МОДЕРНИЗАЦИЯ И ИННОВАЦИИ

УДК 330.34
JEL: O31, R58, Z10

Креативная экономика России: проблемы и возможности

В.Ю. Ступин
SPIN-код (РИНЦ): 9317-1130
e-mail: *stupin-vy@ranepa.ru*

Н.Я. Головецкий, к.э.н., профессор
https://orcid.org/0000-0002-4158-5741; SPIN-код (РИНЦ): 5522-2934
e-mail: *nik1957@mail.ru*

Для цитирования
Ступин В.Ю., Головецкий Н.Я. Креативная экономика России: проблемы и возможности // Проблемы рыночной экономики. – 2026. – № 3. – С. 229-238.
DOI: 10.33051/2500-2325-2026-3-229-238

Аннотация
В статье исследуются процесс становления и развития креативной экономики, состав креативных индустрий и перспективы их развития. Актуальность исследования определяется тем, что в условиях развития постиндустриального общества XXI века на первый план вышли отрасли инновационных и высокотехнологичных услуг, механизмы накопления и передачи знаний, а также глобальный информационный обмен посредством информационно-коммуникационных технологий. Экономика знаний стала реальностью, в которой человеческий капитал является основным фактором производства. При рассмотрении человеческого капитала как важнейшего ресурса экономического развития внимание уделяется способности человека к творчеству, нелинейному мышлению и проявлению креативных, в том числе неэкономических, механизмов роста. Цель статьи состоит в выявлении и анализе институциональных и экономических механизмов становления креативной экономики, её методологической базы и государственной поддержки, а также перспектив развития креативного сектора в России и за рубежом. Исследование учитывает переосмысление роли культуры и культурных учреждений России, на которые может быть возложена значительная часть работы по подготовке кадров, повышению привлекательности креативных индустрий и обоснованию инвестиций с позиции экономической эффективности творческого и интеллектуального труда. Развитие креативных индустрий рассматривается также как инструмент ускоренного развития отдельных территорий и регионов России.

Ключевые слова: *креативная экономика, территория, культура, креативная индустрия, человеческий капитал, искусственный интеллект, глобализация, экономика знаний.*

Russia’s creative economy: problems and opportunities

Viktor Y. Stupin
SPIN-code (RSCI): 9317-1130
e-mail: *stupin-vy@ranepa.ru*

Nikolai Y. Golovetsky, Cand. of Sci. (Econ.), Professor
https://orcid.org/0000-0002-4158-5741; SPIN-code (RSCI): 5522-2934

e-mail: *nik1957@mail.ru*

For citation
Stupin V.Yu., Golovetsky N.Ya. Russia's creative economy: problems and opportunities // Market economy problems. – 2026. – No. 3. – Pp. 229-238 (In Russian).
DOI: 10.33051/2500-2325-2026-3-229-238

Abstract
The article examines the formation and development of the creative economy, the composition of creative industries, and their development prospects. The relevance of the study is determined by the growing role of innovative and high-technology services, knowledge accumulation and transfer mechanisms, and global information exchange through information and communication technologies in the post-industrial society of the twenty-first century. The knowledge economy has become a reality in which human capital is the principal factor of production. Human capital is considered through creativity, nonlinear thinking, and creative mechanisms of growth, including non-economic ones. The purpose of the article is to identify and analyze the institutional and economic mechanisms underlying the creative economy, its methodological foundations and public support, as well as the prospects for the creative sector in Russia and abroad. The study addresses the changing role of culture and cultural institutions in Russia, including their contribution to professional training, the attractiveness of creative industries, and the economic justification of investment in creative and intellectual work. Creative industries are also considered as an instrument for accelerating the development of individual territories and Russian regions.

Keywords: *creative economy, territory, culture, creative industry, human capital, artificial intelligence, globalization, knowledge economy.*

Введение

В условиях развития постиндустриального общества XXI века на первый план вышли отрасли инновационных и высокотехнологичных услуг, механизмы накопления и передачи знаний, а также глобальный информационный обмен посредством информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Экономика знаний стала реальностью, в которой человеческий капитал стал основным фактором производства.

