Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2025. № 1. С. 116–125
State and Municipal Management. Scholar Notes. 2025;(1):116–125
Проблемы экономики
Научная статья
УДК 659.1+332.1
https://doi.org/10.22394/2079-1690-2025-1-1-116-125 EDN IRIBNU

Потенциал креативных индустрий в региональной экономике

Татьяна Владимировна Игнатова[1], Александра Михайловна Пономарева[2], Максим Александрович Пономарев[3]

[1, 3]Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ростов-на-Дону, Россия
[2] Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия
[1]tignatova@aaanet.ru, https://orcid.org/0000-0003-1772-4788
[2]alexandra22003@rambler.ru, https://orcid.org/0000-0002-9666-3030
[3]maxuumaxuu@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-8936-7922

Аннотация

Цель. На основе изучения теоретических подходов к понятиям «креативная экономика», «креативная индустрия», «креативный класс», «креативная организация», а также сравнительного анализа законодательной базы функционирования креативных индустрий, регионального стандарта развития креативных индустрий, обобщения статистических данных Ростовстата, представляющих особенности креативных индустрий на Дону, разработать научно-методические рекомендации, направленные на формирование институциональной базы развития креативных индустрий.

Методы. В исследовании комбинировались описательно-аналитический, сравнительный и статистический методы исследования. Сравнительный метод использовался для выявления разночтений в определении списка креативных индустрий в различных законодательных актах, описательно-аналитический метод – в процессе описания специфики креативных индустрий и подходов к их исследованию, статистический метод – при описании структуры креативных индустрий Ростовской области.

Результаты. Систематизация этапов развития науки, изучающей креативную экономику и ее элементы, обоснование необходимости разработки особых инструментов и методов управления в креативных индустриях, а также дифференциации подходов к ним на основе активации креативного капитала и стимулирования креативно-инновационного мышления креативного класса и креативной личности. Выявлено противоречие действующего законодательства, в соответствии с которым креативный продукт является результатом интеллектуальной, а не креативной деятельности, что, безусловно, требует коррекции. Доказана необходимость рассмотрения образования как креативно-инновационной индустрии. Таким образом, представленное исследование может быть интересно для законотворцев и исследователей креативной экономики.

Выводы. Эффективное использование креативного капитала региона – залог устойчивого экономического роста и социальной стабильности, что подчеркивает значимость интеграции креативных индустрий в общую модель экономического развития страны; институционализация креативной экономики – активный актуальный процесс взаимодействия государства, бизнеса, региональных и муниципальных структур, способный развивать и консолидировать региональную экономику; при разработке стратегии развития креативной экономики методологически важно разграничивать креативную экономику и инновационно-интеллектуальную экономику, креатив и инновации, креативные продукты и инновационные продукты, креативный класс и интеллектуальный класс, креативный труд и интеллектуальный труд, креативное мышление и интеллектуальное мышление, креативные организации и интеллектуально-инновационные организации, креативный процесс и инновационный процесс для правильного выбора инструментов менеджмента.

Ключевые слова: креативная индустрия, креативная экономика, креативная организация, креативный класс, креативная личность, креативные продукты, креативный процесс, креативный потенциал, креативность, коммуникационный креатив

Для цитирования: Игнатова Т. В., Пономарева А. М., Пономарев М. А. Потенциал креативных индустрий в региональной экономике // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2025. № 1. С. 116–125. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2025-1-1-116-125. EDN IRIBNU

© Игнатова Т. В., Пономарева А. М., Пономарев М. А., 2025

Problems of Economics
Original article

Potential of creative industries in the regional economy

Tatiana V. Ignatova[1], Alexandra M. Ponomareva[2], Maxim A. Ponomarev[3]
[1, 3]South-Russian Institute of Management of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Rostov-on-Don, Russia
[2]Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia
[1]tignatova@aaanet.ru, https://orcid.org/0000-0003-1772-4788
[2]alexandra22003@rambler.ru, https://orcid.org/0000-0002-9666-3030
[3]maxuumaxuu@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-8936-7922

Abstract

The purpose of the research presented in the article is to develop scientific and methodological recommendations aimed at forming an institutional framework for the development of creative industries based on the study of theoretical approaches to the concepts of creative economy, creative industry, creative class, creative organization, as well as a comparative analysis of the legislative framework for the functioning of creative industries, the regional standard for the development of creative industries, generalization of statistical data from Rostovstat representing the features of creative industries in the Don region.

