



Научная статья

DOI: 10.21202/2782-2923.2023.1.63-89

УДК 338.1:338.2:338.46:004

JEL: L1, L8, L86, O3

Г. И. ГУМЕРОВА¹,
Э. Ш. ШАЙМИЕВА²

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

² Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова, г. Казань, Россия

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Гумерова Гюзель Исаевна, профессор Департамента менеджмента и инноваций,
Финансовый университет при Правительстве РФ, доктор экономических наук,
профессор

E-mail: GIGumerova@fa.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5198-7576>

Web of Science Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/H-6985-2017>

eLIBRARY ID: SPIN-код 4426-5494, AuthorID: 854110

Контактное лицо:

Шаймиева Эльмира Шамилевна, доцент, профессор кафедры управления,
заведующий научно-исследовательской лабораторией менеджмента знаний
факультета менеджмента и инженерного бизнеса, доктор экономических наук,
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова

E-mail: shaimieva@ieml.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9588-0199>

Web of Science Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/P-7565-2015>

eLIBRARY ID: SPIN-код 5592-5270, AuthorID: 476619

Аннотация

Цель: формирование и раскрытие четырех исследовательских подходов к исследованию и управлению креативными индустриями; систематизация материала в рамках объекта, предмета исследования.

Методы: анализ, синтез, классифицирование.

Результаты: стремительное развитие креативных индустрий стало одной из ключевых тенденций в предпринимательстве в последние годы. Для понимания данного феномена в статье исследуются понятие и особенности креативных индустрий в цифровой экономике. В статье на основе анализа научной литературы определены этапы эволюции развития и становления креативных индустрий в глобальном масштабе. Сформулированы четыре подхода к исследованию креативных индустрий: как совокупности видов экономической деятельности; совокупности высокотехнологичных отраслей и услуг; как площадок по созданию объектов интеллектуальной собственности; через призму конкретного вида экономической деятельности. Каждый из четырех подходов обладает своим инструментарием для развития креативных индустрий, их изучения, управления.

Научная новизна: уточнение существующих подходов в исследовании креативных индустрий; формирование перечня подходов в исследовании и управлении креативными индустриями в цифровой экономике; формирование инструментария в управлении и развитии креативными индустриями в цифровой экономике на основе сформированных подходов.

Практическая значимость: полученные результаты могут способствовать: (а) развитию дальнейших исследований сущности креативных индустрий в цифровой экономике на основе сформулированных четырех подходов к исследованию и управлению креативными индустриями; (б) масштабированию положительного опыта

© Гумерова Г. И., Шаймиева Э. Ш., 2023

© Gumerova G. I., Shaimieva E. Sh., 2023



использования инструментария, полученного в одной из креативных индустрий, на другие креативные индустрии, (в) развитию универсальных и специализированных методов для создания объектов интеллектуальной собственности в креативных индустриях, активизации инновационной, творческой, интеллектуальной деятельности в организациях креативных индустрий в цифровой экономике.

Ключевые слова: цифровая экономика, креативные индустрии, объекты интеллектуальной собственности, подходы к исследованию, подходы к управлению

Статья находится в открытом доступе в соответствии с Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), предусматривающем некоммерческое использование, распространение и воспроизводство на любом носителе при условии упоминания оригинала статьи.

Как цитировать статью: Гумерова Г. И., Шаймиева Э. Ш. Подходы к исследованию креативных индустрий для управления в цифровой экономике // Russian Journal of Economics and Law. 2023. Т. 17, № 1. С. 63–89. DOI: 10.21202/2782-2923.2023.1.63-89

The scientific article

G. I. GUMEROVA¹,

E. Sh. SHAIMIEVA²

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation

² Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov

APPROACHES TO RESEARCHING CREATIVE INDUSTRIES FOR MANAGEMENT IN DIGITAL ECONOMY

Guzel I. Gumerova, Professor of the Department of Management and Innovations, Financial University under the Government of the Russian Federation, Doctor of Economics, Professor

E-mail: GIGumerova@fa.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5198-7576>

Web of Science Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/H-6985-2017>

eLIBRARY ID: SPIN-code 4426-5494, AuthorID: 854110

Contact:

Elmira Sh. Shaimieva, Associate Professor, Professor of the Department of Management, Head of Scientific-research Laboratory of Knowledge Management, Faculty of Management and Engineering Business, Doctor of Economics, Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov

E-mail: shaimieva@ieml.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9588-0199>

Web of Science Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/P-7565-2015>

eLIBRARY ID: SPIN-code 5592-5270, AuthorID: 476619

Abstract

Objective: to form and reveal the four research approaches to the study and management of creative industries; to systematize the material within the research area and object.

Methods: analysis, synthesis, classification.

Results: the rapid development of creative industries has become one of the key trends in entrepreneurship in recent years. To understand this phenomenon, the article explores the concept and features of creative industries in the digital economy. Based on the analysis of scientific literature, the stages of the evolution of the creative industries development and formation on a global scale are determined. Four approaches to the study of creative industries are formulated: as a set of economic



activities; as a set of high-tech industries and services; as platforms for the creation of intellectual property objects; through the prism of a specific type of economic activity. Each of the four approaches has its own tools for the development, study and management of creative industries.

Scientific novelty: to clarify the existing approaches in the study of creative industries; to form a list of approaches to the study and management of creative industries in the digital economy; to form tools for the management and development of creative industries in the digital economy based on the formed approaches.

Practical significance: the results obtained may contribute to: (a) developing further research on the essence of creative industries in the digital economy based on the formulated four approaches to research and management of creative industries; (b) scaling up the positive experience of using the tools obtained in a certain creative industry to other creative industries, and (c) developing universal and specialized methods for creating intellectual property objects in creative industries, activating innovative, creative, intellectual activity in organizations of creative industries in the digital economy.

Keywords: Digital economy, Creative industries, Intellectual property objects, Approaches to research, Approaches to management

The article is in Open Access in compliance with Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), stipulating non-commercial use, distribution and reproduction on any media, on condition of mentioning the article original.

For citation: Gumerova, G. I., & Shaimieva, E. Sh. (2023). Approaches to researching creative industries for management in digital economy. *Russian Journal of Economics and Law*, 17(1), 63–89. (In Russ.). DOI: 10.21202/2782-2923.2023.1.63-89

Введение

Развитие креативных индустрий в Российской Федерации осуществляется на основе «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» (далее – Концепция)¹. Согласно Концепции, «...творческие (креативные) индустрии – сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества...»²

Стремительное развитие креативных индустрий в цифровой экономике, формирование ими отдельного ресурса роста ВВП экономики ведущих стран³ обуславливает необходимость исследования сущности креативных индустрий [1]. Согласно ЮНКТАД⁴, объем торговли креативного сектора мирового рынка с 2002 по 2015 г. вырос более чем в два раза: с 208 до 509 млрд долл., в 2023 г. ожидается дальнейший рост, ориентировочно до 1 трлн долл. [2, 3]. С момента развития сектора креативных индустрий, с 2001 г., в частности, в Китае «...[с 2011 по 2018 г.] добавленная стоимость индустрии культуры росла в среднем на 12,4 % в год, доля добавленной стоимости культуры и смежных с ней отраслей Китая в ВВП увеличилась с 2,9 % в 2011 г.

¹ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: утверждена Правительством Российской Федерации: распоряжение от 20 сентября 2021 г. № 2613-р. URL: <https://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIXBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 10.02.2023).

² Там же.

³ «...По словам Аузана, в среднем в мире креативные индустрии создают 6,6 % ВВП, а в развитых странах – 10–12 %, в России же этот показатель едва достигает 2 % ВВП...» // В России создали федерацию креативных индустрий. Официальный сайт Информационного агентства ТАСС. URL: <https://tass.ru/kultura/10794617> (дата обращения: 10.01.2023).

⁴ ЮНКТАД (UNCTAD) – United Nations Conference on Trade and Development (ЮНКТАД – Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию).



до 4,3 % в 2018 г. ...» [4]⁵. В «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года», утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации (РФ) от 20 сентября 2021 г. № 2613-р, представлены цифры по вкладу креативных (творческих) индустрий в глобальном масштабе: «...6,6 процента, в развитых странах эта доля достигает 8–12 процентов при среднегодовом росте в 15 процентов...», причем здесь же отмечается, что «...доля творческих (креативных) индустрий в экономике РФ составляет лишь 2,23 процента...»⁶

Учитывая масштабное развитие креативных индустрий в цифровой экономике, необходимо показать особенности креативных индустрий, их сущность, необходимо понять, каким образом возможно исследовать креативные индустрии в цифровой экономике для управления ими в цифровой экономике. По мнению авторов, формирование подходов в исследовании креативных индустрий позволит уточнить сущность креативных индустрий, инструментарий их развития и управления.

Цели и методы исследования

Объектом настоящего исследования являются креативные индустрии в цифровой экономике. Предметом – подходы к исследованию и управлению креативными индустриями как совокупности научно-методических знаний, инструментария, методов, используемых в каждом из подходов. Целями исследования являются: 1. Уточнение существующих подходов в исследовании креативных индустрий. 2. Формирование перечня подходов в исследовании и управлении креативными индустриями в цифровой экономике. 3. Формирование инструментария в управлении и развитии креативными индустриями в цифровой экономике на основе сформированных подходов. Методами исследования являются: анализ, синтез, классификация, системно-функциональный подход.

При подготовке настоящего исследования использованы информационные материалы баз данных зарубежных и российских исследователей, представленные в поисковых системах *Google Scholar*, Научной электронной библиотеке (*eLIBRARY.RU*) в области конкретных отраслей креативных индустрий в их взаимосвязи с областями цифровой экономики. При подготовке рукописи в настоящем исследовании использованы результаты следующих исследовательских проектов ведущих российских научных школ:

- «Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Научный дайджест № 1». НИУ ВШЭ, 2021 г. [5];
- «Атлас креативных индустрий в Российской Федерации». Агентство стратегических инициатив (далее – АСИ), 2021 г. [6];
- «Модель повышения инновационной открытости крупных компаний». АСИ, 2019 г. [7];
- «Вклад цифровых платформ в развитие креативных индустрий и поддержку креативного предпринимательства». Издательство НАФИ (при поддержке Google), 2021 г. [8].

Результаты исследования

Эволюция дискуссий по составляющим креативных индустрий в глобальном масштабе, в страновом разрезе, с 1998 г. по настоящее время представлена в исследовательском проекте «Атлас креативных индустрий в Российской Федерации» (далее – Атлас), разработчиком которого является Агентство стратегических инициатив (АСИ) [6]. Согласно результатам данного проекта, «...по оценке существующих методологических подходов измерения

⁵ Здесь необходимо отметить, что вопросы развития креативных индустрий на основе цифровых платформ в сравнительном анализе опыта России и Китая исследуются в отдельной авторской работе [4].

⁶ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-р. URL: <https://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVlxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 01.02.2023).



вклада культурных индустрий 18 из 24 рассмотренных стран используют термин “Креативные индустрии”, 5 из них также употребляют “культурные индустрии”, выделяя их внутри креативных индустрий...» [6. С. 12]⁷.

Одно из первых определений креативных индустрий было сформулировано *UK Government Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS)*⁸ в 1998 г. Согласно *DCMS*, креативные индустрии – это «...отрасли, берущие свое начало в индивидуальном творчестве, навыках и талантах и обладающие потенциалом для извлечения прибыли и создания рабочих мест за счет создания и использования интеллектуальной собственности...». Данное определение является базовым до настоящего времени [6].

