

Креативные индустрии Приморского края как ресурс формирования международного бренда региона

Пётр Юрьевич САМОЙЛЕНКО

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия, petersam@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы формирования бренда территории Приморского края и Владивостока как крупнейшей агломерации Дальнего Востока России и центра международного сотрудничества со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Экономика услуг, и в особенности сектор креативных индустрий, в современных развитых и активно развивающихся экономиках являются перспективными сферами для привлечения внимания иностранных инвесторов, туристов и развития международного делового сотрудничества в целом. Также развитие данной сферы хозяйственной деятельности традиционно имеет большое значение для формирования бренда территории, повышения привлекательности как региона, так и крупных городов на его территории, которые являются точками экономического роста и существенно влияют на формирование восприятия таких локаций как внутри страны, так и за рубежом. Для Приморского края как "флагманского" региона российского Дальнего Востока в условиях реализации современной российской политики "Восточного вектора" создание полноценной сервисной экономики и мощного кластера креативных индустрий представляется сверх-актуальной задачей. При этом значимым представляется изучение опыта передовых экономик Тихоокеанской Азии, которые используют подобные драйверы развития, а также использование того потенциала, который уже имеется в данном отношении.

Ключевые слова: Владивосток, Азиатско-Тихоокеанский регион, Российский Дальний Восток, Приморский край, экономическое и гуманитарное сотрудничество, национальные интересы, политика "Разворота на Восток", развитие территории, урбанистика, брендинг территории, креативные индустрии, бизнес, экономика услуг

Для цитирования: Самойленко П. Ю. Креативные индустрии Приморского края как ресурс формирования международного бренда региона // Известия Восточного института. 2025. № 1. С. 93–104. <https://doi.org/10.24866/2542-1611/2025-1/93-104>

Original article
<https://doi.org/10.24866/2542-1611/2025-1/93-104>

Creative industries of Primorsky Krai as a resource for creating an international brand for the region

Peter Yu. SAMOYLENKO

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia, petersam@mail.ru

Abstract. The article considers the problems of forming the brand of the territory of Primorsky Krai and Vladivostok as the largest agglomeration of the Russian Far East and the center of international cooperation with the countries of the Asia-Pacific region. The service economy and especially the creative industries sector in modern developed and actively developing economies are promising areas for attracting the attention of foreign investors, tourists and developing international business cooperation in general. Also, the development of this area of economic activity is traditionally of great importance for forming the brand of the territory, increasing the attractiveness of both the region and large cities on its territory, which are points of economic growth and significantly influence the formation of the perception of such locations both within the country and abroad. For Primorsky Krai as the "flagship" region of the Russian Far East in the context of the implementation of the modern Russian policy of the "Eastern Vector", the creation of a full-fledged service economy and a powerful cluster of creative industries seems to be an extremely urgent task. At the same time, it is important to study the experience of advanced economies of Pacific Asia that use similar development drivers, as well as to use the potential that already exists in this regard.

Keywords: Vladivostok, Asia-Pacific region, Russian Far East, Primorsky Krai, economic and humanitarian cooperation, national interests, "Pivot to the East" policy, territorial development, urban studies, territorial branding, creative industries, business, service economy

For citation: Samoylenko P. Yu. Creative industries of Primorsky Krai as a resource for creating an international brand for the region. *Oriental Institute Journal*. 2025. No. 3. P. 93–104. <https://doi.org/10.24866/2542-1611/2025-1/93-104>

В данной статье рассматриваются проблемы формирования кластера креативных индустрий в экономике и хозяйстве Приморского края и их влияние на формирование устойчивого международного бренда региона в Тихоокеанской Азии. Экономика услуг и высокотехнологичные стартапы в реалиях современного мира играют все больший удельный вес в передовых экономиках мира и быстроразвивающихся странах, при этом их значение выходит далеко за пределы собственно экономического эффекта и в большей степени затрагивает гуманитарную сферу, прежде всего такие области, как культура, образование, международное сотрудничество. Формирование устойчивого и поступательно развивающегося кластера креативных индустрий всегда позитивно сказывается и на формировании бренда территории, создавая восприятие локаций с высокой долей таких компаний и предприятий как позитивного и современного, привлекательного для туризма и делового визитинга места.

В рамках статьи рассматриваются как предпосылки для роста доли креативных индустрий в хозяйстве края, так и перспективные направления развития таких деловых инициатив, в частности, возможности заимствования позитивного опыта азиатских экономик, таких как известные "Азиатские тигры". Учитывая амбициозные задачи, поставленные в рамках политики "Восточного вектора / Разворота на Восток" по привлечению в регион российских и зарубежных инвестиций и развития его экономики и гуманитарной сферы, необходимость опережающего развития края и основного экономического и административного центра всего Дальнего Востока – Владивостока, ставка на развитие сектора креативных индустрий становится все более перспективной [8]. В статье предпринята попытка комплексного анализа ситуации с учетом данных факторов.