Methods. The study combined descriptive and analytical, comparative and statistical research methods. The comparative method was used to identify discrepancies in defining the list of creative industries in various legislative acts, the descriptive and analytical method - in the process of describing the specifics of creative industries and approaches to their study, the statistical method - in describing the structure of creative industries in the Rostov region.

Results. The systematization of the development stages of the science studying the creative economy and its elements, the substantiation of the need to develop special tools and management methods in the creative industries, as well as the differentiation of approaches based on the activation of creative capital and stimulation of creative and innovative thinking of the creative class and creative individuals. The contradiction of the current legislation was revealed, according to which a creative product is the result of intellectual, not creative activity, which certainly requires correction. The need to consider education as a creative and innovative industry was proven. Thus, the presented study may be of interest to legislators and researchers of the creative economy.

Conclusions. Effective use of the creative capital of the region is the key to sustainable economic growth and social stability, which emphasizes the importance of integrating creative industries into the general model of economic development of the country. Institutionalization of the creative economy is an active, relevant process of interaction between the state, business, regional and municipal structures, capable of developing and consolidating the regional economy. When developing a strategy for the development of a creative economy, it is methodologically important to distinguish between the creative economy and the innovative-intellectual economy, creativity and innovation, creative products and innovative products, the creative class and the intellectual class, creative work and intellectual work, creative thinking and intellectual thinking, creative organizations and intellectual-innovative organizations, the creative process and the innovative process for the correct choice of management tools.

Keywords: creative industry, creative economy, creative organization, creative class, creative person, creative products, creative thinking, creative process, creative potential, creativity, communicational creative
For citation: Ignatova T. V., Ponomareva A. M., Ponomarev M. A. Potential of creative industries in the regional economy. *State and Municipal Management. Scholar Notes.* 2025;(1):116–125. (In Russ.). https://doi.org/10.22394/2079-1690-2025-1-1-116-125. EDN IRIBNU

Введение

Институционализация креативной экономики – активный актуальный процесс взаимодействия государства, бизнеса, региональных и муниципальных структур, общественных организаций и субъектов рынков креативных индустрий, направленный на создание инфраструктурных и экономических основ их функционирования. Распоряжение Правительства об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий[1], принятый в августе 2024 г.

[1] Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. No 2613-р об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_396332/ (Дата обращения 29.11.2024).

Федеральный закон о развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации[1] и необходимость их реализации инициировали общественную дискуссию в рамках ряда региональных мероприятий[2], которая эксплицировала проблему слабой научной и методологической базы решения задач развития креативной экономики и формирования ее институциональной базы, с одной стороны, и слабую развитость сектора региональной креативной экономики – с другой. Таким образом, задачи создания региональных стандартов развития креативных индустрий на основе документов, разработанных Агентством стратегических инициатив[3], в том числе в Ростовской области, формирования системы менеджмента креативных индустрий регионов, способной интенсифицировать их реализацию, являются актуальными, при этом решение этих задач должно опираться на прочную научно-методологическую базу.

Начало изучению креатива с научной точки зрения было положено в 60-х годах 20 в., когда в рамках отечественной философии были заложены основы науки «эвристика», представляющей доказательства отличия творческого мышления, творческой деятельности от интеллектуальной [1]. В начале 2000-х г.г. стала бестселлером книга Р. Флорида, которая содержала научные, социологически подтвержденные доказательства появления и функционирования креативного класса [2].

По мнению Р. Флориды, работники, занятые в таких сферах, как архитектура, дизайн, образование, искусство, музыка и индустрия развлечений, формируют ядро креативного класса, но креативность может также проявляться в бизнесе, финансах, праве, здравоохранении и т.д. в тех случаях, когда перед предприятием стоят нестандартные задачи и требуются нестандартные подходы на пересечении инновационного и креативного мышления [2, с. 23-28].

