

УДК 330. 142; 332.146.2

Светлана РАСТВОРЦЕВА

Александра КОРБАНКОВА

ОЦЕНКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО КАПИТАЛА В РЕГИОНАХ ФРАНЦИИ

Статья поступила в редакцию 15.02.2020

Аннотация. Креативный капитал и вопросы его влияния на развитие территорий становятся важным элементом современных научных исследований. Концентрация творческого населения в регионе способствует агломерации знаний, возникновению и распространению инноваций, повышению результативности использования имеющихся в регионе ресурсов в целом. Сегодня проведение эффективной региональной политики невозможно без принятия во внимания человеческого потенциала как качественного фактора экономического развития. Наиболее ценен европейский опыт использования креативного капитала. Целью статьи является построение системы оценки креативного капитала для последующей выработки рекомендаций по его созданию, привлечению и поддержке в регионе. В статье был предложен и апробирован в пяти регионах Франции методический подход к оценке креативного потенциала по пяти ключевым блокам показателей: население, региональное развитие, деловая среда, власть, бренды.

Ключевые слова: креативный класс, креативный капитал, методика оценки креативного капитала, регионы Франции.

Основоположником идеи креативного капитала считается Ричард Флорида. Его работа [Florida, 2002] послужила стимулом для того, чтобы о влиянии креативного класса и капитала на современное экономическое развитие регионов стали говорить как в академической, так и в неакадемической среде.

Креативный капитал региона – это определенное социально-экономическими причинами наличие в регионе креативного населения, инновационной инфраструктуры и культурного разнообразия, стимулирующих формирование экономической стоимости для компаний и регионов в целом. Основные задачи креативного класса как социальной группы – создание экономической стоимости с использованием

© *Растворцева Светлана Николаевна* – д.э.н., профессор департамента мировой экономики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». **Адрес:** 119017, Россия, Москва, ул. Малая Ордынка, 17. **E-mail:** SRastvortseva@hse.ru

Корбанкова Александра Павловна – ассистент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». **Адрес:** 119017, Россия, Москва, ул. Малая Ордынка, 17. **E-mail:** apkorbankova@mail.ru

Исследование поддержано грантом Президента РФ, проект № НШ-3175.2018.6
DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope120217485>

нового фактора производства – креативности [Florida, 2002: 68] и генерация «значимых новых форм» [Florida, 2003: 8]. К креативному классу принято относить ученых, журналистов, инженеров, писателей, артистов, художников, бренд- и PR-менеджеров и так далее.

Положительное влияние креативного капитала на экономическое развитие территорий отмечалось в ряде работ. С использованием методов математического моделирования было показано, что наращивание креативного капитала стимулирует экономический рост в регионах [Batabyal, Nijkamp, 2018: 13]. Главным драйвером развития территории становятся креативные люди [Florida, 2003: 8]. Положительный экономический эффект креативного капитала эмпирически доказан на примерах развитых и развивающихся стран [Batabyal, Beladi, 2016: 356].

Концепция креативного капитала рассматривалась и в российской экономической литературе. Т. Касаева и Т. Бондарская определяют креативный капитал как движущую силу современной экономики. Креативная природа человеческого капитала рассматривается в рамках парадигмы «сознание – интеллект – знание» [Касаева, Бондарская, 2014]. А. Матраева к креативному капиталу относит людей, их навыки, знания и способности к генерированию новых нестандартных идей, что должно приводить к повышению производительности труда и активному внедрению инноваций [Матраева, 2017]. По мнению А. Пономаревой и Т. Игнатовой, креативная экономика существует в городах, которые концентрируют на своей территории инновационное предпринимательство, стимулируют возникновение бизнес-инкубаторов и других институциональных структур [Пономарева, Игнатова, 2018].

В качестве объекта для апробации предложенной системы оценки креативного капитала были определены регионы Франции. Эта страна относится к числу наиболее экономически развитых и инновационных стран Евросоюза [Cagni, 2018]. В 2015 г. доля креативных секторов экономики в ВВП Франции достигла 13,8% (263 млрд евро), а ее продукция составила две трети экспорта страны [Créative Industrie..., 2016].

Методика оценки креативного капитала и исходные данные

Традиционно в качестве методического инструментария используется индекс креативности Флориды – три «Т» – талант, технологии и толерантность. Талант – это доля населения города с высшим образованием (индекс человеческого капитала) и доля ученых и исследователей (развитие научного капитала). Технологии – индекс инновационной деятельности (по числу выданных патентов на один миллион человек) и индекс затрат на приобретение (доля НИОКР в ВРП). Толерантность – индекс ценностей (степень разногласий между традиционными и современным обществами) и индекс самовыражения (терпимость к социальным меньшинствам и мигрантам) [Florida, 2004] или индекс гомосексуальности, «богеми» и индекс «плавленного котла» (доля иностранцев) [Yum, 2020]. В подходе “3Ci” показатели таланта отражают уровень развития креативного класса, технологий – креативной инфраструктуры, а толерантности – культуры [Yum, 2020].