В исследовании Т. Flew и S. Cunnigham, проведенном и опубликованном в 2010 г., отмечается значение формулирования определения креативных индустрий *DCMS* в 1998 г. [9]. Согласно Т. Flew и S. Cunnigham, креативные индустрии развивались в различных странах мира (Европе, Азии, Австралии, Новой Зеландии и Северной Америке), однако регулирование понятия креативных индустрий, единого для стран, отражающего основные характеристики отраслей, составляющих основу креативных индустрий, отсутствовало. Страновые аспекты, отражающие различия в понятиях креативных индустрий, отмечаются до настоящего времени. В частности, в исследовании креативных индустрий в России и Китае А. И. Погорлецкого и Д. Сяофэн отражено существенное различие понимания креативных индустрий в Китае: «...согласно классификации Государственного статистического управления КНР, культурная и смежная с ней индустрия представляют собой совокупность производственной деятельности, направленной на обеспечение населения товарами и услугами культурной индустрии и товарами, связанными с культурой...» [4. С. 757–756]. Таким образом, исследователями сформирована классификация культурных индустрий Китая, которая включает сферы индустрии культуры и сферы, связанные с культурой (смежными индустриями). Исследования креативных индустрий в Китае связаны с цифровыми технологиями, цифровыми платформами, цифровым контентом, что отражает сущность понятия креативных индустрий в Китае, связанную с цифровыми технологиями с периода их становления в 2001 г. и динамику их развития до настоящего времени. В работе Е. А. Пехтеровой отмечается, что «...в Китае понятие “креативная экономика” фактически означает “экономику создателей” (*creator economy*) – это термин, близкий, почти эквивалентный понятию *social media entertainment*, т. е. массовой коммуникации в развлекательной сфере посредством Интернета, из которой развилась целая отрасль создания и курирования цифрового контента, а также монетизации персональных аккаунтов...» [2. С. 97–98].

В исследовании N. M. Rantisi и S. Cristopherson отмечается, что продукция креативных индустрий обладает эстетическими функциями (значением), а не только утилитарной [10]. Формы организации предприятий креативных индустрий обладают гибкостью, доминируют малые предприятия. Необходимо отметить, что данное исследование, проведенное в 2006 г., исследует опыт развития организаций креативных индустрий в доцифровой период. В данном исследовании авторы отмечают городской (урбанистический) аспект развития креативных индустрий, когда конкретный город, городской квартал становится площадкой для эстетических, социальных, экономических экспериментов с XIX в. по настоящее время.

В определении *World Intellectual Property Organization (WIPO)*⁹ в 2003 г. акцент сделан на объекты авторского права в деятельности креативных индустрий. Согласно определению *UNCTAD* (2010 г.), креативные индустрии подразделены на деятельность «...верхнего и низового порядка...» [6. С. 10–15]. Креативные индустрии как творческая деятельность с подразделением на деятельность «...верхнего и низового порядка...» (по определению *UNCTAD* (2010 г.)), обладают многовековой историей развития. «...Верхнеуровневая творческая деятельность...», включающая культурные мероприятия традиционного характера, обладает собственной организационно-управленческой основой, которая, предположительно, формирует гениальные

⁷ К числу «рассмотренных» в проекте АСИ стран применительно к содержанию понятия «креативные индустрии» относятся, в частности: Германия, Великобритания, США, Корея, Китай, Австралия и др. [5. С. 12–14].

⁸ *DCMS* – *UK Government Department for Digital, Culture, Media and Sport* (Департамент правительства Великобритании по цифровым технологиям, культуре, СМИ и спорту).

⁹ *World Intellectual Property Organization* – Всемирная организация интеллектуальной собственности.



произведения искусства, культуры [6. С. 15–17]. Творческая деятельность нижнего порядка, включающая рыночно ориентированные виды деятельности, приносящие коммерческую ценность за счет снижения производственных затрат и связей с другими экономическими областями, опирается на те организационно-управленческие аспекты, которые активны в конкретный период времени.

В работе R. Florida исследуются показатели развития креативных индустрий, к числу которых исследователем отнесены численность специалистов в креативных индустриях, затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) [11]. Исследование P. Dharmani с соавторами раскрывает сущность креативных индустрий на основе библиометрического анализа для формирования текущих тенденций и направлений развития креативных индустрий в будущем [12]. В данном исследовании внимание авторов сконцентрировано на интеллектуальной составляющей креативных индустрий как совокупности творческих индустрий – площадки академических исследований.

В библиометрическом анализе S. Noai с соавторами креативные индустрии рассматриваются в первую очередь как совокупность индустрий в области искусства и гуманитарных наук [13].

M. Castillo-Vergara с соавторами рассматривают креативность как характеристику индивида для развития экономики бизнеса, что позволяет исследователям Нидерландов и Испании разработать научные карты с занесением данных по странам, где отмечается максимальное количество публикаций и цитирований в области креативности в сфере бизнеса [14]. Исследователи приходят к выводу о значении креативности индивида (сотрудника) для развития бизнеса, необходимости управления данным процессом.

J. Hobbs с соавторами анализируют 100 креативных краудфандинговых кампаний в категории фильмов и видео на краудфандинговом веб-сайте Кикстартер (Kickstarter) [15]. Они исследуют факторы, влияющие на успешность проектов на конкретной краудфандинговой платформе на примере индустрии развлечений (кинопроизводство)¹⁰.

J. Radomska с соавторами исследуют важность понятия «доверие» для развития креативных индустрий, причем значимость данного понятия авторами отмечается для микроуровня изучения креативных индустрий, а именно на уровне малых и средних предприятий креативных индустрий [16]. В результате авторами сформирована «...теоретическая основа, объясняющая влияние доверия на подход к управлению», на уровне внешних и внутренних стейкхолдеров исследуемых индустрий [16. С. 11].

В работе R. Towse и T. Hernández креативные индустрии рассматриваются в первую очередь как «культурные индустрии». Таким образом, данное руководство по экономике культуры раскрывает вопросы государственной политики в области развития и поддержки творческих индустрий [17]. В исследовании уделяется внимание вопросам защиты авторских прав, его преимуществам для креативных индустрий.

В работе С. А. Вербицкого анализируются подходы к исследованию культурных индустрий [18]. Здесь выделены следующие подходы применительно к культурному производству: как к совокупности кластеров и комплексов творческих объединений; как к площадке по взаимодействию государственного сектора и культурных индустрий; использование стандартизированных индексов бизнес-организаций, числа зарегистрированных профессий; развитие «коллаборативных сетей»; «дигитализация» культурных индустрий. С. В. Костякова развитие креативных индустрий исследует посредством воздействия артквартала (на примере г. Москвы) [19].

В работе Т. Н. Суминой показано развитие понятия и сущности «город» в его культурном, социальном содержании, как площадки формирования «стильных, современных образов», которые в рамках развития экономики впечатлений оказывают влияние на принятие решений его горожанами (жителями, туристами) [20].

В проекте «Атлас креативных индустрий в Российской Федерации» сформулировано определение креативных индустрий, сформированы тридцать пять креативных индустрий применительно к российскому

¹⁰ Краудфандинговые платформы – это способ коллективного финансирования проектов, при котором деньги на создание нового продукта поступают от его конечных потребителей. Примерами краудфандинговых платформ в российской практике являются: Planeta.ru, Boomstarter.ru, Kroogi.com // Цифровое право. URL: <https://dgtlaw.ru/analytic/kraudfandingovye-platformy> (дата обращения: 01.02.2023).



экономическому пространству [6]. Мы опираемся на результаты проекта АСИ, развивая его положения в настоящем исследовании в следующих частях: (а) в обзоре теоретической литературы настоящего исследования; (б) в части формирования подходов в исследовании креативных индустрий, которые способствуют их управлению в цифровой экономике, составляя научно-методические основы использования инструментария для их развития (табл. 1).

В результате анализа исследования зарубежных и российских авторов можно сделать следующие выводы в области эволюции развития и становления креативных индустрий в глобальном масштабе:

1. Развитие и исследование креативных индустрий осуществлялось до 1998 г. в различных направлениях, аспектах, доминирующим было рассмотрение отдельных видов креативных индустрий (культурные индустрии, включая музеи, галереи, кино; выделялось развитие культуры в городе, его конкретных локациях и др.).

2. С 1998 г., с введением термина «креативные индустрии» *DCMS*, отмечается наличие общих признаков для составляющих креативных индустрий как видов экономической деятельности, а также для результатов деятельности организаций креативных индустрий в виде продукции (товаров, услуг, представленных в том числе в виде объектов интеллектуальной собственности (ОИС)).

3. С принятием единого термина «креативных индустрий» *DCMS* в 1998 г., его развитием *WIPO* в 2003 г. можно говорить о формировании креативных индустрий как отдельного источника (ресурса) развития экономики; наличии его нормативно-правового обеспечения на международном уровне¹¹.

4. С признанием роли креативных индустрий как ресурса экономики стран с 1998 г. актуальность приобретают масштабы развития креативных индустрий в условиях развития цифровой экономики, под которой понимается «...экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях и инновационных решениях, которые являются базовыми производственными факторами и обеспечивают более высокую эффективность бизнеса...» [21, 22]¹². Применительно к объекту исследования необходимо отметить (некоторые) характеристики цифровой экономики, включающие: (а) развитие креативных индустрий в цифровой экономике на основе цифровых платформ как технологий цифровой экономики, под которыми понимаются «...универсальные конструкторы для создания нового бизнеса за счет повторного использования компонентов и настроек с минимальным объемом программирования на базе лучших технологий...»; (б) использование концепции совместного потребления, т. е. использование продуктов, услуг в (возмездную или безвозмездную) аренду, бартер, а не владение данными продуктами [22. С. 37–38; 23]. Использование концепции совместного потребления на цифровых платформах креативных индустрий формирует разнообразные (новые и новейшие) формы продвижения результатов креативных индустрий [23]¹³. В частности, в исследовании Е. А. Пехтеровой отмечается *knowledge sharing* как процесс совместного потребления знаний, рассматриваемый как потенциальный источник дохода для создателей цифрового контента в разных сферах жизни общества на специальных китайских платформах креативных индустрий (*Q&A* и др.) [2]. В целом популярность многих цифровых платформ креативных индустрий в Китае опирается на использование принципов вовлечения потребителя результатов деятельности креативных индустрий в геймовой форме (включая интерактивные формы взаимодействия потребителя и блогера/модератора цифровой платформы), для которой характерно личностно-эмоциональное содержание инструментов вовлечения потребителя в процесс участия на цифровой платформе креативных индустрий [24].

4а. С признанием масштабов развития креативных индустрий в цифровой экономике в глобальном масштабе в различных странах осуществляется развитие мер поддержки (программ развития) креативных индустрий.

¹¹ Известно, что 2021 г. объявлен ООН Международным годом креативной экономики // АО «Национальный Реестр интеллектуальной собственности». URL: <https://rg.ru/2021/06/15/kreativnye-industrii-mogut-stat-nadezhnym-istochnikom-rosta-ekonomiki.html> (дата обращения: 07.02.2023).

¹² Официальный сайт Центра развития компетенций в бизнес-информатике, логистике и управлении проектами Высшей школы бизнеса. URL: <https://hsbi.hse.ru/articles/chto-takoe-tsifrovaya-ekonomika-i-gde-ey-obuchitsya/> (дата обращения: 07.02.2023).

¹³ В русскоязычной экономической литературе известны термины: «концепция совместного потребления», «обменная экономика», «экономика обмена», «шеринг-экономика» (от англ. *share* – «делиться»).



Здесь необходимо отметить передовой опыт Китая в управлении креативными индустриями с 2001 г., когда были приняты программы развития креативными индустриями¹⁴. Особенностью развития креативных индустрий в Китае является их неразрывная связь с информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ), продвижение креативных индустрий на цифровых платформах, использование концепции совместного потребления, инструментов геймификации.

46. В России развитие креативных индустрий связано:

- в области нормативно-правового регулирования с развитием программы цифровой экономики (2017 г.), Концепции (2021 г.)¹⁵;
- в области реализации исследовательских проектов с ведущими российскими научными школами (что было упомянуто выше).