Рассматривая человеческий капитал как важнейший ресурс экономического развития в постиндустриальный период, внимание учёных обращается к таким характеристикам человека как способность к творчеству и нелинейное мышление. Так, например, Б.В. Салихов считает, что поиск новых форм и способов создания добавленной стоимости «требует выявления креативных, в том числе неэкономических механизмов роста: ментальных, ценностно-смысловых, экономико-психологических, социальных и др.» [7].

Процесс формирования и развития индивида, его самореализация и творческая деятельность представляет собой процесс подобно тому, который проходит через создание материального блага человеческого творчества и человеческой деятельности [3].

В настоящее время, экономика знаний выражается в форме инноваций, нематериальных видов знаний, высокотехнологичной продукции, научной информации, культурных ценностей и даже здоровья человека.

1. Сущностные аспекты креативной экономики и креативных индустрий

Понятие креативной экономики нашло своё естественное место в диалектическом ряду «информационная экономика» - «экономика знаний» - «креативная экономика». Автором концепции креативной экономики, как правило, считается Джон Хокинс [12].

Необходимо отметить, что в русском языке понятия «творческий» и «креативный» означает не вполне одно и то же. Традиционные слова «творчество» и «творческий» отражают способность человека созидать новую реальность, специфичную для творца – субъекта

творческой деятельности, при этом действуя спонтанно, бессознательно, неконтролируемо волей и разумом [4]

Креативность же, напротив, рассматривается с позиции процесса или осознанной деятельности. Поскольку это англицизм, разумно опереться на определение американского психолога Е. Торренса [12].

Участники конференции «Креативное общество XXI века», состоявшейся 6-7 декабря 1999 г. в Берлине, пришли к выводу, что перспективы благополучия и процветания в XXI в. будут зависеть от умения использовать социальное многообразие для стимулирования технологической, экономической и социальной динамики. При этом ожидалось, что в ближайшие десятилетия общество перейдёт от единообразия, характерного для эпохи массового потребления, к уникальности и творческому началу общества знаний и экономики знаний. В третьем десятилетии XXI в. мы видим, что эти изменения уже объективно происходят.

Надо учесть, что возникновение концепции креативной экономики сопровождалось одновременно:

- во-первых, развитием онлайн-предпринимательства и цифровых технологических инноваций с опорой на креативность;

- во-вторых, укреплением тренда на повышение качества жизни и среды обитания, обеспечения устойчивого развития (sustainable development) с акцентами на развитие человеческого капитала.

Определяя творчество (или творческую деятельность) как «целенаправленную деятельность субъекта по производству новых идей» и креативный потенциал как «способность к творческому мышлению и действию», Салихов Б.В. использует также понятие креативного капитала, как «потока ценностей, используемого субъектом для создания новых идей и получения каких-либо других результатов творчества» [11].

Ядром креативной экономики, где происходит превращение креативного потенциала в креативный капитал и, далее, в продукт / услугу для конечного потребления, является комплекс креативных индустрий.

Активным толчком для развития креативных индустрий / производств служили определённые изобретения или технологические прорывы. Речь идёт, например, об изобретении печатного и швейного станков, фото- и киноаппаратов, телевизора, компьютера и т.д. В наше время, цифровизация открыла дорогу многим креативным предпринимателям, в том числе обеспечив доступ к целевым рынкам посредством интернет-коммуникации.

В мире существуют яркие примеры влияния креативных индустрий на развитие и брендирование стран и городов. Отдельные города чётко ассоциируются с той или иной креативной индустрией, например, Милан (мода и дизайн), Голливуд (кинопроизводство), Барселона (архитектура), Вена (музыка и театр) и др. Существуют также успешные примеры креативных кластеров, как правило, бывшие заводы, доки и районы, которые стали центрами искусства, моды и технологий. Самые известные примеры креативных кластеров: «SoHo» в Нью-Йорке, «798 Art Zone» в Пекине, «Red Bull Station» в Сан-Паулу и др.

Россия также обозначила внимание к развитию креативного сектора экономики, закрепив на законодательном уровне основные положения в этой сфере. С 2024 г. в России действует Закон №330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» от 08.08.2024 г. Одна из целей этого закона в своём тексте содержит определение креативной экономики как «разновидности организации хозяйственных отношений между субъектами гражданского оборота, основанной на широком использовании результатов интеллектуальной деятельности при создании, использовании, продвижении на внутреннем и внешнем рынках, распространении и (или) реализации продукции (выполнении работ, оказании услуг)».