Основными методами исследования стали сравнительный анализ, синтез, обзор, аналитическое обобщение, описание и прогнозирование. Исследование носит междисциплинарный характер и затрагивает такие области научного знания, как политология, история, экономика, урбанистика, пространственная логистика, реклама и связи с общественностью, медиакommunikации и ряд других.

Креативные индустрии: теория и современный подход

Впервые внимание мирового сообщества на креативные индустрии (КИ) было обращено в 1998 г. после публикации доклада DCMS (The Department for Culture, Media and Sport (Министерство культуры, средств массовой информации и спорта Великобритании)), посвященного измерению их влияния на экономику государства. В настоящее время в мире отсутствует единый подход к определению понятия КИ, условий и факторов развития, а также методик оценки влияния на экономику [11, с. 23].

Так, согласно типологизации DCMS, к КИ относятся отрасли, берущие свое начало в индивидуальном творчестве, навыках и талантах, обладающие потенциалом для извлечения прибыли и формирования рабочих мест за счет создания и использования интеллектуальной собственности. ЮНЕСКО относит к КИ области, включающие культурные мероприятия, товары и услуги, которые участвуют в различных фазах всего культурного цикла. Культура понимается в широком смысле и охватывает социальные и развлекательные мероприятия. United Nations Conference on Trade and Development (Конференция ООН по торговле и развитию - ЮНКТАД) категоризирует в данную отрасль циклы создания, производства и распределения товаров и услуг, в которых в качестве основных ресурсов используются творчество и интеллектуальный капитал, то есть по сути максимально широко.

В Концепции развития КИ и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. (утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.2021 № 2613-р) даны максимально широкие определения: креативная экономика и КИ. Так, креативная экономика – тип экономики, основанный на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности. КИ – сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной актив-

ности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни.

Минэкономки России в феврале 2025 года сформировало предварительный перечень креативных видов деятельности. Он необходим властям для оказания точечных мер поддержки этому сектору ради достижения цели увеличения его вклада в российский ВВП с 3,5% до 6% к 2030 году.

В проекте перечня 51 вид творческой деятельности, сгруппированный по 16 направлениям:

- "Народные художественные промыслы и ремесла",
- "Арт-индустрия",
- "Культурное наследие",
- "Отдых и развлечения",
- "Мода" (включая ювелирное дело),
- "Книжное дело",
- "Исполнительские искусства",
- "Кино, телевизионные программы и фильмы",
- "Программное обеспечение",
- "Видеоигры",
- "Медиа и СМИ",
- "Реклама и пиар",
- "Дизайн",
- "Архитектура и урбанистика",
- "Гастрономия" и "Музыка".

Эксперты отмечают, что перечень можно считать базой для дальнейшей доработки, и говорят о необходимости его расширения.

По сути, это можно рассматривать как определенный плюс, позволяющий интегрировать в отрасль те виды хозяйственной деятельности, которые находятся на "стыке" традиционной и креативной экономики [3, с. 240].

Исходя из сложившейся практики, в России к КИ в последнее время относят такие сферы, как Историко-культурное наследие (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность), Современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блогерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и прочее), Искусство (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и другие) [20, с. 312]. Важное значение имеет и понимание экономической роли КИ в современном мире и стране [4, с. 37]. Согласно данным Концепции развития КИ и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г., вклад КИ в ВВП за 2020 г. в мире составил 6,6% (в среднем по России – 2,2%).

Согласно прогнозным оценкам, в том числе данным Федерального автономного научного учреждения "Восточный центр государственного планирования" (ФАНУ "Востокгосплан"), доля КИ в России к 2030 г. снизится по экономическому вкладу незначительно (на 0,6 п. п.), а по занятости возрастет в 6,8 раза при сохранении положительного сальдо внешнеторгового баланса [11, с. 35]. По данным Росстата и сводным показателям системы оценки рисков бизнеса СПАРК, в 2022 г. на Дальнем Востоке в КИ функционировало 2 748 компаний, отмечается высокая занятость в сфере КИ – 9,1% от общей численности в экономике при низкой результативности (1,9% выручки и 0,6% прибыли). Регионы-лидеры по развитию КИ: Республика Саха (Якутия), Приморский и Хабаровский края – обеспечивают более 65% рабочих мест отрасли в ДФО и концентрируют соответствующую долю предприятий [11, с. 37]. В этих же территориях работают 97,4% компаний с выручкой более 18 миллионов рублей.

Регион	Всего	Количество предприятий (ед.) с выручкой, млн руб.			Доля компаний от всего количества, %
		до 2	2–18	более 18	
Приморский край	907	183	363	186	33
Хабаровский край	610	133	235	121	22
Республика Саха (Якутия)	274	41	84	65	10
Амурская область	223	48	104	34	8
Республика Бурятия	218	55	82	37	8
Сахалинская область	190	30	87	40	7
Забайкальский край	164	34	67	23	6
Камчатский край	97	12	38	25	4
Магаданская область	34	5	16	7	1
Еврейская автономная область	26	3	12	6	1
Чукотский автономный округ	5	1	2	1	0,2
ДФО (всего)	2 748	545*	1 090*	545*	100

Табл. 1. Компании КИ ДФО по регионам регистрации за 2022 г. по базе СПАРК, единиц.

