

ИССЛЕДОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА



Центр междисциплинарных
исследований человеческого
потенциала



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ СТАТИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
И ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ

Дата выпуска: 03.06.2025

Креативные индустрии развивают межрегиональную мобильность

Институт статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ впервые анализирует предпринимательскую активность в креативных индустриях России в разрезе межрегиональной мобильности организаций. Данные о том, как часто бизнесы переезжали или меняли адрес юридической регистрации, представляются особенно актуальными на фоне активной разработки регионами мер стимулирования креативной экономики.

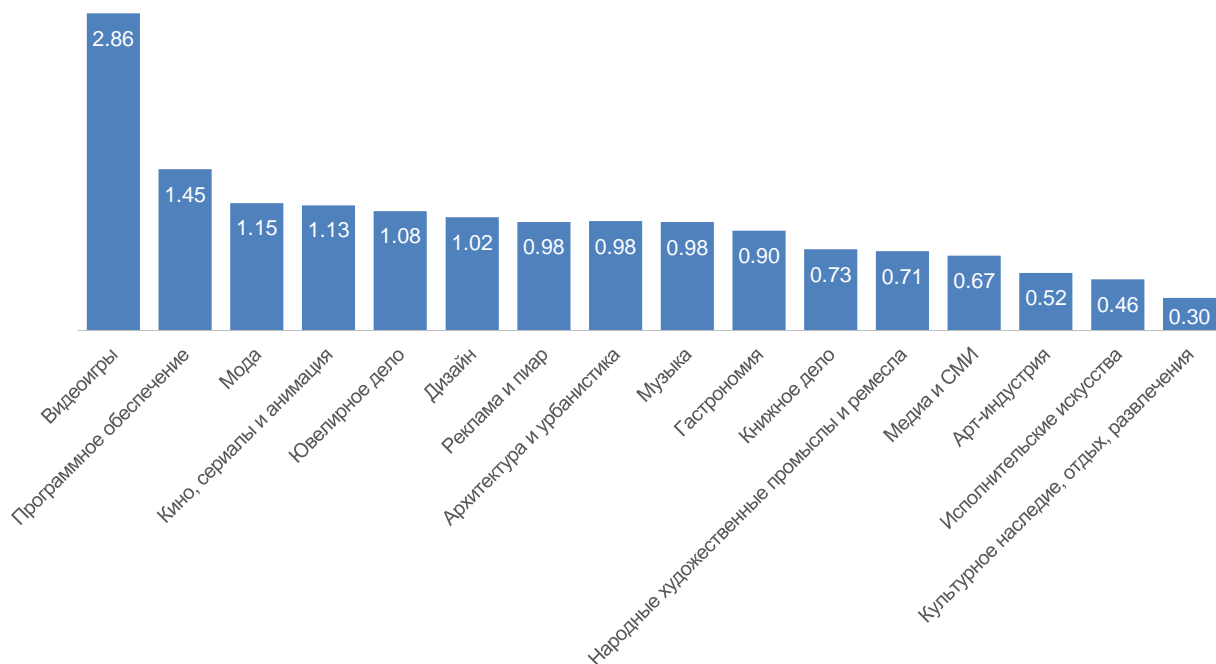
Справочно: Исследование основано на информации из базы данных «СПАРК-Интерфакс» о действующих в 2020–2024 гг. организациях креативных индустрий. На основе критериев занятости и выручки организации отнесены к четырем группам по размеру. **Крупные:** число сотрудников – более 250 чел., объем выручки – более 2 млрд руб.; **средние:** число сотрудников – 101–250 чел., объем выручки – менее 2 млрд руб.; **малые:** число сотрудников – 16–100 чел., объем выручки – менее 800 млн руб.; **микро:** число сотрудников – менее 15 чел., объем выручки – менее 120 млн руб. За рассматриваемый период в «СПАРК-Интерфакс» представлена информация о выручке и занятости у 49.5% организаций. Под переездом (миграцией, мобильностью) организации понимается изменение региона в адресе ее регистрации в период с 2020–2024 гг. согласно базе данных «СПАРК-Интерфакс».

Креативные индустрии – виды экономической деятельности, в основе которых лежат индивидуальное творчество, навыки и таланты и которые имеют потенциал для создания добавленной стоимости и рабочих мест за счет использования интеллектуальной собственности. В настоящей работе рассматриваются 17 креативных индустрий: «Музыка»; «Исполнительские искусства»; «Кино и сериалы»; «Анимация»; «Видеоигры»; «Программное обеспечение»; «Медиа и СМИ»; «Книжное дело»; «Реклама и пиар»; «Арт-индустрия»; «Народные художественные промыслы и ремесла»; «Культурное наследие, отдых и развлечения»; «Дизайн»; «Архитектура и урбанистика»; «Мода»; «Ювелирное дело»; «Гастрономия». В рамках исследования ввиду низкой представленности в базе данных «СПАРК-Интерфакс» индустрия «Анимация» рассматривается вместе с «Кино и сериалами».