Еще один подход к оценке креативного капитала был использован в проекте, реализованном компанией PwC в России совместно с фондом *Calvert 22 Foundation*. Мы считаем, что его можно модифицировать для проведения анализа на базе регионов

Франции. Для нашего исследования включим в *Индекс креативного капитала* пять блоков: население, региональное развитие, деловая среда, власть и бренды. Показатели блока «население» отражают качество креативного класса. В число индикаторов включены стандартные демографические показатели и характеристики вовлеченности членов сообщества в культурную и социальную жизнь региона.

В фокусе блока «региональное развитие» находится инфраструктура региона как фактор формирования в нем креативной сферы. Блок «деловая среда» отражает возможность коммерциализации таланта и креативности. Он анализирует доступность инфраструктуры, необходимой для предпринимательской активности, количество креативных бизнес-проектов и масштаб креативного сектора экономики в регионе.

Блок «власть» отражает влияние местных руководящих органов на развитие креативного капитала в регионе. Он учитывает такие индикаторы, как доля средств, выделяемых на культурное развитие в бюджете региона, участие властей в стимулировании бизнеса и открытость и прозрачность органов власти.

Наконец, блок «бренды», анализирует внешнее восприятие региона: известность местных брендов; привлекательность региона для населения, а именно, для жизни, работы и творчества; культурное предложение.

Индекс был рассчитан на основе данных из открытых источников трех уровней: региональные, государственные¹ и международные (Евростат). Заметим, что благодаря высокой степени открытости и доступности информации (наличию в каждом регионе Франции базы данных OpenData) мы использовали достаточно детальные сведения, отражающие различные сферы жизни в регионе.

Для апробации методики мы выбрали следующие регионы Франции: Иль-де-Франс, или Парижский регион, Окситания, Бретань, Овернь-Рона-Альпы и Земли Луары². Данный выбор обусловлен тем, что регионы являются наиболее инновационно-активными и характеризуются достойным уровнем развития «умных» проектов, по данным исследования EuropeanSmartCities4.0. Общие характеристики выбранных регионов представлены в таблице.

Наиболее населенными регионами являются Иль-де-Франс и Овернь-Рона-Альпы. По уровню ВРП на душу населения лидирует Парижский регион (Иль-де-Франс). Причиной этому служит высокий уровень централизации экономической и социальной жизни. Мы можем ожидать превосходства Парижского региона над другими и по уровню развития креативного капитала.

Общие характеристики отдельных регионов Франции, 2019

Показатель	Иль-де-Франс	Окситания	Бретань	Овернь-Рона-Альпы	Земли Луары
NUTS CODE 2016	FR1	FRJ	FRH	FRK	FRG
Число департаментов, ед.	8	13	4	13	5
Число кантонов, ед.	317	269	204	242	192
Число коммун, ед.	1281	4565	1268	4189	1503
Численность жителей, чел.	12 183 893	5 867 640	3 323 355	7 992 341	3 771 669
ВРП, 2018, млн евро	733875	171197	99491	269964	119149

¹ Для проведения исследования использовались официальные данные Национального института статистики и экономических исследований Франции (INSEE), а также данные министерств.

² *Île-de-France, Occitanie, Bretagne, Auvergne-Rhône-Alpes, Pays de la Loire.*

Источники: [10-12].

Оценка креативного капитала регионов Франции

По причине большого объема проанализированных статистических данных, количественных и качественных показателей, невозможности включения всех расчетов в данную работу, представим здесь основные результаты проведенного анализа и выводы. Рассмотрим основные составляющие креативного капитала регионов Франции (рис. 1).

Население как основа креативного капитала

В блок показателей «население» входят социокультурная деятельность региона, культурная вовлеченность, уровень предпринимательской инициативности и креативность, открытость и терпимость.

Данный блок анализирует качество населения региона, исходя из того, что ядро креативного капитала региона – активные, развитые, образованные специалисты. Проведенный анализ показал, что по четырем из пяти параметров обследуемые регионы уступают Иль-де-Франсу (кроме культурной вовлеченности).

Социокультурная активность определяет уровень образования населения и степень его вовлеченности в научную деятельность. Высокий научный потенциал отмечается в регионе Овернь-Рона-Альпы за счет ключевого города – Гренобля с развитой «умной» системой образования и развития инноваций.

Культурная вовлеченность влияет на привлекательность данной территории

для креативного класса. Наивысший показатель получен в Окситании; что опережает результаты Овернь-Рона-Альпы и Иль-де-Франс на одну десятую пункта.