В 2000-2010 гг. интенсифицировались исследования креатива в психологическом, экономическом, маркетинговом, управленческом аспектах и были заложены основы теории креативной экономики и креативных индустрий. Так, Э. Боно систематизировал методы стимулирования креативной деятельности и предложил их использовать в управлении креативной организацией [3], А. Гогац, Р. Мондехар описали специфику креативной личности и особенности ее функционирования в рамках бизнес-организации [4], а П. Друкер – факторы, влияющие на формирование инновационно-креативных процессов [5]. Разработанная У.Ч. Ким и Р. Моборонь матрица принятия решений в креативной организации доказала необходимость дифференции подходов к управлению в креативных индустриях [6]. Ф. Котлер, Ф. Триас де Без предложили концепцию латерального маркетинга как управленческого инструмента креативных индустрий [7]. В работах П. Кука содержится описание подходов к оценке креативного капитала личности, организации, экономики [8]. Д. Леонард и С. Строс разработали инструмент «концепция эмпатического проектирования креатива и инноваций», которая позволяет проектировать продукты на основе формирования потребностей [9]. Р. Хант., Т. Базан исследуют особенности бизнес-процессов в инновационно-креативных организациях и применение методов стимулирования креативной деятельности в управленческом процессе [10]. Таким образом, в 2000-2010 г.г. были заложены теоретико-методические основы исследований в области креативного бизнес-мышления, разработки креативных продуктов, управления креативными организациями, доказано их отличие от интеллектуальной деятельности, инновационных продуктов, стандартных организаций и классического менеджмента, сформирован фундамент науки о креативной экономике.

Основными направлениями современных исследований креативной экономики и креативных индустрий является углубление теоретического описания понятий «креативная экономика», «креативные индустрии», «креативный потенциал экономики» (В.В. Громыко [12], А.В. Михайлова [13]), описание показателей, характеризующих уровень развития креативной экономики (О. Е. Рязанова, В. П. Золотарева [14], М. А. Каменских [15]), исследование роли и доли креативной

[1] Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ "О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации" https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/409395175/ (Дата обращения 29.11.2024)
[2] В Ростове-на-Дону состоялся форум креативных индустрий «Креаторика 2024». 14.10.2024. https://www.donland.ru/news/28119/; День креативной экономики. 17.09.2024. https://www.donland.ru/events/5910/
[3] Региональный стандарт развития креативных индустрий. https://asi.ru/library/main/197563/ (Дата обращения 29.11.2024)

экономики в различных регионах Российской Федерации и других странах (Н.И. Петрова [16], Е. К. Жаров [17]; Ч. Б. Аламанова, А. А. Орозонова, Ш. К. Сариева [18]), особенности развития различных креативных индустрий (Е. В. Козлова, М. В. Шевченко [19], М. А. Козлова [20], Г. Е. Зорин [21], И. Ю. Жилина [22] и др.).

Материалы и методы

В качестве материалов исследования использовались статистические данные Ростовстата, представляющие особенности креативных индустрий на Дону [11], Распоряжение Правительства[1], приказ Росстата[2], Федеральные законы[3], Региональный стандарт развития креативных индустрий[4].

В исследовании комбинируются описательно-аналитический, сравнительный и статистический методы исследования.

Результаты

Инновации как результат интеллектуальной научной изобретательской деятельности регулирует Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике»[5] и Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 309-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике"»[6], а также статья 20 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации».

Анализ документов, вовлеченных в решение поставленных управленческих задач в сфере регулирования креативных индустрий, показывает, что требуют уточнения понятия «креативная экономика» и «креативные индустрии» и список индустрий, которые можно отнести к креативным.

Концепции развития креативных индустрий содержит следующее определение понятия «креативная экономика»: «тип экономики, основанный на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности – научной, научно-технической, культурной и, в целом, творческой деятельности»[7], то есть включает как креативные, так и инновационные продукты, креативные индустрии рассматриваются в качестве ядра креативной экономики. В соответствии с логикой Концепции, «для креативных индустрий характерна творческая и культурная активность, в результате которой создается продукт, обладающий экономической ценностью»[8], а креативная индустрия рассматривается как «экономическая деятельность,

[1] Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. No 2613-р об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года.
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_396332/

[2] Приказ Росстата 21.12.2023 № 674 «Об утверждении официальной статистической методологии расчета показателей «Валовая добавленная стоимость креативной экономики»https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/met674-211223.pdf (Дата обращения 29.11.2024).

[3] Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ “О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации” https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/409395175/ (Дата обращения 29.11.2024); Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 08.08.2024) "О науке и государственной научно-технической политике"
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/c0a49fc869aeeb5b28ca88d3d37b7d8f7474375f/ (Дата обращения 29.11.2024); Федеральный закон от 31 июля 2020 г. N 309-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике" (Дата обращения 29.11.2024).

[4] Региональный стандарт развития креативных индустрий. https://asi.ru/library/main/197563/ (Дата обращения 29.11.2024).

[5] Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 08.08.2024) "О науке и государственной научно-технической политике"
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/c0a49fc869aeeb5b28ca88d3d37b7d8f7474375f/ (Дата обращения 29.11.2024).