Цифровые креативные индустрии заметно мобильнее остальных отраслей экономики

В среднем адрес юридической регистрации на другой регион меняла только каждая сотая организация креативных индустрий (1.02%). Приблизительно такая же ситуация и в других видах экономической деятельности: 1.11% переехали в другой субъект Российской Федерации. Лидируют по частоте переездов организации креативных индустрий, связанные с цифровыми технологиями: за рассматриваемый период адрес регистрации на другой регион сменили 2.86% организаций из числа создателей видеоигр и 1.45% разработчиков ПО (рис. 1).

Рис. 1. Доля организаций, сменивших регион регистрации, от общего числа организаций в индустрии: 2020–2024 гг., %



Источник: расчеты ИСИЭЗ НИУ ВШЭ на основе данных «СПАРК-Интерфакс».

В топ-5 по частоте переездов вошли индустрии кино, сериалов и анимации, также относящиеся к наиболее цифровизированным. Это показывает, что использование информационных технологий способствует росту бизнес-мобильности и делает организации более гибкими при выборе регионального резидентства.

Примечательно, что высокий уровень мобильности показали мода и ювелирное дело, хотя обычно эти бизнесы привязаны к производственным мощностям на конкретных территориях. Вероятно, необходимость в переезде была вызвана активным ростом этих компаний, стимулируемых государственными мерами. Так, 60% сменивших регистрацию представителей моды (среди которых есть известные фэшн-бренды) и ювелирного дела до своего переезда получали финансовую или консультационную поддержку.

Три из десяти организаций, выбравших другой регион, сменили свой адрес на московский

Москва лидирует по числу креативных организаций, переехавших из других регионов. За рассматриваемый период их насчитывалось 0.6 тыс. На втором месте оказалась Московская область: туда релоцировались 0.4 тыс. организаций. В Санкт-Петербург переезжают заметно реже (0.1 тыс.). Несмотря на то что предприниматели по-прежнему часто предпочитают столичные регионы, в них установился баланс между приезжающими и уезжающими. На Москву и Санкт-Петербург пришлось 36.3% от всех случаев перерегистрации креативных бизнесов, однако и в обратном направлении адрес сменили почти столько же организаций – 36.4%.

Почти четверть всех юридических лиц (23.7%), переехавших в Москву, выбрали новым адресом объект культурного наследия, памятник архитектуры или же просто историческое здание. По всей видимости, представители креативных индустрий таким образом стараются максимально использовать культурный потенциал столицы.

Почти треть (29.3%) организаций в качестве нового адреса юридической регистрации указали личное жилье владельцев – квартиру или дом (в случае входящих в состав Москвы поселений). Практически все зарегистрированные на домашние адреса компании являются микро- и малым бизнесом и их переезд в столицу, по всей вероятности, был вызван не бизнес-задачами, а личными причинами владельцев.

Помимо столичных агломераций, в топ-10 по рассматриваемому показателю вошли крупные промышленные регионы (Ленинградская, Свердловская, Нижегородская и Тюменская области, а также Республика Татарстан), привлекающий своими рекреационными ресурсами и туристическим потоком Краснодарский край, а также республики Калмыкия и Удмуртия (предположительно за счет сниженной ставки по налогу, уплачиваемому при упрощенной системе налогообложения). Если рассматривать и другие виды экономической деятельности, то все эти регионы вошли в топ-15 по числу переездов.

Чаще других переезжает малый бизнес, прошедший фазу стартапа

Частота переездов организаций креативных индустрий в другой субъект РФ коррелирует с размером бизнеса: больше всего «релокантов» среди микропредприятий и малых организаций (81% и 16.4% соответственно против 0.8% и 1.8% среди крупных и средних) (табл. 1). Такая ситуация может объясняться тем, что малый бизнес, с одной стороны, еще не скован значительными объемами внеоборотного капитала, включая недвижимое имущество, с другой – уже имеет достаточно ресурсов, чтобы осуществить переезд.