Предпринимательская инициативность и креативность отражаются деятельностью малых и средних предприятий (МСП), количеством стартапов, фрилансеров, которые во Франции обозначаются как социoproфессиональная категория *professions libérales* (свободные профессии), студенческой активностью. Парижский регион втрое превосходит другие по числу стартапов и вдвое – по количеству студентов вузов, обучающихся в области культуры и искусства.

Открытость и терпимость (или толерантность) – самый противоречивый

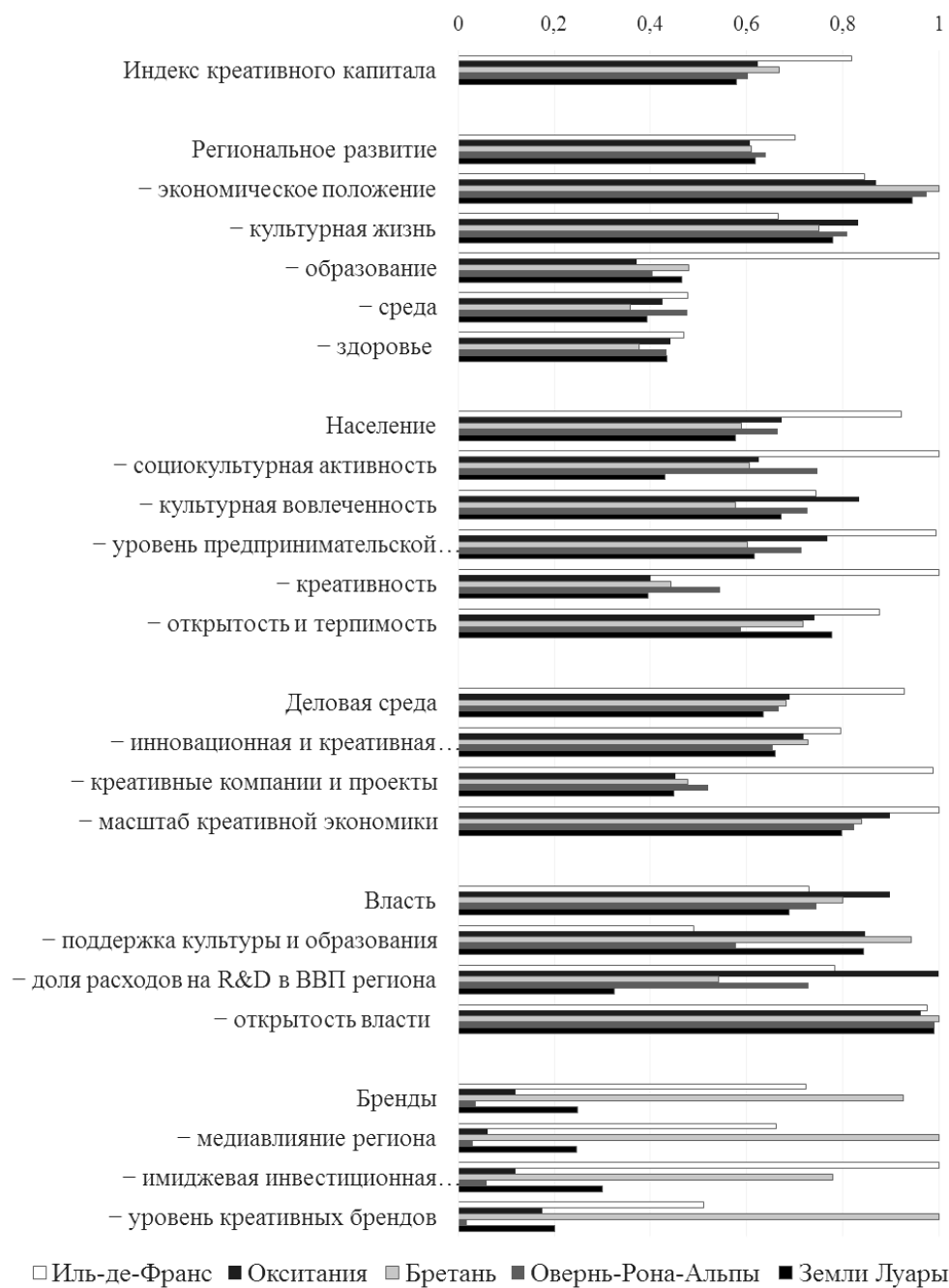
компонент модели Флориды. В работе были оценены три аспекта открытости: отношение к представителям разных религий и вероисповеданий, представителям ЛГБТ-сообщества и мигрантам. В большинстве регионов исповедуются шесть основных религиозных течений (католицизм, православие, протестантизм, ислам, иудаизм, буддизм), в регионе Иль-де-Франс представлен еще и индуизм. Для оценки толерантности по отношению к представителям ЛГБТ-сообщества использовались доля регистраций однополых отношений от общего количества браков и степень положительного отношения к ЛГБТ в городах региона. Иль-де-Франс лидирует по этому критерию, в Окситании административный центр Монпелье пользуется репутацией открытого, космополитичного и молодого города [Une université...].