[6] Федеральный закон от 31 июля 2020 г. N 309-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике" (Дата обращения 29.11.2024)

[7] Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. No 2613-р об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года.
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_396332/

[8] Там же.

направленная на создание, продвижение и реализацию креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценностью»[1]. Таким образом, креативный продукт, с точки зрения ФЗ, это результат интеллектуальной, а не креативной деятельности, что не совсем верно: «креативный продукт – результат интеллектуальной деятельности или совокупность результатов интеллектуальной деятельности, а также продукция, работы, услуги, добавленная стоимость которых обусловлена использованием результатов интеллектуальной деятельности и (или) средств индивидуализации»[2]. В этой части Закон требует коррекции: креативный продукт должен рассматриваться как результат творческой (креативной) деятельности его создателей, а также интеллектуально-творческой деятельности работников креативных индустрий. Нам кажется методологически важным подчеркнуть различия креативной и интеллектуальной деятельности, креативных и инновационных продуктов, креаторов и ученых, креативного и научно-интеллектуального мышления, креативных и инновационных организаций, креативной и интеллектуально-инновационной экономики, при этом очевидным является их диалектическое единство.

В Концепции содержится список индустрий, которые можно отнести к креативным: 1) музейная деятельность, народные промыслы и ремесла; 2) театр, музыка, кино, анимация, живопись, галерейная деятельность; 3) медиа, производство цифрового контента (СМИ, реклама, кино, видео, игры, анимация, soft, блогерство и т.д.); 4) архитектура, промышленный дизайн, мода, гастрономия)[3]. С помощью многочисленных и т.д. и т.п. авторы концепции подчеркивают открытость этого списка. В соответствии с методологией Росстата, опирающейся на приказ Росстата 21.12.2023 № 674 «Об утверждении официальной статистической методологии расчета показателей «Валовая добавленная стоимость креативной экономики»[4] территориальный орган Росстата по Ростовской области отнес к креативным индустриям следующие виды экономической деятельности:

«- индустрию архитектуры и урбанистики;
- индустрию моды;
- индустрию музыки и саунд-дизайна;
- литературно-издательскую индустрию;
- индустрию программного обеспечения;
- индустрию медиа и журналистики;
- индустрию гастрономии;
- индустрию дизайна;
- индустрию кино- и анимационной продукции;
- культурно-зрелищную индустрию;
- индустрию изобразительных и визуальных искусств;
- индустрию игр и игрушек;
- индустрию рекламы и коммуникаций» [11, с. 11].

Принятый Закон о развитии креативных индустрий сохраняет деление всех индустрий на 4 вида и их описание: 1) индустрии, основанные на историко-культурном наследии, 2) индустрии, основанные на произведениях литературы и искусства, 3) индустрии, основанные на информационно-телекоммуникационных технологиях, 4) индустрии, основанные на прикладном творчестве[5] но, вместе с тем, уточняет и упорядочивает их названия, списки и содержание.

[1] Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ “О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации” https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/409395175/ (Дата обращения 29.11.2024).
[2] Там же.
[3] Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. No 2613-р об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_396332/
[4] Приказ Росстата 21.12.2023 № 674 «Об утверждении официальной статистической методологии расчета показателей «Валовая добавленная стоимость креативной экономики»https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/met674-211223.pdf (Дата обращения 29.11.2024).
[5] Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ “О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации” https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/409395175/ (Дата обращения 29.11.2024).

Анализ имеющихся статистических данных Росстата за 2023 г. показал, что на территории Ростовской области зафиксировано 9,4 тыс. креативных организаций, из них 66 % относятся к малому бизнесу. Лидирующие позиции при этом занимают индустрия программного обеспечения и индустрия рекламы и коммуникаций [11, с. 11-12]. Отметим, что при этом в качестве приоритетных направлений креативных индустрий в Ростовской области были выбраны IT-индустрия, индустрия гастрономии, индустрия моды и индустрия искусства[1]. Вклад предприятий креативных индустрий в валовый региональный продукт в 2023 г. составил 42,3 млрд руб., или 1,8 %, общий объем выручки составил 46,3 млрд руб., при этом на 90 % он сформирован за счет малых и средних предпринимателей, на 60 % - представителями IT-индустрии и индустрии архитектуры и урбанистики. Сальдированная прибыль предприятий креативных индустрий составила 8,4 млрд руб., из них 94 % приходится на малый и средний бизнес. Самые высокие показатели сальдированной прибыли у предприятия IT-сферы и предприятий архитектуры и урбанистики (4,4 млрд руб. и 1,6 млрд руб., соответственно) [11, с. 11–12].

