

## Исследование понятийного аппарата креативной экономики

Е.Ю. Симакова

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь

Креативная экономика, являясь новой сферой деятельности, активно формируется на стыке искусства, бизнеса и технологий, где движущими силами экономического роста становятся творческое мышление и инновации. Целью исследования является анализ терминологии и концепций развития, способствующих пониманию механизма функционирования креативной экономики и её роли в современном мире. *Научная новизна* статьи заключается в определении научных границ и анализе понятийного аппарата исследования креативной экономики.

**Ключевые слова:** креативная экономика, креативная индустрия, креативный сектор, области исследования креативной индустрии, креативный продукт.

### Введение

Креативная экономика – это новое направление в экономической науке, как в теоретическом, так и прикладном аспектах. Она базируется на синтезе творческих инноваций и предпринимательской активности хозяйствующих субъектов. С развитием технологий и всемирной глобализацией понятие креативной экономики приобретает особое значение. Однако для системного понимания этой сферы необходимо установление чётких границ её функционирования и определение понятийного аппарата.

Обзор источников показал, что тема статьи является актуальной и активно изучается в научной среде. Обобщение источников литературы свидетельствует о том, что данная проблематика находится в центре внимания исследователей. В частности, следует отметить значимые работы авторов, таких как А.А. Аузана, А.И. Бахтигараевой, В.А. Брызгалина [3], А.А. Степанова, М.В. Савиной, [4], Дж. Хокинса [9] и других ученых. Поэтому можно сказать, что на сегодняшний день данная тематика представляет значительный интерес для исследований, в силу её недостаточной изученности.

### Основная часть

В настоящее время одним из важнейших факторов развития экономической системы и условием для формирования и совершенствования человеческого и творческого капитала является креативная экономика. Её вклад в социальное и экономическое развитие территорий с каждым годом возрастает. Повышенный интерес специалистов к креативной экономике и тенденциям её развития обусловлен актуальностью данной темы в контексте современных глобальных вызовов. Тот факт, что Организация Объединенных Наций провозгласила 2021 год

Международным годом креативной экономики в целях устойчивого развития, служит дополнительным стимулом для исследования данной темы [3].

В России тема креативной экономики тоже с каждым годом становится всё более актуальной [8]. Так, в 2021 г. была создана Федерация креативных индустрий, целью которой является объединение ведущих профессиональных организаций, творческих союзов и успешных компаний креативного бизнеса, а также разработана законодательная база регулирования креативной экономики (рис. 1).



Рис. 1. Законодательная база функционирования креативной экономики в Российской Федерации. *Источник:* составлено автором

С позиции государственного регулирования актуальной проблемой остаётся недостаточность надежной информации о развитии креативного сектора и отдельных креативных индустрий, что значительно снижает эффективность предпринимаемых мер со стороны правительства РФ. Поэтому до сих пор проводится пилотное исследование креативного сектора (расчёт ключевых экономических индикаторов и собирательная группировка «креативный сектор»). Также остаются открытыми вопросы границ креативной экономики и её значения для экономического развития страны.

Термин «креативная экономика» впервые был использован в Великобритании в 1998 г. Департамент культуры, медиа и спорта страны определил развитие этой сферы в качестве приоритетного направления государственной политики. В научный оборот термин «креативная экономика» был введен в 2000 г. Джоном Хокинсом, архитектором и профессором Шанхайской школы креативности, членом Консультационного совета ООН по вопросам креативной экономики. В своей книге «Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги» им была подробно описана данная концепция («The Creative Economy. How

People Make Money From Ideas», John Hawkins, 2011). В книге Дж. Хокинс ставит перед управленческим, экономическим и творческим сообществами задачу создания такой интеллектуальной среды, в которой можно было бы придать творчеству социальное и экономическое измерение, обратить мечты и идеи людей в мощные проекты.

Согласно концепции Джона Хокинса, креативная экономика охватывает около 15 секторов «креативной индустрии». К ним относятся сферы, связанные с разработкой программного обеспечения, дизайном, модой, а также отрасли, результатом деятельности которых являются творческие продукты, такие как фильмы, музыка и др. (табл. 1). Все эти отрасли создают интеллектуальную собственность, которая регистрируется в виде патентов, авторских прав, товарных знаков и других форм.

В современном понимании креативная экономика представляет собой «совокупность специфических социально-экономических отношений, возникающих по поводу производства, распределения, обмена и потребления, основанных на нестандартных, нетрадиционных, не копируемых идеях, концепциях, стратегиях, мероприятиях, обеспечивающих эффективное решение социально-экономических проблем на основе новых знаний, принципиально качественных новых решений» [4].