Число иммигрантов еще не является показателем положительного отношения к ним. Мы оценили средний прирост доли мигрантов, занимающихся интеллектуальной деятельностью и относящихся к категории руководящих работников¹ за пять лет. Самый высокий прирост (3% в год) отмечен в регионе Земли Луары; за ним следует Бретань (2,5%). Регионом с высокой степенью толерантности считается Парижский, результаты регионов Окситания, Земли Луары и Бретань также высоки.

¹ *Cadres et professions intellectuelles supérieures.*

Рисунок 1.

Значения составляющих креативного капитала для регионов Франции по основным блокам, 2014–2019, коэф.



Источники: составлено авторами по результатам проведенного анализа.

Современная Европа, 2021, № 1

Общее региональное развитие

В блок *общего регионального развития* входят экономическое положение и культурная жизнь, образование, среда и здоровье населения.

По уровню *экономического развития* – располагаемые доходы и расходы населения, стоимость жизни и т.д. – возглавляет пятерку регионов Бретань. *Культурная жизнь* регионов представлена театрами, музеями, кинотеатрами, местами для проведения мероприятий и прочими объектами культуры. Жанровое разнообразие театров во Франции – это драматический, оперы и балета, кукольный, комедии, детский, уличный, музыки и танца. Театры делятся на частные и государственные, последние имеют сложную структуру. Лидером по данному показателю является Окситания.

В *области образования* для оценки качества вузов проанализированы результаты двух крупнейших международных рейтингов – QS World University Rating [QS World..., 2019] и The World University Ranking [World University..., 2019]. В число лучших пятисот университетов мира входят одиннадцать вузов Парижского региона. Парижский регион, или Иль-де-Франс, является лидером по группе показателей «среда» (совместно с Овернь-Рона-Альпы) и в категории «здоровье».

«Среда» отражает компьютеризацию населения, развитие зеленой экономики, экологическое благополучие, транспортную доступность и отдельные стороны стоимости жизни населения. Высокая урбанизация имеет двойственный эффект. При очевидных преимуществах – ускоренном внедрении инноваций, росте производительности, возникновении новых профессий и эффекте агломерации (размещение на одной территории ключевых поставщиков и посредников, возможность общего пользования объектами инфраструктуры, единый рынок труда [Растворцева с соавт., 2012]), урбанизация является одной из причин таких проблем, как загрязнение окружающей среды и рост плотности населения. Именно поэтому страны Европы уделяют большое внимание достижению целей программы Европейского союза по возобновляемой энергии и снижению выбросов «20–20–20», и Франция не является исключением. Эффективность и уровень развития программ поддержания экологии в регионе анализируется в категории «среда».

Для оценки категории «здоровье» были определены такие факторы, как доля населения до 39 лет, уровень суицида и смертности и ожидаемая продолжительность жизни. Высокий уровень здоровья населения во многом объясняется качеством системы здравоохранения и медицинской помощи. Отметим лишь высокое число суицидов в Бретани (23,6 пункта по сравнению с 7,1 в Иль-де-Франс).

Деловая среда

Положительная взаимосвязь между развитием креативности и ростом бизнес-активности доказана (блок показателей «Деловая среда») для европейских стран на региональном уровне [Boschma et al., 2009: 415]. Кроме того, в условиях цифрового перехода экономики, характеризующегося диджитализацией, ультраперсонализацией и дата-центричностью, ведение бизнеса, основанное на использовании уникальных компетенций и знаний (например, маркетинговые и коммуникационные агентства, IT-компании, архитектурные бюро) имеет все более важное значение. Поэтому в блоке «деловая среда» нами были проанализированы три группы показателей: компании и проекты, основанные на креативности, масштаб креативной экономики, инновационная и креативная инфраструктура.

Мы оцениваем *инновационную и креативную* инфраструктуру как основу для создания благоприятных условий развития инновационных идей для жизни и бизнеса в регионе. Это – число акселераторов, инкубаторов, коворкингов, технополисов и инновационных центров (на десять тысяч человек). Результаты проведенного анализа позволяют нам определить, что инновационная инфраструктура относительно распределена среди регионов Франции, что соотносится с целями правительства Франции о развитии «страны стартапов» и значительных инвестициях в фонд поддержки инноваций [Promoting..., 2019].

Анализ *креативных компаний и проектов* в регионах Франции проводился с использованием данных реестра компаний по сферам деятельности, которые можно отнести к креативным. Парижский регион превосходит другие территории по количеству всех видов компаний. По числу издательских и архитектурных фирм регионы примерно равны. Бретань лидирует по количеству ресторанов (от одной до трех звезд Мишлен) и агентств, связанных с артистической деятельностью (продвижение актеров, организация мероприятий и спектаклей).