Источник: [11, с. 13]

Table 1. CI companies of the Far Eastern Federal District by registration regions for 2022 according to the SPARK database, units.

Source: [11, p. 13]

По данным Единой межведомственной информационно-статистической системы Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (ЕМИСС), на Дальнем Востоке основная доля в структуре занятых в КИ приходится на сферу "Образование" – 41%.

По данным СПАРК, в 2022 г. в целом по ДФО на 1 занятого в КИ приходилось 4,5 млн руб. выручки. Максимальное значение – в Приморском крае (7,3 млн руб.), минимальные – в Забайкальском крае и Еврейской автономной области (1,9 млн руб.). Таким образом, и по показателям доходности с точки зрения эффективности труда и кадрового потенциала Приморье в среднем почти в 2 раза превышает среднерегionalный показатель для ДФО и является абсолютным лидером.

Таким образом, рост сектора КИ является частью стратегии развития территории и экономики в рамках современных трендов развития передовых стран. В масштабах Дальнего Востока и его известных за рубежом локаций, таких как Владивосток, это представляется важным драйвером регионального развития в целом, а также формирования бренда территории [13, с. 57]. Очевидно, что сектор КИ несет существенную гуманитарную роль – содействует закреплению на территории местного населения, привлечению в регион образованных кадров и повышению степени региональной идентичности и патриотизма.

"Разворот на Восток" и актуальность бренда территории

Современная российская политика "Разворота на Восток", которая берет начало в 2006 году, когда была подана заявка на проведение в 2012 году во Владивостоке Саммита АТЭС и начато строительство соответствующей инфраструктуры, требует существенного усиления процессов интеграции регионов Дальнего Востока страны в сотрудничество с ведущими экономиками Азиатско-Тихоокеанского региона. Приморский край и Владивосток в этих процессах являются важными локациями, поскольку именно здесь происходят ключевые события, касающиеся этих процессов [7]. В 2012 году во Владивостоке проходил Саммит АТЭС, с 2014 года ежегодно проводится Восточный экономический форум. С Владивостоком

Территория	ДФО (в целом)	Республика Бурятия	Забайкальский край	Якутия	Камчатский край	Приморский край	Хабаровский край	Амурская область	Магаданская область	Сахалинская область	Еврейская автономная область	Чукотский автономный округ
Выручка (млн. руб./чел)	4,5	2,3	1,9	4,2	3,8	7,3	3,3	2,2	2,3	4,7	1,9	3,1

Табл. 2. Компании КИ в регионах ДФО по среднему душевому доходу за 2022 г. по базе СПАРК, ед.
Источник: [11, с. 15]

Table 1. CI companies in the Far Eastern Federal District regions by average per capita income for 2022 according to the SPARK database, units.

Source: [11, p. 15]

напрямую связаны преференциальные экономические режимы Территорий опережающего развития, Свободного порта Владивосток, на острове Русском в административных границах Владивостокского городского округа расположен один из двух существующих в России сегодня Специальных административных районов (САР) – де-факто офшор [19, р. 37]. Также Владивосток с 2018 года официально становится административной столицей Дальневосточного федерального округа, центром административного управления регионом.

Все эти факторы ставят на повестку дня вопрос о гармоничном развитии бренда территории как делового и административного центра российского Дальнего Востока, причем имидж должен быть международным [10, с. 70].

Указанные процессы, во все большей степени, становятся связанными с развитием креативных индустрий, без которых сегодня не существует ни один из мировых экономических центров и крупных городов [15, с. 237].

Основным в таких условиях становится вопрос о том, какие же имиджевые и информационные черты должны быть присущи территории в современных условиях в связи с активным развитием международного сотрудничества. Очевидно, что в данном случае можно усмотреть какие-то аналогии с крупными городами и административно-территориальными единицами (например, провинциями или административными районами) стран Тихоокеанской Азии, которые в предшествующие периоды прошли схожий путь развития, превратившись в крупные центры международного торгового-экономического сотрудничества,

Явным примером будут города в странах Тихоокеанской Азии, относимых к числу так называемых "азиатских тигров" – быстрорастущих экономик, показавших в последние десятилетия бурный экономический рост на волне развития международной кооперации [17, с. 320]. К таковым можно отнести южнокорейский Сеул, Сингапур и Гонконг, китайские мегаполисы, на которые еще в 80-ые годы прошлого века властями КНР была сделана ставка в вопросах создания там свободных экономических зон – это Шанхай, Шэньчжэнь, Гуанчжоу, Чжухай.