Кроме того, Закон определил основной перечень креативных индустрий основанных на:

1) историко-культурном наследии (включая народные художественные промыслы, ремесла, деятельность галерей, музеев и иных объектов культуры и культурного достояния);

2) произведениях литературы и искусства, результатах издательской деятельности, результатах исполнительской деятельности и фонограммах;

3) информационно-телекоммуникационных технологиях (включая обработку данных и разработку программного обеспечения), деятельности средств массовой информации, деятельности в сфере связей с общественностью;

4) прикладном творчестве (включая создание и производство одежды, аксессуаров, декоративно-прикладное и сценографическое искусство, дизайн, архитектуру, гастрономию).

В соответствии с Указом Президента РФ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года»[1] определена национальная цель «Устойчивая и динамичная экономика». Одним из показателей её достижения является «увеличение доли креативных (творческих) индустрий в экономике». Разработанный в соответствии с данным Указом национальный проект «Эффективная и конкурентная экономика» конкретизировал следующие целевые показатели развития сектора креативных индустрий: достижение 6% ВВП и 15% занятых в экономике к 2030 году[2].

Перспективы развития креативных индустрий в России, в понимании положений 330-ФЗ, представляются достаточно радужными. Страна располагает не только материальной базой, но и значительным человеческим капиталом в виде большого числа инициативных творческих работников, традиционно занятых в сфере культуры и искусства. Однако, рассматривая сферу культуры, в России никогда не применялся бизнес-ориентированный подход к этой сфере. Наоборот, считалось, что учреждения культуры и искусства являются «планово-убыточными», «культуру надо поддерживать», и вообще, работники культуры скорее выполняют некую социально-ориентированную и миссионерскую функцию в обществе, наряду с работниками системы образования.

Основным законом, регулирующим финансирование сферы культуры в России[3], определено, что основой государственных гарантий сохранения и развития культуры в России является государственное финансирование. Организация культуры может извлекать собственные доходы, вести предпринимательскую деятельность, но поступление внебюджетных средств не является основанием для сокращения бюджетного финансирования.

Тем не менее, современный взгляд на креативную экономику и креативные индустрии, возможно, в будущем позволит нащупать приносящие доход направления работы, интеграция которых в работу культурных учреждений страны позволит вывести их на уровень самофинансирования.

Таким образом, нам предстоит рассматривать перспективы креативной экономики в условиях переосмысления роли культуры и культурных учреждений в России, на которые по всей видимости будет возложена значительная часть работы по подготовке кадров, формированию привлекательности креативных индустрий и даже обоснованию инвестиций с позиции экономической эффективности творческого и интеллектуального труда.

Главное же, что превратит классическое учреждение культуры или отдельный субъект культурной деятельности (творческую единицу) в субъект креативной индустрии, - это его ориентация на производство / создание прибавочной стоимости, извлечение прибыли, реализацию предпринимательских амбиций при условии компенсации рисков и вложенных инвестиций соответствующими доходами.

2. Экономика культуры и креативная экономика

Креативная экономика России находит опору в виде системы культуры и культурных учреждений, включая учреждения высшего, среднего профессионального и дополнительного образования.

С учётом того, что само понимание креативной экономики пришло совсем недавно, имеет смысл проанализировать общее и особенное в экономике культуры в России и за рубежом, характерное для XX века.

В 1966 году в Нью-Йорке вышла книга Уильяма Баумоля и Уильяма Боуэна «Исполнительские искусства: экономическая дилемма. Исследование общих проблем театра, оперы, музыки и танцев» (6). Авторы исследовали соотношение доходов и издержек организаций

[1] Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 года №309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года»//Консультант плюс.

[2] Вклад креативной экономики в ВВП РФ за восемь лет вырос до 4,3%. // Интерфакс, 17 июля 2026 // URL: https://www.interfax.ru/business/1103889 (Дата обращения: 27.08.2026).

[3] Закон «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» №3612-1 от 09.10.1992 г., статьи 45-47//Консультант плюс.

культуры и искусства и пришли к выводу о том, что издержки в большинстве организаций сферы искусства растут быстрее, чем в организациях других отраслей ввиду того, что в сфере искусства невозможно сдержать рост издержек за счёт роста производительности труда.