5. С признанием роли, масштабов развития креативных индустрий в цифровой экономике продолжают исследования, которые касаются вопросов особенностей креативных индустрий, факторов, влияющих на их развитие в страновом, региональном масштабах; нормативно-правового обеспечения; регулирования креативных индустрий в целом, их составляющих¹⁶.

Особенности креативных индустрий как ресурса роста ВВП экономики стран в цифровой экономике представлены в следующих работах:

1. В докладе В. В. Власовой, М. А. Гершман и соавторов отмечается вклад креативных индустрий в рост ВВП развитых стран, городов-мегаполисов (в том числе г. Москвы) [1]. Развитие креативных индустрий в Москве в 2018 г. обусловило понимание роли креативных индустрий, рассматриваемых в работе, как совокупности видов экономической деятельности, как отдельного, значимого ресурса в развитии экономики страны в цифровой экономике¹⁷. Согласно данному исследованию, «...московские организации создают... 54 % добавленной стоимости креативных индустрий в стране. По вкладу креативного сектора в экономику российская столица сравнима с другими мегаполисами, даже несмотря на ее заметный по мировым меркам промышленный потенциал...» [1]¹⁸.

2. В проектом исследовании «Атлас креативных индустрий в Российской Федерации» представлены следующие критерии, по которым отрасль включают в состав креативных индустрий: творческий подход, инновационность, клиентоориентированность, гибкость, упругость, нетворкинг и сотрудничество, интенсивный обмен и обновление знаний, техноцентричность, интернациональность. В Приложении 1 представлено раскрытие содержания данных критериев согласно проекту АСИ [6]¹⁹.

3. Развитие критерия «техноцентричности» имеет углубление и расширение в части использования креативными индустриями IT-технологий, технологий на основе искусственного интеллекта, что позволяет формировать новые формы данных взаимодействий внутри и за пределами креативных индустрий. Эти вопросы рассмотрены в работах А. Н. Фоминой [26]. Она исследует и приводит примеры роботизированных студий, которые оборудованы интеллектуальными цифровыми комплексами; технологические возможности

¹⁴ 张晓明, 王家新, 章建刚. 中国文化产业报告(2012–2013) [R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2013. Чжан Сяомин, Ван Цзясинь, Чжан Цзянан. Доклад о развитии индустрии культуры Китая. Пекин: Общественные науки академической прессы Китая, 2013. Данная работа представлена в [4].

¹⁵ Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/2369d7266adb33244e178738f67f181600cac9f2/ (дата обращения: 05.10.2022).

¹⁶ В частности, согласно А. А. Гейнеман, «в российском законодательстве в части интеллектуальной собственности не отражены такие важные понятия права в индустрии моды, как “дизайнер”, “модельер”, “модель”, “стилист”...» [25. С. 4–5].

¹⁷ Креативная экономика Москвы в цифрах // НИУ ВШЭ. URL: <https://measurecreativity.hse.ru/> (дата обращения: 10.01.2023).

¹⁸ Там же.

¹⁹ А. Аузан: «Креативность отвечает на вызов искусственного интеллекта» // Официальный сайт проекта IPQourum. URL: <https://ipqourum.ru/news/5729-aleksandr-auzan-kreativnost-otvecaet-na-vyzov-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 10.01.2023).



искусственного интеллекта в телеиндустрии, формирующие при этом иной уровень цифрового контента, адресованного потребителю [26. С. 1083–1084].

В настоящей работе представлены особенности креативных индустрий развиты и расширены в рамках объекта и предмета исследования, с развитием подходов в изучении креативных индустрий для их управления в цифровой экономике.

На основе анализа трудов зарубежных и российских авторов представляется возможным сформировать различные аспекты раскрытия характеристик креативных индустрий: как совокупности видов экономической деятельности, как отдельных видов экономической деятельности, с и без упоминания объектов интеллектуальной собственности как результата творческой деятельности креативных индустрий, упоминаний (некоторых) принципов, инструментария, используемого в управлении креативными индустриями (табл. 1). Для раскрытия характеристик креативных индустрий, исследованных зарубежными и российскими учеными, исследовательскими проектами, вышеуказанные работы были рассмотрены нами на факт наличия, отсутствия или другого варианта ответа с комментарием по следующим положениям: 1. Креативные индустрии рассматриваются в исследовании как совокупность видов экономической деятельности, где под совокупностью понимается более двух видов экономической деятельности. 2. Креативные индустрии рассматриваются как отдельные виды экономической деятельности. 3. Присутствует ли в анализируемой работе упоминание понятия «объект интеллектуальной собственности». 4. Присутствует ли в работе упоминание принципов, инструментария в управлении организациями креативных индустрий.

На основе полученных результатов анализа трудов зарубежных, российских исследователей, исследовательских проектов можно сделать вывод о том, что в указанных выше исследованиях нет единого определения креативных индустрий, лишь в одной работе встречается упоминание ОИС (R. Towse и T. Hernández [17]).

Таблица 1

Исследования зарубежных, российских исследователей за период 2002–2021 гг. в различных аспектах раскрытия характеристик креативных индустрий

Table 1. Works of foreign and Russian researchers on various aspects of revealing characteristics of creative industries in 2002–2021

Наименование работы, автор / Title of work, author	Креативные индустрии как совокупность видов экономической деятельности (более двух ВЭД) / Creative industries as a set of types of economic activity (over two types of EA)	Креативные индустрии как отдельные виды экономической деятельности / Creative industries as separate types of economic activity	Упоминание понятия «объекты интеллектуальной собственности» / Mentions of the notion “objects of intellectual property”	Упоминание, исследование принципов, инструментария в управлении организациями креативных индустрий / Mention, research of the principles and tools of organizations managing creative industries	Прочее (комментарий авторов) / Other (authors' comment)
Исследования зарубежных авторов / Works of foreign researchers					
R. Florida (2002) [9]	+	–	–	–	–
P. Dharmani, S. Das, S. Prashar (2021) [10]	–	+	–	–	–
S. Hoai, B. Thi, P. Lan, T. Tran (2021) [11]	–	+	–	–	–



Продолжение табл. 1 / Continuation of Table 1

Наименование работы, автор / Title of work, author	Креативные индустрии как совокупность видов экономической деятельности (более двух ВЭД) / Creative industries as a set of types of economic activity (over two types of EA)	Креативные индустрии как отдельные виды экономической деятельности / Creative industries as separate types of economic activity	Упоминание понятия «объекты интеллектуальной собственности» / Mentions of the notion "objects of intellectual property"	Упоминание, исследование принципов, инструментария в управлении организациями креативных индустрий / Mention, research of the principles and tools of organizations managing creative industries	Прочее (комментарий авторов) / Other (authors' comment)
M. Castillo-Vergara, A. Alvarez-Marin, D. Placencio-Hidalgo (2021) [12]	+	-	-	-	-
J. Hobbs, G. Grigore и M. Molesworth (2016) [13]	-	+	-	-	-
J. Radomska, P. Wołczek, L. Sołoducho-Pelc, S. Silva (2019) [14]	+	-	-	-	+ (креативность индивида для развития экономики бизнеса) / (creativity of an individual for business economy development)
R. Towse, T. Hernández (2020) [15]	-	+	+	-	-
Исследования российских авторов / Works of Russian researchers					
C. A. Вербицкий (2020) / S. A. Verbitskiy (2020) [16]	-	+	-	-	-
C. B. Костякова (2020) / S. V. Kostyakova (2020) [17]	-	+	-	-	+ (креативность рассматривается в локации «артквартал города») / (creativity considered in the location "art-district of a city")
T. H. Суминова (2020) / T. N. Suminova (2020) [18]	-	+	-	-	+ (креативность рассматривается в локации «город») / (creativity considered in the location "city")
Исследовательские проекты / Research projects					
Проект «Атлас креативных индустрий в РФ» (2021) / "Atlas of creativity industries in the RF" project (2021) [2]	+	-	-	-	Исследование опирается на «Концепцию...» ²⁰ / Research is based on "Concept..."
Проект «Вклад цифровых платформ в развитие креативных индустрий и поддержку креативного предпринимательства» (2021) / Project "Contribution of digital platforms in the development of creative industries and support of creative entrepreneurship" (2021) [8]	+	-	-	+	Исследование опирается на Указ Президента Российской Федерации от 28.06.2021 № 378 ²¹ / Research is based on the Decree of the President of the Russian Federation of 28.06.2021 no. 378 Развитие инструментария «цифровых платформ» для развития креативного предпринимательства / Developing tools of digital platforms for the development of creative entrepreneurship



Окончание табл. 1 / End of Table 1

Наименование работы, автор / Title of work, author	Креативные индустрии как совокупность видов экономической деятельности (более двух ВЭД) / Creative industries as a set of types of economic activity (over two types of EA)	Креативные индустрии как отдельные виды экономической деятельности / Creative industries as separate types of economic activity	Упоминание понятия «объекты интеллектуальной собственности» / Mentions of the notion “objects of intellectual property”	Упоминание, исследование принципов, инструментария в управлении организациями креативных индустрий / Mention, research of the principles and tools of organizations managing creative industries	Прочее (комментарий авторов) / Other (authors' comment)
Проект «Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Научный дайджест № 1 (2021) / Project “Development of creative industries in Russia: key indicators” Scientific digest no. 1 (2021) [6]	+ (Классификация креативных индустрий (на базе ОКВЭД 2) ²² / Classification of creative industries (based on the All-Russia classifier of types of EA)	-	-	-	Исследование опирается на «Концепцию...» ²³ / Research is based on “Concept...”

Примечание: ВЭД – вид экономической деятельности.

Note: EA – economic activity.

Источник: разработка авторов на основе [1, 2, 6–18].

Source: developed by the authors based on [1, 2, 6–18].

На основе анализа трудов зарубежных, российских исследователей за период 2002–2021 гг., результатов исследовательских проектов ведущих российских научных школ (2021) представляется возможным сформировать первый подход к исследованию креативных индустрий как совокупности видов экономической деятельности, результатом работы которых является предоставление продукта или услуги (табл. 2) [27, 28].

²¹ Данный Указ Президента РФ направлен на «...совершенствование регулирования оборота прав на результаты творческой деятельности, в том числе в научно-технической сфере, стимулирования науки и предпринимательства, развития экспортного потенциала, создания условий для самореализации и граждан и развития талантов...». О создании Общероссийской общественно-государственной организации «Российский центр оборота прав на результаты творческой деятельности»: Указ Президента Российской Федерации от 28.06.2021 № 378. С. 1. URL: <https://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202106280002?index=1&rangeSize=1> (дата обращения: 10.01.2023).

²² Необходимо отметить, что данный исследовательский проект опирается на Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС РЕД. 2) (утвержден Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст). В настоящем исследовании классификация видов экономической деятельности представлена согласно «Новому классификатору кодов ОКВЭД-2 от 2023 г.», который содержит все изменения и дополнения на 2023 г. согласно разработчику данного справочника. Официальный сайт «Ведение бухгалтерского и налогового учета российских и иностранных компаний». URL: <https://www.buxprofi.ru/spravochnik/okved-2> (дата обращения: 10.01.2023).

²³ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Утверждена Правительством Российской Федерации. Распоряжение от 20 сентября 2021 г. № 2613-р. URL: <https://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIXBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 10.02.2023).



Согласно проекту АСИ, под креативными индустриями понимаются тридцать пять видов экономической деятельности (табл. 2) [6]. Тридцать пять видов креативных индустрий по производству и предоставлению товаров и услуг со значительной основой на интеллектуальную собственность подлежат, по мнению авторов, классифицированию с точки зрения уровня технологичности вышеупомянутых продуктов и услуг [6, 27, 28].