Численность креативного класса в Ростовской области составляет 28,9 тыс. человек со среднемесячной заработной платой свыше 50,2 тыс. руб., лидируют зрелищно-развлекательные и IT-индустрии (12,3 тыс. чел. и 5,3 тыс. чел., соответственно), из них 37 % работают на предприятиях малого и среднего бизнеса. Самые высокие зарплаты у представителей IT-индустрии – 87,7 тыс. руб. и архитекторов и урбанистов – 50,1 тыс. руб. [11, с. 11-12]. Представление об инвестиционном климате в сфере креативных индустрий Ростовской области дают следующие цифры: инвестиции в основной капитал составили 3,4 млрд руб., из них 1 млрд руб. – частные инвестиции, 19,7 % которых – собственные средства малого бизнеса; лидерами стали предприятия культурно-зрелищной индустрии (75 %), индустрии архитектуры и урбанистики (9 %) и индустрии гастрономии (6,5 %) [11, с. 12]. Таким образом, можно сделать вывод, что для регионального рынка поставленную задачу увеличения доли креативных индустрий до 6 % ВРП, то есть более чем в 3 раза, можно назвать достаточно сложной.

Ни в Концепции, ни в Законе не представлено образование как креативно-инновационная индустрия, высшие и средне-профессиональное учреждения не относятся к креативным организациям, что, на наш взгляд, противоречит их сущности, специфике работников, относящихся к интеллектуально-креативному классу и особенностям их деятельности, а также производимым интеллектуально-креативным продуктам.

В соответствии с применяемой Росстатом методикой, средне-специальные и высшие заведения являются так называемым потенциалом развития креативных индустрий, наряду с культурной средой и сферой гостеприимства [11, с. 46–54]. Вместе с тем, с опорой на наши исследования, в которых содержится научное обоснование идентификации университета как креативной организации [23–24], мы можем утверждать, что университет по своей сути относится к типу так называемых интеллектуально-креативных организаций, рыночный продукт которых создается за счет интеллектуальных и творческих усилий его работников.

Исследования и научно-образовательное творчество являются основой формирования образовательных продуктов для студентов и инновационных продуктов – для рынка, инвесторов, стейкхолдеров. Ученые-преподаватели и ученые-исследователи относятся к креативному классу являются носителями идеологии «добровольчества», по мнению П. Друкера [5]. Эффективность деятельности представителей креативного класса зависит от степени их реализованности в научно-образовательном процессе, возможности принимать участие в самоуправлении, удовлетворенности результатами труда. Материальная мотивация отходит на второй план и важна постольку, поскольку уровень зарплаты позволяет сосредоточится на научных исследованиях, творчестве и образовательном процессе, вести образ жизни, характерный для среднего класса и для креативного класса. Наиболее продуктивным для университета как интеллектуально-креативной организации является свободное управление интеллектуальной-креативной деятельностью университета на основе постановки целей и задач, соответствующих ситуации на рынке образования и целям развития образовательной системы страны. В идеальной модели университета

[1] ИТ-технологии, мода, гастрономия и искусство, на Дону определили вектор развития креативных индустрий. 3.06.2024. https://www.donland.ru/news/26755/ (Дата обращения 29.11.2024)

как интеллектуально-креативной организации качество человеческого и репутационного капитала профессорско-преподавательского состава и студенчества позволяют минимизировать управленческие усилия извне, а все организационные вопросы, связанные с финансами, ресурсами, time-менеджментом, контролем, решаются в рамках процедур самоуправления.

Обсуждение

В рамках изложенного хотелось бы подчеркнуть необходимость дальнейшего институционального структурирования креативных организаций, особенно с учетом отражения в их числе образовательных организаций. Выделение соответствующих групп, кластеров позволило бы изучить институциональную динамику (например, передачу функций от одной группы креативных организаций другим), динамику роста того или иного института. Кроме того, измерение совокупного потенциала креативных организаций должно дополняться измерением динамик потенциала отдельных креативных групп.

Нами предлагается выделить следующие группы креативных организаций:

- производственные креативные организации;
- сервисные креативные организации;
- образовательные креативные организации;
- консультационные креативные организации;
- культурные креативные организации.

Представленная классификация позволяет показать, что креативная деятельность свойственна организациям с разными формами собственности, разного генезиса. В свою очередь, степень и динамику креативности внутри организации можно будет измерить через долю (процент) креативных товаров и услуг в общем обороте организации.