Все эти города, безусловно, разные, но объединяют общие тренды современного развития креативных индустрий, которые в той или иной степени реализованы в них и уже стали основой для соответствующих эффектов – как экономических, так и политических.

Подобные факторы должны играть всё большую роль и на Дальнем Востоке России, в особенности в Приморском крае. Речь идет о различных форматах современной экономики услуг, связанных с существенной долей творческих и креативных составляющих [1, с. 15]. При этом в масштабах региона может идти речь

об определенном "мозаичном" бренде территории, который в своей основе имеет минимум несколько важных локаций – прежде всего это крупные города, такие как Владивосток, Находка, Уссурийск.

Открытым остается вопрос о том, какие черты в образе территории региона должны быть ключевыми, приоритетными, что они должны включать в себя? Помимо явно осязаемых составляющих, таких как природа и архитектурные объекты, все большее значение начинают играть непосредственно информационные, эзотерические черты – имидж территории как локации, имеющей какие-то доминирующие, "фирменные" черты. К таковым можно отнести помимо прочего и большой тематический спектр креативных индустрий, которые сегодня начинают играть всё большую роль в образе Приморского края и Владивостока.

Базис креативных индустрий в Приморье

Общий потенциал культурно-исторического базиса для развития креативных индустрий в Приморском крае существенно меньше, чем, к примеру, в западных регионах страны в силу молодости региона. Вместе с тем на его территории находится большое количество памятников культуры и исторических мест, природных красот, которые в существенной степени повышают возможности для развития туризма и иных креативных индустрий [5, с. 30; 12, с. 864].

Потенциал промышленного производства связан прежде всего с традиционно промышленными центрами региона – Уссурийском, Арсеньевом, Лесозаводском, отчасти Находкой и Владивостоком. Рыбообработка, переработка продукции сельского хозяйства и различных дикоросов могут быть выведены в сегмент прямо экспортно-ориентированных и быть привязаны к иным "креативным" отраслям, например, туризму.

Исторически существенный базис для креативных индустрий представляет собой сфера культуры Приморского края [2, с. 10]. К примеру, творчество художников региона традиционно пользуется не только спросом и популярностью внутри страны, но и вызывает интерес иностранцев, прежде всего представителей Китая.

Существенный потенциал представляют все материальные носители культуры, которые могут потенциально считываться как "европейские". Это и архитектурная застройка исторических поселений, прежде всего Владивостока и Уссурийска, и коллекции в учреждениях культуры, и быт местного населения. С другой стороны, расположение региона в Тихоокеанской Азии сформировало свое влияние на культуру региона, это сказывается, к примеру, на особенностях местной кухни, на региональных праздниках и обычаях, особенно у отдельных групп населения.

Следует отметить, что подобный мультикультурализм дает богатые возможности для позиционирования региона в АТР, формирования его бренда как раз с учетом существенной составляющей креативных индустрий, имеющих очевидный экспортный потенциал.

Хорошим примером могут служить местные праздники; например, День Тигра, отмечаемый в последнее воскресенье сентября с костюмированным шествием. Тигр, как символ, имеет огромную популярность в большинстве азиатских культур и имеет высокий потенциал для смысловой привязки к локации региона.

К числу основных опорных точек базиса креативных индустрий в регионе следует отнести следующие:

Сфера образования, ориентированная как на внутреннюю целевую аудиторию, так и на внешние рынки стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Владивосток является самым "университетским" городом российского Дальнего Востока, и роль этой составляющей традиционно высокая.

Сфера туризма и отдыха. Данный сегмент также является перспективным для развития, в особенности в части включения в туристические маршруты различных территорий Приморского края, поскольку на сегодня въездной туризм сконцентрирован в основном во Владивостоке. Сам город также имеет хорошие перспективы для развития этого сектора экономики, к примеру, за счет более активного использования природных памятников, объектов комплекса фортифика-

ционных сооружений "Владивостокская крепость" и появления новых объектов туристического показа в самом городе (промышленный туризм и т.д.).

Архитектура и инженерия в целом представляют собой отдельную "опорную точку" в развитии сектора креативных индустрий. Достаточно активное (по масштабам российского Дальнего Востока) жилищное и промышленное строительство открывает широкие перспективы для продвижения новых архитектурных форматов, создания "симбиоза" исторической застройки и новых форматов современной архитектуры.

Переработка полезных ископаемых и ювелирное производство. Ювелирная продукция, предметы декоративно-прикладного искусства из природных материалов традиционно пользуются спросом у гостей из стран Тихоокеанской Азии, ярким примером в этом отношении является Китай.

Гастрономия. Регион и его административный центр ассоциируется с двумя гастрономическими трендами – употреблением в пищу морепродуктов, а также местных дикоросов: женьшеня, лимонника, кедровой шишки, папоротника, таежного меда и так далее. Эти особенности в последние 10 лет в условиях развития туризма в регионе и его интеграции с близлежащими азиатскими странами породили даже новый термин – "дальневосточная кухня", который формирует имиджевую базу данного направления.