В исследовании Е. В. Пресняковой показано классифицирование отраслей на высоко-, средне-, низкотехнологичные для экономики Республики Беларусь [29]. Внимание в ее работе уделено НИОКР в Республике Беларусь, проводимым в обрабатывающих отраслях в 2019 г. По мнению Е. В. Пресняковой, «...сравнительная оценка Республики Беларусь и стран Организации экономического сотрудничества и развития (далее – ОЭСР) показывает, что в нашей стране интенсивность НИОКР многократно ниже и по отдельным видам экономической деятельности промышленности разрыв достигает 11,6–163,0 раза...» [29. С. 100–101]. Здесь необходимо отметить следующие положения применительно к предмету настоящего исследования:

а) НИОКР являются составляющей креативных индустрий, однако в работе Е. В. Пресняковой не уделяется внимания этому аспекту [29]²⁴;

б) в ранних сборниках «Индикаторы науки» используется классифицирование промышленных отраслей на высоко-, средне-, низкотехнологичные, однако для практики сферы услуг, так же как для более поздних сборников, данное классифицирование авторами не выявлено²⁵.

Действительно, такое классифицирование применительно к услугам в российском экономическом пространстве встречается редко. В работе Д. С. Ковалевой, Т. Ю. Гораевой представлен расширенный перечень высокотехнологичных видов услуг согласно международным классификаторам [30] (табл. 2).

При разработке второго подхода к исследованию креативных индустрий мы опирались на «Перечень высокотехнологичной продукции, работ и услуг с учетом приоритетных направлений модернизации российской экономики» (приказ от 16.09.2020 № 3902), а также на расширенный список высокотехнологичных видов товаров и услуг согласно международной классификации (табл. 2) [30, 31]. Согласно второму подходу к исследованию креативных индустрий, определенная их часть относится к высокотехнологичным отраслям промышленности и услуг.

²⁴ Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук. Эта группировка включает:

– исследования и экспериментальные разработки в области естественных и технических наук, кроме биотехнологических исследований и экспериментальных разработок: исследования и экспериментальные разработки в области естественных наук; исследования и экспериментальные разработки в области технических наук; исследования и экспериментальные разработки в области медицинских наук; исследования и экспериментальные разработки в области сельскохозяйственных наук; междисциплинарные исследования и разработки, преимущественно в области естественных и технических наук;

– научные исследования и разработки в области нанотехнологий;

– научные исследования и разработки в области защиты информации;

– проведение научно-исследовательских работ по сохранению и воссозданию объектов культурного наследия и археологии.

Официальный сайт «Ведение бухгалтерского и налогового учета российских и иностранных компаний». URL: <https://www.buxprofi.ru/spravochnik/okved-2/razdel-M/klass-okved-72> (дата обращения: 10.01.2023).

²⁵ Индикаторы науки. 2009: статистический сборник. Москва: ГУ ВШЭ, 2009. С. 277–305. Необходимо отметить, что в поздних изданиях сборника «Индикаторы науки» классифицирование промышленных отраслей на высоко-, средне-, низкотехнологичные не применяется, виды экономической деятельности рассматриваются в стандартном разрезе: добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха, водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений, торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов, деятельность в области информации и связи, деятельность профессиональная, научная и техническая, из нее научные исследования и разработки, образование, из него высшее образование, предоставление прочих видов услуг. Индикаторы науки. 2022: статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, М. Н. Коцемир и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва: НИУ ВШЭ, 2022. С. 305.



Таблица 2

Подходы к исследованию креативных индустрий: креативные индустрии как совокупность видов экономической деятельности (1-й подход), как совокупность высокотехнологичных видов экономической деятельности (2-й подход)

Table 2. Approaches to researching creative industries: creative industries as a set of types of economic activity (approach 1), as a set of high-tech types of economic activity (approach 2)

Отрасль / Industry	1-й подход / Approach 1		2-й подход / Approach 2	
	ВЭД креативных индустрий / EA of creative industries		ВЭД согласно Перечню высокотехнологичной продукции, работ и услуг с учетом приоритетных направлений модернизации российской экономики ²⁶ / Type of EA according to the List of high-tech products, works and services, taking into account the priority directions of the Russian economy modernization	Вид экономической деятельности (продукт, услуга) согласно полному набору отраслей ²⁷ / Type of EA (product, service) according to the complete list of industries
	Код ОКВЭД / OKVED code	Тип продукта (продукт, услуга) / Type of product (product, service)	Код ОКВЭД / OKVED code	Тип ВЭД: промышленная отрасль, услуга / Type of EA: industry, service
А	Б*	В	Г	Д
1. Архитектура / Architecture	71.11	Услуга / Service	...	Высокотехнологичные услуги / High-tech services
2. Изобразительные искусства / Visual arts	74.90.8, 90–90.03*	Продукт/Услуга / Product/Service	...	Высокотехнологичные услуги / High-tech services
3. Исполнительские искусства / Performance arts	47.63*, 90, 90.1	Услуга / Service	...	Высокотехнологичные услуги / High-tech services
4. Литература / Literature	90, 91	Услуга / Service	...	...
5. Издательское дело / Publishing	58	Продукт/услуга / Product/Service	...	...
6. Мода / Fashion	13, 14, 15, 74.10*	Услуга / Service	15.2	Высокотехнологичные услуги/ продукты / High-tech services/ products
7. Дизайн предметный / Object design	74.0	Продукт/услуга / Product/Service	74.10	Высокотехнологичные услуги / High-tech services
8. Дизайн коммуникационный / Communication design	74.10	Услуга / Service	...	...
9. Музыка / Music	59.20	Услуга / Service	...	Высокотехнологичные услуги / High-tech services

²⁶ Об утверждении Перечня высокотехнологичной продукции, работ и услуг с учетом приоритетных направлений модернизации российской экономики: приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 16.09.2020 № 3092 (с изменениями на 20 мая 2022 года). Официальный сайт АО «Кодекс». URL: <https://docs.cntd.ru/document/566064051> (дата обращения: 22.01.2023).

²⁷ Методика расчета показателей «Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом внутреннем продукте» и «Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом региональном продукте субъекта Российской Федерации»: утверждена приказом Росстата от 15.12.2017 № 832. URL: https://www.gks.ru/metod/metodika_832.pdf (дата обращения: 22.01.2023).



Продолжение табл. 2 / Continuation of Table 2

А	Б*	В	Г	Д
10. Телевидение / Television	60.2	Услуга / Service	63.9	Высокотехнологические услуги / High-tech services
11. Фотография / Photography	74.2	Услуга / Service	...	...
12. Кино / Cinema	59.1–59.14	Услуга / Service	...	Высокотехнологические услуги / High-tech services
13. Анимация / Animation	59.11.1	Услуга / Service		Высокотехнологические услуги / High-tech services
14. Радио / Radio	60.1	Услуга / Service	...	...
15. Реклама / Advertising	73.1, 73.11, 73.12, 73.2, 73.20, 73.20.1	Услуга / Service	...	...
16. Ремесла / Crafts	32.99.8	Продукт / Product	...	...
17. Культурно-историческое наследие / Cultural-historical heritage	91.03	Услуга / Service	71.12.12 71.12.45 72.19	Высокотехнологические отрасли / High-tech branches
18. Музеи и галереи / Museums and galleries	91.02	Услуга / Service	...	...
19. Библиотеки / Libraries	91.01	Услуга / Service	...	Высокотехнологические услуги / High-tech services
20. Архивы / Archives	91.01	Услуга / Service	...	Высокотехнологические услуги / High-tech services
21. Компьютерные игры / Computer games	58.21	Продукт/услуга / Product/ Service	...	Высокотехнологические отрасли** / High-tech branches**
22. Программное обеспечение (ПО) / Software	58.29, 62.0, 62.01	Продукт/услуга / Product/ Service	62 95.11	Высокотехнологические отрасли / High-tech branches
23. Мультимедиа / Multimedia	63.1, 63.11, 63.11.9	Услуга / Service	...	Высокотехнологические услуги / High-tech services
24. Новые медиа / New media	63.1, 72.20	Услуга / Service	63.1	Высокотехнологические услуги / High-tech services
25. Образование / Education	85, 85.41.2	Услуга / Service	...	Высокотехнологические услуги / High-tech services
26. Развлечения / Entertainment	93.2	Услуга / Service	...	Высокотехнологические услуги / High-tech services
27. Игры / Games	32.40	Услуга / Service	...	Высокотехнологические услуги / High-tech services
28. Ботанические сады / Botanic gardens	91.04	Услуга / Service	...	...
29. Дискотеки и ночные клубы, дома культуры / Discos, nightclubs, house of culture	90.04, 90.04.3, 90.04.2	Услуга / Service	...	Высокотехнологические услуги / High-tech services
30. Парфюмерия и косметика / Perfumery and cosmetics	47.75, 47.75.1, 47.75.2	Услуга / Service	...	...
31. Спорт / Sport	93.1, 93.11, 93.12, 93.13	Услуга / Service	...	Высокотехнологические услуги / High-tech services
32. Вино и гастроиндустрия / Wine and gastroindustry	11.01.1, 11.01.2	Продукт / Product	...	...



Окончание табл. 2 / End of Table 2

А	Б*	В	Г	Д
33. Туризм / Tourism	79.1, 79.11, 79.12	Услуга / Service	...	Высокотехнологичные услуги / High-tech services
34. НИОКР / R&D	72.1, 72.11, 72.19, 72.19.1, 72.19.11	Услуга / Service	72.19	72.19
34а Научно-исследовательские опытно-конструкторские работы / Scientific research and engineering works		Услуга / Service	72.19	72.19
35. Авторское право / Copyright	59.2 74.90.8	Услуга / Service	...	Высокотехнологичные услуги / High-tech services

ВЭД – вид экономической деятельности; ОКВЭД – общероссийский классификатор экономической деятельности.

* Здесь представлен фрагмент соответствующих ОКВЭД креативных индустрий. Полный перечень см. [2, 6, 8]. Деятельность, обозначенная кодами 47.63, 74.10, 90.03, может быть отнесена к нескольким креативным индустриям в зависимости от ее специфики [5].

** Понимается как «Производство офисного оборудования и вычислительной техники»²⁸.

... – авторами не выявлено упоминание данного ВЭД в соответствующем перечне.

Источник: составлено авторами на основе [5–8, 27]^{29, 30, 31}.

EA – economic activity; OKVED – All-Russia classifier of types of EA.

* This is a fragment of respective OKVED of creative industries. The full list see in [2, 6, 8]. Activities indicated by codes 47.63, 74.10, 90.03 may be referred to several creative industries depending on its specificity [5].

** Interpreted as “Production of office equipment and computational devices”.

... – The author did not find mentions of this type of EA in the respective list.

Source: compiled by the authors based on [5–8, 27].

Третий подход к исследованию креативных индустрий выделен нами на основе вышеуказанного определения креативных индустрий, в основе которых – создание интеллектуальной собственности. Индустрии развлечений, спорта, моды как высокотехнологичные области услуг в цифровой экономике (согласно расширенному перечню, табл. 2) предоставляют новые возможности по их восприятию, развитию, созданию новых продуктов, отсюда для креативных индустрий значимо эмоционально-личностное восприятие объекта – результата деятельности креативных индустрий. В работе Е. В. Прижиловой речь идет о вопросах авторства и соавторства в различных видах объектов, создаваемых в печатном, мультимедийном и иных видах различными специалистами креативных индустрий [32]. В работе А. И. Погорлецкого исследуется феномен «впечатлений» как нового продукта цифровой экономики, трансформации общества [33] (табл. 3). Данными «впечатлениями» потребители креативных индустрий делятся посредством мессенджеров, цифровых платформ, развивая феномен «впечатлений».

²⁸ Индикаторы науки. 2009: статистический сборник. Москва: ГУ ВШЭ, 2009. С. 277–279.