Аргументы, представленные в упомянутом исследовании, нашли поддержку у сторонников государственной поддержки культуры и искусства. В результате, правительства многих стран мира (Япония, США, Англия, Франция и др.) приняли решение об увеличении поддержки сферы культуры и искусства.

В капиталистической системе сложилась практика создания попечительских советов организаций, связанных с культурой и искусством. Одна из функций этих советов – организация / сбор финансовой поддержки как от частных лиц, благотворительных организаций, так и от государства.

В целом, работа Баумоля и Боуэна открыла многолетнюю дискуссию о природе «болезни издержек», наблюдаемой у творческих организаций, и легла в основу будущего раздела экономической науки – экономики культуры.

Исследования в сфере экономики культуры ввели в дискурс множество вопросов, как то: отличаются ли создаваемые «культурные блага» от иных производимых товаров и услуг, что вообще такое «культурное благо», и в чём заключается его ценность, и можно ли вообще оценить все особенности и составляющие потребляемого «культурного блага» (эмоциональное воздействие, эстетический эффект, информационный компонент и пр.)? Эти и другие вопросы по-прежнему не разрешены и возникают в силу многообразия вариантов потребления «культурных благ»: досуговое потребление, квалифицированное потребление и даже инвестиционное потребление.

До XX века в мире не велось речи об индустриализации культуры. Создание произведений искусства, как правило, представляло собой результат индивидуального труда талантливых людей или их групп. Серийное производство культурных благ возникло, когда на поток были поставлены производство и продажа произведений литературы, музыки, живописи, кино- и фотопродукции в XX в. Эта тенденция возникла одновременно с совершенствованием средств производства, изобретением конвейера, упрощением транспортного сообщения и т.д., что обеспечило феноменальный рост рынков сбыта производимых серийных продуктов культуры и искусства.

В экономике культуры XX в. большую роль стали играть маркетинг и реклама. В этой реальности успех и окупаемость стали зависеть уже не столько от способности произвести (т.е. предложения), сколько от способности продать. Для этого появились инструменты формирования спроса путём брендирования и «раскручивания» лейблов и «звёзд», а также навязывания моды на потребление культурных благ.

Оставим культурологам дискуссию об истинной культурной ценности создаваемой продукции «массовой культуры». В рамках нашего исследования имеет смысл лишь подчеркнуть, что теория экономики культуры возникла за рубежом и развивалась весь XX век.

Нам представляется, что большую часть прошлого века экономика культуры в России опиралась на государственную поддержку, идеологические установки и «массовую культуру». Естественно, что отдельные коллективы, промыслы и мастера искусств особенно ценились, поскольку они представляли страну на зарубежных площадках. Тем не менее, рыночный подход к эффективности, окупаемости и адекватной оценке творческого труда реализован не был. При этом культура в СССР приобрела большое значение для демонстрации политических успехов власти. Поэтому, несколько упрощая, можно сказать, что экономика культуры в России прошлого века не имела большого развития на фоне высокой оценки её идеологической роли, в то время как англосаксонская модель, напротив, ставила на первое место истинно экономические вопросы создания и потребления культурных благ.

Таким образом, понятия экономики культуры и креативной экономики возникли в разное время, но теперь существуют одновременно. В этой связи имеет смысл развести эти понятия по ряду критериев (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение экономики культуры и креативной экономики

Критерий	Экономика культуры	Креативная экономика

Объект	Учреждения культуры и искусства, индивидуальные творческие единицы	Все сферы, где возможна реализация творческого потенциала с последующей монетизацией
Предмет	Культурные блага, их создание и распространение	Творческий или интеллектуальный продукт для продажи, монетизация интеллектуального капитала
Ресурсы	Финансовые и трудовые ресурсы, государственная поддержка	Знания, идеи, творческие способности, компетенции человека
Продукты	Культурные блага	Интеллектуальная собственность, уникальный контент, нематериальные активы

Источник: составлено авторами.

Таким образом, экономика культуры фокусируется на создании культурных благ и скорее объясняет экономические процессы и явления, происходящие в организациях сферы культуры. Креативная экономика в большей степени ориентирует на финансовый результат и объединяет не только организации сферы культуры, но и другие креативные и творческие направления работы, где созидательная инициатива и творческий потенциал могут привести к экономическому росту и, в частности, к положительному финансовому результату.