Искусство традиционно широко представлено в регионе на уровне многочисленных музеев и иных учреждений, в том числе театров.

Медиа. Владивосток является самым медиа-насыщенным городом российского Дальнего Востока, где представлено большое количество как традиционных медиа (включая корпункты различных федеральных СМИ), так и новые форматы, в основном мессенджеры и сетевые издания. Также в вузах города ведется подготовка специалистов по таким медийным направлениям, как "журналистика", "медиакоммуникации", "реклама и связи с общественностью". Уже существуют форматы сотрудничества со СМИ азиатских стран, например, у информационного агентства PrimaMedia и корейских медиа.

IT и разработка программного обеспечения. Данный сектор только развивается в части как подготовки специалистов в региональных учебных заведениях, так и развития производств и разработчиков соответствующего профиля. Существуют и обсуждаются оригинальные идеи, к примеру, строительства в пределах агломерации современного Владивостока дата-центров.

Типичные проблемы сектора креативных индустрий

Развитие КИ как в целом по стране, так и в масштабах Приморского края как существенно удаленного от центра страны региона с довольно низкой плотностью населения и высокой долей накладных расходов, связано с рядом трудностей.

К наиболее типичным проблемам развития КИ, которые выделяют эксперты, можно отнести следующие:

- высокие затраты на осуществление деятельности (удаленность от основных рынков сырья и потребителей, достаточно высокая доля накладных расходов: аренда, коммунальные платежи, транспортные расходы);
- отсутствие развитой производственно-технической базы;
- дефицит кадров (несоответствие программ подготовки кадров запросам работодателей, общий дефицит специалистов на рынке труда, постепенный отток рабочей силы в западные регионы страны и за рубеж);
- высокая зависимость от общеэкономической динамики, неэластичность и колебания спроса на продукцию и услуги сектора;
- сложность выхода на зарубежные азиатские рынки на фоне достаточно небольшого внутреннего рынка с ограниченной покупательской способностью населения [6, с. 281];
- зависимость сектора от многих нерыночных и слабопрогнозируемых факторов – к примеру, это колебания валютных курсов, санитарные ограничения, санкционная политика недружественных стран и так далее.

Решение указанных проблем в целом может идти по двум основным траекториям: повышение конкурентноспособности местных производств, снижение уровня издержек и развитие кадрового потенциала региона, с одной стороны, а также активизация выхода на рынки стран АТР – с другой.

Урбанистические аспекты сервисной экспортно-ориентированной экономики в разрезе креативных индустрий

Использование потенциала существующей, в том числе исторической, застройки дает широкие возможности для развития современных КИ в различных формах [16, с. 139].

К числу перспективных направлений такой деятельности на сегодняшний день можно отнести следующие:

- адаптация исторических сооружений под лофты и иную инфраструктуру, связанную с работой сервисного бизнеса и туризма;
- развитие промышленного туризма с использованием имеющихся сооружений, связанных с производством, транспортом, логистикой и другими видами хозяйственной деятельности (например, памятник федерального значения "Сухой док" на территории "Дальзавода" во Владивостоке);
- формирование туристических маршрутов по фортификационным сооружениям и оборудование последних под современное использование (например, укрепрайоны по морскому побережью в южном Приморье);
- популяризация современного развития территории в рамках масштабных проектов, имеющих потенциальную имиджевую, например, создание города-спутника Владивостока;
- развитие собственных кино- и видеопроектов, связанных с популяризацией архитектуры региона;
- формирование современной архитектурной среды и общественных пространств с использованием современных подходов и демонстрация их роли в развитии территории региона;
- реализация проектов пространственного и территориального развития, включающих тесную взаимосвязь креативных проектов с повседневной жизнью (например, палеодеревня или крупный археологический памятник, адаптированный под туристический показ в относительной близости от населенных пунктов с объектами торговли, питания, размещения и т.д.);
- активное использование для туризма и различного творчества (реконструкции, игры, фото/видео контент, изобразительное искусство и так далее) имеющейся в крае и достаточно доступной морской инфраструктуры: маяки, створные знаки и так далее.

Основные возможности развития креативных индустрий и их влияния на восприятие региона

Развитие сектора креативных индустрий в высокой степени повышает конкурентноспособность экономики региона, поскольку дает возможность формировать принципиально новые идеологемы восприятия территории и, соответственно, ее бренда, в особенности в глазах зарубежных потребителей [18, с. 23]. Помимо этого, сектор КИ дает возможность формирования дополнительных заказов в сопредельных отраслях, например, таких как добыча полезных ископаемых, транспорт и логистика, подготовка кадров и так далее, отрасль имеет явно выраженный мультипликативный эффект.