²⁹ Методика расчета показателей «Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом внутреннем продукте» и «Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом региональном продукте субъекта Российской Федерации»: утверждена приказом Росстата от 15.12.2017 № 832. URL: https://www.gks.ru/metod/metodika_832.pdf (дата обращения: 10.01.2023).

³⁰ Официальный сайт «Ведение бухгалтерского и налогового учета российских и иностранных компаний». URL: <https://www.buhprofi.ru/spravochnik/okved-2> (дата обращения: 10.01.2023).

³¹ Об утверждении Перечня высокотехнологичной продукции, работ и услуг с учетом приоритетных направлений модернизации российской экономики: приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 16.09.2020 № 3092 (с изменениями на 20 мая 2022 года). Официальный сайт АО «Кодекс». URL: <https://docs.cntd.ru/document/566064051> (дата обращения: 10.01.2022).



Четвертый подход к исследованию креативных индустрий заключается в исследовании конкретной креативной индустрии как вида экономической деятельности. В настоящий момент данный подход активно используется российскими исследователями, анализ которых представлен выше (табл. 1, 3) [34, 35]. Однако он, по мнению авторов, опирается на период создания концепции дизайн-мышления в IT-области в конце 1980-х гг. В настоящее время использование концепции дизайн-мышления, ее принципов человекоцентричности отмечается в образовании, инновационных решениях в различных сферах, в том числе экономике, ориентированной на человека [33–36]. В рамках данного подхода возможна реализация проектов в области креативных индустрий на основе его жизненного цикла: в частности, стартапы в области культуры, искусства и креативных индустрий могут быть участниками конкурсов благодаря Президентскому фонду культурных инициатив (табл. 3)³². Здесь речь идет о различных типах конкурсов, в которых могут принять участие представители креативных индустрий в зависимости от тематики, жизненного цикла проекта.

Таблица 3

Четыре подхода к исследованию креативных индустрий: сущность, инструментарий для управления

Table 3. Four approaches to researching creative industries: essence, management tools

Подход / Approach		Инструментарий / Tools
1-й подход исследования креативных индустрий как совокупности видов экономической деятельности / Approach 1. Researching creative industries as a set of types of economic activity		– Использование инструментария, созданного для конкретной креативной индустрии, в других креативных индустриях (становится возможным благодаря общим характеристикам креативных индустрий по созданию ОИС, использованию проектного управления и др.); – рассмотрение в международных, национальных рейтингах как совокупности видов экономической деятельности / – Using the tools created for a certain creative industry in other creative industries (is possible due to the common characteristics of creative industries in creating OIP, using project management, etc.); – considered in international and national rankings as a set of types of economic activity
2-й подход исследования креативных индустрий как совокупности высокотехнологичных отраслей и услуг / Approach 2. Researching creative industries as a set of high-tech branches and services		Использование инструментария, характерного для высокотехнологичных компаний, в частности, в проектном управлении: гибкое управление (agile organization), бережливый старт-ап (lean start-up), открытые инновации (open innovation) / Using the tools characteristic for high-tech companies, in particular, in project management: agile organization, lean start-up, open innovations
3-й подход исследования креативных индустрий как площадок по созданию объектов интеллектуальной собственности (ОИС) / Approach 3. Researching creative industries as platforms for creating objects of intellectual property (OIP)		Инструментарий, востребованный для создания ОИС, активизации инновационной, творческой, интеллектуальной деятельности в организациях креативных индустрий в цифровой экономике / Tools demanded for creating OIP, activation of innovative, creative, intellectual activity in organizations of creative industries in digital economy
4-й подход исследования креативных индустрий через призму конкретного вида экономической деятельности / Approach 4. Researching creative industries through the prism of a certain type of economic activity		Инструментарий, получивший развитие в конкретной креативной индустрии в определенных условиях / Tools developed in a certain creative industry under certain conditions

Источник: разработка авторов.

Source: developed by the authors.

³² Официальный сайт Президентского Фонда культурных инициатив. URL: <https://xn--80aeeqaabljrdbg6a3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai/public/application/cards> (дата обращения: 10.01.2023).



В целях углубления понимания значения креативных индустрий в цифровой экономике как отдельного ресурса роста экономики стран, развития инструментария для управления ими необходимо расширить понимание пункта «рассмотрение в международных, национальных рейтингах как совокупности видов экономической деятельности» применительно к предмету в рамках настоящего исследования (табл. 3, 1-й подход).

Опираясь на творческое начало, конкурентную составляющую, заложенную в творчестве индивида, группы, что определяет конкуренцию (сотрудничество, кооперацию), креативные индустрии с 2019 г. становятся участниками многочисленных международных, национальных рейтингов, исследовательских проектов (табл. 3, 1-й подход).

Исследование результатов международных рейтингов, представленное авторами в отдельной работе, позволяет систематизировать материал по международным мерам и механизмам поддержки креативного предпринимательства, выделяя при этом конкретные модели поддержки креативного предпринимательства (американскую, скандинавскую, восточно-азиатскую) [6, 8, 37]. Креативные индустрии являются объектом международных и национальных рейтингов, что объясняется растущим значением креативных индустрий в росте ВВП стран, чему способствует развитие цифровой экономики.

Известны следующие международные рейтинги креативных индустрий *Global Creativity Index* («Глобальный индекс креативности») ³³, *Creative 100 2019–2020* ³⁴, *Global Innovation Index. Who Will Finance Innovation?* («Глобальный инновационный индекс 2020: Кто будет финансировать инновации?») ³⁵, *World design rankings*. В Приложении 2 представлены основные показатели рейтингов креативных индустрий, сущность показателей рейтинга для конкретных периодов их проведения ³⁶.

Необходимо отметить, что в международных рейтингах креативные индустрии представлены как в виде совокупности видов экономической деятельности (*Global Innovation Index 2020. Who Will Finance Innovation?*, *Global Creativity Index 2015*), так и для конкретных видов (отраслей) креативных индустрий (*World design rankings 2019*).

В российском экономическом пространстве известность имеет конкурс *100 Most Creative Russians*, проводимый с 2019 г. Согласно команде организаторов, данный конкурс является инициативой профессионального сообщества креативных индустрий *Creative Russia Network*, созданного некоммерческими организациями Российский союз промышленников и предпринимателей и Ассоциация по защите интеллектуальной собственности *IPChain*.

Экспертным партнером исследования выступает Университет креативных индустрий *Universal University*, консультантами – фонд поддержки творческих индустрий «Креативные практики» и Союз креативных кластеров. *100 Most Creative Russians* – это первый проект ассоциации *Creative Russia Network* в рамках системного изучения потенциала российских креативных индустрий на внутреннем и экспортном рынках [28]. В данных рейтингах креативные индустрии представлены, как правило, через обладаемые ими бренды конкретных видов продукции или имена творческих известных лиц, ставших всемирно известными брендами.

Разнообразие международных, российских рейтингов креативных индустрий, в основе которых конкурсный принцип выявления и отбора наиболее креативных индустрий по основным показателям соответствующего рейтинга, свидетельствует, по мнению авторов, о следующем:

³³ Florida R., Mellander Ch., King K. The Global Creativity Index 2015. URL: https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/31_most_creative_countries_-_global_creativity_index_2015_-_canadian_mgt_school.pdf (дата обращения: 10.01.2023).

³⁴ Официальная страница рейтинга Creative 100 2019–2020. URL: <https://www.adweek.com/category/the-creative-100/> (дата обращения: 10.01.2023).

³⁵ Global Innovation Index 2020. Who Will Finance Innovation? Cornell University, INSEAD, and the World Intellectual Property Organization, 2020. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf (дата обращения: 10.01.2023).

³⁶ Официальная страница рейтинга World design rankings. URL: <https://www.worlddesignrankings.com/#rankings> (дата обращения: 10.01.2023).



(а) отбор, выявление и предоставление глобальной аудитории (потребителям креативных индустрий, теоретикам и практикам креативных индустрий, исследователям, средствам массовой информации) наиболее значимых брендов, культовых личностей в области конкретных креативных индустрий³⁷ или креативных индустрий как совокупности видов экономической деятельности³⁸. Данный показатель связан с эстетическими, эмоционально-личностными особенностями креативных индустрий (результатов деятельности, функционирования на цифровых платформах) в процессе их воздействия на потребителя;

(б) участие в рейтингах для креативных индустрий, первое упоминание которых представлено в понятии DCMS 1998 г., а стремительное развитие связано с цифровыми технологиями с 2000-х гг., раскрывает особенность креативных индустрий, когда участие в рейтингах, конкурсах сближает их со спортивными мероприятиями (чемпионатами, олимпиадами и т. д.), когда, в частности, развитие спорта высших достижений неразрывно связано с проведением данных мероприятий различных уровней. Участие в рейтингах формирует конкурсную основу развития креативных индустрий в глобальном масштабе, масштабе конкретной страны, формируя определенный уровень (например, показы известных домов моды, рейтинги модных показов являются эталоном на каждый следующий сезон, обеспечивая оборачиваемость соответствующих изделий в онлайн- и офлайн-торговле);

(в) участие и победы в международных, ведущих национальных рейтингах в конечном итоге служат увеличению стоимости брендов соответствующих организаций креативных индустрий, что в случае рассмотрения в средне- и долгосрочном периодах данных компаний отражает наличие в организации гибкой структуры управления. На примере рейтингов в области культуры в российском экономическом пространстве: общественного проекта «Живое наследие», реализуемого при поддержке Фонда президентских грантов с декабря 2018 г.³⁹, проекта «Самобранка» – мультимедийного проекта медиагруппы «Комсомольская правда» о художественных промыслах России, культуре всех населяющих ее народов от Калининграда до Сахалина⁴⁰, подготовленного при поддержке Президентского фонда культурных инициатив⁴¹ Министерства промышленности России можно исследовать деятельность организаций креативных индустрий в области народных промыслов, обладающих брендами, известными в России и в глобальном масштабе (гжель, вологодские кружева и др.)⁴². Развитие и управление такими организациями креативных индустрий в цифровой экономике свидетельствует об актуальности темы «человекоцентричной» экономики, «человекоцентричной» организации, где потребитель и продавец (сотрудник организации креативных индустрий) связаны между собой посредством цифровой платформы, вовлечены в процесс создания добавленной стоимости продукта креативных индустрий геймовыми инструментами, опираясь при этом на концепцию совместного потребления (где объектом совместного потребления выступают: информация мастера, мультимедийный контент, эмоции, впечатления потребителя продукции организации креативных индустрий) [2, 33, 36].

³⁷ Здесь имеются в виду организации, которые занимаются одним видом креативных индустрий, напр., университет, школа (представители «образования» креативных индустрий).

³⁸ Здесь имеются в виду компании, которые занимаются одновременно различными видами деятельности в рамках креативных индустрий: дизайном, галерейно-выставочной деятельностью, фотоискусством, инсталляциями и т. д.

³⁹ Официальный сайт проекта «Живое наследие». URL: <https://livingheritage.ru/> (дата обращения: 15.01.2023).

⁴⁰ Официальный сайт проекта народных ремесел сетевого издания «Комсомольской правды» «Самобранка». URL: <https://www.kp.ru/samobranka/> (дата обращения: 15.01.2023).

⁴¹ Официальный сайт Президентского фонда культурных инициатив. URL: <https://xn--80aeeqaabljrdbg6a3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai/public/application/cards> (дата обращения: 10.01.2023).

⁴² На сайте проекта «Самобранка» представлены компании, обладающие брендами: Гжельский, Дулевский фарфоровые заводы и другие предприятия с многовековой продолжительностью жизни, традициями. Официальный сайт Президентского фонда культурных инициатив. URL: <https://www.kp.ru/samobranka/predpriyatiya/> (дата обращения: 15.01.2023).