Серийное производство культурных благ и, в целом, индустриализация сферы культуры и искусства возникли как феномен в XX веке, а в наше время к ним добавились тенденции цифровизации и информационной глобализации. С учётом реалий рыночной экономики, работа в этих условиях требует поиска новых подходов и являет собой определённый вызов для экономики современной России.

3. Место креативной экономики в региональном развитии России

Учитывая масштабы нашей страны, имеет смысл рассмотреть характер влияния креативных индустрий на развитие регионов России. В связи с этим, можно предложить следующую группировку ожидаемого эффекта:

- создание новых рабочих мест на базе креативных кластеров, арт-резиденций, дизайн-центров, киностудий, фестивалей приводит к увеличению доходов предпринимателей и, соответственно, налоговых поступлений в региональный бюджет;
- формирование локальных региональных брендов в соответствующих областях (ремёсла, мастера, локальные блюда и пр.) обеспечивает узнаваемость территории;
- изменение облика территории за счёт формирования новых общественных пространств и арт-резиденций повышает комфорт, привлекательность для резидентов, инвесторов и туристов;
- проработка уникального культурного и исторического наследия территории ведёт к укреплению локальной идентичности территории;
- создание локальных точек роста обеспечивает сдерживание оттока молодёжи в крупные города;
- кооперация индустрий (дизайн + IT, кино + маркетинг, технологии + культура и пр.) рождает гибридные продукты с более высокой добавленной стоимостью и даёт импульс для ускорения технологического развития территорий.

Примеры успешного развития креативных индустрий часто связаны с понятием креативного кластера. Согласно Федеральному закону 330-ФЗ креативный кластер – это «определенная территория, на которой расположены объекты недвижимости и необходимая инфраструктура, используемые для осуществления деятельности субъектами креативных индустрий и иными лицами, деятельность которых направлена на создание условий для эффективной деятельности субъектов креативных индустрий, и существуют условия для создания, продвижения на внутреннем и внешнем рынках, распространения и (или) реализации креативных продуктов и развития человеческого потенциала».

Приведём некоторые примеры успешного создания и работы креативных кластеров в разных регионах России:

- креативный индустриальный кластер «Октава» в Туле (создан на базе бывших производственных площадей завода, объединяет образование, предпринимательство, технологии и творчество);

- проект «На Заводе» в г. Сысерть Свердловской области (на базе бывших производственных площадей чугунолитейного завода создан креативный кластер с фестивалем, музеем, коворкингом и маркетом локальных производителей);

- арт-резиденция «Лампа» в Лабытнанги ЯНАО (расположена в промзоне, включает амфитеатр, медиастудии и коворкинг, успешно диверсифицирует экономику моногорода);

- развитие киноиндустрии в Калининградской области (в регионе производится съёмка художественных фильмов, в целях компенсации части расходов кинематографистам предоставляются рибейты).

Для унификации подходов к развитию региональных креативных кластеров Агентство стратегических инициатив (АСИ) разработало Региональный стандарт развития креативных индустрий[4]. Регионы сами определяют последовательность внедрения шагов и выбирают приоритетные для себя инструменты, в этой работе принимают участие уже не менее 70 регионов России[5].

Объективно, на пути развития креативных индустрий в регионах встаёт ряд препятствий:

- отсталость малых и средних городов, столичные агломерации значительно опережают по качеству креативного потенциала;

- недостаток кадров с востребованными компетенциями;

- слабое развитие инфраструктуры для организации работы центров коллективного пользования оборудованием, креативных инкубаторов и пр.;

- недостаточное собственное финансовое обеспечение, большинство проектов нуждаются в грантовом финансировании и других формах поддержки.

Вместе с тем, можно сказать, что в России уже работают определённые меры поддержки креативных индустрий. Они, в частности, включают:

- закреплено нормативное регулирование (330-ФЗ, а также региональные нормативные акты, устанавливающие региональные льготы для креативного сектора);

- существует практика составления региональных реестров, включение в которые открывает управляющим компаниям и резидентам креативных кластеров доступ к региональным льготам;

- подготовка управленческих кадров на базе Президентской академии (РАНХиГС) в ходе обучения на образовательной программе «Креативная экономика: от стратегии к действию» управленческие команды (бизнес и чиновники) из субъектов РФ получают готовые инструменты для запуска, координации и системного продвижения креативных пространств и кластеров на местах;

- подготовка кадров для креативных отраслей в рамках федерального проекта «Профессионалитет» Правительство РФ выделяет субсидии для создания образовательно-производственных кластеров, готовящих кадры для креативных отраслей;

- грантовая поддержка резидентов кластеров через Президентский фонд культурных инициатив (ПФКИ), выделяющий средства на творческие проекты.