Масштаб креативной экономики оценивается через уровень занятости работников в креативных секторах и через долю покупок, совершаемых в интернете (именно эти показатели отражают этапы перехода к цифровой и креативной экономике). Иль-де-Франс является лидером, но разница между регионами минимальна. В целом, по уровню развития деловой среды среди обследуемых показателей лидирует Парижский регион (0,928). Оценка данной группы показателей для других регионов варьируется от 0,64 до 0,69 единиц.

Государственная власть в поддержке креативного капитала

Для развития креативного капитала в регионе необходима поддержка местных властей. При оценке показателей «Власть» уделяется внимание объему финансовой поддержки культуры и образования со стороны администрации региона и степени открытости власти для населения.

При детальном рассмотрении структуры бюджетов выбранных регионов мы выявили, сколько составляют расходы по статьям, выделенным на сохранение культурного наследия (фр. *patrimoine*) региона и стимулирование искусства. Показатели Парижского региона в пересчете на одного жителя демонстрируют наименьшее значение. В Окситании наблюдаются самые высокие душевые расходы на культуру. В сфере образования беспрецедентно высокое значение финансирования демонстрирует регион Бретань (около двухсот евро на человека), что выше расходов на развитие образования в регионе Иль-де-Франс более чем в три раза. Отметим, что крупнейшие государственные учебные заведения в Иль-де-Франс (например, Университет Париж 1 Пантеон-Сорбонна) финансируются на национальном уровне.

Поддержка развития креативного капитала со стороны региональных властей может быть оценена *долей расходов на исследования и разработки в ВРП*. Окситания характеризуется максимальными бюджетными расходами на R&D (3,7% бюджета), минимальная доля – в регионе Земли Луары.

Прозрачность деятельности властей региона, наличие механизмов обратной связи и склонность системы власти к изменениям были учтены в показателе *открытость власти*. Францию можно отнести к странам с высоким уровнем цифровизации экономики и социальной жизни населения. Деятельность органов власти,

министерств и ведомств в стране осуществляется максимально открыто и автоматизировано. Каждый регион имеет интернет-платформу, которая позволяет получить количественную и качественную информацию об органах власти, разрабатываемых и реализуемых реформах, региональном бюджете и обратиться с вопросом или оставить обратную связь. Еще одним показателем является доля женщин в местных органах власти. При высоком уровне развития креативного капитала она не должна быть слишком низкой. Мы проанализировали списки членов региональных советов в пяти регионах Франции и пришли к выводу, что доля женщин составляет 45–48%. В регионах Иль-де-Франс, Окситании и Землях Луары женщины являются президентами.

По такому блоку показателей развития креативного капитала, как «Власть», регионы в целом близки друг другу. Наблюдается только незначительная разница по объемам бюджетного финансирования развития культуры, бизнеса и образования. По данному фактору лидерами являются Окситания и Бретань.

Креативный капитал региона и бренд

Оценка блока показателей «Бренд» позволяет определить, какую роль играет регион в культурной, социальной и экономической жизни страны. Анализом бренда региона занимается территориальный брендинг, включающий в себя известность торговых марок местных производителей, привлекательность природных условий для туристов, культурное наследие. Для проведения анализа в данной области использовалась статистика поисковых запросов GoogleTrends.

Для сравнения регионов использовались не «поисковые запросы», а «темы», то есть набор запросов, объединенных общей тематикой. Например, тема «Иль-де-Франс» оценивает все запросы, которые относятся к данному региону, что более репрезентативно. Также мы вносили дополнительные критерии в запросы через функцию «Категории». Мы учитывали такие из них, как малый бизнес, литературу, индустрию развлечений, сферу кино и т.д. В-третьих, мы разделили блок «Бренды» на несколько групп: медиавливание города (поиск по всем категориям по регионам), привлекательность имиджа региона для инвесторов («Малый бизнес») и креативность региональных брендов.

Тенденции поиска в интернете в настоящее время свидетельствуют об известности и популярности региона. Например, Иль-де-Франс, собственно, не является наиболее популярным регионом как во Франции, так и в мире в целом. Данный показатель значительно ниже, чем для Парижа – его административного центра. По результатам анализа, наиболее известным регионом считается Бретань благодаря многочисленным туристам. Бретань лидирует по многим категориям в области искусства и культуры. Наименее популярные регионы – Окситания и Овернь-Рона-Альпы. Это объясняется тем, что во многих категориях, таких как «Кинофильмы» или «Изобразительное искусство», их показатели близятся к нулю.

