
- расширение возможностей для людей с ограниченными способностями;
- повышение культурного уровня населения;
- снижение стоимости креативных услуг;
- экономию временных ресурсов на потребление культурных благ.

В результате анализа можно сделать вывод о влиянии пандемии коронавируса на сферу креативных индустрий, данная отрасль экономики переживает существенные трансформации (табл. 2).

Таким образом, возрастает необходимость использования информационных технологий как акселератора укрепления стратегических позиций для развития в сфере креативных индустрий [15]. Кроме этого, следует помнить, что по мере возможности одни виды индустрии могут поддерживать другие виды, взаимодействуя друг с другом [16–18].



Таблица 2 / Table 2

**Трансформации в основных сферах креативных индустрий вследствие пандемии коронавируса**  
**Transformations in the main areas of creative industries due to the coronavirus pandemic**

Наименование сферы креативных индустрий	Трансформации
Театральная индустрия	Проведение онлайн репетиций; онлайн-трансляции спектаклей; применение новых форм в digital
Литература/издательства	Изменение площадок книжной торговли на онлайн; популяризация аудиокниг в цифровом пространстве и различных подкастов; проведение мероприятий в формате видеоконференций (презентации, поэтические чтения); издание литературы только в цифровом формате без использования печатной продукции
Индустрия музыки	Проведение онлайн-репетиций; организация онлайн-концертов и концертных площадок; изменение записи формата видеоклипов
Киноиндустрия	Повышение спроса на онлайн-трансляции фильмов и сериалов; запуск новых платформ для просмотра кино в домашней атмосфере; сериалы в Instagram TV и других veb-форматах; организация кинофестивалей в онлайн
Галереи, арт-кластеры и музеи	Организация выставок на цифровых платформах; развитие онлайн-медиапроектов; организация Open call-ов

Резюмируя все вышенаписанное, можно сделать вывод, что на первый план актуальных задач развития и поддержки креативных индустрий выходит применение новых цифровых технологий и платформ как вынужденная мера реагирования на турбулентные изменения, происходящие во внешней среде [19]. Важно отметить, что при этом возрастает необходимость распознавания смены и отслеживание появления новейших технологий для того, чтобы ни допустить насыщения рынка и снижения продуктивности от их применения [13].

### Результаты

Безусловно, пандемия 2020 г. существенно повлияла на организацию и ведение бизнеса в области креативного предпринимательства, принесла с собой как существенные проблемы, так и новые решения и возможности. Конечно, стоит отметить, что многие компании терпели значительные убытки в условиях пандемии, провоцирующие их сокращение, несмотря на поддержку государства. Однако некоторые компании смогли привлечь новую целевую аудиторию и даже повысить спрос на свою продукцию и услуги.

В результате всего вышеизложенного можно сделать вывод, что нестандартные кризисные ситуации во многих компаниях активизируют поиск новых решений и изменение структуры бизнеса

на время кризиса, что в результате может быть рассмотрено как дополнительные возможности для них в стратегической перспективе. Исходя из того, что сфера креативных индустрий направлена на преследование определенных коммерческих целей посредством предоставления конкретных социально-культурных продуктов и услуг для населения, актуальными для поддержки их деятельности в условиях пандемии являются совершенствование действующих процессов, своевременная трансформация креативных отраслей с использованием информационных технологий, переход в онлайн-сферы взаимодействия с потребителями, развитие деятельности стекхолдеров креативного класса (малые и микропредприятия креативной сферы, самозанятые), государственная поддержка креативных индустрий, наиболее подверженных влиянию кризиса.

### Список литературы

1. Коронавирус. Онлайн карта распространения коронавируса. URL: <https://coronavirus-monitor.ru/> (дата обращения: 15.12.2020).
2. Прогноз о рынке после глобального карантина и пандемии. URL: <https://www.vedomosti.ru/salesdepartment/2020/04/15/prognoz-o-rynke-posle-globalnogo-karantina-i-pandemii> (дата обращения: 02.05.2020).



3. Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. М. : ВладДар, 1993. 310 с.
4. План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики в условиях ухудшения ситуации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/news/ekonomika\\_bez\\_virusa/plan\\_pervoocherednyh\\_meropriyatiy\\_po\\_obespecheniyu\\_ustoychivogo\\_razvitiya\\_ekonomiki\\_v\\_usloviyah\\_uhudsheniya\\_situatsii\\_v\\_svyazi\\_s\\_rasprostraneniem\\_novoy\\_koronavirusnoy\\_infekcii.html](https://www.economy.gov.ru/material/news/ekonomika_bez_virusa/plan_pervoocherednyh_meropriyatiy_po_obespecheniyu_ustoychivogo_razvitiya_ekonomiki_v_usloviyah_uhudsheniya_situatsii_v_svyazi_s_rasprostraneniem_novoy_koronavirusnoy_infekcii.html) (дата обращения: 02.05.2020).
5. Сердюкова Л. О. Модель формирования, развития и использования интеллектуального капитала в региональной инновационной системе // Научное обозрение. 2012. № 2. С. 646–652.
6. Боровинская Д. Н. Креативность и культурный продукт индустрии туризма : Актуальные зарубежные исследования // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 13 (409). Философские науки. Вып. 46. С. 82–86.
7. Васина А. В., Глушкова Ю. О. Механизм стратегического управления параметрами креативных проектов в сфере культурных индустрий // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2020. № 1 (25). С. 29–37.
8. Глушкова Ю. О. Подходы к оценке эффективности экономико-управленческой стратегии развития и государственной поддержки креативных индустрий // Креативная экономика. 2019. Т. 13, № 12. С. 2387–2396. DOI: 10.18334/ce.13.12.41477
9. Флорида Р. Креативный класс : люди, которые меняют будущее : пер. с англ. М. : Издательский дом «Классика-XXI», 2005. 421 с.
10. Мостовая Е. Б., Афанасьева Ю. А., Шумилова С. И. Модернизация экономики и креативный класс // Мир экономики и управления. 2017. Т. 17, № 4. С. 179–189. DOI: 10.25205/2542-0429-2017-17-4-179-189
11. Ismagilova L. A., Gileva T. A., Galimova M. P., Sitnikova L. V., Gilev G. A. The digital transformation trajectory of industrial enterprises // Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019. Granada, Spain, 2019. P. 2033–2045.
12. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура. М. : Изд-во «ГУ ВШЭ», 2000. 600 с.
13. Nambisan S., Lyytinen K., Majchrzak A., Song M. Digital Innovation Management : Reinventing Innovation Management Research in a Digital World // Mis Quarterly. 2017. Vol. 41, № 1. P. 223–238. DOI: 10.25300/MISQ/2017/41:1.03
14. Зотова Л. П. Креативный город : творческие индустрии и развитие городов // Креативная экономика. 2015. Т. 9, № 11. С. 1465–1490. DOI: 10.18334/ce.9.11.2085
15. Качераускас Т. Креативность и концепция креативного общества в социологии // Социологические исследования. 2017. № 10 (402). С. 26–35. DOI: 10.7868/S0132162517100038
16. Михайлова А. В. Цифровая и креативная экономика в современном пространстве // Креативная экономика. 2018. Т. 12, № 1. С. 29–42. DOI: 10.18334/ce.12.1.38783
17. Tao J., Ho CY, Luo Sh., Sheng Y. Agglomeration economies in creative industries // Regional Science and Urban Economics. 2019. № 77. P. 141–154. DOI: 10.1016/j.regsciurbeco.2019.04.002
18. Махалин В. Н. Управление креативным классом: зарубежный и отечественный опыт // Вестник университета. 2015. № 1. С. 146–150.
19. Cunnigham S. Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world // International Journal of Cultural Policy. 2009. Vol. 15, iss. 4. P. 375–386. <https://doi.org/10.1080/10286630902977501>