Термин «креативные индустрии» впервые был упомянут в докладе австралийского правительства «Креативная экономика» в 1994 г. Помимо этого, также известно, что концепция «креативные индустрии» (creative industries) зародилась в Великобритании и связана с политикой «новых лейбористов», стремившихся к модернизации экономики и обновлению имиджа страны. В 1998 г. рабочая группа представила первый доклад, посвященный оценке креативных индустрий, в котором было отмечено, что они берут своё начало в индивидуальном творчестве, навыках и талантах и в дальнейшем располагают потенциалом для создания добавленной стоимости и рабочих мест за счёт эксплуатации интеллектуальной собственности [7].

В соответствии с Федеральным законом РФ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации», креативной (творческой) индустрией (далее – креативная индустрия, КИ) является экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением и (или) реализацией креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценностью [1].

Специалисты Института статистических исследований и экономики знаний Высшей школы экономики (далее ИСИЭЗ НИУ ВШЭ) дают следующее определение креативной индустрии: это совокупность видов экономической деятельности, непосредственно связанных с созданием, продвижением, распространением и (или) реализацией креативного продукта [5].

В настоящее время не существует единого, общепризнанного реестра креативных индустрий. Первую попытку систематизации сфер осуществил Джон Хокинс в 2001 г. [9]. Однако на практике чаще всего используются списки, разработанные Организацией объединённых наций и Департаментом культуры, СМИ и спорта Великобритании (DCMS). Перечень сфер, включенных в эти реестры, представлен в табл. 1.

Таблица 1

Классификатор реестров креативных индустрий

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ		
Джон Хокинс	Реестр DCMS	Реестр ООН
<ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама и маркетинг;</li> <li>– архитектура;</li> <li>– ремесла;</li> <li>– дизайн: продуктовый, графический и модный (создание моделей одежды);</li> <li>– кино, телепродукция, ТВ, видео, радио и фотография;</li> <li>– IT, программное обеспечение и компьютерные услуги, включая сервисы, приложения и игры;</li> <li>– издательское дело и пресса;</li> <li>– музеи, галереи, библиотеки;</li> <li>– музыка, театр, исполнительное и изобразительное искусство;</li> <li>– игрушки и игры;</li> <li>– исследования и разработки в области науки и техники.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама и маркетинг</li> <li>– архитектура</li> <li>– ремесла</li> <li>– дизайн: продуктовый, графический и модный (создание моделей одежды)</li> <li>– кино, телепродукция, ТВ, видео, радио и фотография</li> <li>– IT, программное обеспечение и компьютерные услуги, включая сервисы, приложения и игры</li> <li>– издательское дело и пресса</li> <li>– музеи, галереи, библиотеки</li> <li>– музыка, театр, исполнительное и изобразительное искусство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– декоративно-прикладное искусство (Art Crafts): ювелирное искусство, вышивка, вязание, батик и др.</li> <li>– аудиовизуальные искусства (Audiovisual): реклама, телевидение и др.</li> <li>– дизайн (Design): веб, дизайн упаковки, картографический, полиграфический и др.</li> <li>– новые медиа (New Media &amp; recorded media): социальные сети, блоги, электронные версии СМИ.</li> <li>– исполнительские искусства (performing arts): цирк, балет, опера и др.</li> <li>– издательское дело (publishing): рекламная полиграфическая продукция, карты, календари, приглашения.</li> <li>– визуальные искусства (Visual Arts): фотографии, боди-арт, инсталляции, архитектура.</li> </ul>

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ	
Концепция развития КИ	НИУ ВШЭ
<ul style="list-style-type: none"> <li>– арт-индустрия;</li> <li>– фотография;</li> <li>– реклама;</li> <li>– ювелирное дело;</li> <li>– музеи, архивы, библиотеки;</li> <li>– архитектура;</li> <li>– издательская деятельность;</li> <li>– исполнительское искусство;</li> <li>– музыка;</li> <li>– теле-, радиовещание;</li> <li>– дизайн;</li> <li>– культурное наследие;</li> <li>– образование;</li> <li>– мода;</li> <li>– IT и видеоигры;</li> <li>– кино и анимация.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– арт-индустрия;</li> <li>– народные промыслы;</li> <li>– музыка, исполнительное искусство, культурно досуговые учреждения;</li> <li>– кино и анимация;</li> <li>– фотография;</li> <li>– издательская деятельность;</li> <li>– телерадиовещание;</li> <li>– IT и видеоигры;</li> <li>– реклама;</li> <li>– архитектура;</li> <li>– дизайн;</li> <li>– мода;</li> <li>– библиотека, архивы, музеи;</li> <li>– ювелирное дело;</li> <li>– культурное наследие;</li> <li>– образование в сфере креативных индустрий.</li> </ul>

Источник: составлено автором на основе [2, 6, 9]

На основе рассмотренного классификатора реестров креативной индустрии, автор статьи поддерживает авторитетные позиции экспертов и в большей степени соглашается с реестрами российских авторов.