Основные преимущества развития КИ для Приморского края в настоящее время можно определить следующими направлениями:

- уникальность природных объектов, богатство истории и культуры, возможность популяризации большого количества мест туристического визитинга и развитие на базе таких локаций иных сфер хозяйственной активности, связанных с КИ и формирующих дополнительный рыночный продукт или услугу: народные промыслы, сбор и переработка дикоросов, добыча и переработка морепродуктов и так далее;

- географическое положение (близость к азиатским рынкам, значительная разница часовых поясов относительно западной части страны и мира);
- высокий недоиспользованный потенциал КИ, в особенности в таких сферах, как туризм, народные промыслы, дальневосточная кухня, медиа и IT;
- формирование целого сектора занятости населения, который будет представлять собой комбинацию различных отраслей хозяйственной деятельности, взаимосвязанных между собой и формирующих большое количество продукции и услуг "на стыке" своих форм активности [14, с. 237]. Например, турмаршруты в пределах региона – места показа – точки торговли продукцией народных промыслов и сувенирной продукцией – гостиничный бизнес – общественное питание.

Говоря о ключевых рекомендациях в части развития КИ в Приморском крае, следует отметить, что в их развитии необходимо ориентироваться как на внутреннюю аудиторию (в основном внутренний туризм и поставки товаров в западные регионы страны), так и на внешнюю (преимущественно дружественные страны АТР и других регионов мира, интерес которых к Приморью очевидно растет в последние годы). Это Китай, Вьетнам, Индия, страны Ближнего Востока, такие как ОАЭ и Саудовская Аравия.

Генерируя оригинальный креативный продукт, региону необходимо не столько повторять зарубежный опыт, сколько создавать оригинальные товары, которые будут использовать имиджевые "фишки" региона: образы тигра, редких птиц, морскую тематику, создавать ассоциации с уникальной архитектурой и фортификацией, археологическими артефактами.

Прогноз развития сектора креативных индустрий в рамках бренда региона

Фактически развитие сектора креативных индустрий зависит от целого комплекса разнообразных факторов, которые будут влиять на состояние этого важно-го для бренда региона и международного сотрудничества кластера экономики [9, с. 233]. Это и политические, и экономические, и гуманитарные факторы. Вместе с тем, рассуждая об общей траектории развития Приморского края как минимум на среднесрочную перспективу, следует говорить о том, что различные творческие и цифровые стартапы и бизнесы должны получить достаточно быстрое развитие, в противном случае сложно говорить о полноценной реализации политики "Восточного вектора / Разворота на Восток".

Наиболее значимыми чертами бренда территории Приморского края в ближайшем будущем должны быть результаты реальных экономических инициатив и бизнес-проектов, прежде всего связанных с экспортно-ориентированными секторами региональной экономики.

Рассуждая о возможных сценариях развития "креативного" бренда Приморского края и Владивостока, по мнению автора, можно выделить три основных на среднесрочную перспективу ближайших 3–5 лет. Их практическая реализация будет зависеть от многих факторов как внешнего характера (например, изменения курса антироссийской санкционной политики коллективного Запада, реальных темпов развития национальной экономики в целом и так далее), так и внутреннего (усилия властей края, активность регионального бизнеса, развитие гуманитарной сферы региона).

В качестве основных можно выделить следующие базовые сценарии:

Оптимистический – креативные индустрии достаточно быстро будут становиться существенным "стержнем" всего имиджа Приморского края и ресурсом привлечения внимания к региону, основой туристического образа Владивостока как краевого центра. При этом следует отметить также перспективу органического слияния креативных черт в бренде территории с другими не менее важными составляющими – памятниками истории и культуры, природными доминантами, архитектурой, историей развития региона

Умеренный (инерционный) – бренд региона будет развиваться медленно, при этом роль креативной экономики будет играть второстепенную роль, основой будет оставаться исторический "бэкграунд" и известность региона и прежде

всего его центра - Владивостока, исторические факты и архитектурные объекты, которые широко известны уже на протяжении длительного времени.

Пессимистический – процессы использования "креативно-экономической" составляющей в рамках бренда территории Приморского края будут стагнировать под воздействием малых объемов турпотока, отсутствия реальных успехов в развитии кластера креативных индустрий и монетизации результатов таких процессов, невозможности повышения известности региона именно за счет креативных решений в хозяйственном секторе, в том числе и с участием иностранного бизнеса и нерезидентов.