Перспективы развития креативного капитала в регионах Франции

Проанализировав развитие креативного капитала в пяти регионах Франции, мы можем сделать некоторые выводы. Так, несмотря на то что в регионе Иль-де-Франс получено максимальное значение индекса (0,8187), что оправдано для столичного региона, в целом разброс значений интегрального показателя не так велик. В дру-

гих четырех регионах индекс варьируется в промежутке от 0,6 до 0,7, что может быть свидетельством равномерного распределения креативного капитала. Таким образом, централизация проявилась в менее явной степени, чем предполагалось. Кроме того, вторым по величине стал интегральный показатель Бретани, а не Окситании или Овернь-Рона-Альпы, как мы могли предполагать ранее. Считаем, что это происходит по причине более высоких бюджетных отчислений на сферу культуры и популярностью бренда региона в мире.

Отметим, что полученные нами результаты исследования хорошо соотносятся с аналогичными работами более раннего периода. Например, согласно исследованию 1999 года, области с наивысшей концентрацией креативного класса располагались в следующих регионах: Иль-де-Франс, Окситания и Овернь-Рона-Альпы [Chantelot, 2010: 99]. Кроме того, в 2010 г. проанализирована пространственная автокорреляция с использованием индекса Морана, что позволяет определить случайность или кластеризованность пространственного распределения высоких и низких значений в массиве данных [Haining, 2015]. Регионы Франции в этом исследовании были распределены по категориям в зависимости от концентрации креативного капитала. Иль-де-Франсу была присвоена категория А, Овернь-Рона-Альпам и Окситании – категория В, двум другим регионам – С.

Иль-де-Франс является лидером по уровню развития креативного капитала. Регион называют «культурной иконой», «столицей стартапов» и одним из ста «устойчивых городов» Фонда Рокфеллера. Более того, Анген-ле-Бен – муниципалитет недалеко от Парижа – с 2013 г. участвует в программе «Сеть креативных городов» ЮНЕСКО¹ с целью укрепления международного сотрудничества для мотивирования развития креативности и устойчивого развития городов.

В Парижском регионе действует ряд проектов, направленных на увеличение привлекательности региона для молодых креативных предпринимателей: “*Smartindustrie*” – финансовое стимулирование создания инновационных компаний, ACCRE – временное сокращение социальных взносов для предпринимателей, возрождающих существующее или создающих новое предприятие. *Paris&Co* – проект, ставший платформой поддержки стартапов на европейском уровне в марте 2018 года.

Окситания демонстрирует средние значения по всем блокам индекса креативного капитала. В регионе принят стратегический план по сохранению культурного наследия и развитию культуры (“*La stratégie 2018–2021 culture et patrimoine*”). Стратегия развития в области культуры и креативности включает в себя финансовую поддержку креативности и инноваций, гарантирует равный для населения доступ к объектам культуры, стимулирует эффективность экономических секторов в области культуры и известность региона на мировом уровне. В регионе функционирует программа “*Grands Sites Occitanie*” для сохранения объектов культурного наследия ЮНЕСКО. В Окситании расположено около двадцати процентов объектов из списка ЮНЕСКО во Франции.

В регионе Бретань действует экономическая стратегии развития на 2020 г. – “*La Glaz économie*”. Программа направлена на поддержку инноваций через развитие креативности. Важными элементами программы можно назвать цифровизацию и цифровые технологии. В административном центре Бретани – городе Ренн – реали-

¹ Réseau des villes creatives.

зуется ряд крупных цифровых проектов, например, *3DEXPERIENCITY* (3D модель города) [Carmes, 2014: 249] и *LabFab* («умная» лаборатория). Для продвижения инновационных проектов была создана институциональная поддержка в виде организации *Bretagne Créative*, около 60 из 900 мероприятий направлены на развитие культуры.

Овернь-Рона-Альпы считается вторым после Парижского региона инновационным центром страны. В номинальных значениях, по количеству технополисов, инновационных кластеров и инкубаторов он превосходит другие регионы. В главном городе региона Гренобле развиваются две крупнейшие инновационно-образовательные площадки. *Grenoble Presqu'île* – эко-квартал, поддерживаемый *GIANT* (Инновации в области современных технологий в Гренобле). В партнерстве с ним состоят крупные исследовательские институты CEA, MINATEC, Grenoble INP, Synchrotron, а также бизнес-парки *Europole* и *Polytec* с бизнес-центрами, бизнес-школами и жилыми комплексами. Инвестиционные расходы на *Presqu'île* в срок на пятнадцать лет составили 1,3 миллиарда евро [Grenoble...]. Вторая крупная площадка – *Nano 2017*¹ – исследовательский проект в области нано-технологий.

Лион – другой крупный город региона Овернь-Рона-Альпы – также располагает проектами для поддержки креативного бизнеса и инноваций. Например, *TUBA* – платформа для поддержки инновационных предприятий, а *Espace Numérique Entreprises* – цифровая платформа для развития бизнеса.