Важно помнить, что креативная экономика обладает рядом уникальных, специфических характеристик, которые выработались в ходе её развития и стали основой для определения предметной области исследования. В целях осуществления целостного и системного анализа необходимо определить области исследования креативных индустрий (рис. 2).



Рис. 2. Области исследования креативных индустрий (далее КИ)  
Источник: составлено автором

Важно подчеркнуть, что в международной практике существует несколько подходов к измерению основных показателей и определению границ креативной экономики.

Во-первых, это отраслевой подход, позволяющий оценить ключевые экономические показатели на основе группировки видов хозяйственной деятельности (креативные индустрии) – рис. 3.



Рис. 3. Собираемые группировки креативной экономики. Источник: составлено автором

Отраслевой подход является наиболее распространённым для определения границ креативной экономики и позволяет в количественном аспекте оценить её объем. При этом перечень критериев может различаться в зависимости от страны.

Во-вторых, осуществляется анализ занятости населения на основании классификации профессий, относящихся к сфере креативных индустрий. Такой метод часто используется в комплексе с отраслевым подходом. В качестве примера можно привести практику Департамента культуры, СМИ и спорта Великобритании, который вначале определяет уровень креативности в конкретных отраслях, а затем оценивает экономические показатели тех из них, у которых этот показатель превышает установленный порог [3].

Третий подход базируется на видах производимой продукции или услуг, обладающих той или иной степенью креативности. На практике данный метод реализуется несколькими способами:

- проведение исследований внешнеторговых операций с креативной продукцией и услугами (импорт и экспорт) с использованием соответствующих классификационных групп;
- определение перечня предприятий, потенциально претендующих на государственную поддержку на основе выпуска продукции или оказания услуг, относящихся к сфере креативных индустрий.

В России с появлением нормативной базы регулирования деятельности креативной индустрии ИСИЭЗ НИУ ВШЭ была разработана собирательная группировка понятия креативного сектора (рис. 4).

В свою очередь, под данным термином подразумевается: «Креативный сектор – совокупность видов экономической деятельности, относящихся к категории креативных индустрий, а также способствующих их развитию за счет производства специализированных товаров и услуг либо дальнейшего использования интеллектуальной собственности, созданной в креативных индустриях» [5].

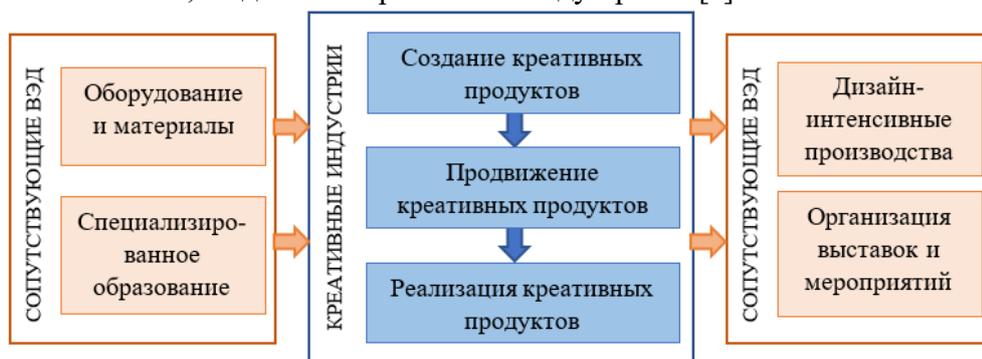


Рис. 4. Концептуальная схема креативного сектора. Источник: составлено автором на основании [5]

В соответствии с Федеральным законом № 330 «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации», под креативным продуктом понимают «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» [1].

Команда ИСИЭЗ НИУ ВШЭ даёт пояснение следующим терминам:

– «Продвижение креативного продукта – комплекс мероприятий, направленных на стимулирование продаж креативных продуктов путем повышения информированности целевой аудитории о конкурентных преимуществах продукта. В креативных индустриях продвижение часто включает продюсирование, предполагающее соучастие в создании креативного продукта»

– «Распространение креативного продукта – доведение креативного продукта до конечного потребителя» [5].

В подтверждении актуальности теоретических аспектов можно рассмотреть структуру выручки от деятельности креативного сектора России, представленной на рис. 4. В соответствии с данными рис.5 выручка по креативному сектору за пять лет выросла вдвое.