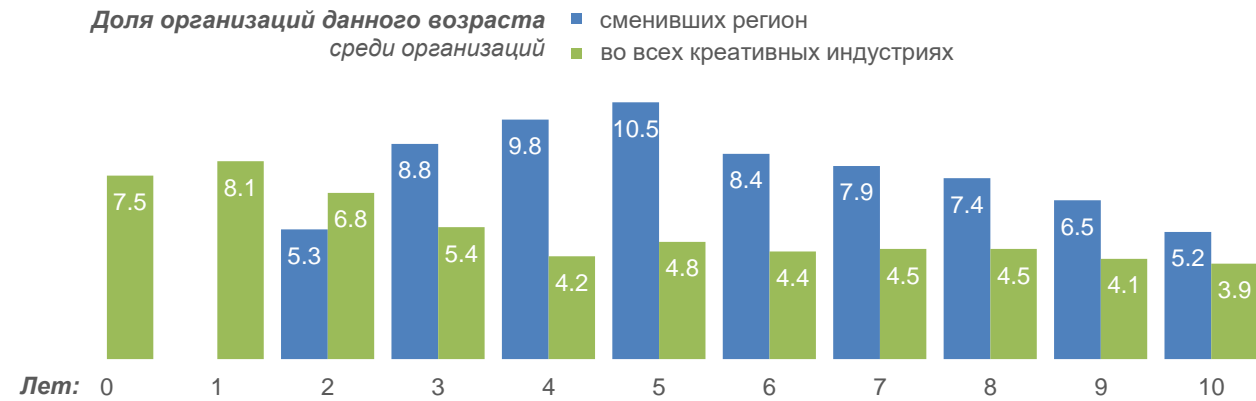
Таблица 1. Смена адреса регистрации организаций креативных индустрий в зависимости от их размера: 2020–2024 гг.

Размер организации	Доля от общего числа организаций, %	
	креативных индустрий	
		сменивших адрес регистрации на другой регион
Крупные	0.7	0.8
Средние	1.1	1.8
Малые	9.1	16.4
Микро	89.1	81.0

Источник: расчеты ИСИЗЗ НИУ ВШЭ на основе данных «СПАРК-Интерфакс».

Вероятность переезда в другой регион связана похожим образом с возрастом организаций (рис. 2). Пик переездов приходится на бизнесы, которые ведут деятельность в течение трех–шести лет, т. е. на те, которые уже пережили самые ранние этапы своего развития. Их доля составляет 37.5% организаций креативных индустрий, сменивших регион регистрации, и только 18.8% общего числа.

Рис. 2. Организации креативных индустрий, сменившие юридический адрес, по возрастным группам: 2020–2024 гг., %



Источник: расчеты ИСИЭЗ НИУ ВШЭ на основе данных «СПАРК-Интерфакс».

Креативные индустрии вносят вклад в формирование агломераций

Географическая близость оказалась еще одним фактором, определяющим направления переезда организаций креативных индустрий. В четырех из 10 случаев (41.7%) они меняли свою регистрацию на соседний регион. При этом большая часть (68.3%) этих перетоков осуществлялась из Москвы в Московскую область и обратно.

Примечательно, что за рассматриваемый период из Москвы в Московскую область переехало больше организаций, чем из Подмоскovie в столицу. В то же время бизнесы, перерегистрировавшиеся из Московской области в Москву, генерировали в 1.4 раза больше выручки, чем те, кто покинул столицу ради области (55.6 млрд руб. против 40.1 млрд руб.).

Обратная ситуация наблюдается в отношении двух крупнейших городов страны. В Москву из Санкт-Петербурга переехало больше организаций, чем в противоположном направлении, при этом компании, сменившие регистрацию на Северную столицу, генерируют почти вдвое больше выручки (12.1 млрд руб. против 6.1 млрд руб.).

Комментирует Виктория Боос, руководитель Лаборатории исследования креативных индустрий ИСИЭЗ НИУ ВШЭ:

Настоящее исследование позволило проверить на примере креативных индустрий популярные стереотипы о мобильности экономических агентов. В частности, доказала свою действенность метафора цифрового кочевника в контексте развития российских регионов. Особенно интенсивно потоки таких кочевников проходят между центром и периферией крупнейшей столичной агломерации. Это соответствует мировому тренду, когда высокая концентрация представителей креативных индустрий выходит за границы городского ядра.

Вместе с тем еще одно расхожее мнение о том, что представители всех креативных индустрий в среднем намного мобильнее других предпринимателей, пока в России не подтвердилось. Возможно, причиной этого является отсутствие специальных экономических зон для креативных индустрий и особых преференциальных условий в каких-либо регионах.



Источники: расчеты ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным «СПАРК-Интерфакс»; результаты проекта в соответствии с утвержденным перечнем тем работ научно-методического обеспечения, предусмотренных Государственным заданием Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» на 2025 год.

■ Материал подготовили **В. О. Боос, А. С. Шаропова, П. П. Соломатин, Е. С. Куценко, И. А. Сувалова**

Данный материал НИУ ВШЭ может быть воспроизведен (скопирован) или распространен в полном объеме только при получении предварительного согласия со стороны НИУ ВШЭ (обращаться issek@hse.ru). Допускается использование частей (фрагментов) материала при указании источника и активной ссылки на интернет-сайт ИСИЭЗ НИУ ВШЭ (issek.hse.ru), а также на авторов материала. Использование материала за пределами допустимых способов и/или указанных условий приведет к нарушению авторских прав.