В регионе Земли Луары действует региональная стратегия поддержки культуры и сохранения культурного наследия² [Stratégie...]. Кроме того, в регионе разработан проект поддержки культурных и креативных отраслей промышленности³ [Ouest...], действующий в рамках программы «Исследования-образование-инновации»⁴.

Итак, рассмотрение стратегий экономического развития исследуемых регионов и выявление места, которое занимает в них развитие креативного капитала, свидетельствует о том, что все пять обследуемых регионов сосредоточены на развитии каких-то конкретных областей креативности. Следовательно, отсутствие успехов в одной сфере компенсируется стремительным развитием в других, что и объясняет разницу между регионами в разных блоках индекса креативного капитала.

* * *

Проведенное исследование развития креативного капитала в регионах Франции позволило нам показать, что в регионе Иль-де-Франс был получен самый высокий итоговый интегральный показатель, но между другими исследуемыми регионами наблюдаются меньшие различия, чем ожидалось изначально. Это подтверждает эффективность проводимой во Франции региональной политики. Регионы, являющиеся более экономически развитыми, продемонстрировали высокие значения по основным блокам индекса креативного капитала, отвечающим за предпринимательство и инновационное развитие («деловая среда», «население»). Общей характеристикой всех регионов Франции является высокий уровень развития инфра-

¹ *Research and Development Program for Nanotechnology*

² «*Stratégie régionale pour la culture et le patrimoine, 2017–2020*»

³ *Ouest Industries Créatives*

⁴ *Recherche-Formation-Innovation*

структуры, нацеленной на поддержание, привлечение и формирование креативного капитала, (блок «региональное развитие») и открытости и прозрачности органов власти (блок «власть»). Наличие у каждого из исследуемых регионов преимуществ в определенных аспектах креативности позволяет несколько сгладить различия между регионами. Соответственно, усиление конкурентных преимуществ регионов может стать перспективным направлением инновационного развития территорий.

Таким образом, проведенное исследование и полученные результаты позволяют нам сделать общие выводы относительно сильных и слабых сторон каждого региона в области формирования креативного капитала и определить возможные направления их экономического развития. Представленные направления поддержки развития креативного капитала могут быть приняты за основу при проведении региональной социально-экономической политики и в России.

Список литературы

Касаева Т.В., Бондарская Т.А. (2014) Креативный человеческий капитал как движущая сила современной экономики. *Вестник ТГУ*. № 2 (130). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyy-chelovecheskiy-kapital-kak-dvizhushchaya-sila-sovremennoy-ekonomiki> (дата обращения: 10.05.2020)

Матраева А.Д. (2017) Роль высшего образования в управлении креативным человеческим капиталом. *Общество: социология, психология, педагогика*. № 10. URL: http://domhorsk.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/spp/2017/10/sociology/matraeva.pdf (дата обращения: 10.05.2020). DOI: 10.24158/spp.2017.10.5

Пономарева А.М., Игнатова Т.В. (2018) Разработка матрицы инновационно-креативного развития города на основе индексного метода. *Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики)*. Т. 9. № 3. С. 37–46.

Растворцева, С.Н., Агаркова, О.С., Ченцова, А.С. (2012) Анализ промышленной концентрации в регионах России с использованием подходов новой экономической географии. *Региональная экономика: теория и практика*, (34). С. 9–14.

References

Batabyal A.A., Nijkamp P. (2018) A Two-Sector Model of Creative Capital Driven Regional Economic Growth. *Journal of Quantitative Economics*, vol. 16, № 3, pp. 831–840. DOI: 10.1007/s40953-017-0100-9. URL: <https://www.springerprofessional.de/en/a-two-sector-model-of-creative-capital-driven-regional-economic-/14231614> (accessed: 13.02.2019)

Boschma R.A., Fritsch M. (2009) Creative class and regional growth: Empirical evidence from seven European countries. *Economic Geography*, № 85, pp. 391–423. DOI: 10.1111/j.1944-8287.2009.01048.x.

Carmes M. (2014) La ville intelligente racontée par ses chefs de projets: Rennes Métropole. *Devenir urbains*, pp. 245–266. URL: http://www.grico.fr/wp-content/uploads/2016/03/Devenir_Urbains-RENNES.pdf (accessed: 18.04.19)

Chantelot S. (2010) La géographie de la classe créative: une application aux aires urbaines françaises. *Canadian Journal of Regional Science*, vol. 33, № 3, pp. 89–108.

Florida R. (2002) *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. N.Y., Basic Books.

Florida, R. (2003) Cities and the creative class. *City & Community*, № 2 (1), pp. 3–19. DOI: 10.1111/1540-6040.00034. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1540-6040.00034> (accessed: 04.04.2019).