Обсуждение

Подход к развитию креативных индустрий как совокупности видов экономической деятельности сформулирован в программных документах в российском экономическом пространстве в 2021 г.⁴³ В данных нормативно-правовых документах впервые в российском экономическом пространстве дано определение креативных индустрий, в исследовательских проектах АСИ, ВШЭ, издательства НАФИ (2021 г.) креативные индустрии представлены как совокупность тридцати пяти видов экономической деятельности, с указанием (привязкой) к Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (табл. 2). Опираясь на данные результаты, развивая их, в настоящем исследовании нами сформировано четыре подхода к исследованию креативных индустрий для использования этих подходов в исследовании и управлении креативными индустриями. Каждый из подходов имеет свои преимущества для теории, исследования и практики управления креативными индустриями в цифровой экономике. Первый подход – базовый на момент исследования в исследовательских проектах ведущих российских научных школ – позволил рассматривать креативные индустрии как ресурс развития экономики страны в цифровой экономике. Отсюда формируется добавленная стоимость как экономическая категория креативных индустрий в цифровой экономике, представляющая существенные значения для роста ВВП стран, в отличие от подхода, когда креативные индустрии рассматривались как отдельные виды экономической деятельности. Преимущество второго подхода исследования креативных индустрий как совокупности высокотехнологичных отраслей промышленности и услуг позволяет формировать добавленную стоимость как экономическую категорию креативным индустриям в цифровой экономике с точки зрения их *high-tech*-вклада (вклада высокотехнологичных индустрий), в отличие от *middle*, *low-tech*-отраслей промышленности и сфер услуг (средне- и низкотехнологичных отраслей промышленности и сфер услуг). Несмотря на то, что данный подход мало представлен в российском экономическом пространстве как в области сбора статистических данных, так и в исследовательском плане, исследование высокотехнологичных видов экономической деятельности имеет свои перспективы. Преимущества третьего подхода исследования креативных индустрий как площадок по созданию объектов интеллектуальной собственности в цифровой экономике имеет свою безусловную актуальность как для креативных индустрий в целом (как совокупности видов экономической деятельности), так и для конкретных видов экономической деятельности. Участие в международных, национальных конкурсах возможно только при наличии бренда, зарегистрированного товарного знака организации креативных индустрий. Данный аспект востребован для эффективного управления бизнесом организации креативных индустрий. Однако и для некоммерческих проектов наличие ОИС, включая ноу-хау по сохранению и развитию талантов, секретов креативных индустрий «...верхнего и низового порядка...», будет способствовать успешному участию в конкурсных проектах для получения грантов, финансовой поддержки стартапов креативных индустрий. Преимущества четвертого подхода, используемого для исследования и управления креативными индустриями как отдельными видами экономической деятельности, предполагает дальнейшее углубление в цифровой экономике, для поиска оригинальных способов управления организациями креативных индустрий, сформированными в конкретном виде экономической деятельности, масштабирования этого успеха на другие виды креативных индустрий.

Заключение

В завершение исследования можно сделать следующие выводы. Уточнены существующие подходы в исследовании креативных индустрий; сформулированы четыре подхода к исследованию и управлению креативными индустриями в цифровой экономике. Каждый из четырех подходов обладает своим инструментарием для развития креативных индустрий, их изучения, управления.

⁴³ Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: утверждена Правительством Российской Федерации. Распоряжение от 20 сентября 2021 г. № 2613-р. URL: <https://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 10.02.2023).



Полученные результаты могут способствовать развитию дальнейших исследований сущности креативных индустрий в цифровой экономике на основе четырех подходов: как совокупности видов экономической деятельности; совокупности высокотехнологичных отраслей и услуг; как площадок по созданию объектов интеллектуальной собственности; через призму конкретного вида экономической деятельности.

Результаты настоящего исследования позволят расширить инструментарий развития, управления креативными индустриями; развить конкурсно-рейтинговую составляющую креативных индустрий посредством использования развития организаций креативных индустрий на основе различных подходов; усилить значение ОИС для тех (отдельных) видов креативных индустрий, которые в настоящее время не занимаются вопросами менеджмента ОИС в полном объеме; развить процесс сбора статистических данных с предприятий креативных индустрий⁴⁴.

Полученные результаты могут масштабировать положительный опыт использования инструментария, полученного в одной из креативных индустрий, на другие креативные индустрии, а также минимизировать наименее успешные практики.

Итоги исследования могут послужить развитию универсальных и специализированных методов для создания ОИС, активизации инновационной, творческой, интеллектуальной деятельности в организациях креативных индустрий в цифровой экономике. Данная тематика, по мнению авторов, требует отдельного исследования и выявления особенностей на примере конкретной креативной индустрии.

Список литературы

1. Креативная экономика Москвы в цифрах / В. В. Власова, М. А. Гершман, Л. М. Гохберг и др. Москва: НИУ ВШЭ, 2021, 108 с.
2. Пехтерева Е. А. Виртуальный сектор креативной экономики Китая (экономики криэйтеров) // Экономические и социальные проблемы России. 2022. № 4. С. 94–113.
3. Цифровые платформы креативных индустрий: опыт России и Китая / Г. И. Гумерова, А. А. Кокурина, Э. Ш. Шаймиева, Н. Н. Трифонова // Проблемы экономики и юридической практики. 2023. Т. 19, № 1. С. 293–300.
4. Погорлецкий А. И., Дай Сяофэн. Опыт развития и перспективы сотрудничества Китая и России в сфере креативной экономики // Вопросы инновационной экономики. 2020. Т. 10, № 2. С. 757–772. <https://doi.org/10.18334/vinec.10.2.100928>
5. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Научный дайджест № 1 / С. В. Бредихин, В. В. Власова, Н. В. Гаврилова и др. Москва: НИУ ВШЭ, Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала, 2021. 21 с.
6. Атлас креативных индустрий в Российской Федерации / Центр городских компетенций АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов». Москва, 2021. 555 с.
7. Модель повышения инновационной открытости крупных компаний / Н. Голубев, А. Назаров, А. Козлов и др. Москва: Агентство стратегических инициатив, 2019. 189 с.
8. Вклад цифровых платформ в развитие креативных индустрий и поддержку креативного предпринимательства / Г. Р. Имаева, Е. Ю. Сушко, И. А. Гильдебрандт и др. Москва: Издательство НАФИ, 2021. 84 с.
9. Flew T., Cunningham S. Creative Industries after the First Decade of Debate // The Information Society. 2010. Vol. 26, Iss. 2. Pp. 113–123.
10. Rantisi N. M., Cristopherson S. Placing the creative economy: scale, politics, and the material // Environment and Planning A. 2006. Vol. 38. Pp. 1789–1797.
11. Florida R. The rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. N. Y.: Basic, 2002.

⁴⁴ В исследовательском проекте «Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Научный дайджест № 1» отмечается, что «...ввиду недостаточной детализации статистических данных для оценки масштабов международной торговли рассматриваются достаточно широкие категории услуг...» [5. С. 20].



12. A Bibliometric analysis of creative industries: Current trends and future directions / P. Dharmani, S. Das, S. Prashar // *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 135. Pp. 252–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.037>
13. A bibliometric analysis of cultural and creative industries in the field of arts and humanities. / S. Hoai, B. Thi, P. Lan, T. Tran // *Digital Creativity*. 2021. Vol. 32, Iss. 4. Pp. 307–322. <https://doi.org/10.1080/14626268.2021.1993928>
14. A bibliometric analysis of creativity in the field of business economics / M. Castillo-Vergara, A. Alvarez-Marin, D. Placencio-Hidalgo // *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 85(C). Pp. 1–9.
15. Success in the management of crowdfunding projects in the creative industries / J. Hobbs, G. Grigore, M. Molesworth // *Internet Research*. 2016. Vol. 26(1). Pp. 146–166. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0202>
16. The Impact of Trust on the Approach to Management – A Case Study of Creative Industries / J. Radomska, P. Wołczek, L. Sołoduch-Pelc, S. Silva // *Sustainability*. 2019. № 11. P. 816. <https://doi.org/10.3390/su11030816>
17. Towse R., Hernández T. *Handbook of Cultural Economics*. 3rd ed. Edward Elgar Publishing Limited UK, 2020. 553 p. URL: <https://libgen.rocks/get.php?md5=35fc347326cc18ea09ad4b769b66a884&key=GQ63F3P9PPF0LDSM> (дата обращения: 24.01.2023).
18. Вербицкий С. А. Подходы к исследованию культурных индустрий и анализ их применимости в реалиях современной российской культуры // *Вестник Института социологии*. 2020. Т. 11, № 3. С. 155–178. <https://doi.org/10.19181/vis.2020.11.3.668>
19. Костякова С. В. Влияние креативных индустрий на образ городского района (на примере Артквартала в г. Москве) // *Вестник науки и образования*. 2020. № 17–1(95). С. 46–59.
20. Суминова Т. Н. Город в контексте экономики впечатлений // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2020. № 5(97). С. 90–96. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-597-90-96>
21. Манушин Д. В. Основные институциональные проблемы цифровой экономики // *Цифровая трансформация как вектор устойчивого развития: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции*. Казань, 2021. С. 72–78.
22. Лещенко Н. П., Реутова И. М. Факторы цифровой трансформации российских компаний: отраслевой аспект // *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*. 2020. № 4(36). С. 34–40.
23. Влияние информационно-коммуникационных технологий на бизнес-модели современных компаний / А. В. Трачук, Н. В. Линдер, Д. А. Антонов // *Эффективное антикризисное управление*. 2014. № 5(86). С. 60–69.
24. Батоврина Е. В. Геймификация как технология управления персоналом инновационных организаций // *Государственное управление. Экономический вестник*. 2022. № 95.
25. Гейнеман А. А. *Право в индустрии моды*. Москва: Проспект, 2018. 160 с.
26. Фомина А. Н. Перспективные направления развития технологий искусственного интеллекта в телеиндустрии // *Креативная экономика*. 2022. Т. 16, № 3. С. 1081–1100. <https://doi.org/10.18334/ce.16.3.114306>
27. Креативные индустрии и цифровая экономика: взаимодействие, исследовательская проблематика. Актуализация проблематики исследования (российская практика) / Г. И. Гумерова, А. Ю. Бутнева, Э. Ш. Шаймиева и др. // *Проблемы экономики и юридической практики*. 2022. № 5. С. 265–270.
28. Гумерова Г. И., Шаймиева Э. Ш. Интеллектуальная составляющая российских креативных индустрий в период их становления // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2022. № 3. С. 129–143.
29. Преснякова Е. В. Методологические подходы к оценке уровня технологичности и инновационности с учетом современных тенденций ее развития // *Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. Минск, 2021. Вып. 13. С. 93–102. <https://doi.org/10.21122/2309-6667-2021-13-93-102>*
30. Ковалева Д. С., Гораева Т. Ю. Современные подходы к идентификации высокотехнологичных услуг // *Тенденции экономического развития в XXI веке: материалы III Международной научной конференции / А. А. Королева (гл. ред.) и др. Минск, 2021. С. 663–665.*
31. Гумерова Г. И., Шаймиева Э. Ш. Подходы к формированию инновационно-технологической модели на примере промышленного региона // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2009. Т. 5, № 13(46). С. 36–47.
32. Прижилова Е. В. Проблема соавторства в творческих (креативных) индустриях // *Интеллектуальная собственность в инновационном развитии региона: материалы V Региональной научно-практической конференции*. Хабаровск, 2022. С. 48–51.
33. Погорлецкий А. И. Впечатления как новый продукт развития экономики и общества // *Экономика. Налоги. Право*. 2022. № 15(2). С. 6–16.
34. Методология дизайн-мышления как креативный ресурс развития современной системы образования / Г. И. Фазылзянова, Т. Ю. Соколова, В. В. Балалов // *Педагогический журнал*. 2020. Т. 10, № 1А. С. 415–427.
35. Высоцкая Н. В., Курбацкая Т. Б. Методология дизайн-мышления как инструмент формирования инновационных решений // *Путеводитель предпринимателя*. 2019. № 44. С. 56–68.