Литература

1. Амеличкин А. В. Интернет-продвижение организаций сектора творческих (креативных) индустрий // В книге: "Научное и практико-ориентированное обеспечение социокультурной деятельности в условиях развития креативных индустрий". Соболева Ю. П., Амеличкин А. В., Ильминская С. А., Илюхина Н. А., Семенова Е. Е., Курапина Е. В., Должикова Х. В., Скубская А. И., Тараторин Е. В., Соловьева И. А. Орёл, 2023. С. 6–21.
2. Амеличкин А. В., Лекомцева Я. К. Инструменты продвижения услуг креативных индустрий // В сборнике: Лучшие практики развития креативных индустрий в регионах России. Материалы международной (с международным участием) научно-практической конференции. Под общей редакцией Ю. П. Соболевой, А. В. Амеличкина, Н. А. Илюхиной. Орел, 2023. С. 10–13.
3. Большунова Т. В. Использование потенциала креативной индустрии региона для продвижения территории. В сборнике: Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. материалы I международной научно-практической конференции. 2019. С. 237–245.
4. Боровинская Д. Н. Роль культурных (креативных) индустрий в развитии современной цивилизации // Социально-гуманитарное обозрение. 2019. № 1 (1). С. 37–38.
5. Бурилова В. С. Владивостокская крепость, как ресурс развития туризма в Приморском крае. // Сборник: "Туризм в современном мире: направления и тенденции развития. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвящённой 10-летию кафедры "Социально-культурный сервис и туризм". под редакцией В. А. Чернова". 2013. С. 30–35.
6. Бэк Ч., Ракова О. В., Кочеткова Е. С. Региональные особенности характеристик "личности" торговой среды Дальнего Востока России. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 4. С. 278–285
7. Владивосток – 2050: пространственное развитие. // Владивосток: прогноз развития до 2050 года. URL: <https://www.vlc.ru/architecture/Vladivostok-2050>. (дата обращения: 29.01.2024).
8. Город спустя 30 лет: как открывали закрытый порт Владивосток. // URL: https://vladnews.ru/2022-01-19/198884/gorod_spustya. (дата обращения: 25.01.2024).
9. Дербенева В. В. Региональные особенности управления креативными индустриями // В сборнике: Труды III гранберговской конференции. Сборник докладов Всероссийской конференции с международным участием, посвященной памяти академика А. Г. Гранберга. Новосибирск, 2023. С. 230–234.
10. Катунина Н. В., Лунева Е. А. Маркетинговые инструменты управления брендом территории на основе исследования стереотипов населения // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 1. С. 70–74.
11. Креативные индустрии Дальнего Востока // Креативные индустрии Дальнего Востока, вклад в экономику, ограничения и возможности развития (аналитический бюллетень). Федеральное автономное научное учреждение "Восточный центр государственного планирования" (ФАНУ "Востокгосплан") Хабаровск, Москва, 2023. 49 с.
12. Метляева Т. В., Бондарь М. В. Проблемы позиционирования творческой индустрии в аспекте формирования имиджа города Владивостока // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-2. С. 863.
13. Михайлова А. В. Креативные индустрии и креатосфера в индустрии 5.0 // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2024. № 5. С. 57–60.
14. Рзун И. Г., Щербак О. С., Гриневич Я. А. Профессиональное выгорание или рост креативной индустрии в развитии современного предпринимательства // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 5 (49). С. 234–237.
15. Семеркова Л. Н., Васильев Н. С. Отличие функций менеджмента в креативных индустриях от традиционных индустрий // Вестник ГГУ. 2023. № 4. С. 235–240.
16. Смирнов М. М. Системное моделирование развития городов в зарубежном опыте мастер-планов // Управление развитием крупномасштабных систем. Материалы пятой международной конференции. Том 2. Общая редакция: С. Н. Васильев, А. Д. Цвиркун. 2011. С. 139–140.
17. Шаймиева Э. Ш. Индустрия гостеприимства и креативные индустрии: фокусирование акцентов исследования в области менеджмента цифровой экономики // В сборнике: Грани гостеприимства. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Казань, 2023.

C. 318–320.

18. Khachatryan M. V., Tanova A. G. Images of the future and legacy of the past in the creative industries // In the collection: PR and advertising technologies in modern society. Engineers of meanings: visionaries of the communications industry and national security. Proceedings of the International scientific and practical conference. St. Petersburg, 2024. pp. 21–24.

19. Samoylenko Peter Yu. The main challenges for the image of Vladivostok as a free port and international logistics hub in the context of anti-Russian sanctions // Asia-pacific journal of marine science and education. Vol 13, No 1, 2023 (march). pp. 35–46.

20. Turgel I. D., Derbeneva V. V., Baskakova I. V., Chukavina K. V. Theoretical approaches to identifying creative industries // R-Economy. 2022. T. 8. № 4. C. 310–326.

Referencies

1. Amelichkin A. V. Internet promotion of organizations of the creative industries sector // In the book: "Scientific and practice-oriented support of socio-cultural activities in the context of the development of creative industries." Soboleva Yu. P., Amelichkin A. V., Ilminskaya S. A., Ilyukhina N. A., Semenova E. E., Kurapina E. V., Dolzhikova H. V., Skubskaya A. I., Taratorin E. V., Solovieva I. A. Orel, 2023. P. 6–21. (In Russ.).

2. Amelichkin A. V., Lekomtseva Ya. K. Tools for promoting creative industries services // In the collection: Best practices for the development of creative industries in the regions of Russia. Materials of the interregional (with international participation) scientific and practical conference. Under the general editorship of Yu. P. Soboleva, A. V. Amelichkina, N. A. Ilyukhina. Orel, 2023. pp. 10–13. (In Russ.).