## References

1. *Koronavirus. Onlain karta rasprostraneniya koronavirusa* (Coronavirus. Online map of the spread of coronavirus). Available at: <https://coronavirus-monitor.ru/> (accessed 15 December 2020) (in Russian).
2. *Prognoz o rynke posle global'nogo karantina i pandemii* (Forecast of the market after the global quarantine and pandemic). Available at: <https://www.vedomosti.ru/salesdepartment/2020/04/15/prognoz-o-rynke-posle-globalnogo-karantina-i-pandemii> (accessed 2 May 2020) (in Russian).
3. Glazyev S. Yu. *Teoriya dolgosrochnogo tekhniko-ekonomicheskogo razvitiya* [Theory of long-term technical and economic development]. Moscow, VladDar Publ., 1993. 310 p. (in Russian).
4. *Plan pervoocherednykh meropriyatiy po obespecheniyu ustoychivogo razvitiya ekonomiki v usloviyakh uhudsheniya situatsii v svyazi s rasprostraneniem novoi koronavirusnoi infektsii* (Plan of priority measures to ensure sustainable economic development in the context of the deterioration of the situation due to the spread of a new coronavirus infection). Available at: [https://www.economy.gov.ru/material/news/ekonomika\\_bez\\_virusa/plan\\_pervoocherednyh\\_meropriyatiy\\_po\\_obespecheniyu\\_ustoychivogo\\_razvitiya\\_ekonomiki\\_v\\_usloviyah\\_uhudsheniya\\_situatsii\\_v\\_svyazi\\_s\\_rasprostraneniem\\_novoy\\_koronavirusnoy\\_infekcii.html](https://www.economy.gov.ru/material/news/ekonomika_bez_virusa/plan_pervoocherednyh_meropriyatiy_po_obespecheniyu_ustoychivogo_razvitiya_ekonomiki_v_usloviyah_uhudsheniya_situatsii_v_svyazi_s_rasprostraneniem_novoy_koronavirusnoy_infekcii.html) (accessed 2 May 2020) (in Russian).
5. Serdyukova L. O. Model of formation, development and use of intellectual capital in the regional innovation system. *Nauchnoe obozrenie* [Scientific review], 2012, no. 2, pp. 646–652 (in Russian).
6. Borovinskaya D. N. Creativity and cultural product of the tourism industry: Actual foreign research. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2017, no. 13 (409). Philosophy Sciences. Iss. 46, pp. 82–86 (in Russian).
7. Vasina A.V., Glushkova Yu. O. Mechanism of parameters strategic management of creative projects in the field of cultural industries. *Actual Problems of Economics and Management*, 2020, no. 1 (25), pp. 29–37 (in Russian).
8. Glushkova Yu. O. Approaches to evaluating the effectiveness of the economic and management strategy for the development and state support of creative industries. *Creative Economy*, 2019, vol. 13, no. 12, pp. 2387–2396 (in Russian). DOI: 10.18334/ce.13.12.41477



9. Florida R. *Kreativnyi klass: liudi, kotorye meniyut budushee* [Creative class: People who change the future]. Moscow, Publishing house "Classic-XXI", 2005. 421 p. (in Russian).
10. Mostovaya E. B., Afanasyeva Yu. A., Shumilova S. I. Modernization of the economy and the creative class. *World of Economics and Management*, 2017, vol. 17, no. 4, pp. 179–189 (in Russian). DOI: 10.25205/2542-0429-2017-17-4-179-189
11. Ismagilova L. A., Gileva T. A., Galimova M. P., Sitnikova L. V., Gilev G. A. The digital transformation of industrial enterprises. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019*. Granada, Spain, 2019, pp. 2033–2045.
12. Castels M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information age: economy, society and culture]. Moscow, Publishing house "Higher School of Economics", 2000. 600 p. (in Russian).
13. Nambisan S., Lyytinen K., Majchrzak A., Song M. Digital Innovation Management: Reinventing innovation management research in a digital world. *Mis Quarterly*, 2017, vol. 41, no. 1, pp. 223–238. DOI: 10.25300/MISQ/2017/41:1.03
14. Zotova L. R. The creative city: Creative industries and urban development. *Kreativnaya ekonomika*, 2015, vol. 9, no. 11, pp. 1465–1490 (in Russian). DOI: 10.18334/ce.9.11.2085
15. Kacerauskas T. Creativity and the concept of creative society in sociology. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological studies], 2017, no. 10 (402), pp. 26–35 (in Russian). DOI: 10.7868/S0132162517100038
16. Mikhailova A. V. Digital and creative economy in the modern space. *Kreativnaya ekonomika*, 2018, vol. 12, no. 1, pp. 29–42 (in Russian). DOI: 10.18334/ce.12.1.38783
17. Tao J., Ho CY., Luo Sh., Sheng Y. Agglomeration economies in creative industries. *Regional Science and Urban Economics*, 2019, no. 77, pp. 141–154. DOI: 10.1016/j.regsciurbeco.2019.04.002
18. Makhalin V. N. Management of the creative class: Foreign and domestic experience. *Vestnik universiteta* [Bulletin of the University], 2015, no. 1, pp. 146–150 (in Russian).
19. Cunnigham, S. Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world. *International Journal of Cultural Policy*, 2009, vol. 15, iss. 4, pp. 375–386. <https://doi.org/10.1080/10286630902977501>

Поступила в редакцию 06.09.2020, после рецензирования 16.12.2020, принята к публикации 27.12.2020

Received 06.09.2020, revised 16.12.2020, accepted 27.12.2020