Важно отметить, что инновационная деятельность, равно как и креативность, присуща даже максимально традиционным организациям (поддерживающие инновации, ретровведения), поэтому нами предлагается ввести некий *креативный порог,* когда креативные товары и услуги составляют не менее 20% оборота организации. Достижение этого порога позволило бы переводить организацию из статуса традиционных в статус креативных.

Заключение

Выводами нашего исследования являются следующие положения:

- институционализация креативной экономики – активный актуальный процесс взаимодействия государства, бизнеса, региональных и муниципальных структур, способный развивать и консолидировать региональную экономику;

- важно разграничивать креативную экономику и инновационно-интеллектуальную экономику, креатив и инновации, креативные продукты и инновационные продукты, креативный класс и интеллектуальный класс, креативный труд и интеллектуальный труд, креативное мышление и интеллектуальное мышление, креативные организации и интеллектуально-инновационные организации, креативный процесс и инновационный процесс, методы управления креативными работниками, процессами и организациями и методы управления работниками в сфере интеллектуального труда, интеллектуальными процессами и инновационными организациями;

- указанное разграничение не исключает возможности интеграции креатива и инноваций на всех уровнях, в определенных случаях такая интеграция необходима и продуктивна, так, например, университет является интеллектуально-креативной организацией, в которой трудятся представители креативного и интеллектуального класса, производящей инновационно-креативные образовательные продукты, которой присущи как интеллектуальные, так и креативные процессы с соответствующими им методами менеджмента;

- исследование показало, что список креативных индустрий, креативных работников и креативных организаций, на которых должен распространяться Закон о креативных индустриях, должен быть уточнен, дополнен и упорядочен на основе существующих статистических данных и научных подходов; так, например, требует отнесения к креативным индустриям образовательная деятельность, университет следует рассматривать как креативно-инновационную организацию, а ее работников – как представителей креативного класса;

- креативный продукт должен рассматриваться как результат творческой (креативной) деятельности его создателей, а также интеллектуально-творческой деятельности работников креативных индустрий;

- на текущем законодательном и организационном уровнях достижение поставленных показателей доли креативных индустрий невозможно: необходимо совершенствование стратегии развития инновационного потенциала за счет эффекта синергии и расширения состава инновационно-креативных организаций.

Список источников

1. Пушкин В. Н. Эвристика – наука о творческом мышлении. М.: Политиздат, 1967. 272 с.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский Дом «Классика XXI», 2007. 421 с.
3. Боно Э. Серьезное творческое мышление. Мн.: ООО «Попурри», 2005. 416 с.
4. Гогац А. Бизнес + креатив: преодолеть невидимые барьеры / Артур Гогац, Рубен Мондехар: пер. с анг. С.С. Гуринович. Минск: Гревцов Паблишер, 2007. 344 с.
5. Друкер П.Ф. Наука инновации // Креативное мышление в бизнесе / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 148–165.
6. Ким У.Ч., Моборнь Р. Ценностные инновации: стратегическая логика быстрого роста // Креативное мышление в бизнесе / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 191–219.
7. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / пер. с англ., под ред. Т.Р. Тэор. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. 192 с.
8. Кук П. Креатив приносит деньги. – Минск: Гревцов Паблишер, 2007. 384 с.
9. Леонард Д., Строс С. Как заставить работать коллективный мозг компании / Креативное мышление в бизнесе / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 65–86.
10. Хант Р., Базан Т. Как создать интеллектуальную организацию: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002. 230 с.
11. Креативные индустрии Дона: Статистический сборник / Ростовстат, Ростов-на-Дону, 2024. 97 с.
12. Громыко В. В. Новая экономика, креативная экономика и прочие понятийные инновации в экономической теории // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2012. № 3(45). С. 28–36. – EDN OWJOGT.
13. Рязанова О. Е., Золотарева В. П. Креативная экономика как драйвер модернизации национальных экономик и ее показатели // Вопросы новой экономики. 2022. № 3 (63). С. 22-34. – https://doi.org/10.52170/1994-0556_2022_63_22. – EDN TJMSJF.
14. Михайлова А. В. Исследование сущности категорий «креативная экономика», «креативный потенциал экономики», «творческие (креативные) индустрии» // Экономика и предпринимательство. 2023. № 10(159). С. 1350–1356. – https://doi.org/10.34925/EIP.2023.159.10.277. – EDN RFNMKV.
15. Каменских М. А. Теоретико-методические подходы к понятию "креативная экономика" и оценка уровня развития креативной экономики США и России // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 20(323). С. 16–20. – EDN QAOGFN.
16. Петрова Н. И., Федорова А. В. Креативная экономика и экономика северного региона // Современные тенденции в образовании и науке : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 26 частях, Тамбов, 31 октября 2013 года. Том Часть 18. Тамбов: ООО "Консалтинговая компания Юком", 2013. С. 96–98. – EDN STDVZX.
17. Жаров Е. К. Условия перехода экономик России и Казахстана в фазу креативной экономики // Модели участия граждан в социально-экономической жизни российского общества : IX Никулинские чтения: Сборник статей, Омск, 09 апреля 2015 г. Омск: Омская гуманитарная академия, 2015. С. 58–68. – EDN VISWXR.
18. Козлова М. А. Экономика культуры vs креативная экономика: статистический анализ для России // Экономический вестник Республики Татарстан. 2021. № 1. С. 40–47. – EDN HFBBKW.
19. Аламанова Ч. Б., Орозонова А. А., Сариева Ш. К. Креативная экономика как драйвер роста экономики Кыргызской Республики // Экономика Центральной Азии. 2022. Т. 6. № 4. С. 309-324. – https://doi.org/10.18334/asia.6.4.116952. – EDN AEIGED.
20. Козлова Е. В., Шевченко М. В. Трансформация парадигмы экономики туризма в креативную экономику // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2022. № 12(151). С. 26–29. – EDN LXNSDZ.