В докладе Международного валютного фонда «Место для человеческого таланта в эпоху ИИ» отмечается, что инструменты искусственного интеллекта могут создавать новые произведения, которые имитируют стиль деятелей искусства, без их согласия или оплаты. В связи с этим у создателей остаётся мало контроля над тем, как используются их произведения, и встают сложные вопросы в отношении права собственности и авторского права[6].

В России также обращают внимание на вопросы возникновения и охраны интеллектуальной собственности в условиях работы креативных индустрий. Согласно Федеральному закону № 330-ФЗ креативный продукт – это «результат интеллектуальной деятельности или совокупность результатов интеллектуальной деятельности, а также продукция,

---

[4] Региональный стандарт развития креативных (творческих) индустрий. URL: https://asi.ru/creative/standart/(Дата обращения: 18.08.2026).

[5] 13 регионов представили стратегии развития креативной экономики до 2030 года. URL: https://www.kommersant.ru/doc/8294940 (Дата обращения: 18.08.2026).

[6] Таварес М. Место для человеческого таланта в эпоху ИИ, Международный валютный фонд, март 2025 // [Электронный ресурс]. URL: https://www.imf.org/ru/publications/fandd/issues/2025/03/a-place-for-human-talent-in-the-ai-age-marina-tavares (Дата обращения: 18.08.2026).

работы, услуги, добавленная стоимость которых обусловлена использованием результатов интеллектуальной деятельности и (или) средств индивидуализации».

Основным ресурсом, используемым при создании креативной продукции, являются уникальные идеи, творческая инициатива и креативный подход. В качестве примеров креативной продукции можно назвать музыку, сценарии и литературные произведения, дизайн одежды, интерьеров, промышленных изделий, архитектурные проекты, видеоигры, медиаконтент, образовательные онлайн-платформы.

В качестве инструментов охраны интеллектуальной собственности, согласно нормам права, применяются авторское право, патенты, товарные знаки и пр. Тем не менее, в условиях цифровизации и развития искусственного интеллекта предстоит решить вопросы адаптации правовых норм к новым технологиям, в частности, защиты прав при генерации контента нейросетями.

С июня 2025 года Росстат ежеквартально наблюдает данные по валовой добавленной стоимости (ВДС) креативной экономики Российской Федерации. Согласно статистическим данным, ВДС креативной экономики в 2025 году составила 8,26 трлн рублей, при этом доля креативного сектора в ВВП страны выросла до 4,2% (в 2024 году показатель составлял 3,9%). По итогам 2025 года заметный вклад в формирование ВДС креативной экономики обеспечили: разработка программного обеспечения – 39,29%, реклама и пиар – 15,08%, исполнительские искусства – 11,31%, архитектура и урбанистика – 6,97%, гастрономия – 6,22%, отдых и развлечения – 4,72%, медиа и СМИ – 4,4%, кино и сериалы – 3,56%[7].

На сайте Росстата впервые опубликованы данные за 2019-2023 гг. о ВДС креативной экономики в валовый региональный продукт. Самая высокая доля ВДС креативной экономики в 2023 году в Центральном федеральном округе (ЦФО) – 7,2%. В Северо-Западном ФО – 3,5%, Северо-Кавказском ФО – 3,1%, Южном ФО – 2,4%, Приволжском ФО – 2,3%, Сибирском ФО – 2,2%, Дальневосточном -1,5%, Уральском ФО – 1,3%.

Ежегодный расчет ВДС креативной экономики субъектов Российской Федерации даст возможность не только отслеживать динамику развития креативных индустрий на субъектном уровне, но и создаст основу для принятия управленских решений на федеральном и региональных уровнях, включая введение новых мер поддержки бизнеса со стороны государства.

Это особенно важно, поскольку мы рассматриваем развитие креативных индустрий как инструмент ускоренного развития отдельных территорий и целых регионов России.