36. Насырова С. И. Экономика, ориентированная на человека: разработка дефиниции // Russian Journal of Economics and Law. 2022. Т. 16, № 2. С. 258–274. <https://dx.doi.org/10.21202/2782-2923.2022.2.258-274>

37. Гумерова Г. И., Шаймиева Э. Ш. Креативные индустрии в международных, национальных рейтингах и исследовательских проектах // Инвестиции в России. 2023. № 1. С. 20–34.

References

1. Vlasova, V. V., Gershman, M. A., Gokhberg, L. M., Kutsenko, E. S., Popova, Ya. A., Bredikhin, S. V., Boos, V. O., Ismagulova, S. G., Demyanova, A. V., & Maksimenko, D. D. (2021). *Creative economy of Moscow in figures*. Moscow, NIU VSHE. (In Russ.).
2. Pekhtereva, E. A. (2022). Creator economy in China. *Economic and Social Problems of Russia*, 4, 94–113. (In Russ.).
3. Gumerova, G. I., & Shaimieva, E. Sh. (2023). Digital platforms of creative industries: experience of Russia and China. *Economic Problems and Legal Practice*, 19(1), 293–300. (In Russ.).
4. Pogorletskiy, A. I., & Day Syaofen. (2020). Development experience and prospects of cooperation of China and Russia in creative economy. *Russian Journal of Innovation Economics*, 10(2), 757–772. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/vinec.10.2.100928>
5. Bredikhin, S. V., Vlasova, V. V., Gavrilova, N. V., Gershman, M. A., Gokhberg, L. M., Demyanova, A. V., Ivanova, I. A., & Popova, Ya. A. (2021). *Development of creative industries in Russia: key indicators. Scientific digest No. 1*. NIU VSHE, Tsentr mezhdistsiplinarnykh issledovaniy chelovecheskogo potentsiala. (In Russ.).
6. *Atlas of creative industries in the Russian Federation*. (2021). Tsentr gorodskikh kompetentsii ANO “Agentstvo strategicheskikh initsiativ po prodvizheniyu novykh proektov”. Moscow. (In Russ.).
7. Golubev, N., Nazarov, A., Kozlov, A., Khodyreva, Yu., & Khomik, A. (2019). *Model of increasing the innovative openness of large companies*. Moscow: Agentstvo strategicheskikh initsiativ. (In Russ.).
8. Imaeva, G. R., Sushko, E. Yu., Gil'debrandt, I. A., Spiridonova, L. V., & Baimuratova, L. R. (2021). *Contribution of digital platforms into the development of creative industries and support of creative entrepreneurship*. Moscow: Izdatel'stvo NAFI. (In Russ.).
9. Flew T., & Cunningham S. (2010). Creative Industries after the First Decade of Debate. *The Information Society*, 26(2), 113–123.
10. Rantisi, N. M., & Cristopherson, S. (2006). Placing the creative economy: scale, politics, and the material. *Environment and Planning A*, 38, 1789–1797.
11. Florida, R. (2002). *The rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. N. Y.: Basic.
12. Dharmani, P., Das, S., & Prashar, S. (2021). A Bibliometric analysis of creative industries: Current trends and future directions. *Journal of Business Research*, 135, 252–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.037>
13. Hoai, S., Thi, B., Lan, P., & Tran, T. (2021). A bibliometric analysis of cultural and creative industries in the field of arts and humanities. *Digital Creativity*, 32(4), 307–322. <https://doi.org/10.1080/14626268.2021.1993928>
14. Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Placencio-Hidalgo, D. (2018). A bibliometric analysis of creativity in the field of business economics. *Journal of Business Research*, 85(C), 1–9.
15. Hobbs, J., Grigore, G., & Molesworth, M. (2016). Success in the management of crowdfunding projects in the creative industries. *Internet Research*, 26(1), 146–166. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0202>
16. Radomska, J., Wołczek, P., Sołoduch-Pelc, L., & Silva, S. (2019). The Impact of Trust on the Approach to Management – A Case Study of Creative Industries. *Sustainability*, 11, 816. <https://doi.org/10.3390/su11030816>
17. Towse, R., & Hernández, T. (2020). *Handbook of Cultural Economics* (3rd ed.). Edward Elgar Publishing Limited UK. <https://libgen.rocks/get.php?md5=35fc347326cc18ea09ad4b769b66a884&key=GQ63F3P9PPF0LD5M>
18. Verbitskii, S. A. (2020). Approaches towards studying cultural industries and the analysis of their applicability within the reality of modern Russian culture. *Vestnik instituta sotziologii*, 11(3), 155–178. (In Russ.). <https://doi.org/10.19181/vis.2020.11.3.668>
19. Kostyakova, S. V. (2020). The impact of creative industries on urban district image (the case of Artkvartal in Moscow). *Vestnik Nauki i Obrazovaniya*, 17–1(95), 46–59. (In Russ.).
20. Suminova, T. N. (2020). The city in the context of the economy of impressions. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*, 5(97), 90–96. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-597-90-96>
21. Manushin, D. V. (2021). Key institutional problems of the digital economy. In *Digital transformation as a vector of sustainable development: Works of the 4th All-Russia scientific-practical conference. Kazan, December 9, 2021*. (pp. 72–78). (In Russ.).
22. Leshchenko, N. P., & Reutova, I. M. (2020). Digital transformation factors of Russian companies: industry aspect. *Herald of Siberian Institute of Business and Information Technologies*, 4(36), 34–40. (In Russ.).
23. Trachuk, A. V., Linder, N. V., & Antonov, D. A. (2014). Influence of information-communication technologies on the business models of modern companies. *Ehffektivnoe antkrizisnoe upravlenie*, 5(86), 60–69. (In Russ.).



24. Batovrina, E. V. (2022). Gamification as a Technology of Human Resource Management in Innovative Companies. *Public Administration. E-journal*, 95. (In Russ.).
25. Geineman, A. A. (2018). *Fashion law*. Moscow: Prospekt. (In Russ.).
26. Fomina, A. N. (2022). Promising trends for the artificial intelligence development in the television industry. *Creative Economy*, 16(3), 1081–1100. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/ce.16.3.114306>
27. Gumerova, G. I., Butneva, A. Y., Shaimieva, E. S., Litvin, I. Y., & Trifonova, N. N. (2022). Creative industries and the digital economy: interaction, research issues. tools for the development of creative industries (Russian practice). *Economic Problems and Legal Practice*, 5, 265–270. (In Russ.).
28. Gumerova, G. I. & Shaimieva, E. Sh. (2022). The intellectual component of Russian creative industries during their formation. *Proceedings of Voronezh state university. Series: Economics and Management*, 3, 129–143. (In Russ.). <https://doi.org/10.17308/econ.2022.3/9955>
29. Prasniakova, A. V. (2021). Methodological approaches to assessment of the technology and innovation level of the industry, taking into account the modern trends of its development. In *Economics today: collection of scientific works, Iss. 13* (pp. 93–102). Minsk: BNTU. (In Russ.). <https://doi.org/10.21122/2309-6667-2021-13-93-102>
30. Kovaleva, D. S., & Goraeva, T. Yu. (2021). Modern approaches to identification of high-technology services. In A. A. Koroleva et al. (Eds.), *Trends of economic development in the 21st century: works of the 3rd International scientific conference* (pp. 663–665). Minsk. (In Russ.).
31. Gumerova, G. I., & Shaimieva, E. Sh. (2009). Approaches to forming an innovative-technological model by the example of an industrial region. *National Interests: Priorities and Security*, 5(3), 36–47. (In Russ.).
32. Prizhilova, E. V. (2022). Problem of co-authorship in creative industries. In *Intellectual property in the regional innovative development: Works of the 5th Regional scientific-practical conference* (pp. 48–51). Khabarovsk. (In Russ.).
33. Pogorletskiy, A. I. (2022). Impressions as a new product of economic and social development. *Economics, Taxes & Law*, 15(2), 6–16. (In Russ.).
34. Fazylzyanova, G. I., Sokolova, T. Yu., & Balalov, V. V. (2020). The methodology of design thinking as a creative resource for the development of the modern education system. *Pedagogical Journal*, 10(1A), 415–427. (In Russ.).
35. Vysotskaya, N. V., & Kyrbatskaya, T. B. (2019). Design Thinking Methodology as a Tool for the Formation of Innovative Solutions. *Entrepreneur's Guide*, 44, 56–68. (In Russ.).
36. Nasyrova, S. I. (2022). Human-oriented economy: elaborating a definition. *Russian Journal of Economics and Law*, 16(2), 258–274. (In Russ.) <https://doi.org/10.21202/2782-2923.2022.2.258-274>
37. Gumerova, G. I., & Shaimieva, E. Sh. (2023). Creative industries in international and national rankings and research projects. *Investments in Russia*, 1, 20–34. (In Russ.).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 / APPENDIX 1

Таблица П1

Критерии отраслей креативных индустрий согласно «Атласу креативных индустрий в Российской Федерации»
Table A1. Criteria of creative industries branches according to “Atlas of creative industries in the Russian Federation”

Критерий / Criterion	Сущность / Essence
1. Творческий подход / Creative approach	Экономический рост в креативных индустриях обеспечивается за счет интеллектуального труда, именно поэтому этот сектор характеризуется высокой динамикой изменений в творческой (креативной) деятельности, постоянной адаптацией продуктов и услуг к требованиям клиентов, а также систематическим видоизменением подходов и форматов работы, сильно отличающим его от других секторов экономики / Economic growth in creative industries is ensured by intellectual work, hence this sector is characterized by a high dynamics of changes in creative activity, constant adaptation of goods and services to clients' demands, and a systematic transformation of approaches and formats of work, strongly differing it from other economic sectors
2. Инновационность / Innovation	Представители (профессионалы) креативных индустрий являются источником инновационных идей, продуктов и услуг, постоянно разрабатывают и тестируют новые идеи и решения, ведут эксперименты и разработки новых бизнес-моделей, а также проводят политику «открытых инноваций». Креативные индустрии не только вводят инновации сами, но и делятся своими инновационными знаниями / Representatives (professionals) of creative industries are a source of innovative ideas, products and services, constantly developing and testing new ideas and solutions, making experiments and research of new business models, implementing the policy of “open innovations”. Creative industries do not only introduce innovations but also share innovative knowledge