21. Зорин Г. Е. Перспективы цифровой креативной экономики как фактора роста экспорта в цифровую экономику у развивающихся стран // Вестник Российского университета кооперации. 2022. № 1(47). С. 51–57. – EDN HAAUCU.

22.Жилина И. Ю. Арт-рынок как сектор креативной экономики // Экономические и социальные проблемы России. 2022. № 4(52). С. 30–60. – https://doi.org/10.31249/espr/2022.04.02. – EDN EGVYEH.

23.Ponomareva A., Ponomarev M. (2021) Academic Freedom for the University as an Intellectual and Creative Organization. In: Antipova T. (eds) *Comprehensible Science. ICCS 2020. Lecture Notes in Networks and Systems,* vol 186. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66093-2_25.

24.Ponomareva A. M., Zhumanova M. H., Kolchugina T. A., Solovieva I. V., Puchkova E. E. (2021). Evaluating the Effectiveness of the University as Intellectual and Creative Organization. In: Popkova, E.G., Sergi, B.S. (eds) *Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap.* ISC 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 198. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9_64.

References

1. Pushkin V. N. *Heuristics – the science of creative thinking*. Moscow: Politizdat; 1967. 272 p. (In Russ.)

2. Florida R. *Creative class: people who change the future.* Moscow: Publishing House "Classic XXI"; 2007. 421 p. (In Russ.)

3. Bono E. *Concrete creative thinking*. Minsk: OOO "Popourri"; 2005. 416 p. (In Russ.)

4. Gogats A. *Business + creativity: overcoming invisible barriers* /Artur Gogats, Ruben Mondejar: trans. from English. S.S. Gurinovich. Minsk: Grevtsov Publisher; 2007. 344 p. (In Russ.)

5. Drucker P. F. Science of Innovation. In: *Creative Thinking in Business /* translated from English. Moscow: Alpina Business Books; 2006:148–165.

6. Kim W. C., Mauborgne R. Value Innovations: Strategic Logic of Rapid Growth. In: *Creative Thinking in Business* / translated from English. Moscow: Alpina Business Books; 2006:191–219. (In Russ.)

7. Kotler F., Trias de Bez F. *New Marketing Technologies. Methods for Creating Brilliant Ideas* / translated from English, edited by T.R. Theor. St. Petersburg: Neva Publishing House; 2004. 192 p. (In Russ.)

8. Cook P. *Creativity Brings Money.* Minsk: Grevtsov Publisher; 2007. 384 p. (In Russ.)

9. Leonard D., Stros S. How to make the collective brain of the company work. In: *Creative thinking in business* / transl. from English. Moscow: Alpina Business Books; 2006:65–86. (In Russ.)

10. Hunt R., Bazan T. *How to create an intelligent organization.* Translated from English. Moscow: INFRA-M; 2002. 230 p. (In Russ.)

11. *Creative industries of the Don:* A statistical collection / Rostovstat, Rostov-on-Don; 2024. 97 p. (In Russ.)

12. Gromyko V. V. New economy, creative economy and other conceptual innovations in economical theory. *Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics.* 2012;3(45):28–36. – EDN OWJOGT. (In Russ.)