Выводы

Креативные индустрии становятся важными инновационными направлениями в экономике страны. Развиваясь быстрыми темпами, они не только генерируют новые источники роста экономики, но и создают эксклюзивные экосистемы крупных мегаполисов, фокусируют внимание на прорывные идеи и таланты, оригинальные локации и ландшафты, способствуя тем самым их глобальной узнаваемости.

Подводя итог настоящего исследования, авторы выражают надежду, что при условии объединения усилий власти, бизнеса, образовательных и культурных учреждений представляется возможным за 5-10 лет заложить крепкие основы креативной экономики России, накопить предпринимательский креативный потенциал и направить его на пространственное развитие, укрепление локальной идентичности и создание востребованных инновационных продуктов.

Литература

1. Королёва И.Б., Соколова И.Л. (2022), «Креативные индустрии в России и мире: состояние, тенденции и проблемы управления развитием», *Baikal Research Journal*, т. 13, № 3, статья 14. URL: https://doi.org/10.17150/2411-6262.2022.13(3).14.

[7] Вклад креативной экономики в ВВП в 2025 году составил 8,26 трлн рублей. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/vklad_kreativnoy_ekonomiki_v_vvp_v_2025_godu_sostavil_826_trln_rubley.html (Дата обращения: 27.08.2026).

2. Левин И.Л. (2014), «Механизм творческой самореализации личности в контексте креативной парадигмы образования», *Интернет-журнал «Науковедение»*, № 4 (23), идентификационный номер статьи 113PVN414, 12 с.

3. Логунцова И.В. (2024), «Креативные индустрии в Российской Федерации: актуальные практики и перспективы развития»: монография, Проспект, Москва, 112 с., ISBN 978-5-392-41972-2.

4. Пономарева С.В., Хачатурян С.А., Корюшов Н.В. (2023), «Инновационная бизнес-модель операций на основе искусственного интеллекта как новая концепция и средство для развития компаний», *Вестник Евразийской науки*, т. 15, № 2, идентификационный номер статьи 88ECVN223. URL: https://esj.today/PDF/88ECVN223.pdf (дата обращения: 30.08.2026).

5. Рязанова О.Е., Золотарева В.П. (2022), «Креативная экономика как драйвер модернизации национальных экономик и ее показатели», *Вопросы новой экономики*, № 3 (63), с. 22–34. URL: https://doi.org/10.52170/1994-0556_2022_63_22.

6. Салихов Б.В. (2023), «Креативный капитал в экономике знаний»: монография, 5-е изд., перераб. и доп., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», Москва, 274 с.

7. Тарасюк О.В., Краюхина О.Е., Осколкова Ю.В. (2023), «Креативные индустрии в условиях развития цифровой экономики: теория и практика подготовки педагогов профессионального обучения»: монография, под науч. ред. О.В. Тарасюк, Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, 97 с.

8. Хачатурян А.А., Хачатурян К.С. (2016), «Инновационное развитие промышленных предприятий как основа повышения качества функционирования национальной инновационной системы», *Транспортное дело России*, № 5, с. 6-8.

9. Хачатурян К.С. (2024), «Влияние процессов цифровой трансформации на глобальную экономику», *Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление*, № 2 (49), с. 36–41. URL: https://doi.org/10.21777/2587-554X-2024-2-36-41.

10. Хриптулов И.В., Гнездова Ю.В., Мануйлова И.Б., Иванова Ю.В. (2018), «Креативные индустрии в обществе: исторические аспекты культурного производства»: коллективная монография, под ред. И.В. Хриптулова, Научный консультант, Москва, 126 с., ISBN 978-5-907084-66-7.

11. Baumol W.J., Bowen W.G. (1966), Performing Arts: The Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance, The Twentieth Century Fund, New York, XVI + 582 p.

12. Howkins J. (2001), The Creative Economy: How People Make Money from Ideas, Allen Lane, London, 288 p.

13. Khlystova O., Kalyuzhnova Y. (2023), “The impact of the creative industries and digitalization on regional resilience and productive entrepreneurship”, *The Journal of Technology Transfer*, vol. 48, pp. 1654–1695. URL: https://doi.org/10.1007/s10961-023-10020-2.

14. Mecocci F.B., Maghssudipour A., Bellandi M. (2022), “The effect of cultural and creative production on human capital: Evidence from European regions”, *Papers in Regional Science*, vol. 101, no. 6, pp. 1263–1287. URL: https://doi.org/10.1111/pirs.12702.