Grenoble Presque'île, au coeur d'une stratégie métropolitaine. (2013) *Agence d'urbanisme de la région grenobloise*. URL: http://inta-aijn.org/images/inta/activities/exchange/Roundtables/INBetween/2nd_step/Roundtable_at_5PlusForum/Presquille-Grenoble.pdf (accessed: 03.04.2019)

Haining R. (2015) Spatial Autocorrelation. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pp.105–110. DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.72056-3.

Kasaeva T.V., Bondarskaya T.A. (2014) Kreativnyj chelovecheskiy kapital kak dvizhushchaya sila sovremennoj ekonomiki. [Creative human capital as a driving force of the modern economy]. *Vestnik TGU*. № 2

- (130). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyy-chelovecheskiy-kapital-kak-dvizhushchaya-sila-sovremennoy-ekonomiki> (accessed: 10.05.2020). (in Russian)
- Matraeva A.D. (2017) Rol' vysshego obrazovaniya v upravlenii kreativnym chelovecheskim kapitalom [The role of higher education in the management of creative human capital]. *Obshchestvo: sociologiya, psikhologiya, pedagogika*. № 10. URL: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnalov/spp/2017/10/sociology/matraeva.pdf (accessed: 10.05.2020). doi: 10.24158/spp.2017.10.5 (in Russian)
- Ouest Industries Créatives. URL: <https://www.ouestindustriescreatives.fr/> (accessed: 02.05.19)
- Ponomareva A.M., Ignatova T.V. (2018) Razrabotka matricy inovacionno-kreativnogo razvitiya goroda na osnove indeksnogo metoda [Development of the matrix of innovative and creative development of the city based on the index method]. *Journal of economic regulation (Voprosy regulirovaniya ekonomiki)*. T. 9. № 3, pp. 37–46. (in Russian)
- Promoting and supporting French innovation. *France Diplomatie*. 2019. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/economic-diplomacy-foreign-trade/promoting-france-s-attractiveness/article/promoting-and-supporting-french-innovation> (accessed: 14.04.19)
- QS World University Ranking (2019). *QS Top Universities*. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2019> (accessed: 15.02.19).
- Rastvortseva S.N., Agarkova O.S., Chentsova A.S. (2012) Analiz promyshlennoj koncentracii v regionah Rossii s ispol'zovaniem podhodov novoy ekonomicheskoy geografii [Analysis of industrial concentration in the regions of Russia using the approaches of the new economic geography]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*, № 34, pp. 9–14. (in Russian)
- Stratégie régionale pour la culture et le patrimoine, 2017–2020. URL: http://www.culture.paysdelaloire.fr/uploads/tx_oxcsnewsfiles/nouvelle_strategie_culturelle.pdf (accessed: 02.05.19).
- Une université ouverte sur le monde. *Université de Montpellier*. URL: <https://www.umontpellier.fr/international> (accessed: 20.03.19)
- World University Rankings 2019. *THE World University Rankings*. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank_order/asc/cols/stats (accessed: 15.02.19)
- Yum, S. (2020). How Can We Measure the Magnitude of Creative Cities? A New Creativity Index: 3Ci. *Creativity Research Journal*, pp. 1–10.

Measuring the Creative Capital and its Development in the Regions of France

Received 15.02.2020

Authors: Rastvortseva S., Doctor of Science (Economic), Professor. National Research University - Higher School of Economics. **Address:** Malaya Ordynka Str., 17, Moscow, Russia, 119017. **E-mail:** SRastvortseva@hse.ru

Korbankova A., Bachelor of Science, Assistant. National Research University - Higher School of Economics. **Address:** Malaya Ordynka Str., 17, Moscow, Russia, 119017. **E-mail:** apkorbankova@mail.ru

Abstract. Since the publication of the highly cited book of Richard Florida (“The Rise of the Creative Class. And How it's Transforming Work, Leisure and Everyday Life”), creativity has been considered as a new paradigm for economic development of cities and regions. In this context, evaluating the creative class and the creative capital has become an increasingly important concern. At the same time, measuring creative capital, in European countries in particular, remains underinvestigated. This paper is aimed at redressing this gap by evaluating the creative capital index for several regions of France. A multi-method research design was based on the Creative Capital Index project by PwC Russia. It was used to analyze both primary and secondary data on five main variables – “Regional development”, “Population”, “Business environment”, “Government” and “Brands” – from several French regions (Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Bretagne, Occitanie and Pays de la Loire) obtained from European, national and regional open databases, official websites of governmental and non-governmental organizations and other online resources. The analysis of the results of creative capital index estimation and the investigation of creative projects, strategies and programs that were implemented in the regions under study has shown that each region has its competitive advantage in terms of specific aspects of creative capital. The results of the study may be of use to economists and policy-makers by enabling them to recognize the key factors of creativity in their regions.

Key words: creative economy, creative capital, creative class, territory development, France.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope120217485>