Окончание табл. П1 / End of Table A1

Критерий / Criterion	Сущность / Essence
3. Клиентоориентированность (инклюзивность) / Client-orientedness (inclusiveness)	Креативные индустрии более приспособлены оказывать инклюзивные услуги и производить товары, удовлетворяющие индивидуальные потребности клиентов по сравнению с другими компаниями. Именно эта инклюзивность делает конечный продукт креативных индустрий уникальным / Creative industries are better fit to render inclusive services and produce goods that meet clients' individual needs compared to other companies. It is this inclusivity that makes the final product of the creative industries unique
4. Гибкость / Flexibility	Креативные индустрии обладают большей адаптивностью к социальным и экономическим изменениям по сравнению с компаниями из других секторов экономики за счет более быстрого обмена информацией, выработки и принятия решений / Creative industries are more adaptable to social and economic changes compared to companies from other sectors of the economy due to faster information exchange, development and decision-making
5. Упругость (резильентность) / Elasticity (resilience)	Креативные индустрии за счет распределения рисков, адаптивности и высокой ориентации на инновационность более устойчивы и лучше преодолевают длительные кризисные явления в экономике / Creative industries, due to risk distribution, adaptability and a high focus on innovation, are more stable and better overcome long-term crisis phenomena in the economy
6. Нетворкинг и сотрудничество / Networking and cooperation	Компании более склонны к сотрудничеству, кооперации, разделению рисков и быстрому образованию новых производственных цепочек при оказании услуг клиентам, образуя таким образом управляемые горизонтальные сети из других компаний, самозанятых и индивидуальных предпринимателей, чтобы иметь возможность снижать затраты на выполнение заказов с позиции скорости, затрачиваемых ресурсов и повышать качество за счет новых технологий и решений в управлении / Companies are more inclined to cooperate, share risks and quickly build new production chains when rendering services to customers, thus forming manageable horizontal networks of other companies, self-employed and individual entrepreneurs in order to be able to reduce the cost of fulfilling orders in terms of speed and resources expended and to improve quality through new technologies and solutions in management
7. Интенсивный обмен и обновление знаний / Intense knowledge exchange and updating	В креативных индустриях высокая доля специалистов занята интеллектуальным трудом, а участники рынка вкладывают инвестиции в образование и повышение уровня человеческого капитала. Человеческий капитал имеет большое значение в творческих отраслях. Не в последнюю очередь из-за этого творческие индустрии являются важным звеном между наукой, технологиями, рынком и бизнесом, что ускоряет распространение инноваций как со стороны предложения, так и со стороны спроса / In creative industries, a high proportion of specialists are engaged in intellectual work, while market participants invest in education and raising the level of human capital. Human capital is of great importance in creative industries. Not least because of this, creative industries are an important link between science, technology, market and business, which accelerates the spread of innovation on both supply and demand sides
8. Техноцентричность / Techno-centricity	Отличительной чертой творческих индустрий является чрезвычайно высокая склонность к новым, часто основанным на информационно-коммуникационных технологиях решениям. С одной стороны, сами творческие компании сильно движимы технологическими инновациями, с другой – они являются экспериментальным полем в новых отраслях и рынках и стимулируют цифровые изменения в других отраслях / A distinctive feature of creative industries is an extremely high propensity for new solutions, often based on information and communication technologies. On the one hand, creative companies are strongly driven by technological innovations; on the other hand, they are an experimental field in new industries and markets and stimulate digital changes in other industries
9. Интернациональность / Internationality	Для креативных индустрий свойственен более низкий порог выхода на международный рынок, чем для традиционных производственных отраслей, что делает возможным распространение их товаров и услуг по всему миру в более короткое время / Creative industries tend to have a lower threshold for entering the international market than traditional manufacturing industries, which makes it possible to distribute their goods and services around the world in a shorter time

Источник: составлено авторами на основе [6].

Source: compiled by the authors based on [6].



ПРИЛОЖЕНИЕ 2 / APPENDIX 2

Таблица П2

Международные рейтинги креативных индустрий: показатели, сущность

Table A2. International rankings of creative industries: indices, essence

Международный рейтинг / International ranking	Основной показатель рейтинга / Main indicator of the ranking	Сущность показателя (рейтинга) / Essence of the indicator (ranking)
Global Creativity Index 2015	Глобальный индекс креативности (GCI) / Global Creativity Index (GCI)	GCI – это широкомасштабный показатель опережающего экономического роста и устойчивого процветания, основанный на трех составляющих экономического развития: таланте, технологии и терпимости. Он оценивает и ранжирует 139 стран по всему миру по каждому из этих измерений и по нашему общему показателю креативности и процветания / GCI is a large-scale indicator of advanced economic growth and sustainable prosperity based on three components of economic development: talent, technology and tolerance. It evaluates and ranks 139 countries around the world on each of these dimensions and on the overall indicator of creativity and prosperity
Creative 100 2019–2020	Определяются по конкретным направлениям креативных индустрий, номинациям / Defined in particular areas of creative industries	Adweek Creative 100 – это ежегодное чествование самых интересных новаторов современности, лидеров агентств, влиятельных людей, маркетологов и других творческих личностей, меняющих правила игры. Категории премии включают новаторов телевидения и потокового вещания, режиссеров-продюсеров, медиановаторов, а также «икон» и влиятельных лиц ⁴⁵ / Adweek Creative 100 is an annual celebration of the most interesting innovators of our time, agency leaders, influencers, marketers and other creative personalities who change the rules of the game. The award categories include television and streaming innovators, visionary filmmakers, media innovators, as well as “icons” and influencers
Global Innovation Index 2020. Who Will Finance Innovation?	Субиндекс затрат на инновации: пять основных компонентов затрат отражают элементы национальной экономики, которые обеспечивают инновационную деятельность. Субиндекс результатов инновационной деятельности: результаты инновационной деятельности являются результатом инновационной деятельности в экономике / Sub-index of innovation costs: the five main cost components reflect the national economy elements that provide innovation activities. Sub-index of the results of innovative activity: the results of innovative activity are the result of innovative activity in the economy	«Глобальный инновационный индекс 2020: Кто будет финансировать инновации?» является результатом сотрудничества между Корнельским университетом, INSEAD и Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС) в качестве соиздателей и их партнеров по обмену знаниями. Проект <i>Global Innovation Index (GI)</i> был запущен профессором Датой в 2007 г. Цель состояла в том, чтобы найти и определить показатели и методы, которые могли бы лучше отразить богатство инноваций в обществе, выходя за рамки традиционных показателей инноваций, таких как количество исследовательских статей и уровень расходов на исследования и разработки (R & D) / The “Global Innovation Index 2020: Who will Fund Innovation?” is the result of a collaboration between Cornell University, INSEAD and the World Intellectual Property Organization (WIPO) as co-publishers and their knowledge sharing partners. The Global Innovation Index (GI) project was launched by Professor Date in 2007. The goal was to find and identify indicators and methods that could better reflect the wealth of innovation in society, going beyond traditional indicators of innovation, such as the number of research articles and the expenditures on research and development (R&D)

⁴⁵ Adweek – ведущий источник новостей и аналитической информации, обслуживающий маркетинговую экосистему бренда. Впервые опубликованный в 1979 г. и принадлежащий Shamrock Capital с 2020 г., отмеченный наградами репортаж Adweek охватывает заинтересованную аудиторию профессионалов на различных платформах, включая печатные, цифровые, мероприятия, подкасты, информационные бюллетени, социальные сети и мобильные приложения. Являясь пробным камнем рекламного и маркетингового сообщества, Adweek является непревзойденным ресурсом для лидеров различных отраслей, которые полагаются на его контент, помогающий им лучше выполнять свою работу.



Окончание табл. П2 / End of Table A2

Международный рейтинг / International ranking	Основной показатель рейтинга / Main indicator of the ranking	Сущность показателя (рейтинга) / Essence of the indicator (ranking)
World design rankings 2019	<i>World Design Rankings</i> ранжирует все страны на основе количества дизайнеров, получивших награду <i>A' Design Award</i> . Важно отметить, что страны не участвуют в рейтинге по отдельности, а представлены участвующими дизайнерами, указывающими свои страны или национальности. Страны отсортированы по количеству завоеванных наград в области платинового, золотого, серебряного, бронзового и железного дизайна / <i>World Design Rankings</i> ranks all countries based on the number of designers who have received the <i>A' Design Award</i> . It is important to note that countries do not participate in the ranking individually, but are represented by participating designers indicating their countries or nationalities. The countries are sorted by the number of awards won in the field of platinum, gold, silver, bronze and iron design	Премия и конкурс <i>A' Design Award</i> , спонсор рейтинга <i>World Design Rankings</i> – это международная награда жюри за хороший дизайн, которая проводится в более чем ста творческих дисциплинах и промышленных секторах, охватывающая дизайнеров, художников, архитекторов, производителей, бренды и предприятия почти во всех странах с более чем миллиардом показов логотипов в Интернете, на телевидении, в социальных сетях и традиционных публикациях / The <i>A' Design Award</i> , sponsoring the <i>World Design Rankings</i> , is an international jury award for good design, which is held in more than a hundred creative disciplines and industrial sectors, covering designers, artists, architects, manufacturers, brands and enterprises in almost all countries with more than a billion logo displays on the Internet, on television, social media and traditional publications

Источник: на основе [28]^{46, 47, 48, 49, 50, 51}.

Source: compiled by the authors based on [28]^{46, 47, 48, 49, 50, 51}.

Конфликт интересов: авторами не заявлен.

Conflict of Interest: No conflict of interest is declared by the authors.

⁴⁶ Richard Florida Charlotta Mellander Karen King THE GLOBAL CREATIVITY INDEX 2015 68 P. URL: https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/31_most_creative_countries_-_global_creativity_index_2015_-_canadian_mgt_school.pdf (дата обращения: 10.01.2023).

⁴⁷ Официальная страница рейтинга Creative 100 2019–2020. URL: <https://www.adweek.com/category/the-creative-100/> (дата обращения: 10.01.2023).

⁴⁸ Там же. URL: <https://www.adweek.com/category/the-creative-100/> (дата обращения: 10.01.2023).

⁴⁹ Global Innovation Index 2020. Who Will Finance Innovation? Cornell University, INSEAD, and the World Intellectual Property Organization, 2020. 448 P. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf (дата обращения: 10.01.2023).

⁵⁰ Официальная страница рейтинга World design rankings. URL: <https://www.worlddesignrankings.com/#rankings> (дата обращения: 10.01.2023).

⁵¹ Официальная страница рейтинга Creative 100 2019–2020. URL: <https://www.adweek.com/category/the-creative-100/> (дата обращения: 10.01.2023).



Вклад авторов

Гумерова Гюзель Исаевна: раскрытие подхода к исследованию и управлению креативными индустриями как совокупностью высокотехнологичных видов экономической деятельности, методологические аспекты исследования.

Шаймиева Эльмира Шамилевна: раскрытие и формирование подходов управления креативными индустриями в цифровой экономике на основе обзора теоретической литературы зарубежных и российских авторов в рамках исследования управления креативными индустриями в цифровой экономике.

Authors' contributions

Gumerova Gyuzel Isayevna: identified the approach to the research and management of creative industries as a set of high-tech types of economic activities; determined the methodological aspects of the study.

Shaimieva Elmira Shamilevna: identified and formed the approaches to managing creative industries in the digital economy based on a review of theoretical literature by foreign and Russian authors within the framework of the research direction of managing creative industries in the digital economy.

Дата поступления / Received 23.01.2023

Дата принятия в печать / Accepted 27.02.2023

ПОЗНАНИЕ

Габдуллина, Г. К.

Функционирование корпораций в нефтехимической промышленности: экономический анализ / Г. К. Габдуллина. – Казань: Изд-во «Познание» Казанского инновационного университета, 2020. – 216 с.

В монографии проанализированы состояние и перспективы развития нефтехимической промышленности в России, приведено обоснование преимущественного создания производственных организаций корпоративного типа, представлены особенности научных подходов к диверсификации организационных структур в промышленности, отражены меры государственного регулирования и существующая государственная стратегия развития отечественной нефтехимической промышленности. Определены институциональные, организационно-экономические условия и факторы успешности функционирования корпораций в регионах (на примере Республики Татарстан и Арктической зоны России). Изложены теоретические аспекты и прикладные алгоритмы экономического анализа в системе управления промышленной корпорацией. Исследованы принципы экономического анализа и критерии оценки деятельности корпоративных структур в условиях нестабильности внешней среды. Дана оценка экономической эффективности интеграционных процессов в стратегии развития промышленных корпораций. Выявлены проблемы существующих методик анализа функционирования корпоративных структур с точки зрения достоверности и полноты их оценки.

Предназначена для преподавателей вузов и студентов экономических специальностей вузов, а также специалистов и руководителей организаций. Издание может использоваться в качестве дополнительного материала при изучении курсов: «Экономический анализ», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия», «Финансовый менеджмент», «Экономика отрасли» и др.