13. Ryazanova O. E., Zolotareva V. P. Creative economy as a driver of modernization of national economies and its indicators. *Issues of the new economy.* 2022;3(63):22–34. – https://doi.org/10.52170/1994-0556_2022_63_22. – EDN TJMSJF. (In Russ.)

14. Mikhailova A. V. Research of the essence of the categories "creative economy", "creative potential of the economy", "creative (creative) industries". *Economy and entrepreneurship.* 2023;10(159):1350–1356. – https://doi.org/10.34925/EIP.2023.159.10.277. – EDN RFNMKV. (In Russ.)

15. Kamenskikh M. A. Theoretical and methodological approaches to the concept of "creative economy" and assessment of the level of development of the creative economy of the USA and Russia. *Economic analysis: theory and practice.* 2013;20(323):16–20. – EDN QAOGFN. (In Russ.)

16. Petrova N. I., Fedorova A. V. Creative economy and economy of the northern region. In: *Modern trends in education and science: collection of scientific papers based on the materials of the International scientific and practical conference:* in 26 parts, Tambov, October 31, 2013. Volume Part 18. Tambov: OOO "Consulting company Ukom"; 2013:96–98. – EDN STDVZX. (In Russ.)

17. Zharov E. K. Conditions for the transition of the economies of Russia and Kazakhstan to the phase of creative economy. *Models of citizen participation in the socio-economic life of Russian society: IX Nikulin readings: Collection of articles*, Omsk, April 09, 2015. Omsk: Omsk Humanitarian Academy; 2015:58–68. – EDN VISWXR. (In Russ.)

18. Kozlova M. A. Culture Economy vs. creative economy: statistical analysis for Russia. *Economic Bulletin of the Republic of Tatarstan.* 2021;(1):40–47. – EDN HFBBKW. (In Russ.)

19. Alamanov Ch. B., Orozanov A. A., Sarieva Sh. K. Creative Economy as a Driver of Economic Growth in the Kyrgyz Republic. *Economy of Central Asia.* 2022;6(4):309–324. – https://doi.org/10.18334/asia.6.4.116952. – EDN AEIGED. (In Russ.)

20. Kozlova E. V., Shevchenko M. V. Transformation of the paradigm of tourism economy into a creative economy. *Science and education: economy and economics; entrepreneurship; law and management.* 2022;12(151):26–29. – EDN LXNSDZ. (In Russ.)

21. Zorin G. E. Prospects of the digital creative economy as a factor in the digital economy exports` growth in developing countries. *Bulletin of the Russian University of Cooperation.* 2022;1(47):51–57. – EDN HAAUCU. (In Russ.)

22. Zhilina, I. Yu. Art market as a sector of creative economy. *Economical and social problems of Russia.* 2022;4(52):30–60. – https://doi.org/10.31249/espr/2022.04.02. – EDN EGVYEH. (In Russ.)

23. Ponomareva A., Ponomarev M. (2021) Academic Freedom for the University as an Intellectual and Creative Organization. In: Antipova T. (eds*) Comprehensible Science. ICCS 2020. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 186. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66093-2_25.

24. Ponomareva A. M., Zhumanova M. H., Kolchugina T. A., Solovieva I. V., Puchkova E. E. (2021). Evaluating the Effectiveness of the University as Intellectual and Creative Organization. In: Popkova, E.G., Sergi, B.S. (eds) *Modern Global Economic System: Evolutionary Development vs. Revolutionary Leap. ISC 2019. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 198. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69415-9_64

Информация об авторах

Т. В. Игнатова – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической теории и предпринимательства ЮРИУ РАНХиГС.
А. М. Пономарева – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью ЮФУ.
М. А. Пономарев – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономической теории и предпринимательства ЮРИУ РАНХиГС.

Information about the authors

T. V. Ignatova – Dr. Sci. (Econ.), Head of the Department of Economic Theory and Entrepreneurship, South Russian Institute of Management – branch of RANEPA.
A. M. Ponomareva – Dr. Sci. (Econ.), Head of the Department of Advertising and Public Relations, Southern Federal University.
M. A. Ponomarev – Dr. Sci. (Econ.), Professor of the Department of Economic Theory and Entrepreneurship, South Russian Institute of Management – branch of RANEPA.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 12.01.2025; одобрена после рецензирования 21.02.2025; принята к публикации 22.02.2025.
The article was submitted 12.01.2025; approved after reviewing 21.02.2025; accepted for publication 22.02.2025.