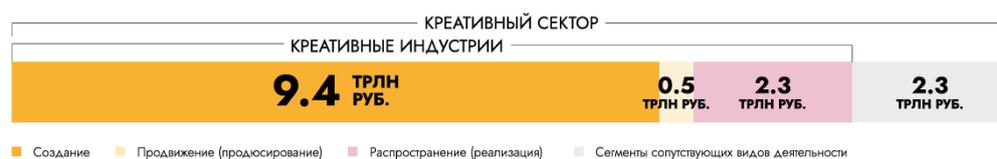


Рис. 5. Выручка от деятельности креативного сектора России за период 2019-2023 гг. [5]

За данный период в России было создано креативного продукта на 9,4 трлн. руб., от продвижения креативного продукта получили доход в размере 0,5 трлн. руб., выручка от реализации составила 2,3 трлн. руб., такое же значение выручки приходится на сопутствующие виды экономической деятельности.

Подводя итог, можно сказать, что понятийный аппарат креативной экономики представляет собой сложную сеть взаимосвязей между различными компонентами (такими как креативность, инновации, культурный продукт, интеллектуальная собственность) и эти компоненты требуют постоянного изучения, т.к. развитие креативной отрасли носит интенсивный характер.

### Заключение

В заключение необходимо отметить, что анализ понятийного аппарата в креативной экономике является первым и важнейшим шагом к более глубокому постижению этой новой и динамичной сферы деятельности. В данной статье автор, опираясь на исследования, проводимые как зарубежными, так и российскими аналитиками,

определил ключевые термины креативной экономики и представил границы её формирования.

Важно также осознавать, что существует необходимость постоянного исследования взаимосвязи между компонентами понятийного аппарата и адаптации их к быстро изменяющимся условиям современного общества. Проведенный анализ позволяет определить научное поле для дальнейших научных исследований и сосредоточиться на решении актуальных проблем с целью формирования эффективной стратегии развития креативной экономики.

### **Список литературы**

1. О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации: Федеральный закон от 08.08.2024 №330-ФЗ. URL:[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_482580/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/) (Дата обращения: 03.05.2025).
2. Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 года № 2613-р. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (Дата обращения: 01.05.2025).
3. Аузан А.А., Бахтигараева А.И., Брызгалин В.А. Развитие креативной экономики России в контексте современных вызовов // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022 г. № 2 (54). С. 213–220.
4. Степанов, А.А., Савина, М.В. Креативная экономика: сущность и проблемы развития // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. №12.С.104.
5. Креативный сектор России в цифрах: 2024 г./ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. URL: [CreativeSector\\_RF2024.pdf](#) (Дата обращения: 03.05.2025).
6. Креативные индустрии в России: 2023 г. / Исследовательский Центр АКАР. URL: [akar23\\_creativeindustries.pdf](#) (Дата обращения: 03.05.2025).
7. Подходы к статистическому наблюдению творческих (креативных) индустрий: опыт ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. – Москва. 2023 г. –URL: <file:///C:/Users/User/Desktop/Подходы%20к%20стат.%20наблюдению%20КИ.pdf> (Дата обращения: 05.05.2025).
8. Цуркан М.В. Государственная политика в сфере развития креативной экономики Российской Федерации / М.В. Цуркан, Е.Ю. Симакова // На страже экономики. 2024. № 3(30). С. 100–108.
9. John Hawkins (2011). *The Creative Economy. How People Make Money From Ideas*. London: Penguin

*Об авторе:*

СИМАКОВА Евгения Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории, ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь (170000, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33), e-mail: [evg-simakova2009@yandex.ru](mailto:evg-simakova2009@yandex.ru), Orcid: 0000-0002-5869-9200.

## The study of the conceptual framework in creative economy

E.Yu. Simakova

Tver State University, Tver

The creative economy, being a new field of activity, is actively being formed at the intersection of art, business and technology, where creative thinking and innovation are becoming the driving forces of economic growth. The purpose of the research is to analyze terminology and development concepts that contribute to understanding the mechanism of the creative economy and its role in the modern world. The scientific novelty of the article lies in defining scientific boundaries and analyzing the conceptual framework of creative economy research.

**Keywords:** *creative economy, creative industry, creative sector, creative industry research areas, creative product*

### *About the author:*

SIMAKOVA Evgenija Jur'evna – candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory, FGBOU VO “Tver State University”, Tver (170000, Tver, st. Zhelyabova, 33), e-mail: [evg-simakova2009@yandex.ru](mailto:evg-simakova2009@yandex.ru), [Orcid:: 0000-0002-5869-9200](https://orcid.org/0000-0002-5869-9200).

Статья поступила в редакцию 03.06.2025

Статья подписана в печать 17.06.2025