3. Bolshunova T. V. Using the potential of the region's creative industry to promote the territory. In the collection: Integration of tourism into the regional economic system: prospects and barriers. materials of the I international scientific and practical conference. 2019. pp. 234–245. (In Russ.).

4. Borovinskaya D. N. The role of cultural (creative) industries in the development of modern civilization // Social and humanitarian review. 2019. No. 1 (1). P. 37–38. (In Russ.).

5. Burilova V. S. Vladivostok fortress as a resource for tourism development in Primorsky Krai. // Collection: "Tourism in the modern world: directions and development trends. Proceedings of the IV All-Russian scientific and practical conference with international participation dedicated to the 10th anniversary of the Department of "Socio-cultural service and tourism". edited by V. A. Chernov". 2013. pp. 30–35. (In Russ.).

6. Back Ch., Rakova O. V., Kochetkova E. S. Regional features of the characteristics of the "personality" of the trading environment of the Russian Far East. // Marketing and marketing research. 2015. No. 4. pp. 278–285. (In Russ.).

7. Vladivostok – 2050: spatial development. // Vladivostok: development forecast until 2050. URL: <https://www.vlc.ru/architecture/Vladivostok-2050>. (accessed 01.29.2024). (In Russ.).

8. The city after 30 years: how the closed port of Vladivostok was opened. // URL: https://vladnews.ru/2022-01-19/198884/gorod_spustya. (accessed 25.01.2024). (In Russ.).

9. Derbeneva V. V. Regional features of creative industries management // In the collection: Proceedings of the III Granberg Conference. Collection of reports of the All-Russian conference with international participation dedicated to the memory of academician A. G. Granberg. Novosibirsk, 2023. pp. 230–234. (In Russ.).

10. Katunina N. V., Luneva E. A. Marketing tools for managing a territorial brand based on a study of population stereotypes // Marketing and marketing research. 2020. No. 1. P. 70–74. (In Russ.).

11. Creative industries of the Far East // Creative industries of the Far East, contribution to the economy, limitations and development opportunities (analytical bulletin). Federal Autonomous Scientific Institution "Eastern Center for State Planning" (FANU "Vostokgosplan") Khabarovsk, Moscow, 2023. 49 p.

12. Metlyaeva T. V., Bondar M. V. Problems of positioning the creative industry in terms of forming the image of the city of Vladivostok // Modern problems of science and education. 2015. No. 2-2. P. 863. (In Russ.).

13. Mikhailova A. V. Creative industries and the creatosphere in industry 5.0 // Competitiveness in the global world: economics, science, technology. 2024. No. 5. P. 57–60. (In Russ.).

14. Rzun I. G., Shcherbakova O. S., Grinevich Ya. A. Professional burnout or the growth of the creative industry in the development of modern entrepreneurship // Natural Sciences and Humanities. 2023. No. 5 (49). P. 234–237. (In Russ.).

15. Semerkova L. N., Vasiliev N. S. The difference between management functions in creative industries and industries // Bulletin of GSU. 2023. No. 4. pp. 235–240. (In Russ.).

16. Smirnov M. M. System modeling of urban development in foreign experience of master plans // Management of large-scale systems development. Proceedings of the fifth international conference. Volume 2. General editors: S. N. Vasiliev, A. D. Tsvirkun. 2011. pp. 139–140. (In Russ.).

17. Shaimieva E. Sh. Hospitality industry and creative industries: focusing research accents in the field of digital economy management // In the collection: Facets of hospitality. Proceedings of the I All-Russian scientific and practical conference (with international participation). Kazan, 2023. pp. 318–320. (In Russ.).

18. Khachatryan M. V., Tanova A. G. Images of the future and legacy of the past in the creative industries // In the collection: PR and advertising technologies in modern society. Engineers of meanings: visionaries

of the communications industry and national security. Proceedings of the International scientific and practical conference. St. Petersburg, 2024. pp. 21–24.

19. Peter Yu. Samoylenko The main challenges for the image of Vladivostok as a free port and international logistics hub in the context of anti-Russian sanctions // Asia-pacific journal of marine science and education. Vol 13, No 1, 2023 (March). pp. 35–46.

20. Turgel I. D., Derbeneva V. V., Baskakova I. V., Chukavina K. V. Theoretical approaches to identifying creative industries // R-Economy. 2022. Vol. 8. No. 4. pp. 310–326).



Пётр Юрьевич САМОЙЛЕНКО, канд. полит. наук, доцент кафедры Тихоокеанской Азии Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток, Россия, e-mail: petersam@mail.ru.

Peter Yu. SAMOYLENKO, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Department of Pacific Asia, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia, e-mail: petersam@mail.ru

Поступила в редакцию

(Received) 20.02.2025

Одобрена после рецензирования

(Approved) 14.04.2025

Принята к публикации

(Accepted) 23.06.2025