15. Potts J., Cunningham S. (2008), “Four models of the creative industries”, *International Journal of Cultural Policy*, vol. 14, no. 3, pp. 233–247. URL: https://doi.org/10.1080/10286630802281780.

References

1. Koroleva I.B., Sokolova I.L. (2022), “Creative industries in Russia and worldwide: current state, trends and development management problems” Baikal Research Journal, vol. 13, No. 3, article 14. URL: https://doi.org/10.17150/2411-6262.2022.13(3).14.

2. Levin I.L. (2014), “The mechanism of personal creative self-realization in the context of the creative paradigm of education”, Internet journal "Naukovedenie", No. 4 (23), article identification number 113PVN414, 12 p.

3. Loguntsova I.V. (2024), “Creative industries in the Russian Federation: current practices and development prospects”: Monograph, Prospekt, Moscow, 112 p., ISBN 978-5-392-41972-2.

4. Ponomareva S.V., Khachaturyan S.A., Koryushov N.V. (2023), “An innovative artificial intelligence-based operations business model as a new concept and tool for company development”, Bulletin of Eurasian Science, vol. 15, No. 2, article identification number 88ECVN223. URL: https://esj.today/PDF/88ECVN223.pdf (accessed: 30.08.2026).

5. Ryazanova O.E., Zolotareva V.P. (2022), “Creative economy as a driver of national economy modernization and its indicators”, Issues of the New Economy, No. 3 (63), pp. 22-34. URL: https://doi.org/10.52170/1994-0556_2022_63_22.

6. Salikhov B.V. (2023), “Creative capital in the knowledge economy”: monograph, 5th ed., reprint. and add., Publishing and trading Corporation "Dashkov and K", Moscow, 274 p.

7. Tarasyuk O.V., Krayukhina O.E., Oskolkova Yu.V. (2023), “Creative industries in the digital economy: theory and practice of training vocational education teachers”: monograph, edited by O.V. Tarasyuk, Russian State Vocational Pedagogical University, Yekaterinburg, 97 p.

8. Khachaturian A.A., Khachaturian K.S. (2016), “Innovative development of industrial enterprises as a basis for improving the functioning of the national innovation system”, Transport Business of Russia, No. 5, pp. 6-8.

9. Khachaturian K.S. (2024), “The impact of digital transformation processes on the global economy”, Bulletin of the Witte Moscow University. Series 1: Economics and Management, No. 2 (49), pp. 36-41. URL: https://doi.org/10.21777/2587-554X-2024-2-36-41.

10. Khriptulov I.V., Gnezdova Yu.V., Manuylova I.B., Ivanova Yu.V. (2018), “Creative industries in society: historical aspects of cultural production”: a collective monograph, edited by I.V. Khriptulov, Scientific Consultant, Moscow, 126 p., ISBN 978-5-907084-66-7.

11. Baumol W.J., Bowen W.G. (1966), Performing Arts: The Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance, The Twentieth Century Fund, New York, XVI + 582 p.

12. Howkins J. (2001), The Creative Economy: How People Make Money from Ideas, Allen Lane, London, 288 p.

13. Khlystova O., Kalyuzhnova Y. (2023), “The impact of the creative industries and digitalization on regional resilience and productive entrepreneurship”, The Journal of Technology Transfer, vol. 48, pp. 1654–1695. URL: https://doi.org/10.1007/s10961-023-10020-2.

14. Mecocci F.B., Maghssudipour A., Bellandi M. (2022), “The effect of cultural and creative production on human capital: Evidence from European regions”, Papers in Regional Science, vol. 101, no. 6, pp. 1263–1287. URL: https://doi.org/10.1111/pirs.12702.

15. Potts J., Cunningham S. (2008), “Four models of the creative industries”, International Journal of Cultural Policy, vol. 14, no. 3, pp. 233–247. URL: https://doi.org/10.1080/10286630802281780.

Об авторах

Ступин Виктор Юрьевич, заместитель директора, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия.

Головецкий Николай Яковлевич, кандидат экономических наук, профессор, декан факультета экономики и менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия.

About authors

Viktor Y. Stupin, Deputy Director, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia.

Nikolay Y. Golovetsky, Candidate of Sci. (Econ.), Professor, Dean of the Faculty of Economics and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia.