

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

На правах рукописи

МАКИЕВА ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ**

**Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(региональная экономика)**

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:

Марголин Андрей Маркович,
профессор, доктор экономических наук

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические аспекты исследования развития креативных индустрий.....	12
1.1 Креативные индустрии как специфический объект экономических исследований	12
1.2 Подходы к оценке вклада креативных индустрий в развитие экономики города.....	34
1.3 Направления развития креативных индустрий в рамках сетевой методологии.....	45
2 Исследование роли и направлений развития креативных индустрий в национальной экономике	60
2.1 Тенденции развития креативных индустрий	60
2.2 Исследование сетевой структуры функционирования креативных индустрий	82
2.3 Исследование развитости узлов и тесноты связи креативной сети в региональной локализации	105
3 Обеспечение развития креативных индустрий.....	123
3.1 Механизм развития креативной сети	123
3.2 Проектные решения по развитию креативных индустрий.....	139
Заключение	152
Список литературы	157
Приложение 1 – Глоссарий.....	170
Приложение 2 – Суммы нематериальных активов, стоящие на балансе организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.	171
Приложение 3 – Суммы основных средств, стоящие на балансе организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.	173
Приложение 4 – Общая сумма активов, стоящая на балансе организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.	176
Приложение 5 – Выручка организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.	179
Приложение 6 – Чистая прибыль организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.	182
Приложение 7 – Нераспределенная прибыль организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.	184

Приложение 8 – Территориальное распределение отраслей формирования креативного продукта в регионах Российской Федерации, количество организаций, 2024 год	187
Приложение 9 – Территориальное распределение отраслей распространения креативного продукта в регионах Российской Федерации, количество организаций, 2024 год	188
Приложение 10 – Статистическая база исследования для анализа креативной сети организаций, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции	189
Приложение 11 – Статистическая база исследования для анализа креативной сети организаций, базирующихся на осуществлении творческой деятельности	194
Приложение 12 – Статистическая база исследования для анализа креативной сети организаций, работающих в области архитектуры	204

Введение

Актуальность темы исследования. Трансформация современной экономики приводит к увеличению роли человеческого капитала в производстве продукта и осуществлении выпуска экономической системы. В рамках данной тенденции наблюдается увеличение доли креативных индустрий в ВВП Российской Федерации, что актуализирует необходимость определения методологических рамок исследования развития данного направления предпринимательства.

Развитие региональных креативных сетей важно и в свете задач, поставленных на федеральном уровне в контексте Федерального закона «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» и для отдельных регионов. Превалирующий на данный момент отраслевой подход не позволяет описать внутренние связи креативных индустрий и, соответственно, не дает возможности однозначно обозначить направления воздействия в рамках стратегий развития.

Отраслевой анализ и расчет комплекса общеэкономических показателей ограничены с точки зрения возможностей учета характера отношений между участниками креативных индустрий и комплексности формирования креативного продукта. Общеизвестные метрики, включающие количественный и структурный анализ организаций по кодам ОКВЭД, расчет добавленной стоимости, маржинальности, не позволяют получить сопоставимые результаты по всем видам деятельности, относимым к креативным индустриям.

Комплекс креативных индустрий, функционирующий в постоянно модифицирующейся структуре коллабораций, творческих проектов, актах кратковременного сотрудничества между организациями и индивидуальными участниками, методологически представляет собой сетевую структуру и наиболее полно может быть изучен в рамках существующей сетевой методологии.

Развитие методологии сетевого анализа позволяет исследовать функционирование креативных индустрий как совокупности субъектов, деятельность которых дополняется комплементарно.

В этой связи была сформулирована научная задача диссертации, заключающаяся в определении подходов к исследованию функционирования креативных индустрий с позиции сетевой методологии, а также разработка методического обеспечения развития креативных индустрий.

Степень разработанности проблемы. Специфические особенности функционирования креативного предпринимательства и экономики креативных индустрий рассматривают в своих работах Абанкина Т. В., Антонова Л. Ю., Бокова А. В., Боровинская Д. Н., Бугатти С. П., Васечко Д. Ю., Гасанов М. А., Даванков А. Ю., Джонс К., Кривогин П. В., Кузнецова Н. В., Кук М. Л., Лавриненко А. С., Лаццарини С. Г., Недосвитий Н. В., Новосельская В. В., Оборин М. С., Попов Н. И., Родольфо Б., Роули Т. Дж., Светульников М. Г., Сопина Н. В., Старцев Ю. Н., Телуолл С., Третьяк О. А., Тросби Д., Тютюшев А. П., Хаддад Ф. Р., Хестерли У. С., Шерешева М. Ю., Яцкий С. А. и др.

Подходы к оценке роли креативных индустрий в региональной и национальной экономике представили в своих работах Бердетт Р., Галачиева С. В., Гамбеева Ю. Н., Зотова Л. Р., Клос Дж., Кураков В. Л., Куянцев И. А., Лаврикова Ю. Г., Портер М., Романова О. А., Сассен С., Сеннетт Р., Смей В. М., Стеценко Ю. С., Фендер Д. С., Хуснутдинов Р. Н., Якушина О. И. и ряд других ученых.

Основы сетевой методологии в исследовании деятельности экономических агентов, в том числе взаимодействия креативного предпринимательства в рамках креативных кластеров, трансформации системы управления в условиях масштабирования бизнес-модели предложили в работах Абрамова Е. А., Антончич Б., Боливар-Рамос М. Т., Бузыкина Т. А., Буса-лова А. Д., Власов М. В., Гарсия-Моралес В. Х., Кирни С., Клейнер Г. Б., Ксенофонтова О. Л., Марков Л. С., Мартин-Рохас Р., Меллер К., Попов Е. В.,

Сапрыкина А. Н., Сван С., Симахина М. О., Фьерару В. А., Хисрич Р. Д., Хоменко Е.Б., Ягольницер М.А., Яшева Г. А. и др..

Методологические положения, в том числе с позиции использования экосистемного подхода в развитии сетевых структур, рассмотрели в своих работах Боргатти С. П., Брасс Д. Дж., Браун Р., Браш К. Г., Вулфер Р., Валитова Л. А., Гамидуллаева Л. А., Грин П. Г., Гришин К. Е., Клейнер Г. Б., Маликов Р. И., Мейсон К., Мур Дж. Ф., Ньюман М. Э. Дж., Оборин М. С., Соболев С. А., Страхов Е. П., Стримаитис Дж., Тамбовцев В. Л., Уильямсон О. Э., Фабер Н. С., Халгин Д. С., Хьюстоун М., Шарипов Ф. Ф., Шерешева М. Ю. и другие ученые.

Несмотря на наличие сложившейся теоретико-методологической базы исследования функционирования объектов в рамках сетевой методологии, нерешенными остаются вопросы, связанные с методическим обеспечением развития креативного предпринимательства как креативной сети, функционирующей в рамках национальной экономики.

Целью исследования является развитие теории и разработка механизмов повышения эффективности функционирования креативных индустрий с использованием сетевой методологии.

Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- обосновать целесообразность использования сетевого подхода к изучению креативных индустрий и управлению их развитием;
- разработать и апробировать на практике методику исследования региональной структуры креативных индустрий;
- обосновать рекомендации по развитию региональной и межрегиональной креативной сети;
- выявить характер влияния креативных индустрий на развитие национальной экономики и ее регионов.

Объект исследования в диссертации комплекс организаций, относящихся к креативным индустриям, функционирующих в формате сети.

Предмет исследования организационно-экономические отношения, возникающие в ходе развития креативных индустрий в регионах Российской Федерации.

Область исследования. Содержание диссертации соответствует п. 1.3. «Региональное экономическое развитие и его факторы. Проблемы сбалансированности регионального развития. Сбалансированность региональных социально-экономических комплексов»; п. 1.8. «Структура региональной экономики по отраслям и формам собственности. Экономическая специализация регионов»; п. 1.10. «Региональные и локальные рынки. Проблема обеспечения единства экономического пространства». Паспорта специальности ВАК РФ 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика.

Методология и методы исследования. Методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам функционирования креативных индустрий, сетевой экономики, развития региональной экономики. При проведении исследования использовались методы статистической обработки данных, сравнительного, корреляционного, кластерного, сетевого анализа, а также общенаучные методы сравнения, обобщения и конкретизации.

Информационная база исследования включает в себя: нормативные документы и законодательные акты Российской Федерации, регулирующие деятельность креативных индустрий. Эмпирическая база исследования представлена научными работами, данными официальной статистики Российской Федерации, данными систем анализа деятельности компаний, данными муниципальной и ведомственной отчетности.

Научная новизна исследования заключается в развитии категориально-понятийного аппарата, раскрывающего сущность креативной индустрии и креативных сетей, разработки методики исследования их сетевой структуры, механизмов повышения эффективности функционирования и методов оценки влияния на экономику регионов.

1. Содержательно дополнены традиционные представления о сущности креативной индустрии и креативных сетей. Уточнено понятие креативной индустрии в части учета таких специфических признаков как творческий характер формирования продукта, его преимущественно нематериальная форма и позитивное влияние на создание добавленной стоимости. Введено в научный оборот понятие креативной сети, как комплекса взаимосвязанных организаций, осуществляющих деятельность в области формирования и распространения креативного продукта. Понимание комплекса креативных индустрий как креативной сети способствует оптимальному решению задачи определения состава и структуры креативной сети, репрезентативной оценке влияния внешних факторов и эффективности их функционирования.
2. Разработана и апробирована методика исследования сетевой структуры креативных индустрий, учитывающая региональные особенности их создания и функционирования. Выявлено неравномерное распределение организаций, формирующих и распространяющих креативный продукт по территории Российской Федерации. Доказано, что наибольшее количество организаций-производителей креативного продукта сконцентрировано в традиционных центрах культурного развития - Центральном и Северо-Западном федеральных округах, где креативная сеть имеет преимущественно вертикальную структуру, соответствующую полноценной цепочке создания ценностей. Выявлено существование тесной взаимосвязи между результативностью функционирования организаций, формирующих креативный продукт, и наличия в региональной локации компаний, осуществляющих его продвижение и распространение. При этом организации, функционирующие в сфере продвижения креативного продукта, распределены по территории страны более равномерно, и их количество значительно превышает количество организаций, специализирующихся на его создании.

3. Обоснованы рекомендации по развитию региональной и межрегиональной креативной сети, включающие: А) формирование узлов (субъектов экономической деятельности) креативной сети и интеграционных связей между ними в границах совместного использования ресурсов для создания цепочек ценности во взаимодействии с субъектами региональной экономики, обеспечивающими получение мультипликативных эффектов, включая межрегиональные; Б) адаптацию инструментов стимулирования развития креативных сетей в части дополнения традиционных форм поддержки регионального предпринимательства, не учитывающих сетевую специфику; В) применение экосистемного подхода для обеспечения эффективного взаимодействия участников сетевой структуры между собой и службами внешней среды на основе качественного выполнения соответствующих инфраструктурных функций и учёта социальных и интеграционных эффектов, повышающих совокупную ценность, формируемую в рамках креативной сети.
4. Доказано, что традиционные метрики определения роли креативных индустрий через измерение сформированной добавленной стоимости не в полной мере учитывают их реальный вклад в развитие национальной экономики Российской Федерации. Значительные нефинансовые результаты креативных индустрий включают социальные эффекты для населения, удовлетворение эстетических потребностей, формирование пространств городов, стимулирование творчества.

Теоретическая значимость работы состоит в обосновании использования сетевой методологии в исследовании комплекса креативных индустрий, что дает возможность последовательно решить задачи определения состава и структуры креативной сети, определить характер связей между участниками креативной сети, определить возможности координации.

Практическая значимость работы заключается в разработке методического инструментария, использование которого позволяет

сформировать эффективные программы развития креативной сети в региональной локализации.

Обоснованность и достоверность результатов диссертационного исследования обеспечена большим объемом фактических данных, обобщенных в работе, положительной оценкой результатов исследований на научно-практических конференциях различного уровня и их внедрением в деятельность органов власти регионального уровня.

Апробация и внедрение результатов исследования.

Научные разработки, а также практические рекомендации, содержащиеся в диссертационном исследовании, были использованы: Автономной некоммерческой организацией «Креативная экономика» (институт развития креативных индустрий в Российской Федерации), Автономной некоммерческой организацией «Тюменское агентство развития креативных индустрий» (институт развития креативных индустрий Тюменской области), Правительством Ханты-Мансийского автономного округа – Югра, Администрацией городского округа город Якутск.

Внедрение результатов диссертационной работы документально подтверждено соответствующими справками.

Основные положения, результаты и выводы, сформулированные в ходе диссертационного исследования, докладывались и обсуждались на международных научно-практических конференциях, таких как:

III Международная научно-практическая конференция «Теория и практика управления в современных условиях», Санкт-Петербург, 2024 г.

III Международная научно-практическая конференция «Устойчивое развитие общества: новые научные подходы и исследования», Москва, 2024 г.

XXVII Международная научно-практическая конференция «Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности», Москва, 2024 г.

XIV Международная научно-практическая конференция «Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика»
Курск, 2024 г.

VIII Международная научно-практическая конференция «Инновационное развитие современной науки: новые подходы и актуальные исследования», Москва, 2024 г.

Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы общества, экономики и права в контексте глобальных вызовов», Москва, 2025 г.

Публикации результатов исследования. Основные положения диссертации отражены в 17 публикациях, включая работ в 10 изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Общий объем публикаций – 7,26 п. л., в том числе авторских – 5,68 п. л.

1 Теоретические аспекты исследования развития креативных индустрий

1.1 Креативные индустрии как специфический объект экономических исследований

Креативная деятельность основана на возможности формирования новых идей, знания, навыков в результате творческого процесса. Определение креативной индустрии как направления деятельности, связанного с производством, продвижением, распределением и реализацией креативного продукта позволяет представить общие границы области исследования. Согласно данным, содержащимся в «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года»¹, в состав креативных индустрий входит достаточно неоднородный перечень видов деятельности: «индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия, индустрии, основанные на искусстве, современные медиа и производство цифрового контента и прикладные творческие (креативные) индустрии».

По мнению составителей Атласа креативных индустрий в Российской Федерации² к креативным индустриям относятся виды деятельности, характеризующиеся творческим подходом к работе, инновационностью, клиенториентированностью, нетворкингом и сотрудничеством, гибкостью, интенсивным обменом и обновлением знаниями. Таким образом, в состав креативных индустрий входят виды деятельности, формирующие интеллектуальный продукт в результате творческого процесса. Во многих

¹ Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года»

² Атлас креативных индустрий в Российской Федерации <https://urban.ranepa.ru/spetsialnaya-literatura/kreativnaya-ekonomika-kreativnye-industrii-i-klastery/atlas-kreativnykh-industriy-rossiyskoy-federatsii/>

других вопросах отрасли, включенные в число креативных индустрий, обладают различными характеристиками.

Базовая Конференция ООН по торговле и развитию (United Nations Conference on Trade and Développement) определяет креативные индустрии как «циклы создания, производства и дистрибуции, которые задействуют креативность и интеллектуальный капитал. Эти отрасли охватывают деятельность, основанную на знаниях, с упором на культуру и наследие, включая материальные и нематериальные творческие продукты, имеющие экономическую ценность»¹. В работах российских авторов встречаются схожие подходы к определению креативных индустрий, в частности в работе Ю. О. Глушковой и И. В. Бабаян отмечено, что «Актуальность развития креативных индустрий связана с необходимостью развития нового перспективного сектора экономики, ориентированного на развитие творческих и нестандартных форм занятости, производство благ в сфере культуры и искусства с привлечением инструментов инновационных информационных и облачных технологий и сетевой коммуникации»². По мнению С. П. Татаровой и Е. С. Короткова «Креативные индустрии относят к 4-му сектору экономики, базирующемуся на создании творческого продукта, имеющего культурную и экономическую ценность, в основу которого положены знания, информация, творчество... в основе развития креативных индустрий лежит деятельность, развивающая творческий талант, идеи, при этом создает условия для развития местности, обеспечивает новые рабочие места, стимулирует развитие экономики в целом»³. В статье Н. Гарнхэм отмечено, что «процессы вертикальной и горизонтальной концентрации и

¹ Creative industry 4.0: Towards a new globalized creative economy Режим доступа: <https://unctad.org/publication/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>

² Глушкова Ю. О., Бабаян И. В. Теоретические подходы к анализу креативных индустрий // Beneficium. – 2019. – №. 3 (32). – С. 14–24.

³ Татарова С. П., Коротков Е. С. Оценка состояния креативных индустрий и поиск инструментов по совершенствованию их функционирования // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18. – №. 1. – С. 127–144.

конгломерации тех видов деятельности, которые соотносятся с отдельными отраслями печатного дела, кино, радиовещания и музыки»¹

Креативные индустрии, по мнению различных авторов, представляют собой сферу, основанную на творческом таланте, знаниях и интеллектуальном капитале. Их отличительной чертой является ориентация на создание нематериальных продуктов, обладающих как культурной, так и экономической ценностью, что способствует развитию новых форм занятости и новых форм взаимодействия организаций в ходе выпуска креативных продуктов. Ключевую роль в экономике креативных индустрий играют творческий характер создания продукта, внедрение современных информационных и сетевых технологий, а также способность объединять разнообразные виды деятельности, связанные с искусством, культурой, медиа и коммуникациями.

Увеличение роли отраслей, в которых основным производительным ресурсом является креативный капитал, формирует исследовательскую повестку получения комплексного представления о региональных трендах развития креативных индустрий в экономике Российской Федерации. Значительная территория Российской Федерации, сочетание различных национально-исторических традиций, социально-экономическая дифференциация обуславливает различные модели развития креативных индустрий в регионах России.

Например, креативные виды деятельности, приведенные в списке «Концепции развития творческих (креативных) индустрий...», ориентированы как на конечного потребителя – «индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия, индустрии, основанные на искусстве», так и на оказание услуг организациям промежуточного потребления – «современные медиа и производство цифрового контента,

¹ Garnham N. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom //International journal of cultural policy. – 2005. – Т. 11. – №. 1. – С. 15–29.

прикладные творческие (креативные) индустрии». Причем деятельность медиа и производства цифрового контента способна существенно усилить распространение продуктов сферы искусства, использования историко-культурного наследия и прикладного творчества ^{1, 2}.

Общепринятые метрики, касающиеся добавленной стоимости, доли оплаты труда в расходах, маржинальности, не дадут сопоставимых результатов оценки всего комплекса креативных индустрий, поскольку для каждого вида деятельности характерны собственные стоимостные элементы экономической модели производства креативного продукта, зависящие от таких факторов как отраслевые состояния равновесия спроса и предложения, редкость используемых навыков и компетенций, присутствия нематериальных аспектов ³, возможности самореализации, осуществления творческого процесса.

Вместе с тем, в научных исследованиях и деятельности институтов развития присутствуют вопросы, связанные с оценкой совокупного вклада креативных индустрий в экономику страны, региона, муниципалитета ^{4, 5}, определения оптимальных инструментов стимулирования развития креативных индустрий как с точки зрения увеличения показателей экономического роста⁶, так и с точки зрения реализации социальных функций – совершенствования пространств городов, улучшения качества жизни, формирования центров культуры и искусства ^{7, 8}.

¹ Платонов М. Ю. Арт-менеджмент: предмет и границы дисциплины //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – №. 6 (96). – С. 61-68.

² Bruno C. Digital creativity dimension: A new domain for creativity //Creativity in the design process: Exploring the influences of the digital evolution. – Cham : Springer International Publishing, 2021. – С. 29-42.

³ Хангельдиева И. Г. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности //Социология власти. – 2012. – №. 3. – С. 117-127.

⁴ Недосвитий Н. В. Творческие индустрии как инструмент наращивания конкурентного потенциала территории //Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2014. – №. 1 (6). – С. 87-90.

⁵ Абанкина Т. В. Креативная экономика: переход к капитализации культурного наследия //Вопросы экономики. – 2017. – №. 4. – С. 100-116.

⁶ Лавриненко А. С. Актуальные вопросы государственного регулирования творческих индустрий //Вопросы государственного и муниципального управления. – 2015. – №. 4. – С. 135-159.

⁷ Антонова Л. Ю. Влияние креативных составляющих на городскую культурную среду: региональный аспект //Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2018. – №. 6 (86). – С. 17-26.

⁸ Гун Г. Е. Концептуальные основы культурной политики для городов //Теория и практика общественного развития. – 2014. – №. 16. – С. 265-267.

Анализ указанных вопросов невозможен без понимания экономической и организационной природы креативных индустрий как специфического объекта исследования.

Значительная часть работ, посвященных экономической природе креативных индустрий, фокусируется на особенностях производимого продукта. Так, Н.В. Сопина ¹ и В.В. Новосельская ² сходятся во мнении, что основной сущностной характеристикой креативных индустрий является преимущественное формирование нематериального продукта, характеристики которого зависят не столько от объемов инвестированного капитала, а в первую очередь от творческих возможностей человека. Формирование уровня данных возможностей до определенного значения зависит от развития социально-экономической системы, обеспечивающей качество образования, информационного обмена и творческого роста ^{3, 4}.

Инновационная деятельность имеет схожие черты с функционированием креативных индустрий в части высокого уровня добавленной стоимости и нематериальной формы продукта, однако признак «творческий характер формирования продукта» позволяет обособить креативные индустрии как специфические виды деятельности. Соглашаясь с мнением И.Н. Дубиной⁵ отметим, что инновационная экономика является частью экономики креативных индустрий, которая помимо научно-технологических разработок включает виды деятельности, связанные с творчеством. В рамках инновационной деятельности продукт – результат многоступенчатой реализации инновационного процесса от фундаментальных

¹ Сопина Н. В. Развитие креативных индустрий в регионах России: возможности и их реализация // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – №. 2. – С. 277-294.

² Новосельская В. В. Креативные индустрии в инновационном развитии территорий: особенности функционирования // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – №. 4 (78). – С. 164-174.

³ Серова Н. В. Особенности темпоральности ориентированного на инновации человека // Ideas. – 2024. – Т. 16. – №. 3 pt 1. – С. 178-194.

⁴ Железовская Г. И., Абрамова Н. В., Гудкова Е. Н. Креативная среда как фактор творческого саморазвития личности // Перспективы науки и образования. – 2014. – №. 1 (7). – С. 120-125.

⁵ Дубина И. Н. К вопросу о соотношении понятий «креативная экономика», «инновационная экономика» и «экономика знаний» // Креативная экономика. – 2009. – №. 6. – С. 109-117.

исследований до конкретного прототипа, в креативных индустриях – продукт результат полета фантазии творческого человека.

Креативный продукт определяется учеными через специфику его производства – как отмечается в статье Д.Н. Боровинской¹, «Креативный продукт – это результат творческой деятельности, имеющий экономическое применение и обладающий культурным смыслом». В отличие от других отраслей, в которых приоритет отдается воспроизводимости и оптимизации процессов, креативные отрасли процветают благодаря оригинальности и генерации новых, смелых идей². Помимо признака создания креативного продукта в результате творческой деятельности, необходимо обозначить особенности восприятия ценности данного продукта потенциальным потребителем^{3, 4}. Именно восприятие особой ценности креативного продукта, за счет специфических эстетических, духовных, социальных, символических и исторических характеристик позволяет сформировать потребительскую ценность креативного продукта^{5, 6}.

Указанный критерий дает возможность дифференцировать виды деятельности, напрямую связанные с формированием креативного продукта и сопутствующие инфраструктурные виды деятельности, способствующие его распространению^{7, 8}. Данный подход соответствует принципу локализации, представленному в «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года». Принцип локализации

¹ Боровинская Д. Н. Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии //Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – №. 3 (71). – С. 133-139

² Oham C., Ejike O. G. Creativity and collaboration in creative industries: Proposing a conceptual model for enhanced team dynamics //Magna Scientia Advanced Research and Reviews. – 2024. – Т. 12. – №. 1. – С. 185–188.

³ Яцкий С. А. Креативная рента как феномен сферы культуры //Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – №. 1. – С. 125-135.

⁴ Кузнецова Н. В. Новая парадигма современности-креативная экономика //Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. – 2022. – Т. 24. – №. 1. – С. 15-37

⁵ Throsby D. Economics and culture. – Cambridge university press, 2001.

⁶ Волков С.К. Креативная экономика и креативное предпринимательство: академическое измерение //Общество и экономика. – 2020. – №. 11. – С. 21-30

⁷ Мышко Т. Л. Креативность как образ жизни //Энергия: экономика, техника, экология. – 2016. – №. 7. – С. 67-75.

⁸ Хоменко, Е. Б. Инфраструктура предпринимательства в условиях цифровой трансформации / Е. Б. Хоменко, Л. А. Ватутина, Е. Ю. Злобина // Наука и бизнес: пути развития. – 2021. – № 4(118). – С. 191-194.

предполагает реализацию механизмов поддержки с целью развития креативных индустрий в регионах Российской Федерации с последующим расширением рынка и глобализации распространения креативного продукта.

Также немаловажную роль в развитии креативных индустрий оказывает совокупный креативный капитал, формируемый в ходе интеллектуального обмена между организациями креативных индустрий.

В перечень объектов креативного капитала входят следующие (рис. 1).

Объекты авторского права	Произведения науки, литературы, искусства, программы ЭВМ, базы данных
Объекты смежных прав	Результаты исполнительской деятельности, фонограммы, сообщения и передача в эфир, организация эфирного времени
Объекты патентного права	Изобретения, полезные модели, промышленные образцы
Средства индивидуализации	Товарные знаки, знаки обслуживания, коммерческие обозначения
Компетенции персонала	Знания, способности, профессиональные и творческие качества
Отношенческие	Связи с потребителями, поставщиками, стейкхолдерами

Рисунок 1 – Объекты креативного капитала ¹

Креативный капитал по внутренней структуре неоднороден – так, в работе ² элементы креативного капитала делятся на объекты «первого порядка», представляющие собой непосредственно продукт интеллектуальных усилий и сопоставимый из перечня, приведенного на рисунке 1, с произведениями науки, литературы, искусства, результатами исполнительской деятельности и объекты «второго порядка»,

¹ Макиева И. В. Подходы к исследованию функционирования комплекса креативных индустрий в экономике // Экономика. Социология. Право. – 2024. – №. 2 (34). – С. 9-16.

² Thelwall S. Capitalising Creativity Developing earned income streams in Cultural Industries organizations // cultural snapshot. – 2007. – Т. 14. – С. 1-14.

способствующие масштабированию и распространению креативного продукта.

По мнению автора, элементы креативного капитала становятся объектами экономического оборота и соответственно проявляют такую важную экономическую характеристику как стоимость, при переходе к объектам «второго порядка», то есть имплементируются в систему масштабирования и распределения. Данный вывод свидетельствует о сложной внутренней структуре креативного продукта, содержащей ядро, формируемое в результате творческого акта, и инфраструктуру, направленную на успешное распространение. Интересным является то, что отраслевое деление креативных индустрий не учитывает данную специфику. Данный факт связан с тем, что отрасли, осуществляющие деятельность «второго порядка», базируются преимущественно на использовании результатов творческой деятельности, однако функцию при этом играют вспомогательную, инфраструктурную для распространения результатов творчества.

Проведение формальных исследований развития креативных индустрий требует определения единиц анализа в соответствии с существующей системой статистического наблюдения. Помимо выделения видов деятельности, относящихся к креативным индустриям по признаку преимущественного производства продукта за счет интеллектуальной и творческой составляющей, необходимо учитывать процессные характеристики, позволяющие выделить виды деятельности формирования креативного продукта и виды деятельности, осуществляющие масштабирование и трансляцию данного продукта до потребителя. В таблице 1 представлены виды деятельности, отнесенные к креативным индустриям международными организациями.

Таблица 1 – Состав видов деятельности, отнесенных к креативным индустриям международными организациями ¹

Организация	Количество включенных видов деятельности	Характеристики
Европейский союз культурных и творческих отраслей (<i>European Union cultural and creative sectors</i>)	25 отраслей (культурного и креативного секторов) ²	Культурное ядро: образование в сфере культуры, музеи и исторические площадки, библиотеки и архивы, изобразительное искусство и искусство в письменной форме, исполнительское искусство. Индустрии в сфере культуры: радио и телевидение, аудиовизуальные произведения, книги и пресса, художественные ремесла, печать. Творчество: реклама, дизайн, архитектура, видеоигры
Межамериканский банк развития	45 отраслей ³	Творческая деятельность: изобразительное искусство, исполнительское искусство. Творческие индустрии: прикладное искусство, издательская деятельность, аудиовизуальные произведения, звукозапись, интерьерный дизайн, графические искусства, иллюстрации, украшения, видеоигры, рекламная деятельность, мода. Деятельность, сопутствующая творческой: дизайн, дизайн упаковки, маркетинг.
Конференция ООН по торговле и развитию (UNCTAD)	54 вида деятельности в промышленности и 21 сопутствующий вид деятельности ⁴	Креативные индустрии: реклама и маркетинг, архитектура, аудиовизуальные произведения, мультимедийные произведения и фотография, книги и публикации, культурное и природное наследие. Дизайн: промышленный дизайн, графический и модный дизайн, производство товаров на основе прикладного искусства и дизайна, музыка, исполнительское и изобразительное искусство, программное обеспечение, видеоигры,

¹ Составлено автором

² Cultural and creative sectors Режим доступа <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>

³ Public Funding for Culture and Creativity in Latin America and the Caribbean: Budget, Tools and Perspective Режим доступа <https://publications.iadb.org/en/public-funding-culture-and-creativity-latin-america-and-caribbean-budget-tools-and-perspective>

⁴ Creative industry 4.0: Towards a new globalized creative economy Режим доступа: <https://unctad.org/publication/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>

Организация	Количество включенных видов деятельности	Характеристики
		компьютерные и веб-сервисы, научные исследования и разработки.
ЮНЕСКО	37 отраслей “культурно - продуктивной деятельности” ¹	Основные области культуры: культурное и природное наследие, представления и праздники, визуальные искусства и ремесла, книги и печать, аудиовизуальные и интерактивные средства массовой информации, дизайн и творческие услуги, туризм, спорт и отдых.
Всемирная организация интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization (WIPO))	40 основных отраслей защиты авторского права 28 отраслей частичной защиты авторского права 21 отрасль взаимозависимых авторских прав ²	Ядро авторских прав в отраслях промышленности: пресса и литература, музыка, театральные постановки, оперы, фото и видео, радио и телевидение, программное обеспечение, базы данных и компьютерные игры, визуальное и графическое искусство, реклама. Отрасли частичного авторского права: производство одежды, текстиля, обуви, ювелирных украшений и монет, прочие ремесла, мебель, бытовые товары, стеновые покрытия и ковровые изделия, игрушки и игры, архитектура, проектирование, геодезия, интерьер – дизайн. Отрасли взаимозависимых авторских прав: производство, оптовая и розничная торговля: телевизорами, радиоприемниками, компакт-дисками, DVD-, Блю-Рей плеерами, электронными играми, оборудованием, и другим аналогичным оборудованием, компьютерами и оборудованием, планшетами и смартфонами, музыкальными инструментами.

На основании сопоставления видов деятельности, упомянутых в нормативных документах и исследованиях креативных индустрий, составлен

¹ Cultural and creative Industries Learning on Culture in Emergencies Режим доступа: <https://www.unesco.org/en/emergencies/culture/learning/creative-industries>

² Copyright and Creative Industries Sector Режим доступа: https://www.wipo.int/about-wipo/en/activities_by_unit/index.jsp?contact_id=2

перечень видов деятельности в соответствии с классификатором ОКВЭД2, позволяющий проводить сравнительные исследования функционирования и развития креативных индустрий, таблица 2.

Таблица 2 – Структура видов деятельности в соответствии с классификатором ОКВЭД2, относящихся к креативным индустриям¹

Формирование креативного продукта		Масштабирование и трансляция креативного продукта	
Виды деятельности	Коды ОКВЭД2	Виды деятельности	Коды ОКВЭД2
Народно-художественные промыслы и ремесла	32.99.8 – «Производство изделий народных художественных промыслов»	Деятельность галерей	47.78.5 – «Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях»
Создание и использование произведений искусства	90.01 – «Деятельность в области исполнительских искусств» 90.03 – «Деятельность в области художественного творчества»	Предоставление обществу музейных коллекций	91.02 – «Деятельность музеев»
	59 – «Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ, издание звукозаписей и нот»	Демонстрация произведений искусства	90.02 – «Вспомогательная деятельность в области исполнительских искусств» 90.04 – «Деятельность учреждений культуры и искусства»

¹ Макиева И. В. Состав видов деятельности в исследованиях функционирования креативных индустрий// В сборнике: Теория и практика управления в современных условиях. сборник научных трудов по итогам III Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2024. – С. 521-526.

Формирование креативного продукта		Масштабирование и трансляция креативного продукта	
Виды деятельности	Коды ОКВЭД2	Виды деятельности	Коды ОКВЭД2
Дизайн	74.10 – «Деятельность специализированная в области дизайна»	Издание книг, газет, компьютерных игр и программ	58 – «Деятельность издательская»
Архитектура	71.11 – «Деятельность в области архитектуры»	Использование информационно-телекоммуникационных технологий	63.1 – «Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации, деятельность порталов в сети Интернет»
		Реклама	74.4 – «Рекламная деятельность»

Как видно из таблицы, адаптация перечней креативных индустрий, содержащихся в регламентирующих документах и исследованиях, позволяет выявить шесть видов деятельности, относящихся к разработке креативного продукта и семь видов деятельности, относящихся к тиражированию и распространению креативного продукта.

Дополнительная сложность в экономических исследованиях креативных индустрий заключается в том, что отдельные виды деятельности относятся к разным укрупненным группам отраслей, что затрудняет выявление факторных связей в рамках формирования креативного продукта. Однако, данная ситуация может быть исправлена путем анализа непосредственной деятельности организаций, определения результатов и особенностей с последующим агрегированием полученных данных.

Как отмечено в отчете «Creative Economy Outlook 2024», подготовленном Конференцией по торговле и развитию ООН ¹, «Многосторонние рынки относятся к рынкам, характеризующимся

¹ Creative Economy Outlook 2024 United Nations publication issued by the United Nations Conference on Trade and Development Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf

промежуточной платформой – цифровой или нет, – которая создает ценность путем облегчения связей между различными типами производителей и потребителями с разных сторон данной отрасли. Различные стороны рынка влияют друг на друга через сетевые структуры, которые заставляют концентрацию или конкуренцию на одной стороне влиять на динамику другой».

Полученные выводы формируют необходимость поиска инструментов комплексного изучения креативных индустрий, включая производство интеллектуального продукта и виды деятельности, направленные на масштабирование и доведение продукта до потребителя. Комплекс креативных индустрий, функционирующий в постоянно модифицирующейся структуре коллабораций, творческих проектов, актах кратковременного сотрудничества между организациями методологически представляет собой **сетевую структуру** и наиболее полно может быть изучен в рамках существующей сетевой методологии.

Определение «сети»¹ как формы устойчивого взаимодействия независимых субъектов, основанного на достижении общих целей экономической и социальной природы, как нельзя лучше описывает комплекс креативных индустрий. Развитие методологии сетевого анализа позволяет исследовать функционирование креативных индустрий как совокупность субъектов, деятельность которых дополняет друг друга. Использование методологии сетевого анализа позволяет решить обозначенные задачи поиска инструментария изучения функционирования креативных индустрий с позиции экономической деятельности.

Считается, что родоначальником сетевой методологии был психолог Я. Морено², впервые использовавший сетевую модель описания отношений в

¹ Jones C., Hesterly W. S., Borgatti S. P. A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms // Academy of management review. – 1997. – Т. 22. – №. 4. – С. 911-945.

² Moreno J. L. Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelations. – 1934.

группе¹. Перенос указанной модели на отношения экономических субъектов позволил при соответствующей адаптации решить научные задачи анализа и управления сложными системами, в частности отношения со стейкхолдерами корпорации рассмотрены в работах Т. Роули ², вопросы управления сетями поставок в логистике рассмотрены в работах С. Лаззарини, Ф. Чаддад, М. Кук ³, вопросы управления экономическими экосистемами рассмотрены в работах Р. Баджо и М. Ю. Шерешевой⁴.

В ходе научной разработки сетевой методологии авторами ^{5, 6, 7, 8} были выявлены и обоснованы следующие направления исследований:

- состав и структура сетей с определением характеристик плотности, центральности и т.д.;
- определение характеристик связей между субъектами сети: экономическая или социальная природа связи, движение различных видов ресурсов между субъектами, информация, способы коммуникации и т.д.;
- получение эффектов различной природы от управляемых и неуправляемых взаимодействий субъектов в рамках одной сети;
- возможность стимулирования развития сетевых структур в рамках региональных и национальных экономик, получение эффектов формирования сетевых структур в рамках региональных и национальных экономик.

¹ Сушко В. А. История возникновения и методология сетевого анализа //Журнал социологии и социальной антропологии. – 2018. – Т. 21. – №. 1. – С. 161-181.

² Rowley T. J. Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences //Academy of management Review. – 1997. – Т. 22. – №. 4. – С. 887-910.

³ Lazzarini S. G., Chaddad F. R., Cook M. L. Integrating supply chain and network analyses: the study of netchains //Journal on chain and network science. – 2001. – Т. 1. – №. 1. – С. 7-22.

⁴ Баджо Р., Шерешева М. Ю. Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер //Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2014. – №. 2. – С. 3-21.

⁵ Орехова С. В., Заруцкая В. С., Кислицын Е. В. Эмпирическое исследование сетевого взаимодействия на рынке //Управленец. – 2021. – Т. 12. – №. 1. – С. 32-46.

⁶ Антропов В. А., Мезенцев Е. М. Развитие понятийно-терминологического аппарата функционирования сетевых структур //Journal of new economy. – 2015. – №. 2 (58). – С. 23–29.

⁷ Юлдашева О. У., Орехов Д. Б. Методология бизнес-моделирования: построение стратегических сетей //Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – №. 1. – С. 78-91.

⁸ Ступаков Б. А. Анализ сетевых структур в экономике //Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – №. 14 (389). – С. 29-39.

Последовательное применение указанных положений сетевой методологии к комплексу креативных индустрий позволит решить гносеологические задачи анализа и формирования инструмента стимулирования развития данного сектора экономики.

Анализ состава комплекса креативных индустрий целесообразно осуществлять с позиции функциональной роли субъекта, осуществляемой в ходе выпуска креативного продукта. В данном контексте необходимо выделить следующие группы субъектов, требующие научного осмысления и последующей разработки в целях развития данного вида экономической деятельности:

- авторские коллективы, непосредственно формирующие креативный продукт в ходе творческого процесса;
- организации, занимающиеся тиражированием и распространением креативного продукта;
- организации, занимающиеся продвижением креативного продукта;
- инфраструктурные организации, оказывающие вспомогательные услуги;
- поставщики оборудования и материалов.

Указанные субъекты находятся в структурном соотношении между собой, причем связи могут принимать как односторонний, так и многосторонний характер. В рамках креативных индустрий объекты креативного капитала являются основной мотивацией для вступления в сетевое взаимодействие. Формирование структуры сетевой конструкции зависит от редкости и уникальности креативного продукта, что свидетельствует о наличии экономических оснований при построении сети в рамках комплекса креативных индустрий. Причем доминирующее положение какой-либо категории субъектов относительно прочих участников сети приводит к построению жестких иерархических структур, а множественность субъектов – наоборот, приводит к формированию адаптивных и распределенных структур. Креативная сеть представляет собой сложную

интеграцию, которая становится ключевым условием для появления продукта в творческих индустриях. Креативная сеть объединяет профессионалов из разных областей, дисциплин и даже культур, предоставляя доступ к гораздо более широкому набору знаний, опыта и уникальных точек зрения¹.

Креативная сеть также отличается высокой степенью динамичности: участники могут быть вовлечены в различные проекты параллельно, что требует эффективной организации процесса и распределения ролей. Важно учитывать, что субъективность оценки креативных решений становится еще более выраженной, когда речь идет о сетевом взаимодействии². Таким образом, участие в креативной сети превращает совместную работу в непрерывный процесс обмена, развития и интеграции идей, создавая более благоприятную среду для появления инноваций и творческих прорывов. Сетевой подход позволяет преодолеть ограничения индивидуального опыта, создавать нестандартные решения и развивать творческие индустрии на новом уровне.

Укрупненно особенности использования сетевой методологии в исследованиях креативных индустрий в отличии от традиционной отраслевой методологии можно представить на основании сравнения рисунков 2 и 3.

¹ Patricio R., Moreira A., Zurlo F., Melazzini M. Co-creation of new solutions through gamification: A collaborative innovation practice //Creativity and Innovation Management. – 2020. – Т. 29. – №. 1. – С. 146–160.

² Carlgren L., BenMahmoud-Jouini S. When cultures collide: What can we learn from frictions in the implementation of design thinking? //Journal of Product Innovation Management. – 2022. – Т. 39. – №. 1. – С. 44–65.

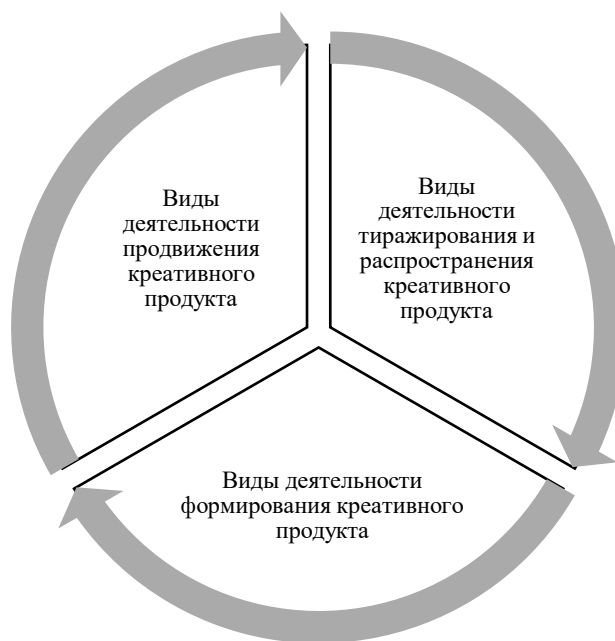


Рисунок 2 – Представление креативных индустрий в рамках
отраслевого подхода к исследованию¹

Классическая методология исследования комплекса организаций предполагает выявление обособленных групп организаций, объединенных отраслевыми признаками, а именно похожим продуктом, схожими технологиями и одинаковым рынком сбыта. Как отмечено в работе Ц. Д. Ширапова² «отрасль представляет собой совокупность всех производственных единиц, которые выполняют главным образом схожий вид экономической деятельности». Отраслевой подход в исследовании для рынков с высокой концентрацией сводится к концепции «структура-поведение-результат»³. При этом следует отметить, что данная методология не может быть базовой в исследовании креативных индустрий, зачастую представляющих собой отрасли с низкой концентрацией.

¹ Составлено автором

² Ширапов Ц. Д. Понятие, сущность и содержание отрасли и отраслевой структуры экономики региона //Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2015. – №. 1. – С. 59-67.

³ Шагиахметова Д. Р. Эволюция понятий поведения активной фирмы на отраслевом рынке //Вестник магистратуры. – 2016. – №. 6-4 (57). – С. 70-72.



Рисунок 3 – Сетевая модель функционирования креативных индустрий¹

Характеризуя связи между субъектами сети, необходимо отметить, что в отличии от традиционных видов экономической деятельности сетевые отношения в рамках креативных индустрий не могут быть связаны исключительно с экономическими мотивами. Возможность творческой самореализации, формирования нового продукта, получение нового знания может превалировать над экономическими эффектами в рамках креативной сети. Формирование связей, основанных на совместной творческой практике, доверии, самореализации определяет особый вид ценности не характерный для традиционных сетей экономических агентов. Данный аспект усложняет поддержание единого видения, доверия и вовлеченности участников креативной сети. Для эффективного сетевого взаимодействия необходимы современные инструменты коммуникации, а также целенаправленные усилия для укрепления сплоченности, создания атмосферы взаимного уважения и поддержки². Виртуальные креативные сети должны учитывать не только технические особенности взаимодействия, но и эмоциональные, социальные аспекты, чтобы каждый участник мог реализовать свои идеи и внести вклад в

¹ Составлено автором

² Wohl H. Bound by creativity: How contemporary art is created and judged. – University of Chicago Press, 2021.

общее дело ¹. Данный аспект необходимо подтверждать дополнительными исследованиями при изучении креативных индустрий. Как отмечено в статье А.В. Боковой ², «Ценность сетевого подхода в исследовании креативных индустрий заключается в том, что понимание, как работает и живет система, дает возможность прогнозировать ее поведение, что, в свою очередь, позволяет создавать наиболее эффективные механизмы для развития творческого человеческого потенциала».

Современные направления исследований сетей организаций включают вопросы, связанные с определением механизмов координации сетевых структур. Характеризуя достигнутый уровень знания в области сетевого взаимодействия организаций, необходимо отметить работы Оливера Уильямсона, выделившего сети как механизм координации ³, занимающий промежуточное положение между рынком и иерархией, Р. Майлза и Ч. Сноу, отметившие мотивы формирования сетевых структур как возможной формы интеграции независимых компаний⁴ и ряд российских исследователей, успешно адаптировавших положения сетевой теории к исследованию сетей в российской экономике ^{5, 6, 7, 8}.

Сетевая теория изменила методологию исследования экономических процессов, сместив фокус внимания с отдельной организации на сетевую конструкцию, выполняющую с одной стороны функции в качестве

¹ Gerber A. The work of art: Value in creative careers. – Stanford University Press, 2020.

² Бокова А. В. Креативные индустрии как совокупность сложных сетевых структур //Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2016. – №. 1 (21). – С. 5-12.

³ Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация /Спб.: лениздат. – 1996. – Т. 199. – С. 97-101.

⁴ Miles R. E., Snow C. C. Organizations: New concepts for new forms //California management review. –1986. – Т. 28. – №. 3. – С. 62-73

⁵ Светульников М. Г. Предпринимательские сети как экономическая категория: направления современных исследований //Теория и практика общественного развития. – 2011. – №. 1. – С. 272-277

⁶ Попов Н. И., Третьяк О. А. Управление сетями: новые направления исследований //Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6. – №. 4. – С. 075-082

⁷ Оборин М. С., Шерешева М. Ю. Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере //Управленец. – 2017. – №. 4 (68). – С. 24-30.

⁸ Семин, Д. В. Трансформация системы управления организацией в условиях масштабирования бизнес-модели / Д. В. Семин, Е. Б. Хоменко // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2025. – Т. 35, № 2. – С. 286-291.

самостоятельного субъекта хозяйствования, а с другой вступающую в экономические отношения мезокоординации организаций, входящих в данную сетевую конструкцию ¹.

Применение методологии сетей для исследования комплекса креативных индустрий обусловлено высокой взаимозависимостью организаций, осуществляющих деятельность в сфере производства креативного продукта. Использование отраслевого подхода к оценке креативных индустрий не позволяет учитывать всю цепочку формирования креативного продукта, в то же время объединение всех видов деятельности направленных на создание и продвижение креативного продукта в рамках интеграционной структуры затруднено ввиду низкой формализации процессов в креативных видах деятельности. Использование сетевой методологии анализа позволит описать субъектов, участвующих в выпуске и продвижении креативного продукта, обозначить экономические характеристики сетевого взаимодействия и спрогнозировать возможные результаты.

Обозначенные аргументы позволяют предложить для ввода в научный оборот понятия **креативная сеть – как комплекс взаимосвязанных организаций, осуществляющих деятельность в области формирования и распространения креативного продукта.**

Таким образом сетевой подход в исследовании креативных индустрий позволяет представить функционирование комплекса субъектов творческой деятельности как сложную сетевую структуру, выполняющие взаимодополняющие функции по аккумуляции и повышению эффективности использования креативного капитала. Классическая методология исследования предполагает выделение обособленных групп организаций,

¹ Кирдина-Чэндлер С. Г., Маевский В. И. Эволюция гетеродоксальной мезоэкономики //Terra Economicus. – 2020. – Т. 18. – №. 3. – С. 30-52.

объединённых отраслевыми признаками. Такой подход оправдан для секторов с высокой концентрацией и однородной структурой, где применима концепция «структура–поведение–результат». Однако в креативных индустриях, характеризующихся низкой концентрацией, многообразием участников и высокой степенью разнородности, отраслевой подход оказывается недостаточным для комплексного анализа. Современные исследования креативных индустрий осуществляются за рамками традиционной отраслевой методологии, учитывающей только продуктовые, технологические и рыночные признаки. Актуализируется переход в методологии исследования к сетевому подходу, который позволяет наполнить теоретическое основание новыми методами исследования. В частности включение в предметную область связей между организациями сети креативных индустрий позволяет оценить не только к формирование коммерчески успешного продукта, но и важную роль которую они играют в вопросах муниципального и регионального развития, выполняя как функции по увеличению валового продукта, созданию рабочих мест, пополнению региональных и местных бюджетов, так и функции по формированию благоприятной социальной среды за счет повышения интереса к объектам культуры, искусства.

Введение понятия креативной сети как комплекса взаимосвязанных организаций позволяет: описать структуру и состав участников сети, определить параметры взаимодействия, механизмы координации и доминирования, выявить характер связей, источники формирования ценности и распределения результатов, спрогнозировать эффективность инструментов стимулирования развития сетевых структур.

Использование сетевого подхода, таким образом, способствует более полной и многоуровневой интерпретации процессов, происходящих в креативных индустриях, и позволяет выявлять дополнительные эффекты — как экономические, так и социальные. Сетевой подход смещает акцент исследования с изучения отдельных организаций на анализ сетевой

конструкции как самостоятельного субъекта хозяйствования. Такая конструкция не только производит креативный продукт, но и выступает в качестве платформы для мезокоординации, интеграции ресурсов, формирования долгосрочных связей с институтами развития и финансовыми структурами.

Представленная логика обосновывает преимущества реализации методологии сетевого подхода для проведения исследований функционирования комплекса креативных индустрий. Использование сетевого подхода в отличие от превалирующего на данный момент отраслевого позволяет представить комплекс креативных индустрий как сеть разнородных субъектов, зачастую относящихся к различным отраслям, но при этом связанных общим процессом создания, продвижения, масштабирования и реализации креативного продукта.

Понимание комплекса креативных индустрий как сетевой конструкции предоставляет возможность последовательно решить задачи определения состава и структуры креативной сети, определить параметры участников исходя из возможностей доминирования, координации участников сети, определить характеры связей между участниками креативной сети, рассчитать формирование ценности и соотнести с определенными участками креативной сети, что в результате позволит определить наиболее эффективные инструменты стимулирования развития сетевых структур креативных индустрий в рамках как региональных экономических систем, так и национальной экономики в целом, увеличить получение эффектов от их формирования. Сетевой подход, является содержательным дополнением теории креативных индустрий, расширяя её аналитические инструменты и углубляя понимание механизмов функционирования.

1.2 Подходы к оценке вклада креативных индустрий в развитие экономики города

Креативное предпринимательство использует в качестве основной производящей силы творческие способности, что позволяет обособить ряд отраслей, относящихся к креативным индустриям.

Развитие предпринимательства как правило связано с удовлетворением потребностей на потребительских рынках, креативное предпринимательство не является исключением. В связи с высокой актуальностью решения проблем развития предпринимательства необходимо систематизировать научные подходы к факторам развития креативного предпринимательства в экономике города.

Современные теории рассматривающие экономический рост и развитие объясняют различия в динамике экономического роста различиями в факторах и условиях осуществления предпринимательской деятельности на территории муниципалитета ¹. Высокие показатели предпринимательской активности обуславливают рост местной экономики, что давно рассматривается как политический инструмент при работе с местным сообществом ².

В качестве первого направления теоретических исследований можно выделить оценку вклада креативных индустрий в развитие национальной экономики. Российские исследователи Л. Р. Зотова³, Ю. Н. Гамбеева и В. М. Смей ⁴ оценивают данный вклад как совокупность прямых эффектов включая выручку, расходы на оплату труда, увеличение количества занятых.

¹ Acs Z., Armington C. Employment growth and entrepreneurial activity in cities //Regional studies. – 2004. – Т. 38. – №. 8. – С. 911-927.

² Молчан А. С. Государственная поддержка субъектов регионального предпринимательства как фактор экономического регулирования развития деловой среды региона //Электронный сетевой политематический журнал " Научные труды КубГТУ". – 2015. – №. 2. – С. 126-142.

³ Зотова Л. Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов //Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – №. 11. – С. 1465-1490.

⁴ Гамбеева Ю. Н., Смей В. М. Роль креативных индустрий в социально-экономическом развитии территории //Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – №. 6 (452). – С. 89-96.

Аналогичный подход используется исследователями Высшей школы экономики ¹, обосновывающими выводы о динамике развития креативных индустрий на оценке показателей валовой добавленной стоимости и количестве занятых в отраслях креативного комплекса. Детализация особенностей формирования добавленной стоимости в комплексе креативных индустрий позволяет охарактеризовать территориально-отраслевую структуру показателя, в частности, делается ряд выводов о том, что «объем валовой добавленной стоимости креативных индустрий в 2022 году в г. Москва составил 2,4 трлн. руб., данная сумма составила 9,1% в валовом региональном продукте, преимущественный выпуск осуществлялся в отраслях информационного сектора, производстве видеоигр и рекламе».

Детализация особенностей занятости в креативных отраслях позволяет увидеть уровень образования работающих, в частности авторы делают вывод о том, что «в креативной экономике г. Москва занято 1,2 млн. чел., среди занятых в креативных профессиях в г. Москва преобладают высококвалифицированные специалисты и большинство занятых в креативных профессиях в г. Москва имеют высшее образование и работают по специальности».

Таким образом, предприниматели вносят свой вклад в создание рабочих мест, поддерживая занятость в экономике города и формируют вторую ветку распределения доходов. Fehder D. C. на основе эконометрической оценки рассчитал, что вероятность того, что креативный предприниматель достигнет значительной занятости (более 15 сотрудников), составила 0,19 в исследуемой выборке (1152 стартапов, которые были полуфиналистами или финалистами крупнейшего американского акселератора MassChallenge в 2010-2013 годах)².

В контексте направления оценки роли креативных индустрий в экономике муниципалитета возможно дополнение показателей валовой

¹ Креативная экономика Москвы в цифрах / В.В. Власова, М.А. Гершман, Л.М. Гохберг и др.; под ред. Л.М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 108 с

² Fehder, D.C. Essays on the evaluation of entrepreneurship programs. 2016 Available at: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/105082?show=full>. P. 86.

добавленной стоимости и занятости оценкой сборов налогов и других обязательных платежей, что в сочетании с оценкой затрат бюджета на стимулирование креативных индустрий позволит выйти на показатели эффективности данного процесса.

Исследование причинно-следственных связей между уровнем развития предпринимательства и уровнем экономического развития территории основывается на нескольких теоретических концепциях.

В рамках теории предпринимательства, связь между экономикой территории и предпринимательской активностью объяснялась реализацией задач предпринимательской деятельности, заключающихся в поиске новой комбинации использования ресурсов и переносе ценности в более производительные сектора экономики. Экономические эффекты, формируемые в рамках данного процесса, выражались в перетягивании ресурсов на территории с более высокой предпринимательской активностью, что в большей степени способствовало региональной дифференциации. Начиная с периода промышленной революции осуществление данного процесса наравне с сопутствующими факторами привело к формированию преуспевающих и отсталых регионов мира.

В теории экономических кластеров, формирование которых пришлось на вторую половину двадцатого века, связи между экономикой территории и предпринимательской активностью были более детализированы. Первой особенностью данной теории стало рассмотрение субъектов предпринимательства как «группы сконцентрированных по географическому признаку взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную работу»¹.

¹ Портер М., Конкуренция М. : Издательский дом «Вильямс» //Москва. – 2001.

Второй особенностью стала сформулированная причинно-следственная связь между эффективной работой предпринимательства в рамках кластера, высокой конкурентоспособностью данной формы предпринимательской деятельности и территориальным развитием. Обоснованием роста экономики территории в рамках кластерной концепции по всей видимости являются вторичные эффекты, выражающиеся в занятости населения, возможности фискальных изъятий и соответствующего развития социальной сферы ¹.

Теория экономики знаний рассматривает роль предпринимательства, прежде всего, с позиции инновационной активности ², ³, при этом инфраструктурные организации создают основу для создания, использования и распространения новаций в рамках территории. Данный процесс приводит к положительным экономическим результатам, как, например, широкое использование информационных и цифровых технологий формирует существенные положительные эффекты в целом для экономики, а разработчиком и популяризатором является предпринимательское сообщество ⁴.

Теория предпринимательских экосистем сосредоточена на выявлении сетевых взаимодействий между относительно независимыми предпринимателями, позволяющих добиться положительного результата деятельности. Важным аспектом данных теорий является оформление и активное стимулирование развития сетевой структуры предпринимателей. Исторически сложилось так, что для Российской Федерации данные функции реализовываются органами государственной и муниципальной власти, в

¹ Романова О. А., Лаврикова Ю. Г. Потенциал кластерного развития экономики региона // Проблемы прогнозирования. – 2008. – №. 4. – С. 56-70.

² Кураков В. Л. Роль предпринимательства в развитии положительных внешних эффектов инновационных процессов // Инновационная экономика: поиск парадигмы. – 2017. – №. 2017. – С. 90-112.

³ Куянцев И. А., Галачиева С. В., Куянцева И. И. Роль предпринимательства в экономическом и социальном развитии общества // Terra eonomicus. – 2012. – Т. 10. – №. 2-2. – С. 39-42.

⁴ Макиева И. В. Фактор развития предпринимательства в экономическом развитии региона // В сборнике: XXIX международной научно-практической конференции «Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности» (шифр –МКВСС). Москва, 2024. – С. 194-197.

задачи которых входит создание инфраструктуры сетевого взаимодействия предпринимателей.

Регулятор в первую очередь старается решать вопросы сбалансированности экономики территории, обеспечения продовольственной безопасности, обеспечения занятости населения, развития социальной сферы и т. д. Таким образом, понимание причинно-следственной связи между уровнем развития предпринимательства и уровнем экономического развития территории претерпевает значительные изменения. Наблюдается постепенная замена концепции перетягивания инвестиционных ресурсов на территории с более высокой предпринимательской активностью на концепцию построения условий для предпринимательской деятельности в рамках интересов экономики территории ¹ для решения задач регионального развития.

Обозначенные теории формируют различную методологическую базу для оценки экономических эффектов развития предпринимательства в рамках обозначенной территории. Использование в качестве базовой *теории предпринимательства* создает оценочные модели включающие показатели фискальных изъятий, уровня занятости населения и т.д. Использование в качестве базовой *концепции экономики знаний* формирует методологию исследования, базирующуюся на оценке нововведений и их диффузии в экономику региона. Использование *концепций предпринимательских сетей* и экосистем в качестве базовых для оценки связей между уровнем развития предпринимательства и уровнем экономического развития территории заостряет фокус исследования на особенностях оформления поведенческих моделей предпринимателей.

Помимо традиционного подхода исследования экономических эффектов функционирования креативного предпринимательства в научной литературе присутствуют работы, посвященные оценке социальных эффектов, формируемых при активизации творческой деятельности. В качестве таких

¹ Макиева И. В., Кривоногов И. В. Модернизация экономики моногородов // Вестник Финансового университета. – 2011. – № 5 (65). – С. 5-14.

результатов работы креативного предпринимательства могут быть использованы оценки сформированных городских пространств, появление арт объектов, организация культурных событий в пространстве города.

В работе Ю. Н. Гамбеевой и В. М. Смей¹ приводится перечень специфических социальных эффектов, формируемых комплексом креативных индустрий для экономики города. Во-первых, авторы выделяют эффект популяризации национальных культурных традиций, что способствует увеличению количества населения, идентифицирующего себя с конкретным местом проживания, увеличению лояльности населения к собственной идентичности, росту патриотизма. Во-вторых, атмосфера творчества, присущая креативным пространствам, позволяет активизировать инновационную направленность экономики муниципалитета, стимулировать активность бизнеса, направленную на участие в экономике знаний.

Еще один социальный эффект развитости креативного предпринимательства в экономике города касается сохранения и развития человеческого капитала. В работе Ю. С. Стеценко ² отмечаются функции креативных видов деятельности, способствующие воспроизводству человека, как творческого существа:

- во-первых, гносеологическая функция, реализующая познавательные потребности человека;
- во-вторых, коммуникативная функция, стимулирующая обмен знаниями;
- в-третьих, регулятивно-нормативная функция, способствующая росту осознания идентичности человека с определенной системой норм и правил человеческой общности.

¹ Гамбеева Ю. Н., Смей В. М. Роль креативных индустрий в социально-экономическом развитии территории //Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – №. 6 (452). – С. 89-96.

² Стеценко Ю. С. Роль учреждений культуры и искусства в развитии человеческого капитала //Креативная экономика. – 2010. – №. 3. – С. 99-106.

В общем смысле термин «городская среда» объединяет совокупность инфраструктурных, коммуникационных, социальных, культурных и экономических условий жизнедеятельности человека в городских поселениях ^{1, 2}. Определение термина «городская среда» как совокупности условий, определяющих качество жизни горожан, формирует особые механизмы участия представителей власти, бизнеса и сообществ граждан в решении проблем культурно-исторической идентичности при модернизации городских пространств.

Формирование комфортной городской среды невозможно без создания объектов, формирующих эмоциональный отклик и обеспечивающих рост вовлеченности местных сообществ в процессы трансформации. Современная теория «открытого города» предполагает активный диалог между городской средой и жителями, обусловленный наличием арт объектов, коммуникационных пространств, включением в городские пространства форм, обладающих культурным и историческим значением для жителей ^{3, 4}. Такая городская среда запускает у горожан положительные реакции и ассоциативные ряды и формирует желание активно взаимодействовать с обозначенными объектами ⁵.

За последние годы были разработаны и реализованы программы, направленные на развитие городской среды в рамках концепции открытого города, в том числе программа «Пять шагов для городов», разработанная государственной корпорацией развития ВЭБ.РФ ⁶.

¹ Геложина Л. М. Комфортная городская среда: понятие и роль общественного участия в развитии городской среды // Экономика и социум. – 2021. – №. 9 (88). – С. 325-329.

² Ганченко Д. Н., Тарзанова Ю. А. Комфортная городская среда: инновация или трансформация термина // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами. – 2019. – №. 8. – С. 81-85.

³ Якушина О. И. Организация социального пространства современных городов в свете концепций «открытого» и «умного» города // Теория и практика общественного развития. – 2021. – №. 4 (158). – С. 33-42

⁴ Sennett R. Burdett, R., Sassen, S., Clos, J. The science of urbanization and the open city // The Quito Papers and the New Urban Agenda. – 2018. – С. 52-149

⁵ Новиков С.В. Вовлечение граждан в проекты, направленные на решение проблем муниципалитетов / С.В. Новиков, И.В. Макиева // Муниципальная академия. – 2024. – № 2. – С. 414-421.

⁶ Программа «Пять шагов для городов» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://5stepsforcities.ru/?ysclid=lsa7mms9w6431130396> (дата обращения 23.03.2024)

Направления трансформации городской среды, включающие следующие мероприятия, рисунок 4, предполагает активное использование креативного потенциала.

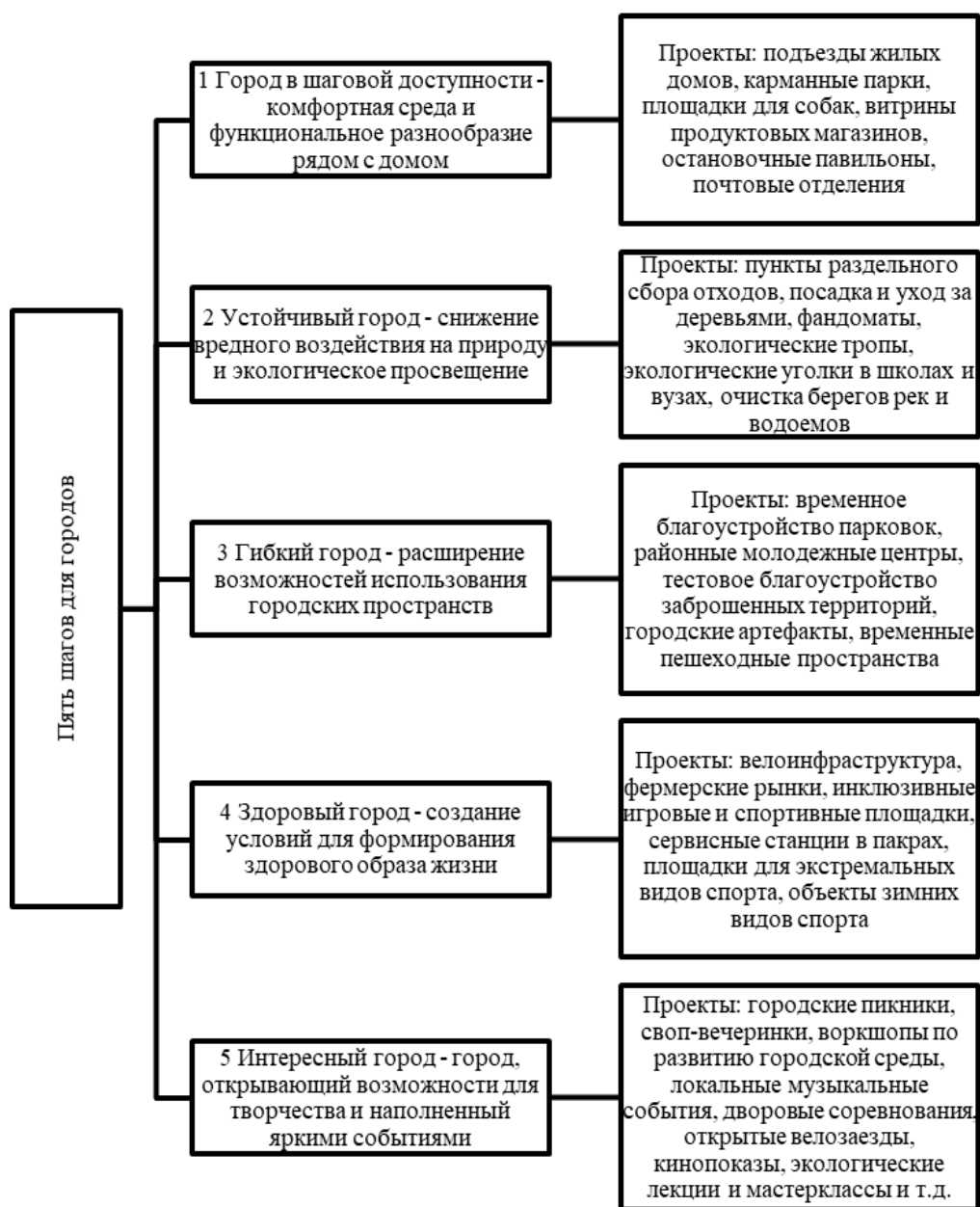


Рисунок 4 – Мероприятия программы «Пять шагов для городов» ¹

Реализация обозначенных мероприятий предполагает активное участие в реализации программы организаций, относящихся к креативным

¹ Программа «Пять шагов для городов» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://5stepsforcities.ru/?ysclid=lsa7mms9w6431130396> (дата обращения 23.03.2024)

индустриям. Проведенное авторское исследование, касающееся оценки роли креативных индустрий в ходе процессов формирования городской среды, показало следующие результаты, рисунок 5.

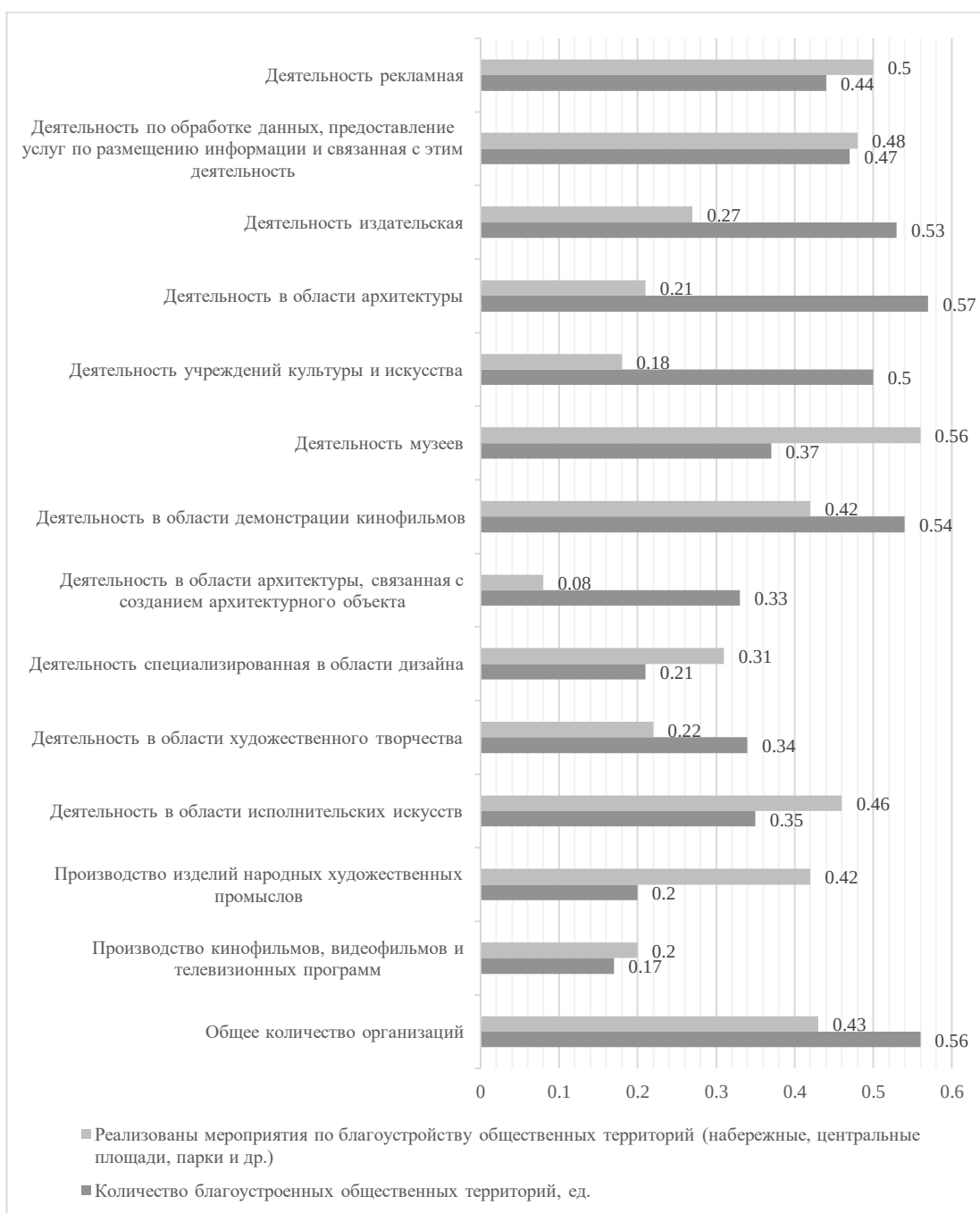


Рисунок 5 – Показатели связанности развития креативных индустрий в экономике города и интенсивности реализации проектов развития городской среды¹

¹ Макиева И. В., Новиков С. В. Роль креативных индустрий в развитии городской среды // Вопросы региональной экономики. – 2024. – №2. – С. 141-147

Полученные результаты позволяют сделать вывод об уровне значений коэффициентов корреляции, показывающих средний уровень связанности показателя наличия в пространстве города организаций, относящихся к комплексу креативных индустрий и интенсивности реализации проектов развития городской среды. Исключение составляют организации, относящиеся к отрасли производства кинопродукции – коэффициент корреляции составил 0,2 при оценке связанности количества организаций производства кинофильмов и количества реализованных мероприятий по благоустройству общественных территорий и 0,17 при оценке связанности количества организаций производства кинофильмов и количества благоустроенных общественных территорий.

Наибольшая связанность функционирования организаций, относящихся к креативным индустриям и интенсивности реализации проектов развития городской среды характерна для отраслей архитектуры, деятельности музеев и демонстрации кинофильмов.

Активное присутствие креативных индустрий в пространствах городов формирует эмоциональную составляющую данного пространства и создает неповторимый ряд впечатлений, а соответственно и стимулирует процесс активного вовлечения горожан в проекты модификации городской среды. Полученные результаты во многом подтверждают положения, заложенные в основу концепции открытого города.

Помимо обозначенных экономических и социальных эффектов от функционирования креативного предпринимательства в экономике города необходимо выделить интеграционные эффекты, отражающие общее положительное воздействие креативных индустрий на предпринимательское сообщество муниципалитета. Так, формирование креативных кластеров и креативных пространств благотворно влияет на предпринимательское сообщество в целом, поскольку стимулирует коммуникационные процессы в предпринимательской среде и облегчает доступ к получению услуг креативных предпринимателей. В частности, высокая доступность услуг

обучения, рекламных услуг, информационных услуг приводит к росту возможностей предпринимательского сообщества муниципалитета ¹.

Развитие кластера креативного предпринимательства благотворно влияет на предпринимательское сообщество в целом. Доступность услуг обучения, рекламных услуг, информационных услуг приводит к росту возможностей предпринимательского сообщества.

В некоторых случаях развитие кластера креативного предпринимательства формирует инвестиционную привлекательность определенного муниципалитета. Положительное влияние возникает, по мнению исследователей, в частности, за счет активизации инвесторов, которые, заинтересовавшись стартапами, начинают внимательно изучать инвестиционные возможности в локации.

В работе D. C. Fehder при сравнении территорий, где имеется активность креативного предпринимательства, с теми, где их нет, выявлено, что первые демонстрируют статистически значимо более высокую активность в области венчурного инвестирования, большее количество вложенных средств и количество сделок ².

В научной литературе присутствуют кейсы оценки частных эффектов, например, оценка уровня удорожания недвижимости в локациях высокой творческой активности.

Подводя итоги оценки существующих подходов к оценке воздействия креативного предпринимательства на экономику можно отметить, что на данный момент преобладающим является оценка прямых экономических эффектов от деятельности предпринимателей: рост валовой добавленной стоимости, количества занятых, потребительского потенциала. Данный подход в целом отвечает задачам в рамках экономических исследований

¹ Макиева И. В. Воздействие креативного предпринимательства на экономику города// В сборнике: Устойчивое развитие общества: новые научные подходы и исследования. сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. Москва. – 2024. – С. 57-61.

² Fehder, D.C. Essays on the evaluation of entrepreneurship programs. 2016 Available at: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/105082?show=full>. P. 33.

потенциала креативных индустрий. Однако, расширение методологии оценки с учетом специфики креативных видов деятельности требует включения в модель оценки социальных и интеграционных эффектов, формируемых представителями креативного предпринимательства.

1.3 Направления развития креативных индустрий в рамках сетевой методологии

Восприятие функционирования комплекса креативных индустрий как сетевой структуры, локализованной в рамках территориального образования, меняет традиционные подходы к стимулированию развития предпринимательства со стороны органов государственной и муниципальной власти.

Традиционный подход к развитию секторов малого и среднего бизнеса в экономике региона включает формирование благоприятных условий для функционирования таких организаций. Улучшение условий деятельности малых и средних предприятий является основным подходом в теории предпринимательства, обоснованным в фундаментальных работах отечественных ^{1, 2, 3} и ряда зарубежных ученых ^{4, 5, 6}.

Обобщая перечень факторов стимулирования развития креативных индустрий можно выделить следующие направления, рисунок 6.

¹ Чепуренко А. Ю. Что такое предпринимательство и какая политика в отношении предпринимательства нужна России? (Заметки на полях работ современных зарубежных классиков) //Журнал Новой экономической ассоциации. – 2012. – Т. 2. – №. 13. – С. 102-124.

² Залевская М. А., Морданов М. А. Состояние и перспективы развития креативных индустрий: опыт Югры //ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2022. – №. 1. – С. 77-91.

³ Ищенко-Падукова О. А., Мовчан И. В. Креативное предпринимательство в регионе: тенденции развития и проблемы регулирования в условиях экономики знаний //Международный журнал экономики и образования. – 2015. – Т. 1. – №. 3. – С. 6.

⁴ Veselá D., Klimová K. Knowledge-based economy vs. creative economy //Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Т. 141. – С. 413-417.

⁵ Lerner J. Boulevard of Broken Dreams: Why Public Efforts to Boost Entrepreneurship and Venture Capital have Failed

⁶ Lladós J. Entrepreneurship: new challenges for higher education institutions //Open Praxis. – 2010. – Т. 4. – №. 1. – С. 76.

Направления стимулирования развития креативных индустрий	Инфраструктурные условия	обеспечение помещениями
		создание цифровых платформ
		вложение в культурно-досуговую инфраструктуру
		трансформация пространств городов
	Институциональные условия	создание нормативной базы функционирования креативных индустрий
		формирование институтов развития креативных индустрий
	Финансово-экономические методы	финансирование
		льготное налогообложение
		государственный заказ на участие в городских проектах и мероприятиях
	Специализированные услуги	образовательные
		консалтинговые
		формирование магистральных проектов территории (фестивалей, форумов)

Рисунок 6 – Факторы стимулирования развития креативных индустрий¹

Модель интенсификации развития креативных индустрий в регионе в соответствии с представленным перечнем факторов предполагает, что существует прямая зависимость между увеличением количества креативных предпринимателей, демонстрирующих устойчивый рост показателей оборота, и активов при определении специфического для данных отраслей набора факторов. Следовательно, задачами органов государственной и муниципальной власти становятся определение данного набора факторов и аккумуляция ресурсов для развития их в регионе. В таком контексте нельзя не упомянуть Региональный стандарт развития креативных индустрий,

¹ Составлено автором

подготовленный Агентством стратегических инициатив в 2023 году. Стандарт подготовлен в рамках общей методологии развития предпринимательства, просматриваемой в предыдущих документах, подготовленных данной организацией, таких как Региональный инвестиционный стандарт и Стандарт развития конкуренции в субъектах РФ. Направления развития креативных индустрий в регионах реализуются путем выполнения 12 шагов, рисунок 7.

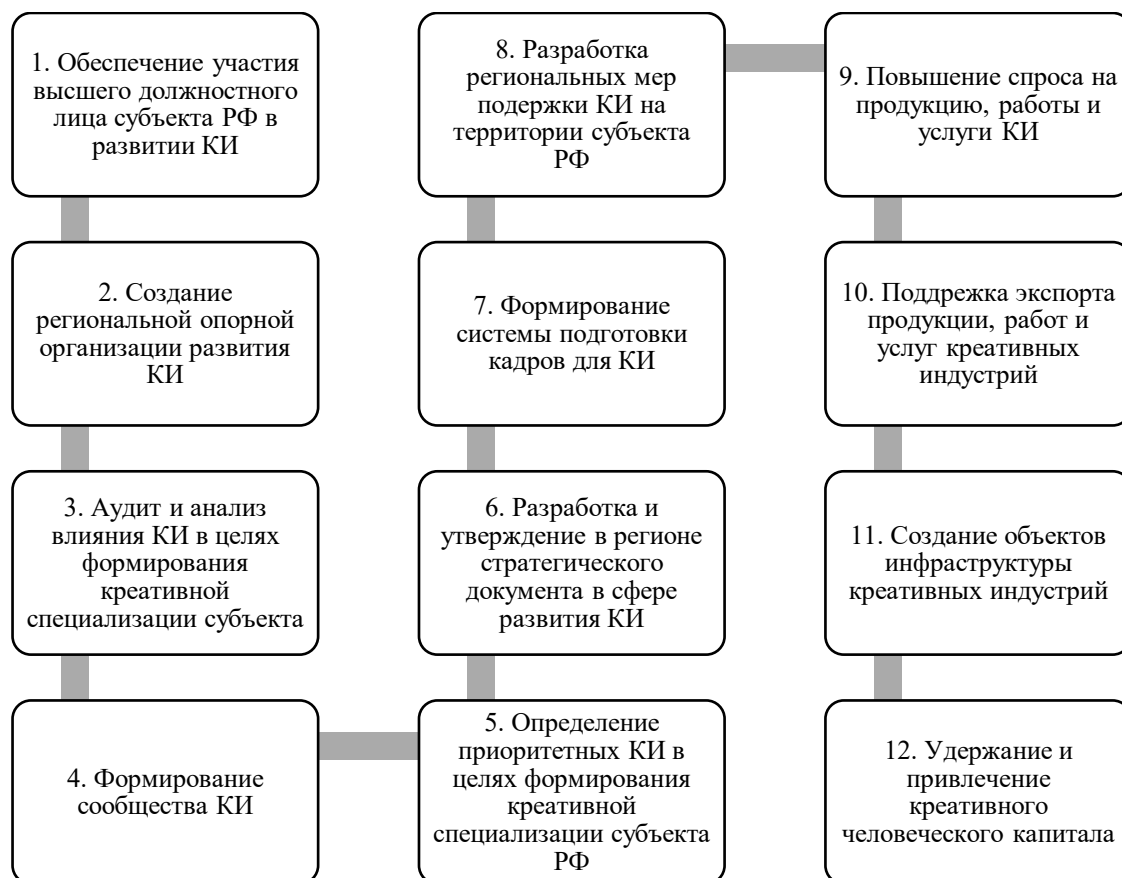


Рисунок 7 – Двенадцать шагов развития креативных индустрий в субъектах РФ¹

Как видно из представленных мероприятий авторы стандарта воспринимают организации, входящие в состав креативных индустрий как самодостаточные единицы, формирующие продукт готовый к поиску потребителя в рамках рыночных взаимоотношений. Данный факт подтверждает, например, шаг «5. Определение приоритетных креативных

¹ Региональный стандарт развития креативных индустрий 2023г. <https://asi.ru/library/main/197563/>

индустрий в целях формирования креативной специализации субъекта РФ», то есть в комплексе креативных индустрий отдельные отрасли должны конкурировать за приоритетность. **При этом детализация отраслей на формирующие креативный продукт и способствующие распространению креативного продукта не учитывается.**

Виды деятельности, относимые к креативным индустриям взаимодополняют друг друга, а отказ от комплексного развития креативного комплекса региона не позволит осуществить стимулирование данных отраслей и получить заявленные эффекты в экономике региона.

Решение данной методологической проблемы необходимо начинать с восприятия креативных индустрий как разветвленной сетевой структуры, где отдельные узлы (организации) отвечают за формирование креативного продукта, а другие узлы способствуют распространению и выполнению инфраструктурной роли.

Следовательно, этапы аудита и анализа должны быть дополнены работами по выявлению креативной сети региона, обозначению статуса организаций с позиции задач, выполняемых в рамках креативной сети. Далее необходимо определение наличия в региональной локализации узлов, формирующих креативный продукт, узлов, способствующих распространению креативного продукта и узлов, выполняющих обще инфраструктурные функции. Направления поддержки должны включать помимо экономического и институционального стимулирования еще и деятельность по достройке креативной сети, позволяющую эффективно распространять креативный продукт.

Методология развития сетевых предпринимательских структур в пространстве региона развита в меньшей мере, чем методология определения факторов стимулирования развития предпринимательства. Некоторые теоретико-методологические основы в рамках направления региональной и отраслевой экономики заложены в теории предпринимательских кластеров и в развивающейся на современном этапе теории региональных экосистем.

Теория кластеров является одной из наиболее широко представленной в вопросах развития региональной экономики, ее положения направлены на объяснение процессов региональной локализации предприятий, проявления эффектов данной локализации и воздействия на жизнь региона. Еще классики политической экономики А. Смит, Д. Риккардо рассматривали факторы агломерации отраслей экономики в определенной территориальной локации, что объясняло региональную специализацию производства и торговли.

Кластер представляет собой совокупность организаций, включающую относительно независимых хозяйствующих субъектов, объединенных отношениями кооперации, взаимовыгодного сотрудничества, партнерства как между собой, так и с органами государственной и муниципальной власти, научно-образовательными организациями, разнообразной инфраструктурой.

Впервые кластеры как особая форма взаимодействия организаций упоминаются с середины 19-ого века. При этом теоретическое обобщение признаков кластера произведено только в работах М. Портера ¹, который выделил такие признаки как географическая локализация, отраслевая специализация и взаимодополнение участников кластеров, наличие активных сетевых взаимодействий между участниками кластера. Как правило, в качестве результата формирования кластера выделяют различного рода положительные эффекты, имеющие экономическую, отношенческую и социальную природу.

В работах, посвященных креативным индустриям и их роли в развитии региональной экономики, кластерная форма организации упоминается как приоритетный способ стимулирования развития креативных индустрий ^{2, 3, 4}.

¹ Бузыкина Т. А. Кластерная теория М. Портера и ее практическое применение в российском опыте //Журнал экономической теории. – 2011. – №. 1. – С. 118-122.

² Сапрыкина А. Н. Кластеры в сфере культуры: необходимость формирования и особенности создания //Вопросы управления. – 2014. – №. 2 (8). – С. 152-156.

³ Фьерару В. А. Разработка программы формирования креативных кластеров в Санкт-Петербурге //Креативная экономика. – 2016. – Т. 10. – №. 12. – С. 1481-1488.

⁴ Бусалова А. Д. Креативный кластер или творческая бизнес-экосистема? //Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – №. 11. – С. 4215-4224.

Проведенный анализ работ ¹, ², ³, касающихся кластерообразования, показал, что в основе модели формирования региональных кластеров в Российской Федерации лежит инициативная модель, реализуемая институтами развития начиная с начала двадцать первого века. Аналогичный опыт используется и в кластерообразовании креативных индустрий.

Значительные научные результаты, полученные в развитии кластерной теории, позволяют учитывать сетевой характер креативных индустрий при разработке направлений развития. Имеющийся опыт дает возможность обосновать использование в качестве отбора методов поддержки комплексы корреляционных моделей, характеризующих степень развития сети и проявляющиеся эффекты с факторами, обозначенными на рисунке 4. Другими словами, использование сетевой методологии несколько модифицирует порядок отбора инструментов стимулирования, путем включения в качестве показателей оценки развития креативных индустрий не только показатели отдельного хозяйствующего субъекта, а показатели всей сети, а также существенные характеристики данной сети – такие как плотность, количество узлов и т.д.

Современные работы в рамках кластерной теории сфокусированы на определении влияния кластеров на экономику территории локализации и результативность вхождения в кластерную структуру для отдельного предприятия. Вопросы, касающиеся включения в сетевую структуру кластера внешних стейкхолдеров (общественные организации, органы власти, образовательные организации), чаще рассматриваются в рамках теории региональных экосистем. Можно констатировать, что вопросы, касающиеся теоретического обоснования стимулирования хозяйствующих субъектов в рамках кластеров, зачастую исследуются с позиции экосистемной модели.

¹ Шаститко А. Е. Кластеры как форма пространственной организации экономической деятельности: теория вопроса и эмпирические наблюдения //Балтийский регион. – 2009. – №. 2. – С. 9–32.

² Ягольницер М.А., Марков Л.С. Предпосылки образования кластеров в регионах Сибирского Федерального округа // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 18. – С. 32-39.

³ Яшева Г. А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография. – Витебск: УО «ВГТУ», 2010. – 373 с.

Теория экосистем расширяет представления о функционировании и развитии сетевой структуры за счет включения в качестве объектов значительного количества внешних по отношению к комплексу креативных индустрий участников. В данном случае анализ роли участников несколько меняется по сравнению с кластерным подходом, поскольку модель оценки необходимо будет дополнить эффектами, непосредственно достигаемыми всей региональной экосистемой. Если для кластерного подхода актуальной оценкой роли институтов развития будет следующая: «институты развития в наиболее распространенном понимании, как правило, отождествляются с особыми организациями, которые отличаются от других тем, что содействуют распределению ресурсов в пользу проектов реализации нового потенциала экономического роста отрасли, региона, страны в целом»¹, то для экосистемного – возможно уже использование некоего рейтинга, показывающего продвижение вверх институтов развития конкретного региона ввиду высокой эффективности мер оказанной поддержки. Таким образом, в список эффектов при развитии креативной сети необходимо включить эффекты для широкого круга организаций, входящих в экосистему.

Необходимо отметить, что специфика российской экосистемной модели предполагает значительное использование прямых мер воздействия на участников креативной сети². Причина такой ситуации заложена в характере распределения общего капитала в экономике Российской Федерации, традиционным превалированием прямого регулирования в отношениях с бизнесом.

Формирование стимулирующих условий в рамках экосистемной модели является динамическим процессом, включающим перманентную оценку степени воздействия стимулирующего фактора на функционирование сетевой структуры. Задачей исследователя является правильная идентификация

¹ Попов Е. В., Власов М.В., Симахина М.О. Институты регионального развития экономики знаний //Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №. 4. – С. 2-7.

² Möller K., Svahn S. How to influence the birth of new business fields—Network perspective //Industrial Marketing Management. – 2009. – Т. 38. – №. 4. – С. 450-458.

факторов и подбор адекватного механизма оценки. Несмотря на распространение традиций рейтинговой оценки регионов исходя из степени присутствия факторов, данный механизм должен быть изменен путем установления прямых связей фактора и параметров развития комплекса креативных индустрий. Методически данный процесс включает двустороннюю оценку эффектов ^{1, 2} между парами «субъект, оказывающий стимулирование» – «креативная сеть». Теория экосистем исходит из базового предположения, что формирование правил для свободно действующих рыночных субъектов позволяет уменьшить неопределенность и риски внешней среды.

В рамках теоретических подходов к обоснованию роли государства в экономике можно выделить направление формирования благоприятных условий для функционирования хозяйственной системы страны, в том числе и бизнес-структур. Одним из основных направлений является институционализация благоприятных для хозяйствующих субъектов норм и правил в виде нормативной базы, способов регулирования, обеспечения реализации задач гражданского общества, поддержание интеграции этических и культурных ценностей в бизнес-практику.

Ведущая роль государства в формировании параметров развития креативной сети определяет будущие сценарии развития данного сектора экономики. Поэтому использование положений теории экосистем в рамках конструирования направлений развития креативных индустрий позволит перейти в будущем к модели управления средой ^{3, 4}.

¹ García-Morales V. J., Bolívar-Ramos M. T., Martín-Rojas R. Technological variables and absorptive capacity's influence on performance through corporate entrepreneurship // *Journal of Business Research*. – 2014. – Т. 67. – №. 7. – С. 1468-1477.

² Kearney C., Hisrich R. D., Antoncic B. The mediating role of corporate entrepreneurship for external environment effects on performance // *Journal of Business Economics and Management*. – 2013. – Т. 14. – №. sup1. – С. S328-S357.

³ Николис Г., Пригожин И. Познание сложного. – М.: УРСС, 2003.; Ахтямов М.К. и др. Инновационное развитие организаций в экономике знаний. – М.: Креативная экономика, 2011.

⁴ Клейнер Г.Б. Микроэкономика знаний и мифы современной теории // *Высшее образование в России*. – 2006. – №9. – с.36.

Обоснование необходимости использования инструментария экосистемного подхода¹ к решению задач развития креативного предпринимательства основывается на восприятии комплекса креативных индустрий как развитой сетевой структуры². Общее понимание направлений развития креативного предпринимательства в рамках экосистемного подхода предполагает стимулирование формирования сети креативного предпринимательства, поддерживающей устойчивые связи со стейкхолдерами, данные связи являются источником роста предпринимательской экосистемы. В рамках экосистемного подхода сформированы следующие концепции развития предпринимательской сети (рис.8).

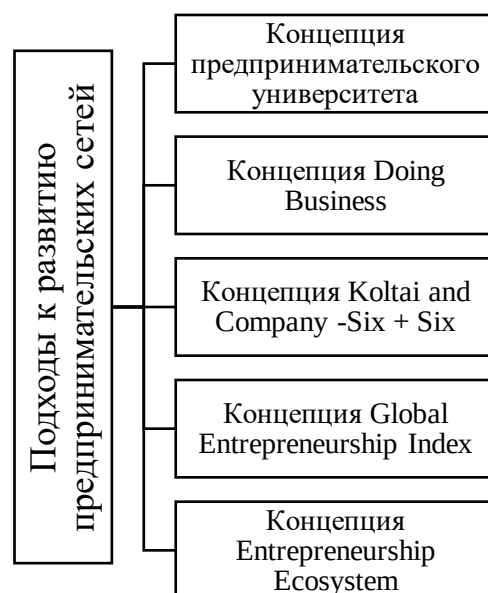


Рисунок 8 – Концепции развития предпринимательских сетей в рамках экосистемного подхода³

Концепция предпринимательского университета предполагает развитие предпринимательских сетей на основе формирования специфических компетенций в рамках освоения образовательных программ. При реализации

¹ Moore J. F. Business ecosystems and the view from the firm //The antitrust bulletin. – 2006. – Т. 51. – №. 1. – С. 31-75.

² Макиева И. В. Подходы к исследованию функционирования комплекса креативных индустрий в экономике //Экономика. Социология. Право. – 2024. – №. 2 (34). – С. 9-16.

³ Макиева И. В. Подходы к развитию сетевых структур в региональной экономике // В сборнике: Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности. Сборник материалов XXVII Международной научно-практической конференции. Москва, 2024. – С. 563–567

данной концепции университеты являются универсальной платформой, позволяющей реализовывать предпринимательские проекты на основе использования инфраструктурной и научно-исследовательской базы вуза ^{1, 2}.

Концепция развития предпринимательских экосистем Всемирного банка *Doing Business* ³ предполагает формирование благоприятных инфраструктурных и институциональных условий для предпринимательского сообщества, включая такие составляющие как процедуры начала ведения бизнеса, доступ к ресурсам, защиту прав собственности, налогообложение, доступ к рынкам, доступ к финансированию ⁴.

Похожий элементный состав присутствует в концепции Всемирного экономического форума *Entrepreneurship Ecosystem* – развитие предпринимательских экосистем включает доступные рынки, финансовые ресурсы, трудовые ресурсы, систему поддержки предпринимателей, административное давление и нормативно-правовую базу ведения предпринимательской деятельности, образование и культурную среду.

В рамках концепции развития предпринимательских экосистем *Koltai and Company - Six + Six*⁵ выделены шесть направлений развития предпринимательства, включающей идентификацию предпринимательских идей, обучение, включение в предпринимательскую сеть через инструменты наставничества, финансирование, использование инструментов поддержки и пропаганду. Кроме того, в концепции обозначен институциональный контур предпринимательской экосистемы включающий государство, корпорации, фонды поддержки, университеты, инвестиционные компании и

¹ Mason C., Brown R. Entrepreneurial ecosystems and growth-oriented entrepreneurship //Final report to OECD, Paris. – 2014. – Т. 30. – №. 1. – С. 77-102.

² Brush C. G., Greene P. G., Strimaitis J. Entrepreneurship at Babson College: curricular, co-curricular and executive education programs //Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy–2014. – Edward Elgar Publishing, 2014. – С. 314-323.

³ Ефименко М. А. ЕАЭС в рейтинге Doing Business-2020 //Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №. 5-2. – С. 55-57.

⁴ Ворона А. А. Современные тенденции рейтинга Doing Business и позиция России в этом рейтинге //Ученые записки Санкт-Петербургского имени ВБ Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2018. – №. 4 (68). – С. 51-55.

⁵ Маликов Р. И., Гришин К. Е. Методологические подходы к исследованию региональной экосистемы предпринимательства //Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2018. – №. 3 (25). – С. 113-124.

неправительственные организации. Реализация обозначенных направлений развития предпринимательской экосистемы осуществляется при распределении обозначенных функций между институциональными участниками.

Необходимо отметить, что в качестве базового подхода при определении направлений развития предпринимательства является формирование благоприятной среды путем воздействия на значимые факторы административных, экономических и социальных подсистем региона. Применение данного подхода для комплекса креативного предпринимательства региона должно учитывать наличие всех узлов и специфику взаимодействия внутри существующей креативной сети, что формирует задачу адаптации накопленного опыта стимулирования развития предпринимательских экосистем, рисунок 9.



Рисунок 9 – Направления адаптации накопленного опыта стимулирования развития предпринимательских экосистем к специфике креативного предпринимательства¹

¹ Составлено автором

Предложенные направления адаптации методов стимулирования предпринимательства позволяют поддерживать связи между участниками креативной сети.

Таким образом, представленный анализ подходов к развитию региональных предпринимательских экосистем и возможные направления адаптации методов стимулирования к специфике функционирования креативной сети позволяет обозначить теоретико-методологический контур формирования и развития региональной экосистемы креативного предпринимательства. На рисунке 10 представим сравнительные характеристики отраслевого, сетевого, кластерного и экосистемного подхода к исследованию креативных индустрий.



Рисунок 10 – Сравнительные характеристики отраслевого, сетевого, кластерного и экосистемного подхода к исследованию¹

¹ Составлено автором

Как видно на рисунке все подходы, рассмотренные выше в работе, адаптированы для целей исследования развития комплекса креативных индустрий в Российской Федерации, однако информация, полученная на их основе и выводы по обоснованию решений в области развития креативных индустрий, будут отличаться.

Подход к исследованию, используемый в рамках теории отраслевых рынков позволит получить представления о количестве организаций, функционирующих в соответствующей отрасли, составить общую структуру и определить возможность отраслевого доминирования отдельных организаций. Так как креативные индустрии в большинстве случаев относятся к отраслям с низким уровнем концентрации, выявление структурных характеристик не позволит обосновать решения по развитию как отдельных организаций, так и всего комплекса креативных индустрий в региональной локализации.

Использование сетевого подхода для описания отношений комплекса взаимосвязанных организаций позволит расширить представления о факторах развития креативных индустрий путем выявления устойчивых межотраслевых связей и получить комплексное представление о функционировании данных видов деятельности.

Схожим результатом в исследованиях креативных индустрий обладает и применение кластерного подхода в исследовании, однако, классический кластерный подход, значительно обогащенный методами анализа, направленными на выявление эффектов масштаба и прочих эффектов региональной локализации промышленных производств не в полной мере, соответствует специфике деятельности креативных индустрий, отличающихся продуктом и характером его распространения.

Экосистемный подход к исследованию функционирования креативных индустрий и определения путей развития в регионе позволяет наряду с выявлением значимых межотраслевых связей оценивать и эффекты

получаемые региональными стейкхолдерами от функционирования креативных сетей в регионе.

Выводы по первой главе

Подводя итоги первой главы, необходимо отметить следующие основные полученные научные результаты:

- во-первых, анализ подходов к пониманию сущности креативных индустрий как специфического объекта экономических исследований позволил обосновать необходимость использования методологии сетевого подхода. В результате предложено ввести в научный оборот понятие **«креативная сеть – как комплекс взаимосвязанных организаций, осуществляющих деятельность в области формирования и распространения креативного продукта»**. Использование сетевого подхода в отличие от преобладающего на данный момент отраслевого позволяет представить комплекс креативных индустрий как сеть разнородных субъектов, зачастую относящихся к различным отраслям, но при этом связанных общим процессом создания, продвижения, масштабирования и реализации креативного продукта;

- во-вторых, проведен анализ существующих подходов к оценке воздействия креативных индустрий на экономику, в результате которого установлено, что на данный момент преобладающим является оценка прямых экономических эффектов от деятельности предпринимателей: рост валовой добавленной стоимости, количества занятых, потребительского потенциала. Данный подход в целом отвечает задачам в рамках экономических исследований потенциала креативных индустрий. Однако, расширение методологии оценки с учетом специфики креативных видов деятельности требует включения в модель оценки социальных и интеграционных эффектов, формируемых представителями креативного предпринимательства;

- в-третьих, в качестве методологии развития креативной сети целесообразно использовать положения экосистемной теории. Формирование

стимулирующих условий в рамках экосистемной модели является динамическим процессом, включающим перманентную оценку степени воздействия стимулирующего фактора на функционирование сетевой структуры. Задачей исследователя становится правильная идентификация факторов и подбор адекватного механизма оценки. Несмотря на распространение традиций рейтинговой оценки регионов исходя из степени присутствия факторов, данный механизм должен быть изменен путем установления прямых связей фактора и параметров развития комплекса креативных индустрий.

Рассмотренные теоретико-методологические аспекты развития креативных индустрий в рамках сетевой методологии позволяют перейти к этапу исследования роли и направлений развития креативных индустрий в экономике Российской Федерации.

2 Исследование роли и направлений развития креативных индустрий в национальной экономике

2.1 Тенденции развития креативных индустрий

Базовые наблюдения за развитием креативных индустрий в экономике осуществляются United Nations Conference on Trade and Development (Конференция ООН по торговле и развитию). В ряде документов ^{1, 2} UNCTAD обозначено, что креативные индустрии поддерживают экономический рост, создание рабочих мест, способствуют социальной интеграции и культурному разнообразию. Также оценивается технологическое развитие и правовые вопросы защиты интеллектуальной собственности в контексте трансляции культурных и социальных аспектов с технологиями и интеллектуальной собственностью.

Обзор исследований международных организаций за последние три года посвящённых роли креативных индустрий в развитии экономик стран мира позволяет сделать вывод, что обозначенные виды деятельности являются одним из флагманов мирового экономического роста. В отчетах, опубликованных Юнеско в 2022 и 2023 годах, приводится сумма свыше 2,3 трлн долларов ³, что составляет порядка трех процентов мирового ВВП. Помимо существенной доли в мировом ВВП креативные индустрии обеспечивают 6,2 процента глобальной занятости⁴.

Увеличение роли отраслей, в которых основным производительным ресурсом является креативный капитал, формирует исследовательскую повестку получения комплексного представления о региональных трендах

¹ Advancing the measurement of the creative economy: A revised framework for creative industries and trade Режим доступа <https://unctad.org/publication/advancing-measurement-creative-economy-revised-framework-creative-industries-and-trade>

² Creative Economy Outlook 2022 Режим доступа <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>

³ ReShaping policies for creativity: addressing culture as a global public good Режим доступа <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>

⁴ The Future of Work in the Arts and Entertainment Sector Режим доступа: <https://www.ilo.org/publications/future-work-arts-and-entertainment-sector>

развития креативных индустрий в экономике Российской Федерации. Значительная территория Российской Федерации, сочетание различных национально-исторических традиций, социально-экономическая дифференциация обуславливает различные модели развития креативных индустрий в регионах России.

Оценка доли креативной экономики в ВВП России осуществляется, начиная с 2017 года, на рисунке 11 представлены данные касающиеся динамики валовой добавленной стоимости креативной экономики.

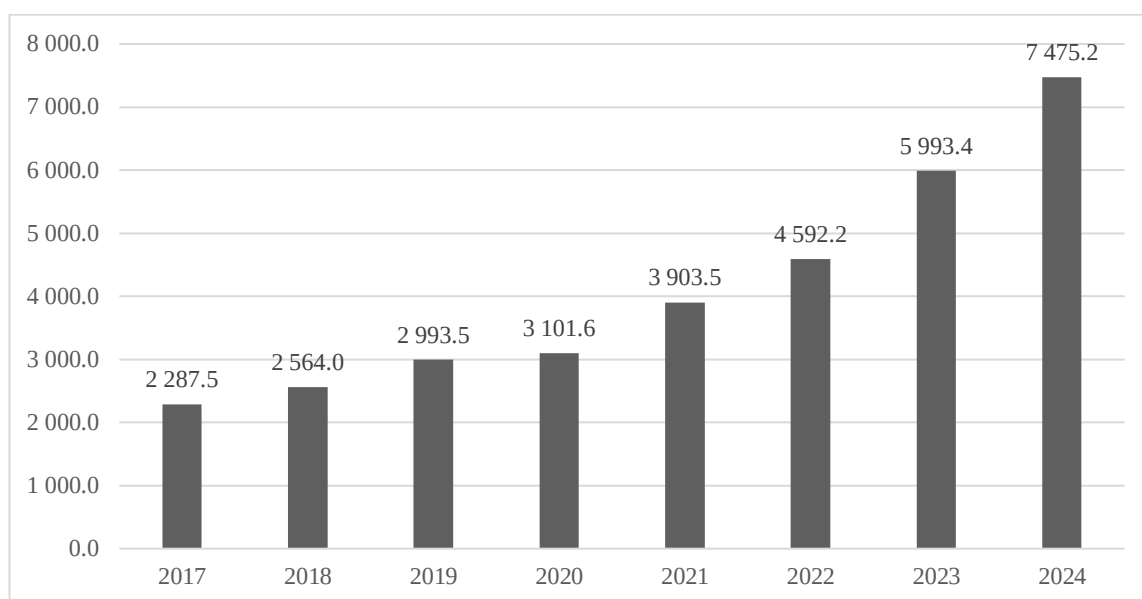


Рисунок 11 – Валовая добавленная стоимость креативной экономики, млрд. руб., 2017-2024 гг.¹

Как видно на рисунке, по оценкам федеральной службы государственной статистики валовая добавленная стоимость креативной экономики растет и на протяжении периода наблюдения можно увидеть увеличение показателя в 3,27 раза.

Более наглядной является иллюстрация динамики доли валовой добавленной стоимости креативной экономики в валовом внутреннем продукте Российской Федерации, рисунок 12.

¹ Валовая добавленная стоимость креативной экономики статистическая информация Режим доступа <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts>

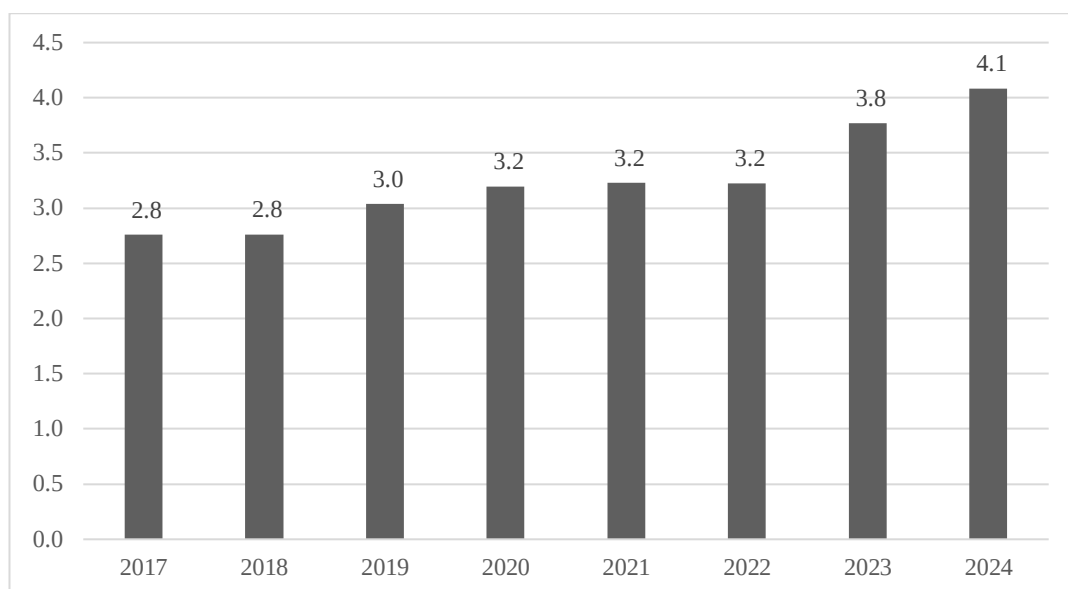


Рисунок 12 – Доля валовой добавленной стоимости креативной экономики в валовом внутреннем продукте Российской Федерации, %, 2017-2024 гг.¹

В 2024 году произошло увеличение доли валовой добавленной стоимости креативной экономики в валовом внутреннем продукте Российской Федерации до уровня 4,1%. При этом достигнутый показатель немного превышает общемировой уровень, составляющий 3%.

Далее рассмотрим динамику основных показателей, характеризующих развитие комплекса креативных индустрий в Российской Федерации. Для иллюстрации отобраны общие данные по креативным индустриям и десяти отраслям, демонстрирующим наибольшие значения в 2024 году, данные по остальным отраслям детализированы в приложениях 2-7. На рисунке 13 представлены данные о нематериальных активах, стоящих на балансе организаций, относящихся к креативным индустриям.

¹ Валовая добавленная стоимость креативной экономики статистическая информация Режим доступа <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts>

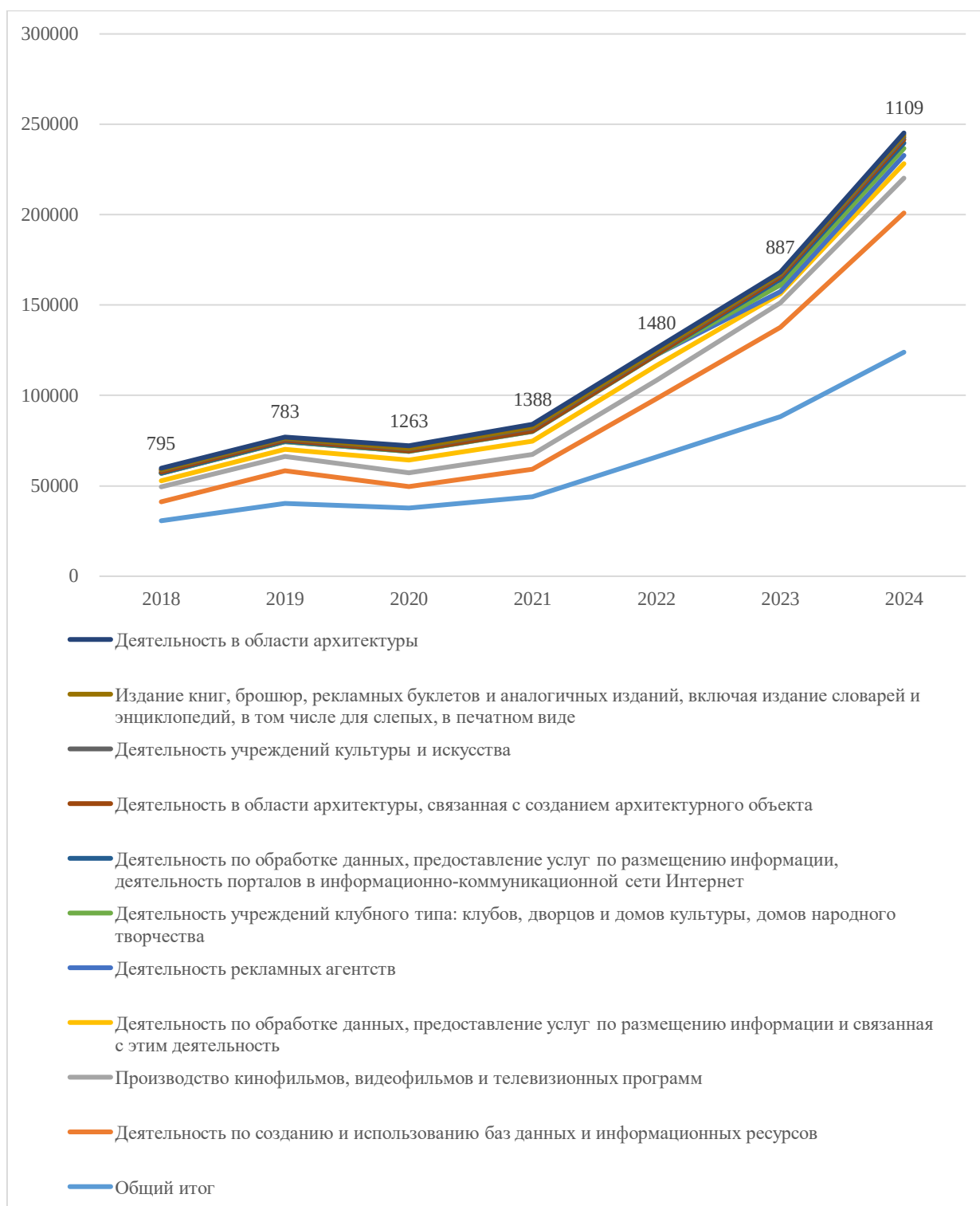


Рисунок 13 – Нематериальные активы, стоящие на балансе организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб. ¹

Как видно на рисунке сумма нематериальных активов увеличилась в период с 2018 по 2024 год в 4,07 раза, наибольшая динамика показателя

¹ Составлено автором на основе данных аналитической системы СПАРК-интерфакс <https://spark-interfax.ru>

наблюдается по видам деятельности «Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов», «Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ» и «Деятельность рекламных агентств». По остальным отраслям креативных индустрий увеличение значения показателя остается в границах, не превышающих значения инфляционного роста по экономике, то есть увеличение значения показателя связано не с кардинальным изменением экономической модели функционирования, а с общим процессом удорожания в связи с инфляционными процессами.

Далее представим информацию о динамике показателя основных средств, стоящих на балансе организаций, относящихся к креативным индустриям, рисунок 14.

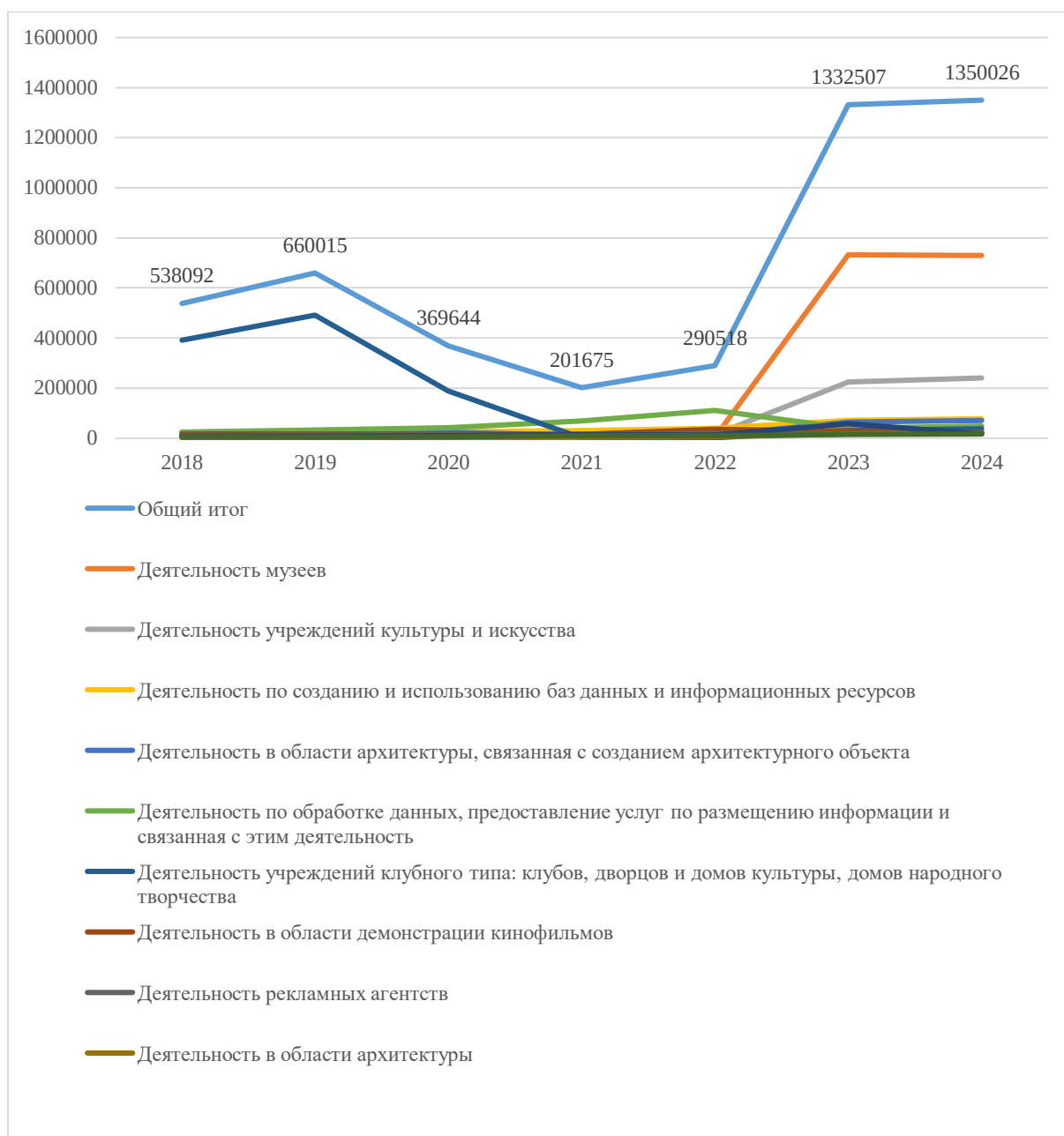


Рисунок 14 – Основные средства, стоящие на балансе организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.¹

За период с 2020 по 2022 год произошло резкое снижение основных средств стоящих на балансе организаций креативных индустрий – на 45%, основное снижение пришлось на отрасли «Деятельность музеев», «Издательская деятельность», «Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества»,

¹ Составлено автором на основе данных аналитической системы СПАРК-интерфакс <https://spark-interfax.ru>

«Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта». Далее общий показатель основных средств, стоящих на балансе восстановился и превысил 1,35 триллиона рублей.

Такая тенденция косвенно свидетельствует о сокращении потенциала указанных организаций в сфере создания и продвижения креативного продукта. Обратная тенденция заметна в отраслях информационной сферы, выпуска сетевых изданий, демонстрации кинофильмов. Данная тенденция демонстрирует изменение состава активов отраслей через механизмы конкурентного перераспределения, когда потребитель, выбирающий в рамках современных тенденций цифровой продукт, снижает ресурсную базу организаций, распространяющих креативный продукт в традиционной форме. Данная тенденция сказывается на выручке организаций и затем на структуре активов.

Далее рассмотрим динамику общей суммы активов организаций, относящихся к креативным индустриям, рисунок 15.

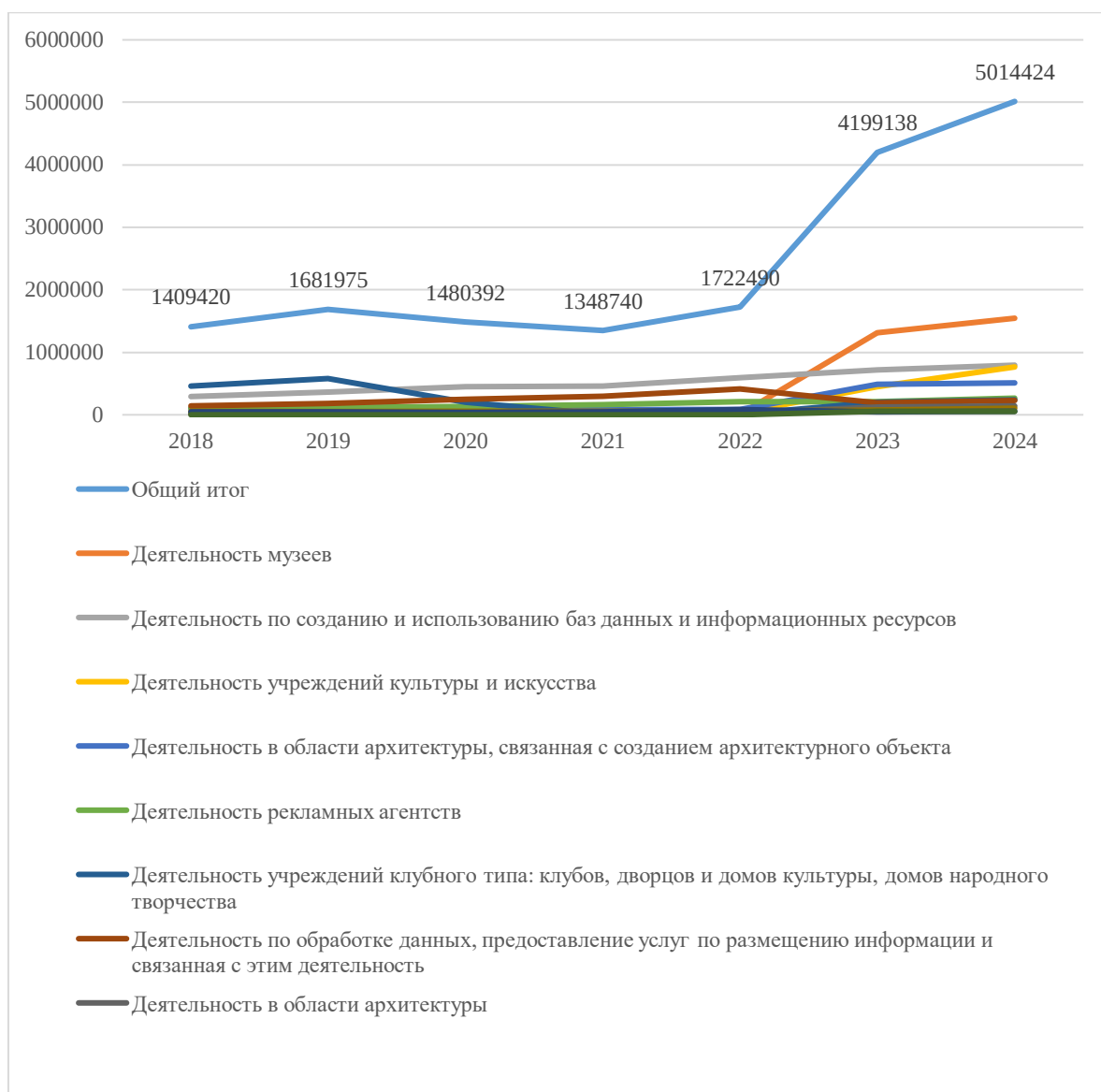


Рисунок 15 – Активы организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.

Как видно на рисунке, динамика общей суммы активов повторяет тенденцию, отмеченную при анализе изменений сумм основных средств, общий рост за анализируемый период составил 3,5 раза, при этом в 2020 и 2021 годах наблюдается общее снижение значения показателя. Сокращение суммы активов обусловлено действием перераспределительного экономического механизма, в результате действия которого ресурсная база традиционных организаций производства и продвижения креативного продукта сокращается, а для организаций информационного сектора увеличивается.

Далее рассмотрим показатели, характеризующие результаты деятельности организаций креативных индустрий с позиции получения выручки, чистой прибыли и наличия нераспределённой прибыли в качестве источника самофинансирования деятельности. На рисунке 16 представлены значения выручки организаций, относящихся к креативным индустриям.

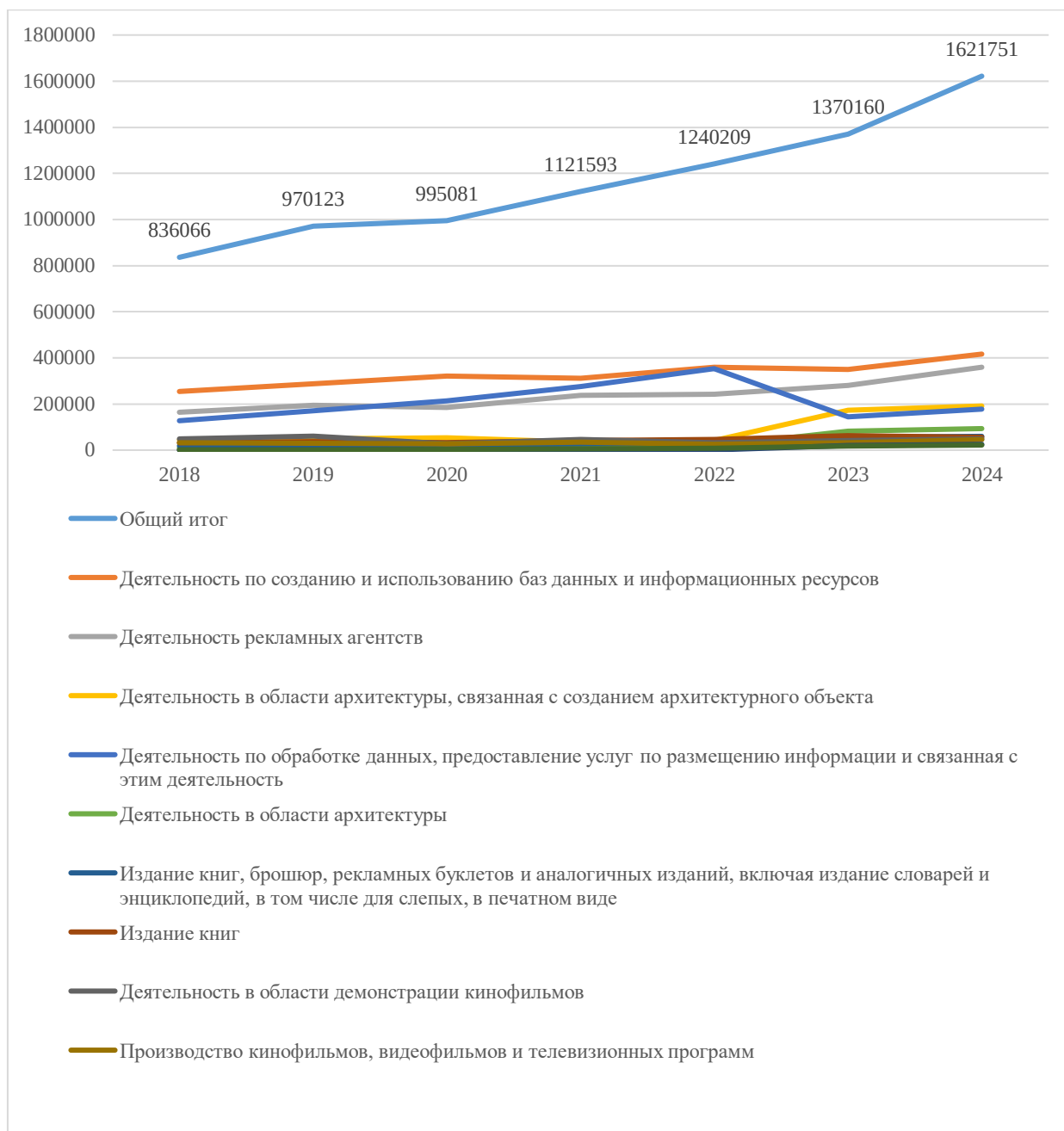


Рисунок 16 – Выручка организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.¹

¹ Составлено автором на основе данных аналитической системы СПАРК-интерфакс <https://spark-interfax.ru>

Показатель выручки в совокупности для всех организаций, относящихся к креативным индустриям, вырос в 1,93 раза, что за пятилетний период соответствует общему темпу роста цен. Данная тенденция свидетельствует об устойчивых объемах спроса на продукцию креативных индустрий. Рост выше среднеотраслевого отмечается по следующим видам деятельности: «Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов», «Деятельность рекламных агентств», «Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта». Сокращение реализации в наибольшей степени характерно за анализируемый период организаций, осуществляющих следующие виды деятельности: «Издание журналов и периодических изданий», «Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях», «Деятельность в области демонстрации кинофильмов».

Таким образом, большинство видов деятельности, относящихся к креативным индустриям, находятся на стадии жизненного цикла близкой к этапу насыщения спроса. На данном этапе спрос изменяется в зависимости от количества потребителей и возможности реализации стратегии географического расширения с целью увеличения объемов. Далее представим динамику показателя чистой прибыли организаций, относящихся к креативным индустриям, рисунок 17.

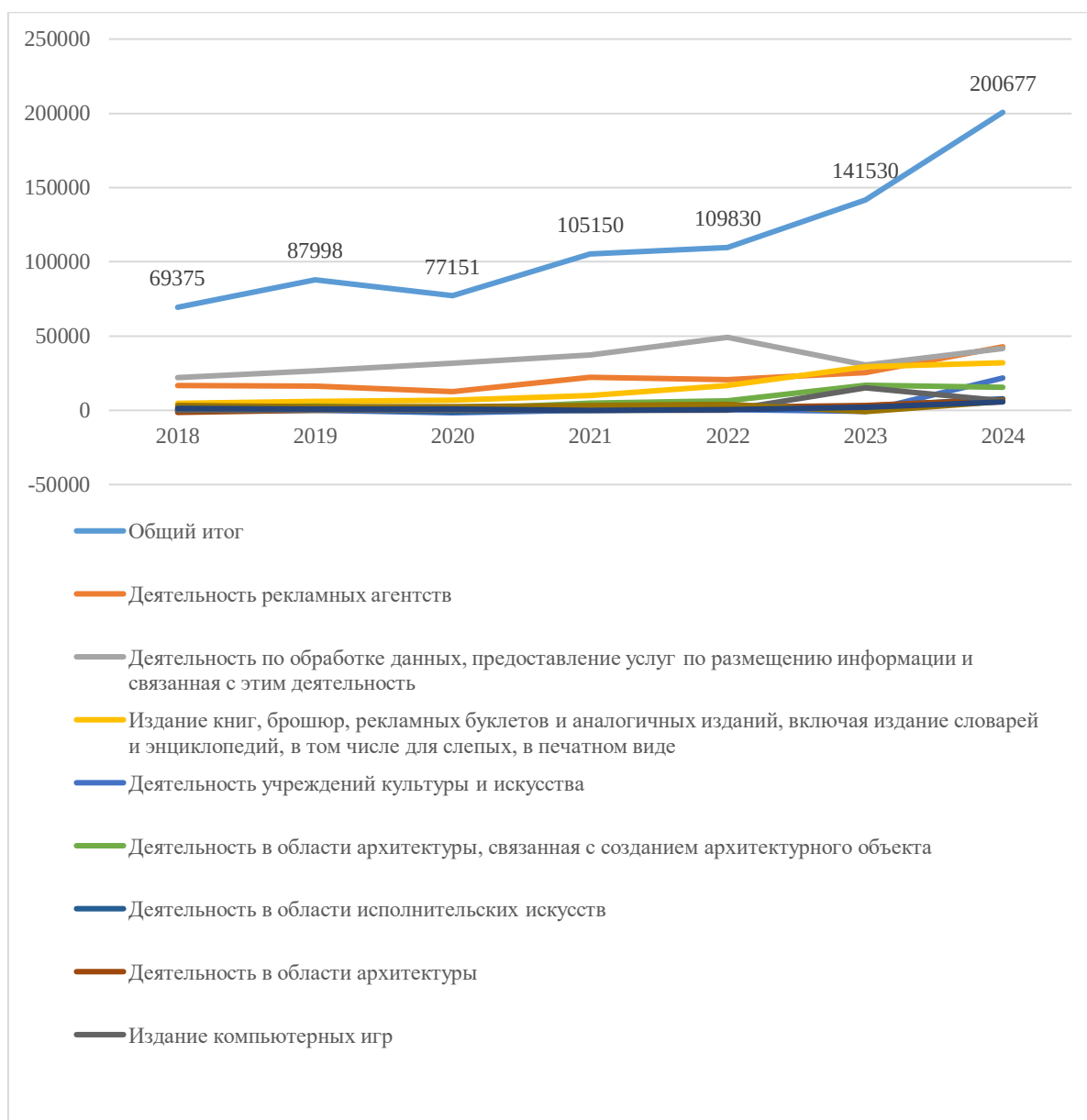


Рисунок 17 – Чистая прибыль организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.¹

Показатель финансового результата в целом коррелирует с выручкой и его темп роста обусловлен инфляционными процессами. Структура прибыльных и убыточных организаций также является ожидаемой в соответствии с отмеченной выше динамикой активов. К группе прибыльных организаций относятся организации информационного сектора, к группе убыточных организаций, относящиеся к следующим видам деятельности:

¹ Составлено автором на основе данных аналитической системы СПАРК-интерфакс <https://spark-interfax.ru>

«Деятельность рекламных агентств», «Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность», «Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий, в том числе для слепых, в печатном виде». Можно отметить явное воздействие тенденции перехода потребителя на преимущественно цифровой контент, что приводит к сокращению выручки, возникновению убытка и уже как результат проявляется сокращение активов. Для подтверждения приведенного вывода представим данные по динамике нераспределённой прибыли, рисунок 18.

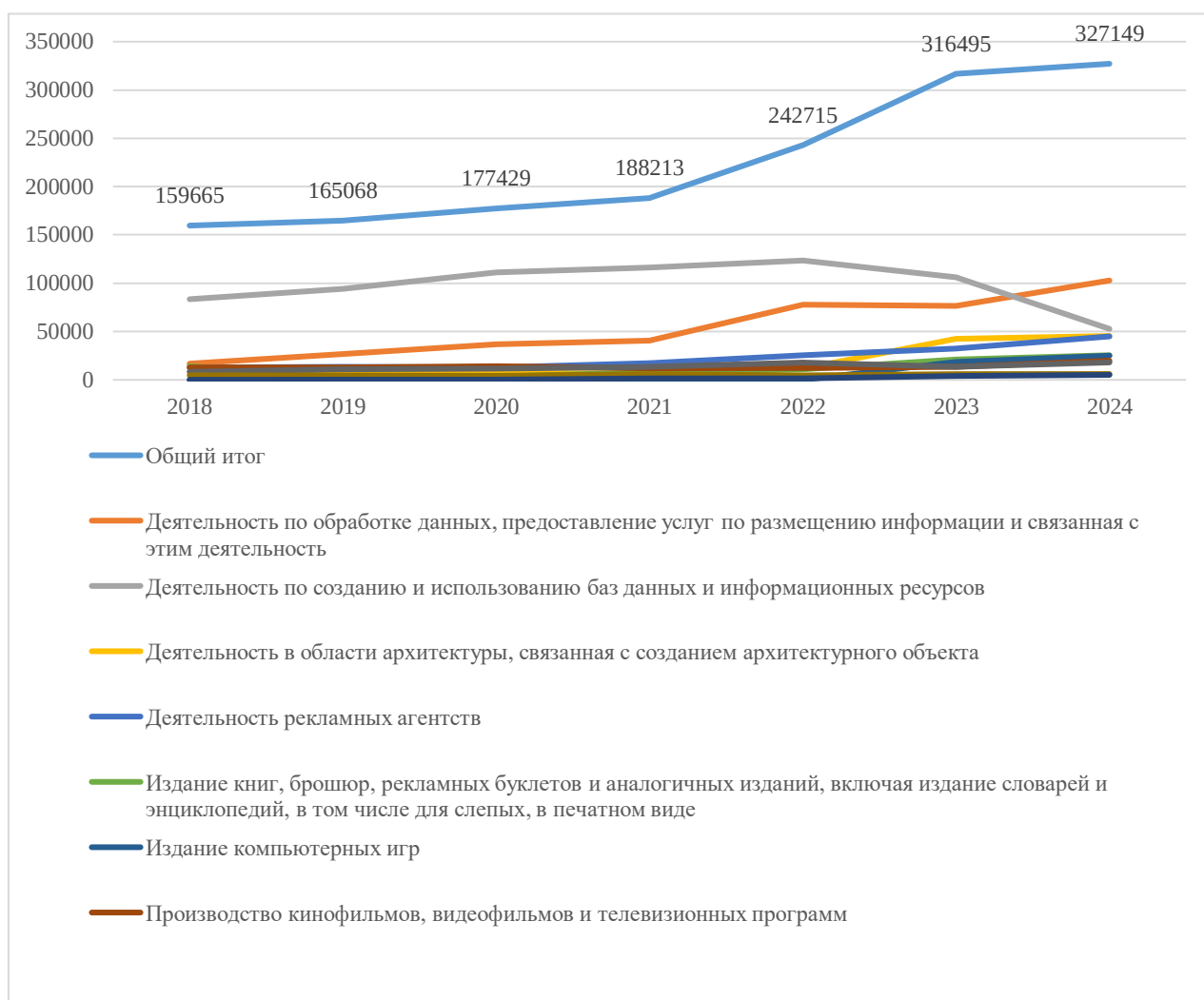


Рисунок 18 – Нераспределенная прибыль организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.¹

¹ Составлено автором на основе данных аналитической системы СПАРК-интерфакс <https://spark-interfax.ru>

Показатели динамики нераспределённой прибыли показывают, что в целом организации креативных индустрий накапливают капитал, при этом данный процесс протекает секторально. Наиболее активно сумма нераспределенной прибыли выраста в отраслях: «Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность», «Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов» и «Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта».

Обратная ситуация характерна для организаций, относящихся к сектору традиционных видов деятельности по созданию и распространению креативного продукта. Таким образом, можно сделать выводы о том, что в совокупности креативные индустрии формируют стабильный объем выручки, что в целом подтверждает показатель доли добавленной стоимости креативной экономики в ВВП, охарактеризованный выше. При этом внутри креативной экономики идет перераспределительный процесс между традиционными и цифровыми способами продвижения креативного продукта. Причем данный процесс прослеживается уже в стадии перераспределения активов.

Для формирования стратегий развития креативных индустрий необходимо понимание особенностей региональной локализации. Решение этой задачи предполагает проведение аналитики региональной кластеризации. В научной литературе аналитический метод региональной кластеризации активно используется учеными. Так, в работах ^{1, 2} приведены результаты кластеризации регионов России по характеристикам социально-

¹ Chibilev A. A. Petrishchev, V. P., Kosykh, P. A., Levykin, S. V., Kuznetsova, E. Cluster-based differentiation of the socioeconomic development level for municipal units in the Steppe regions of European Russia //Regional Research of Russia. – 2019. – Т. 9. – С. 181-192.

² Yuditsev A. Y., Troshkina G. N. Analysis of differences in the level of socio-economic development of the constituent entities of the Russian Federation in 2018, in Proceedings of the International Conference on Sustainable Development of Cross-Border Regions: Economic, Social and Security Challenges, ICSDCBR, 2019, Atlantis Press

экономического развития, в работах ^{1, 2} приведены результаты кластеризации регионов по уровню промышленного развития и процессам цифровой трансформации. Для кластеризации регионов России по присутствию отдельных видов креативных индустрий используется метод расчета кластерных расстояний, объекты признаются однородными при значении кластерного расстояния меньше среднего в группе.

Далее в таблице 3 представлены данные в части оценки территориально-отраслевого состава комплекса отраслей формирования креативного продукта регионов Российской Федерации³.

Таблица 3 – Фрагмент таблицы результатов оценки территориально-отраслевого состава комплекса отраслей формирования креативного продукта в регионах Российской Федерации, количество организаций, 2024 год⁴

Регион	Производство изделий народных художественных промыслов	Создание произведений искусства	Дизайн	Архитектура
Москва	9	1942	394	130
Санкт-Петербург	7	268	138	249
Краснодарский край	3	85	12	340
Красноярский край	3	63	15	203
Башкортостан (Республика)	7	58	6	202
Московская область	2	107	46	103
Свердловская область	3	55	26	99
Воронежская область	2	34	15	138
Иркутская область	1	49	2	120
Новосибирская область	1	40	33	79
Калининградская область	2	42	10	96
Республика Татарстан	2	46	32	70
Волгоградская область	4	17	4	115
Кемеровская область	1	21	6	111
Алтайский край	2	25	8	99
Самарская область	1	45	23	57

¹ Миролюбова Т. В., Радионова М. В. Цифровая трансформация и ее влияние на социально-экономическое развитие российских регионов // Экономика региона. – 2023. – Т. 19. – №. 3. – С. 697-710.

² Айвазян С. А., Афанасьев М. Ю., Кудров А. В. Метод кластеризации регионов РФ с учетом отраслевой структуры ВРП // Прикладная эконометрика. – 2016. – №. 1 (41). – С. 24-46.

³ Макиева И.В. Территориально-отраслевое распределение отраслей формирования креативного продукта в регионах Российской Федерации // Исследования. Инновации. Практика. – 2024. – № 1 (11). – С. 9-13.

⁴ Составлено автором на основе данных аналитической системы СПАРК-интерфакс <https://spark-interfax.ru>

Регион	Производство изделий народных художественных промыслов	Создание произведений искусства	Дизайн	Архитектура
Ленинградская область	4	42	4	75
Владимирская область	8	20	5	96
Вологодская область	8	22	6	83
Тюменская область	7	36	21	60
Ивановская область	13	20	7	82
Нижегородская область	4	34	20	54
Ростовская область	1	33	9	68
Белгородская область	1	16	11	79
Кировская область	10	17	4	65
Челябинская область	1	28	12	49
Калужская область	1	17	2	65
Липецкая область	4	13	3	59
Пермский край	6	14	18	33
Костромская область	3	10	10	44
Карелия (Республика)	3	11	5	45
Бурятия (Республика)	2	29	2	29
Другие регионы	73	343	148	733
Итого	202	3602	1058	3926

Оценка обобщенных значений количества функционирующих организаций, осуществляющих деятельность в области формирования креативного продукта, показывает, что наибольшее количество организаций осуществляют деятельность в области архитектуры – 3926 организаций, наименьшие значения по виду деятельности «Народно-художественные промыслы и ремесла» – общая совокупность 202 организации.

Визуализация территориального распределения отраслей формирования креативного продукта в регионах Российской Федерации представлена в приложении 8. Представленные данные показывают неравномерное распределение организаций, формирующих креативный продукт на территории Российской Федерации. Наибольшее количество организаций находятся в Центральном и Северо-Западном федеральных округах, данные территории традиционно являются центрами культурного развития страны. В то же время на территории Дальневосточного и Сибирского федеральных округов в наибольшей степени представлены функционирующие организации отрасли «Народно-художественные промыслы и ремесла». Наименьшая

территориальная дифференциация из анализируемых отраслей наблюдается по виду деятельности «Создание и использование произведений искусства», функционирующие организации присутствуют в 31 регионе Российской Федерации.

Далее в таблице 4 представлены данные в части оценки территориально-отраслевого состава комплекса отраслей распространения креативного продукта в регионах Российской Федерации.

Таблица 4 – Фрагмент таблицы результатов оценки территориально-отраслевого состава комплекса отраслей распространения креативного продукта в регионах Российской Федерации, количество организаций, 2024 год¹

Регион	Деятельность в области демонстрации кинофильмов	Деятельность музеев	Деятельность учреждений клубного типа	Деятельность учреждений культуры и искусства	Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации	Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов	Деятельность рекламная
Москва	31	87	38	58	148	235	342
Краснодарский край	52	57	381	205	29	38	92
Волгоградская область	0	38	461	68	17	14	27
Ростовская область	16	44	349	64	17	36	30
Санкт-Петербург	18	49	48	43	49	74	121
Иркутская область	29	37	242	62	11	17	28
Воронежская область	11	21	299	53	14	21	43
Красноярский край	12	52	154	51	14	26	59
Новосибирская область	36	28	234	28	29	36	60
Саха (Республика) (Якутия)	8	47	312	39	5	10	8
Кемеровская область	16	39	198	40	11	11	32
Липецкая область	42	6	252	24	6	6	9

¹ Составлено автором на основе данных аналитической системы СПАРК-интерфакс <https://spark-interfax.ru>

Регион	Деятельность в области демонстрации кинофильмов	Деятельность музеев	Деятельность учреждений клубного типа	Деятельность учреждений культуры и искусства	Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации	Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов	Деятельность рекламная
Свердловская область	20	44	85	55	16	32	55
Тюменская область	22	39	52	85	25	26	41
Нижегородская область	12	59	84	20	14	26	51
Челябинская область	28	38	97	50	13	14	57
Ставропольский край	12	37	128	82	33	12	23
Владимирская область	6	22	192	40	11	13	20
Республика Татарстан	24	63	31	41	14	29	77
Кировская область	4	40	152	61	13	3	21
Московская область	25	70	0	1	29	32	83
Ленинградская область	11	18	134	57	1	3	18
Вологодская область	7	30	101	65	7	16	15
Самарская область	10	23	44	22	31	34	36
Алтайский край	7	18	82	18	4	12	24
Башкортостан (Республика)	14	38	83	34	17	17	45
Саратовская область	16	14	49	38	18	22	44
Ивановская область	3	21	127	19	3	10	9
Калужская область	3	15	105	69	8	6	8
Белгородская область	6	27	121	29	7	13	19
Пермский край	6	45	69	18	14	13	31
Омская область	9	43	65	15	11	17	19
Архангельская область	9	26	85	36	5	3	9
Тверская область	8	14	51	22	8	17	16
Хабаровский край	11	16	57	21	2	13	15
Оренбургская область	11	25	50	20	12	14	18
Забайкальский край	5	21	49	38	3	4	8
Приморский край	18	15	39	22	5	9	26
Брянская область	4	13	49	24	9	9	7
Ярославская область	4	17	54	19	8	8	14

Регион	Деятельность в области демонстрации кинофильмов	Деятельность музеев	Деятельность учреждений клубного типа	Деятельность учреждений культуры и искусства	Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации	Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов	Деятельность рекламная
Калининградская область	7	16	58	13	6	2	8
Удмуртская Республика	3	29	45	7	8	10	11
Курская область	16	6	42	13	10	5	11
Костромская область	3	13	52	21	1	3	5
Томская область	3	11	56	3	8	20	14
Другие регионы	129	441	868	438	174	187	251
Итого	751	1869	6326	2254	901	1178	1961

Оценка обобщенных значений количества функционирующих организаций, осуществляющих деятельность в области распространения креативного продукта, показывает, что наибольшее количество организаций осуществляют деятельность как организации клубного типа – 6326 организаций, наименьшие значения по виду деятельности «Деятельность в области демонстрации кинофильмов» – общая совокупность 751 организаций. Количественно организации, функционирующие в области распространения креативного продукта, значительно превышают число организаций, функционирующих в области формирования креативного продукта. Данная специфика подтверждает сетевой характер функционирования креативных индустрий, функции по продвижению креативного продукта выполняет большее количество организаций, поскольку они привязаны к количеству потребителей.

Визуализация территориального распределения отраслей распространения креативного продукта в регионах Российской Федерации представлена в приложении 9. Данные показывают, что организации функционирующие в сфере продвижения креативного продукта более

равномерно распространены по территории Российской Федерации чем организации, специализирующиеся на формировании креативного продукта, что опять же объясняется характером реализуемых функций по доведению креативного продукта до потребителей.

Кластеризация регионов России по уровню развития креативных индустрий осуществляется с использованием программного комплекса *SPSS Statistics*, в качестве метода исследования используется метод *k*-средних.

Исходные данные о количестве действующих организаций, функционирующих в рамках креативных индустрий, получены с помощью аналитической базы СПАРК-Интерфакс по таким отраслям как «Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ», «Производство изделий народных художественных промыслов», «Деятельность в области исполнительских искусств», «Деятельность в области художественного творчества», «Деятельность специализированная в области дизайна», «Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта», «Деятельность в области демонстрации кинофильмов», «Деятельность музеев», «Деятельность учреждений культуры и искусства», «Деятельность в области архитектуры», «Деятельность издательская», «Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность», «Деятельность рекламная».

На первом этапе проведен описательный анализ сформированной базы данных, таблица 5.

Таблица 5 – Описательная статистика по базе исследования¹

Отрасли	Количество наблюдений	Среднее	Стандартное отклонение	Коэффициент вариации	Минимум	Максимум
Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	80	2,45	3,24	1,32	1	22
Производство изделий народных	80	3,62	3,28	0,91	1	15

¹ Составлено автором

Отрасли	Количество наблюдений	Среднее	Стандартное отклонение	Коэффициент вариации	Минимум	Максимум
художественных промыслов						
Деятельность в области исполнительских искусств	80	13,74	12,94	0,94	1	88
Деятельность в области художественного творчества	80	3,81	6,04	1,58	1	44
Деятельность специализированная в области дизайна	80	1,97	1,97	1,00	1	10
Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта	80	10,37	10,63	1,03	1	41
Деятельность в области демонстрации кинофильмов	80	8,93	9,48	1,06	0	52
Деятельность музеев	80	20,98	15,18	0,72	1	68
Деятельность учреждений культуры и искусства	80	110,31	122,32	1,11	2	593
Деятельность в области архитектуры	80	9,16	13,22	1,44	1	77
Деятельность издательская	80	163,98	154,92	0,94	9	842
Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность	80	20,40	19,33	0,95	0	119
Деятельность рекламная	80	21,41	23,03	1,08	0	125

Как видно из таблицы, значения коэффициента вариации значительны по видам деятельности «Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ», «Деятельность в области художественного творчества» и «Деятельность в области архитектуры». Такая ситуация свидетельствует о значительном разбросе значений показателей в исследуемых регионах.

Далее построим дендрограмму, характеризующую число кластеров, рисунок 19.

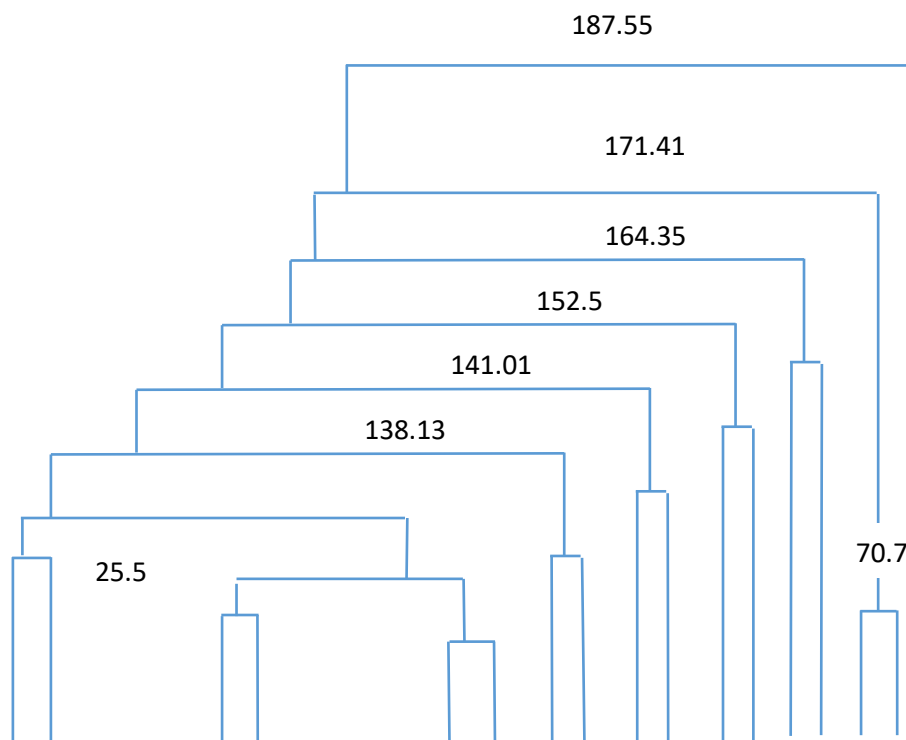


Рисунок 19 – Фрагмент дендрограммы, характеризующей число кластеров¹

Полученные результаты анализа противоречат заявленному тренду регионализации креативных индустрий в части формирования креативного продукта^{2, 3} по направлениям «Создание и использование произведений искусства» и «Народно-художественные промыслы и ремесла», что обусловлено преимущественно нахождением функционирующих организаций по первому виду деятельности в центральных районах страны, а по второму виду деятельности – в территориях, сохранивших самобытность⁴.

¹ Составлено автором

² Сопина Н. В. Развитие креативных индустрий в регионах России: возможности и их реализация // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – №. 2. – С. 277-294

³ Боос В. О., Гершман М.А., Гохберг Л.М., Куценко Е. С., Остащенко Т.В. Рейтинг креативных регионов России Научный дайджест. Спецвыпуск № 3 2023 ВШЭ

⁴ Белокрылова О. С., Дубская Е. С. Мировой опыт формирования креативной экономики и возможности его использования в России // Terra economicus. – 2013. – Т. 11. – №. 4-2. – С. 5-11.

Таблица 6 – Распределение регионов России по кластерам¹

Кластер 1	Чукотский ОА, Республика Калмыкия, Карачаево-Черкесская Республика, г. Севастополь, Магаданская область, Еврейская АО, Республика Адыгея, Республика Алтай, Республика Тыва, Сахалинская область, Мурманская область, Чувашская Республика, Кабардино-Балкарская Республика, Новгородская область, Республика Северная Осетия - Алания, Калининградская область, Амурская область, Ульяновская область, Рязанская область, Тульская область, Костромская область, Оренбургская область, Брянская область, Камчатский край, Пензенская область, Орловская область, Смоленская область, Забайкальский край, Республика Ингушетия, Чеченская Республика, Псковская область, Республика Марий Эл, Республика Хакасия, Томская область, Астраханская область, Ярославская область, Республика Крым, Ленинградская область, Курганская область, Республика Коми, Курская область, Удмуртская Республика, Республика Бурятия, Тверская область, Омская область, Пермский край, Калужская область, Ивановская область, Саратовская область, Архангельская область, Хабаровский край, Тамбовская область, Приморский край, Ленинградская область, Кировская область, Белгородская область, Республика Дагестан, Воронежская область, Республика Башкортостан, Ростовская область, Самарская область, Ставропольский край
Кластер 2	Республика Саха (Якутия), Республика Мордовия, Тюменская область, Вологодская область, Нижегородская область
Кластер 3	Владимирская область, Свердловская область, Республика Татарстан, Алтайский край, Кемеровская область, Челябинская область, Новосибирская область Красноярский край, Иркутская область,
Кластер 4	г. Москва, г. Санкт-Петербург, Краснодарский край

Полученные результаты позволяют выявить четыре кластера. Регионы, входящие в кластер, имеют схожие черты формирования сети организаций креативных индустрий. Первый кластер самый многочисленный объединяет регионы с традиционной сетью организаций креативных индустрий, представленных как правило учреждениями культуры и организациями, осуществляющими продвижение креативного продукта, деятельность таких организаций носит локальный характер.

¹ Составлено автором

Второй кластер включает регионы, с преобладающей креативной специализацией на народных промыслах и ремеслах, в основе деятельности креативных индустрий данных территорий лежат сформированные культурно-исторические традиции.

Третий кластер включает промышленно ориентированные регионы, что формирует специфику развития креативных индустрий, ориентированных на технологическое развитие. Деятельность организаций ориентирована на удовлетворение потребностей экономики региона и страны в целом.

Четвертый кластер включает ряд регионов лидеров по количеству организаций креативных индустрий и развитости креативной сети. Такая ситуация обусловлена социально-экономическими факторами развития экономики.

Таким образом, при создании условий развития отраслей формирования креативного продукта в регионах Российской Федерации необходимо учитывать сложившиеся факторы размещения данных видов деятельности в соответствующей локации.

2.2 Исследование сетевой структуры функционирования креативных индустрий

Использование сетевого подхода для описания отношений комплекса взаимосвязанных организаций получило широкое распространение для преодоления методологических ограничений традиционной теории отраслевых рынков. Сетевой подход позволяет решить задачи комплексного представления связей, формируемых на всех этапах формирования креативного продукта. Включение экономических показателей как элемента сетевой модели позволяет решить задачу исследования цепочки формирования стоимости, рассмотреть миграцию стоимости в рамках сформированной сети. Таким образом, использование методологии сетевого подхода значительно увеличивает возможности исследователя. Для

определения структуры сети организаций, функционирующих в рамках комплекса креативных индустрий, сформирована методика определения каркаса сети, основанного на выявлении ресурсной зависимости между организациями.

Представим этапы методики:

1. На первом этапе составляется матрица использования товаров и услуг при осуществлении выпуска продукции креативных индустрий ¹. Обобщенная информация по данным затратам содержится в «Таблице использования товаров и услуг», составляемой в рамках системы Национальных счетов России ² и осуществляется расчет коэффициента затрат, формула 1.

$$K_p = \frac{P_n}{\sum P_n} \quad (1)$$

где K_p – коэффициент затрат продукции n -ой отрасли в выпуске отрасли, входящей в состав креативных индустрий;

P_n – стоимостное выражение товаров и услуг n -ой отрасли, направленных на выпуск отрасли, входящей в состав креативных индустрий.

2. На втором этапе методики происходит измерение уровня связанности отраслей в комплексе сети креативных индустрий на основе выявленной ресурсной зависимости в соответствии со следующим критерием – сильная связь при значении коэффициента затрат более 0,01.

На третьем этапе определяется внутренняя структура узла сети. Данная характеристика позволяет, во-первых, адаптировать методику для проведения региональных исследований, поскольку дает возможность учесть состав и результаты работы организаций в локации обозначенной исследователем, а во-вторых обеспечивает обоснованную формулировку выводов о характере

¹ Счисляева, Е. Р. Особенности функционирования сети организаций креативных индустрий / Е. Р. Счисляева, И. В. Макиева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2024. – № 1(145). – С. 77-82.

² Национальные счета России <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts>

отношений между участниками креативной сети, поскольку уменьшение значения показателя предполагает снижение концентрации и соответствующее снижение позиционного влияния внутри сети.

На четвертом этапе определяется конфигурация сети креативных индустрий. Для определения конфигурации сети используется следующая классификация:

- «стратегический межфирменный альянс» – горизонтальная структура без ярко выраженного превалирования отдельных участников,
- «фокальная сеть» – вертикальная структура с ярко выраженным превалированием одного участника,
- «цепочка создания ценности» – вертикальная структура без ярко выраженного превалирования отдельных участников,
- «виртуальная организация» – структура, основанная на формировании временных проектов. Данная классификация основана на терминологии, предложенной в работе М.Ю. Шерешевой¹, однако при этом не включает выделенные автором подтипы «фокальной сети», детализирующие степень свободы участников. Кластер как межорганизационная сетевая структура не входит в типологию межфирменных сетей.

Полученные результаты в ходе реализации этапов методики позволяют получить комплексное представление о структуре сети организаций, функционирующих в рамках креативных индустрий, осуществить локализацию исследования, что впоследствии даст возможность адаптировать механизмы стимулирования развития креативных индустрий к условиям конкретного региона.

На пятом этапе исследования осуществляется оценка показателей, характеризующих экономику функционирования организаций креативной сети на основании показателей выручки, чистой прибыли и общей суммы активов.

¹ Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. М.: ВШЭ, 2010. 339 с.

Далее для определения зависимости результативности функционирования комплекса креативных индустрий от наличия узлов креативной сети в региональной локализации используется инструмент корреляционного анализа, поскольку все переменные в исследовательской модели имеют количественное выражение, то нормирование данных не требуется.

Корреляционный анализ проводится в следующей последовательности, таблица 7.

Таблица 7 – Порядок проверки гипотез исследования зависимости результативности функционирования комплекса креативных индустрий от наличия узлов креативной сети в региональной локализации¹

Коэффициент корреляции	Гипотеза	Интерпретация результата (шкала Чеддока)
K ₁	Проверка наличия связи суммы активов организации, формирующей креативный продукт, и функционирования на территории региона организаций работающих в сфере продвижения и распространения креативного продукта	Диапазон 0,9-1 – очень высокая 0,7-0,9 – высокая 0,3-0,7 – средняя 0-0,3 – низкая
K ₂	Проверка наличия связи прибыли организации, формирующей креативный продукт, и функционирования на территории региона организаций работающих в сфере продвижения и распространения креативного продукта	
K ₃	Проверка наличия связи выручки организации, формирующей креативный продукт, и функционирования на территории региона организаций работающих в сфере продвижения и распространения креативного продукта	
K ₄	Проверка наличия связи суммы активов организаций продвижения и распространения креативного продукта и функционирования на территории региона организаций работающих в сфере формирования креативного продукта	
K ₅	Проверка наличия связи прибыли организаций продвижения и распространения креативного продукта и функционирования на территории региона организаций работающих в сфере формирования креативного продукта	

¹ Составлено автором

Коэффициент корреляции	Гипотеза	Интерпретация результата (шкала Чеддока)
K_6	Проверка наличия связи выручки организаций продвижения и распространения креативного продукта и функционирования на территории региона организаций работающих в сфере формирования креативного продукта	

Целесообразно коэффициенты K_1 - K_6 рассчитывать для каждой отрасли, если в рамках креативной сети работают организации разных отраслей, выполняющие функции продвижения и распространения креативного продукта. Далее производится оценка роли соответствующей отрасли в цепочке формирования стоимости креативной сети и определяются положения доминирующего и дискриминированного участника.

Результаты исследования

В результате реализации первого этапа исследования сформирована база данных, дающая представление об использовании товаров и услуг при осуществлении выпуска товаров и услуг креативных индустрий, таблица 8.

Как видно из таблицы отрасли, включенные в состав креативных индустрий, имеют существенные взаимосвязи в виде цепочек формирования стоимости креативного продукта. Наиболее существенные значения коэффициента затрат характерны для внутриотраслевого сетевого взаимодействия между организациями. Так, значение коэффициента затрат 0,55 при использовании статьи «Продукты программные и услуги по разработке программного обеспечения» при разработке компьютерного программного обеспечения означает, что при производстве конечного продукта были использованы ресурсы, полученные от внутриотраслевых участников. Такая ситуация обусловлена наличием внутриотраслевой специализации организаций, целесообразности осуществления деятельности при фрагментированной структуре предложения.

Таблица 8 – Коэффициенты затрат товаров и услуг при осуществлении выпуска продукции креативных индустрий, %¹

Виды деятельности	Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	Деятельность издательская	Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ, издание звукозаписей и нот; деятельность в области телевизионного и радиовещания	Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги; деятельность в области информационных технологий	Деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	Деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка	Деятельность творческая, в области искусства и организации развлечений, библиотек, архивов, музеев и прочих объектов культуры	Деятельность в области спорта, отдыха и развлечений
Услуги печатные и услуги по копированию звуко- и видеозаписей, а также программных средств	0,21	0,36	0,01	0,01	0,00	0,03	0,02	0,00
Услуги издательские	0,03	0,06	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00
Услуги по производству кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ, звукозаписей и изданию музыкальных записей; услуги в области теле- и радиовещания	0,00	0,00	0,42	0,00	0,00	0,23	0,00	0,00
Услуги телекоммуникационные	0,00	0,00	0,07	0,03	0,00	0,01	0,01	0,00
Продукты программные и услуги по разработке программного обеспечения	0,01	0,07	0,07	0,55	0,11	0,07	0,08	0,02
Услуги в области архитектуры и инженерно-технического проектирования, технических испытаний, исследований и анализа	0,00	0,00	0,00	0,01	0,34	0,00	0,01	0,00
Услуги рекламные и услуги по исследованию конъюнктуры рынка	0,00	0,05	0,03	0,03	0,01	0,41	0,04	0,02
Услуги в области творчества, искусства и развлечений; услуги библиотек, архивов, музеев и прочие услуги в области культуры	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,02
Услуги, связанные со спортом, и услуги по организации развлечений и отдыха	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,17

¹ Составлено автором на основе данных статистического сборник Национальные счета России

Аналогичная ситуация наблюдается при производстве кинофильмов – коэффициент затрат при внутриотраслевом обмене – 0,42, при оказании рекламных услуг – 0,41, деятельность в области архитектуры – 0,34, деятельность творческая – 0,17, услуги в области спорта и развлечений – 0,17. Внутриотраслевой обмен не наблюдается в сфере телекоммуникационных услуг и услуг печати. Наиболее интенсивный межотраслевой обмен наблюдается по инфраструктурным отраслям для креативных индустрий – разработка компьютерного программного обеспечения и услуг рекламы, данные отрасли вносят существенный вклад в выпуск креативного продукта. Сформированная сетевая модель представлена на рисунке 20.

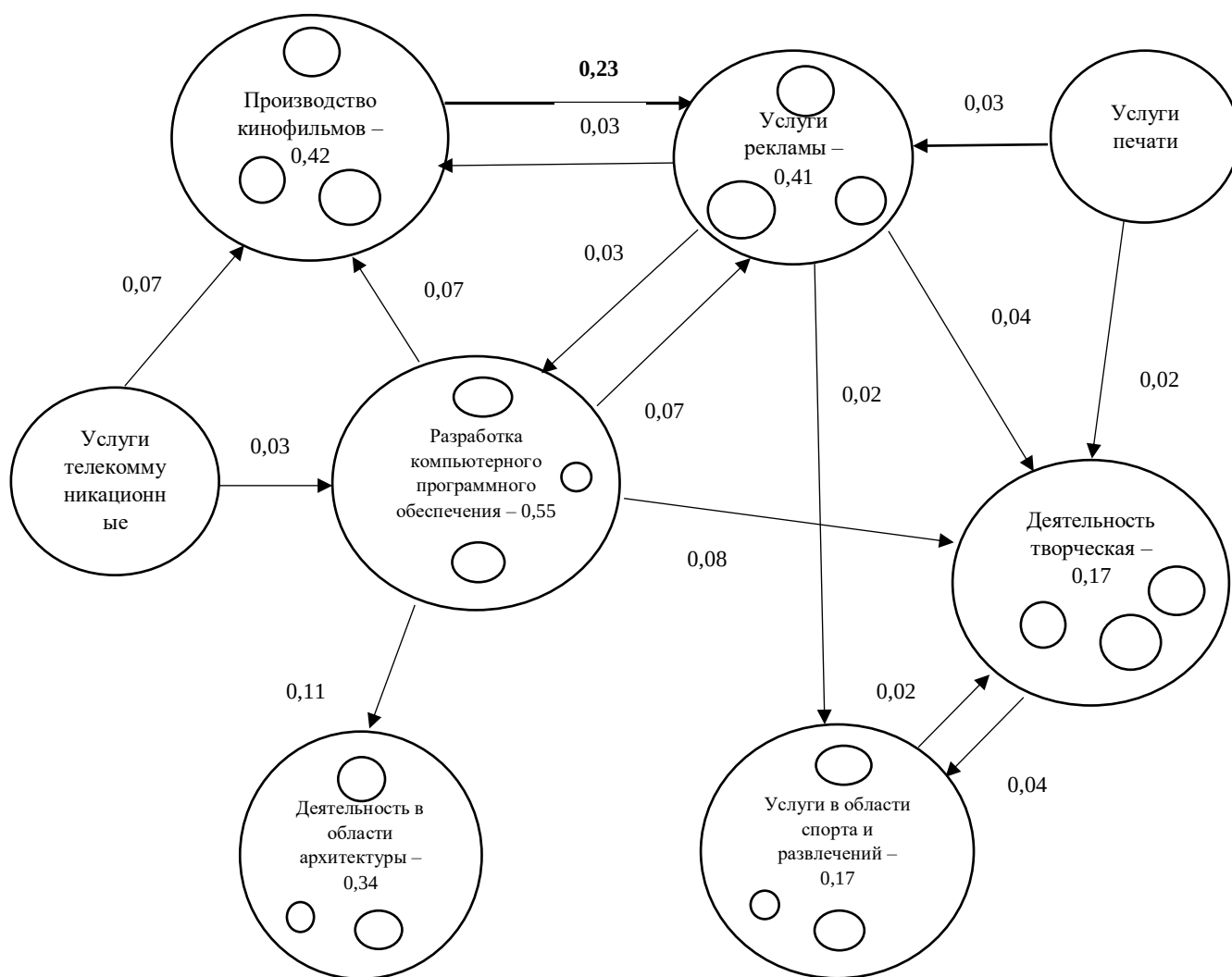


Рисунок 20 – Конфигурация сети креативных индустрий¹

¹ Составлено автором на основе данных статистического сборника Национальные счета России

Представленная модель характеризует структуру и связи сети для всей территории Российской Федерации и позволяет получить общие представления о ресурсном обмене между отраслями креативных индустрий. Как видно на рисунке, сеть креативных индустрий имеет преимущественно вертикальную структуру без превалирования отдельных участников, что соответствует конфигурации сети «цепочка создания ценности». Сформированная модель сети креативных индустрий, является базовой для осуществления региональных исследований функционирования креативных индустрий и определения способов стимулирования развития данного сектора экономики.

Для целей исследования зависимости результативности функционирования комплекса креативных индустрий от наличия узлов креативной сети в региональной локализации на основании данных рисунка 20 были выделены креативные сети, специализирующиеся на следующих креативных продуктах: производство и распространение кинопродукции; деятельность творческая; деятельность в области архитектуры. Представим контуры креативной сети, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции, рисунок 21.

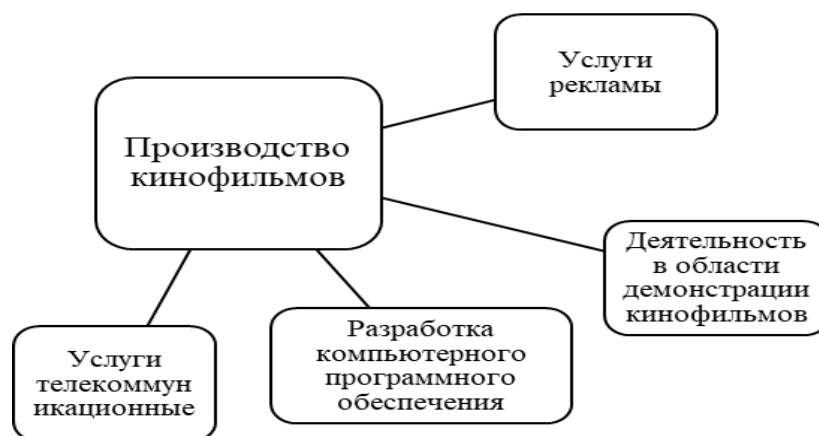


Рисунок 21 – Контуры анализа функционирования креативной сети, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции¹

¹ Составлено автором

Данная сеть специализируется на производстве и распространении кинофильмов, значимые ресурсные связи установлены между организациями, осуществляющими производство кинофильмов и организациями занимающихся распространением кинофильмов, оказывающих услуги рекламы, телекоммуникационные услуги и разработку программного обеспечения (таблица 8). Вывод о сетевом характере деятельности организаций данных отраслей основан на информации из таблицы использования товаров и услуг, в которой видно, что при производстве кинофильмов, затраты на услуги организаций, оказывающих телекоммуникационные услуги, составляют 7%, расходы на программные продукты 7% и расходы на рекламные услуги 3%, следовательно, организации данных отраслей объединены в одну цепочку формирования стоимости.

Далее была собрана информация о количестве организаций, входящих в креативную сеть, совокупных показателях активов, выручки и прибыли в разрезе регионов Российской Федерации, приложение 7. Обобщающие значения показателей, характеризующих экономику функционирования организаций креативной сети, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Обобщающие значения показателей, характеризующих экономику функционирования организаций креативной сети, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции, тыс. руб., 2024 г.¹

Отрасль	Активы	Нераспределенная прибыль	Выручка
Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	105043405	19757052	45331144
Услуги телекоммуникационные	514 133 812	98 51168	467113900
Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	32203918	-28077	1443271
Деятельность рекламная	31 197 284	-	25 713 652
Издание прочих программных продуктов	960 802	412 405	3 620 120
Представление в средствах массовой информации	1 730 856	523 204	1 117 926

На основании статистических данных и порядка расчёта, представленного в таблице 7 рассчитаны коэффициенты корреляции K_1 - K_6 , результаты расчетов которых представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Результаты расчета коэффициентов корреляции K_1 - K_6 для креативной сети, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции

Коэффициенты корреляции	Услуги телекоммуникационные	Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	Деятельность рекламная	Издание прочих программных продуктов	Представление в средствах массовой информации
K_1	0,91	0,67	0,79	0,85	0,23
K_2	0,91	0,69	0,78	0,88	0,24
K_3	0,92	0,68	0,76	0,86	0,25
K_4	0,96	0,95	0,95	0,93	0,94
K_5	0,96	0,95	-0,95	0,94	0,95
K_6	0,96	0,95	0,95	0,94	0,94

¹ Составлено автором на основе данных аналитической системы СПАРК-интерфакс <https://spark-interfax.ru>

Полученная информация позволяет сделать выводы о наличии связанности организаций, функционирующих в рамках креативной сети, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции. Как видно из таблицы, результативность функционирования организаций, осуществляющих производство кинофильмов, в наибольшей степени связана с наличием в регионе присутствия организаций, оказывающих телекоммуникационные услуги (коэффициенты корреляции K_1 -0,91, K_2 -0,9, K_3 -0,91). Высокая связанность присутствует по отраслям распространения кинофильмов, рекламной деятельности, производства программных продуктов (значения коэффициентов в диапазоне от 0,66 до 0,86). Исключение из анализируемых элементов сети составляют организации, оказывающие услуги представления в средствах массовой информации (коэффициенты корреляции менее 0,3).

Анализ связанности показателей результативности организаций, относящихся к отраслям, продвигающим и распространяющим креативный продукт и наличия в регионе организаций, производящих креативный продукт, показал очень высокую степень связанности во всех случаях.

Далее рассмотрим, как в рамках креативной сети, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции, распределены между участниками активы, выручка и нераспределенная прибыль, рисунок 22.

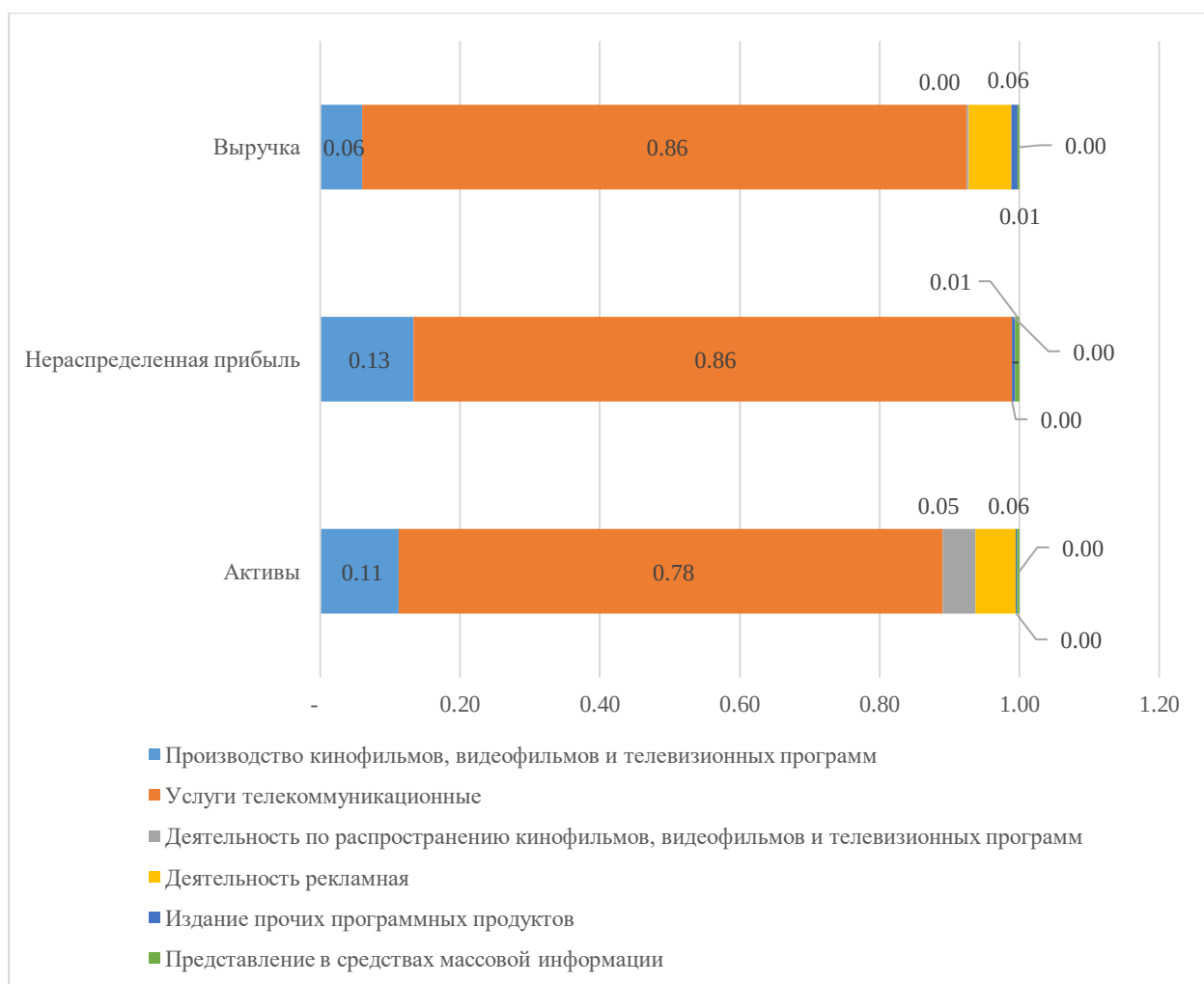


Рисунок 22 – Роль участников креативной сети, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции, в цепочке добавленной стоимости

Как видно на рисунке, доминирующее значение оказывают организации, предоставляющие телекоммуникационные услуги. Организации, осуществляющие деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ, в рамках данной креативной сети являются дискриминированными.

Далее рассмотрим функционирование креативной сети организаций, базирующихся на осуществлении творческой деятельности, на рисунке 23 представлены контуры креативной сети организаций, базирующихся на осуществлении творческой деятельности.



Рисунок 23 – Контуры креативной сети организаций, базирующихся на осуществлении творческой деятельности¹

Основой функционирования данной сети является формирование креативного продукта в рамках творческой деятельности и исполнительских искусств, включающей театральные постановки, концерты, цирковые представления, деятельность актеров, танцоров, музыкантов, лекторов и ораторов, художников, скульпторов и т.д. Значимые ресурсные связи в данной сети установлены с организациями, относящимися к сфере услуг в области спорта и развлечений, а также оказывающих рекламные услуги и услуги печати.

Ресурсная основа предопределяющая сетевой характер взаимодействия указанных организаций выявлена в таблице «Использования товаров и услуг», из которой видно, что при осуществлении деятельности творческой затраты на услуги организаций, оказывающих услуги в области спорта и развлечений, составляют 2%, на услуги рекламы – 4% и на услуги печати – 2%.

¹ Составлено автором

Обобщающие значения показателей, характеризующих экономику функционирования креативной сети организаций, базирующихся на осуществлении творческой деятельности представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Обобщающие значения показателей, характеризующих экономику функционирования креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств, тыс.. руб., 2024 г.¹

Отрасль	Активы	Нераспределенная прибыль	Выручка
Деятельность в области исполнительских искусств	40752060	2747365	19643202
Деятельность в области художественного творчества	1455104	220705	3435913
Деятельность издательская	8 670 790	- 3 294 204	5 591 745
Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность	227257885	102817664	178251992
Деятельность рекламная	31 197 284	- 8 750 186	25 713 652
Деятельность рекламных агентств	266134174	44937671	359471239
Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества	242336910	18060	2707993
Деятельность учреждений культуры и искусства	765592470	-5466462	12635583
Издание газет	16955800	6003811	20576759
Издание журналов и периодических изданий	12274240	1052946	14932240

На основании данных о количестве организаций креативной сети, объединяющей организации, осуществляющие творческую деятельность, показателей совокупных активов, выручки и прибыли в разрезе регионов Российской Федерации (приложение 8), рассчитаны коэффициенты корреляции K_1 - K_6 , результаты расчетов представлены в таблицах 12 и 13.

¹ Составлено автором на основе данных аналитической системы СПАРК-интерфакс <https://spark-interfax.ru>

Таблица 12 – Результаты расчетов коэффициентов K_1 - K_6 для креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств¹

Коэффициенты корреляции	Деятельность издательская	Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации	Деятельность рекламная	Деятельность рекламных агентств	Деятельность учреждений клубного типа	Деятельность учреждений культуры и искусства	Издание газет	Издание журналов и периодических изданий
K_1	0,90	0,91	0,82	0,88	-0,08	0,13	0,05	0,98
K_2	0,34	0,40	0,33	0,39	0,07	0,15	0,17	0,53
K_3	0,92	0,93	0,84	0,91	-0,08	0,17	0,06	0,97
K_4	0,82	0,81	0,80	0,90	0,81	0,54	0,80	0,82
K_5	-0,39	0,83	-0,84	0,77	0,04	-0,86	0,77	0,85
K_6	0,89	0,81	0,80	0,93	0,80	0,93	0,81	0,83

Полученные результаты подтверждают гипотезу о наличии связанности организаций в сети, основанной на формировании креативного продукта в рамках исполнительских искусств. Выявлена связанность между показателями функционирования организаций исполнительских искусств и наличия в региональной локализации организаций, занимающихся издательской деятельностью, издательством журналов и функционирующих в отраслях, связанных с рекламой. При этом наличие учреждений клубного типа и учреждений культуры и искусства, а также осуществляющих издание газет в региональной локализации не связано с показателями организаций, формирующих креативный продукт в рамках исполнительских искусств – полученные коэффициенты корреляции находятся в границах ниже 0,3.

При этом оценка обратной зависимости, а именно оценка связанности показателей функционирования организаций, продвигающих креативный

¹ Составлено автором

продукт и наличия в региональной локализации организаций формирования креативного продукта в рамках исполнительских искусств, свидетельствует о высокой связанности. Таким образом, результаты деятельности учреждений клубного типа и учреждений культуры и искусства, не влияющие на формирование креативного продукта, зависят от наличия организаций, формирующих креативный продукт в региональной локализации.

Далее рассмотрим, как в рамках креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств распределены между участниками активы, выручка и нераспределенная прибыль, рисунок 24.

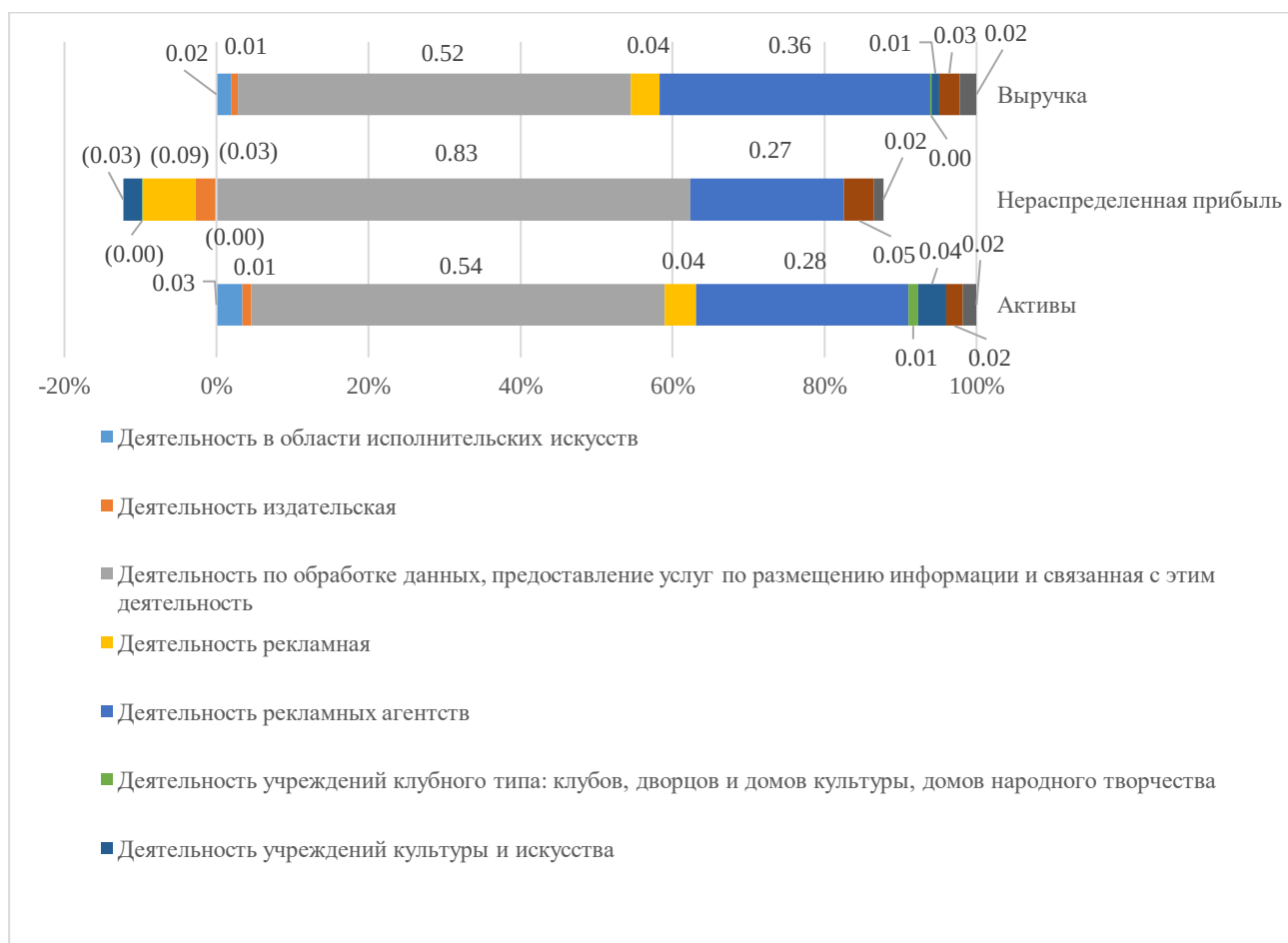


Рисунок 24 – Роль участников креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств в цепочке добавленной стоимости¹

¹ Составлено автором на основе данных аналитической системы СПАРК-интерфакс <https://spark-interfax.ru>

Как видно на рисунке, доминирующее значение оказывают организации, осуществляющие деятельность по обработке данных, предоставлению услуг по размещению информации. Остальные организации, в том числе и формирующие креативный продукт, а именно специализирующиеся на исполнительских искусствах, в рамках данной креативной сети являются дискриминированными.

Таблица 13 – Результаты расчетов коэффициентов K_1 - K_6 для креативной сети организаций осуществляющих деятельность в области художественного творчества¹

Коэффициенты корреляции	Деятельность издательская	Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации	Деятельность рекламная	Деятельность рекламных агентств	Деятельность учреждений клубного типа	Деятельность учреждений культуры и искусства	Издание газет	Издание журналов и периодических изданий
K_1	0,93	0,94	0,86	0,92	-0,13	0,01	0,01	0,97
K_2	0,93	0,95	0,89	0,94	-0,13	0,13	0,13	0,92
K_3	0,92	0,93	0,84	0,91	-0,08	0,06	0,06	0,97
K_4	0,44	0,44	0,43	0,50	0,45	0,44	0,44	0,42
K_5	-0,14	0,45	-0,83	0,55	-0,56	-0,56	0,42	0,66
K_6	0,26	0,44	0,43	0,54	0,45	0,82	0,46	0,65

Оценивая результаты наличия связанности организаций в креативной сети, основанной на формировании креативного продукта в рамках художественного творчества, можно сделать аналогичные выводы. Выявлена существенная (свыше 70%) связанность между показателями функционирования организаций, функционирующих в рамках художественного творчества и наличия в региональной локализации организаций, занимающихся издательской деятельностью, издательством журналов и функционирующих в отраслях, связанных с рекламой. При этом наличие учреждений клубного типа и учреждений культуры и искусства, а

¹ Составлено автором

также осуществляющих издание газет в региональной локализации не связано с показателями организаций, формирующих креативный продукт – полученные коэффициенты корреляции находятся в границах ниже 0,3.

При этом оценка обратной зависимости, а именно оценка связанности показателей функционирования организаций, продвигающих креативный продукт и наличия в региональной локализации организаций формирования креативного продукта в рамках художественного творчества, свидетельствует о наличии связанности средней интенсивности.

Далее рассмотрим, как в рамках креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области художественного творчества распределены между участниками активы, выручка и нераспределенная прибыль, рисунок 25.

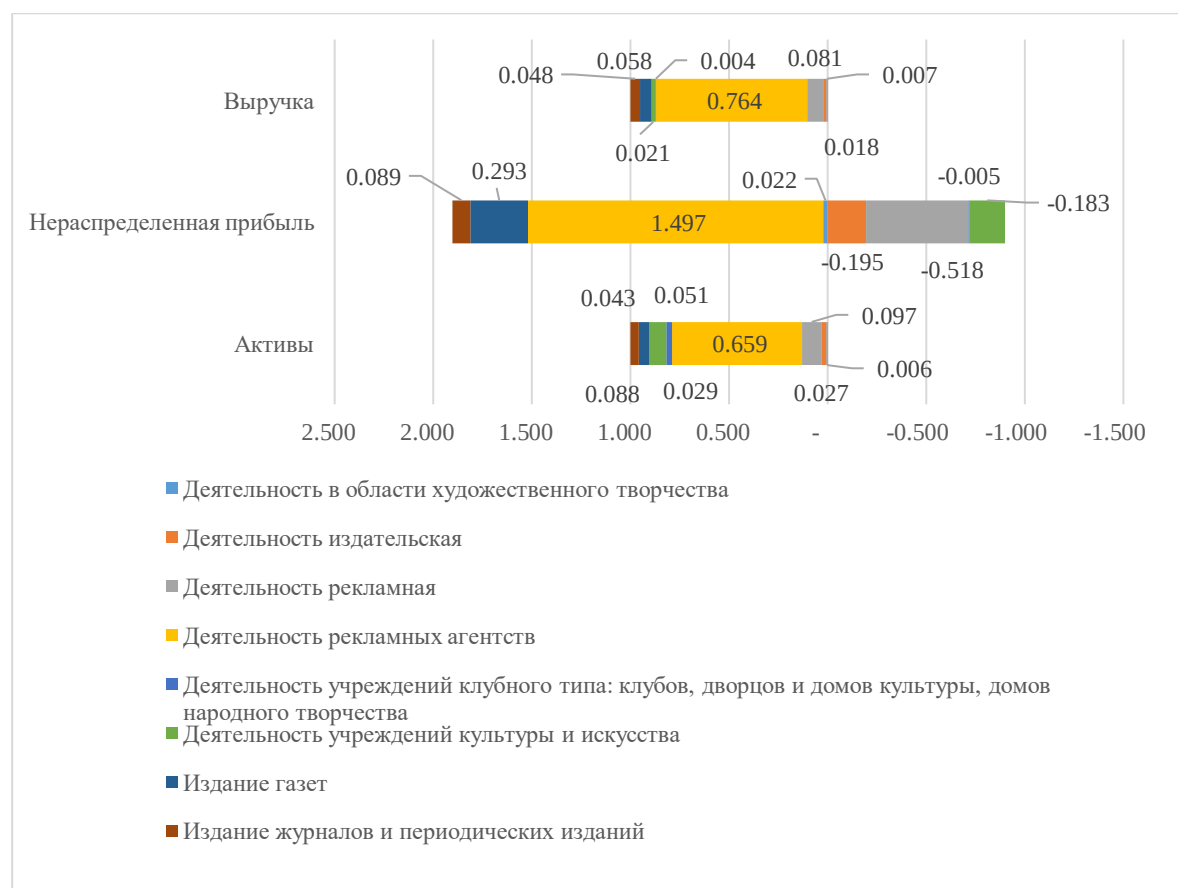


Рисунок 25 – Роль участников креативной сети, специализирующейся в области художественного творчества, в цепочке добавленной стоимости¹

¹ Составлено автором на основе данных аналитической системы СПАРК-интерфакс <https://spark-interfax.ru>

Как видно на рисунке, доминирующее значение оказывают организации осуществляющие рекламные услуги. Остальные организации, в том числе осуществляющие деятельность в области художественного творчества, в рамках данной креативной сети являются дискриминированными.

Оценивая в целом функционирование креативной сети организаций, базирующихся на осуществлении творческой деятельности можно сделать вывод о высокой значимости для развития данной сети организаций формирования креативного продукта, поскольку функционирование достаточно развитой системы учреждений культурного обслуживания населения зависит от формирования содержательного творческого контента в региональной локации.

Далее рассмотрим функционирование креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры, контуры анализа которой представлены на рисунке 26.



Рисунок 26 – Контуры анализа функционирования креативной сети, специализирующейся на деятельности в области архитектуры¹

¹ Макиева И. В. Анализ функционирования креативной сети в области архитектуры // В сборнике: XIV Международной научно-практической конференции «Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика» (ФА-32) г. Курск 2024. – С. 300-305.

Выделение креативной сети, специализирующейся на деятельности в области архитектуры показало, что значимые ресурсные связи присутствуют с отраслью разработки компьютерного программного обеспечения – расходы на данные продукты составляют 11%. Особенностью данной сети является высокий уровень внутриотраслевого ресурсного обмена, поскольку доля расходов, приходящаяся на внутриотраслевых участников сети, составляет 34%. Такая ситуация обусловлена специализацией на отдельных видах работ в области архитектуры с последующим объединением в рамках реализации проектов.

Обобщающие значения показателей, характеризующих экономику функционирования организаций креативной сети, специализирующейся на деятельности в области архитектуры представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Обобщающие значения показателей, характеризующих экономику функционирования креативной сети, специализирующейся на деятельности в области архитектуры, тыс. руб., 2024 г.

Отрасль	Активы	Нераспределенная прибыль	Выручка
Деятельность в области архитектуры	141845000	130588	93268701
Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта	510469000	45389591	191336000
Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов	227258000	102818000	178252000
Деятельность специализированная в области дизайна	41350384	-855742	11561796

На основании статистических данных о совокупных показателях активов, выручки и прибыли в разрезе регионов Российской Федерации

(Приложение 3) и порядка расчёта, представленного в таблице 5 определены коэффициенты корреляции K_1 - K_6 , результаты расчетов которых представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Результаты расчетов коэффициентов K_1 - K_6 для креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры

Коэффициенты корреляции	Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта	Деятельность специализированная в области дизайна	Разработка компьютерного программного обеспечения
K_1	0,58	0,85	0,66
K_2	-0,35	-0,16	-0,10
K_3	0,63	0,72	0,72
K_4	0,72	-0,05	0,04
K_5	0,60	0,66	0,03
K_6	0,77	-0,05	0,03

Полученные результаты позволяют сделать вывод о существенной внутриотраслевой связанности организаций, поскольку коэффициенты корреляции подтверждают наличие прямой и обратной связи между организациями, осуществляющими деятельность в области архитектуры, организациями, связанными с созданием архитектурного объекта и специализирующихся в области дизайна. Выявленная вне отраслевой ресурсной связи с организациями, специализирующимися на разработке компьютерного программного обеспечения, имеет чётко выраженный прямой характер. Анализ показал, что организации, осуществляющие деятельность в области архитектуры, зависят от наличия в региональной локализации разработчиков программного обеспечения, обратной зависимости не выявлено.

Далее рассмотрим, как в рамках креативной сети, специализирующейся на деятельности в области архитектуры распределены между участниками активы, выручка и нераспределенная прибыль, рисунок 27.

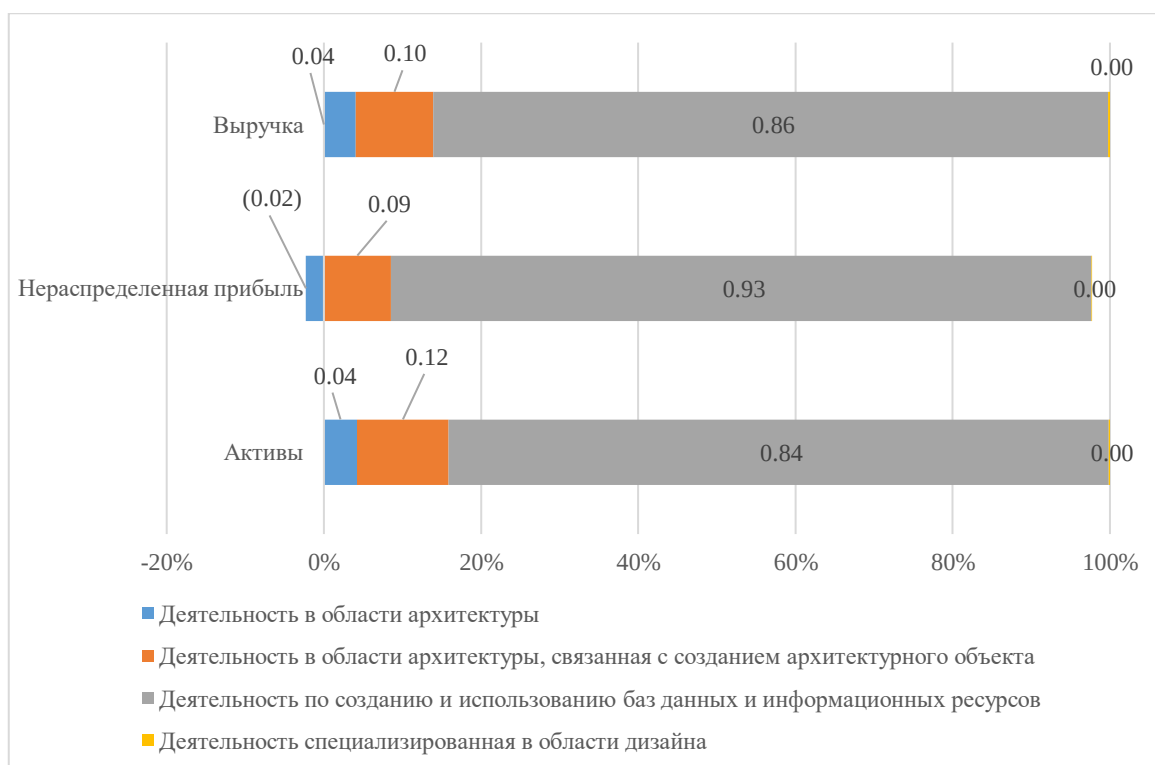


Рисунок 27 – Роль участников креативной сети, специализирующейся на деятельности в области архитектуры, в цепочке добавленной стоимости¹

Как видно на рисунке, доминирующее значение оказывают организации, осуществляющие деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов. Остальные организации, в том числе и формирующие креативный продукт, а именно, специализирующиеся на деятельности в области архитектуры, в рамках данной креативной сети являются дискриминированными.

Представленные данные подтверждают необходимость оценки всех элементов креативной сети и осуществление комплексного стимулирования развития креативных индустрий с акцентом на все выявленные звенья креативной сети. Проведенный анализ позволил выявить дискриминированность организаций, формирующих креативный продукт, по отношению к организациям, осуществляющим продвижение креативного продукта. Следовательно, актуальными являются направления регулирования

¹ Составлено автором на основе данных аналитической системы СПАРК-интерфакс <https://spark-interfax.ru>

и поддержки, позволяющие гармонизировать экономические параметры в рамках креативной сети.

Необходимо отметить, что использование методологии сетевого подхода позволяет расширить сформированные научные представления о функционировании креативных индустрий и выпуске креативного продукта.

Во-первых, научно доказана взаимозависимость отдельных организаций функционирующих в рамках креативных индустрий. В результате исследования выделены относительно утилитарные виды деятельности, ресурсный обмен в которых осуществляется внутри отрасли: деятельность в области архитектуры, издательская деятельность и инфраструктурные отрасли, продукты и услуги которых активно включены в формирование креативного продукта прочих отраслей.

Во-вторых, сформированный каркас сети организаций креативных индустрий может быть использован как база для проведения региональных сравнений, сравнительного анализа функционирования креативных индустрий в отдельных муниципалитетах, что решает задачу определения направлений комплексного развития креативных индустрий в регионах Российской Федерации.

В-третьих, сформированный каркас сети организаций позволяет осуществлять экономические исследования, в частности определения эффектов объединения организаций креативных индустрий в контексте различных форм институционального регулирования. Так, в результате исследования, выявлена экономическая дискриминация организаций, формирующих креативный продукт по отношению к компаниям, оказывающим информационные услуги различного характера. Следовательно, актуальными являются направления регулирования и поддержки, позволяющие гармонизировать экономические параметры в рамках креативной сети.

Полученные результаты, подтверждающие высокую степень взаимозависимости результатов функционирования организаций,

относящихся к одной креативной сети, аргументируют высокую актуальность использования методологии сетевого подхода в вопросах изучения и развития креативных индустрий. Формирование управленческих решений, направленных на стимулирование развития креативной экономики в локализации регионов, должно предусматривать постановку комплексных задач, относящихся ко всем участникам креативной сети.

2.3 Исследование развитости узлов и тесноты связи креативной сети в региональной локализации

Переход к определению направлений развития креативной сети в рамках экосистемного подхода осуществляется на основе оценки развитости узлов и тесноты связи креативной сети. В рамках данного исследования были выделены креативные сети, специализирующиеся на следующих креативных продуктах:

- производство и распространение кинопродукции;
- деятельность творческая;
- деятельность в области архитектуры

Показатель развитости узлов креативной сети в региональной локализации определяется на основании формулы:

$$Z = \frac{Z_r}{Z_n}$$

где Z_r – количество узлов креативной сети в региональной локализации

Z_n – количество узлов креативной сети в национальной экономике

В результате исследования оценка коэффициентов затрат товаров и услуг при осуществлении выпуска продукции креативных индустрий позволила выявить следующие узлы выделенных креативных сетей в национальной экономике Российской Федерации, рисунок 28. При этом, показатель развитости узлов креативной сети в региональной локализации

будет рассчитываться исходя из фактического наличия организаций относящихся к обозначенным видам деятельности.

При полном соответствии региональной сети выставляется оценка по 10-балльной шкале в размере максимума 10 баллов, при неполном соответствии баллы уменьшаются пропорционально.

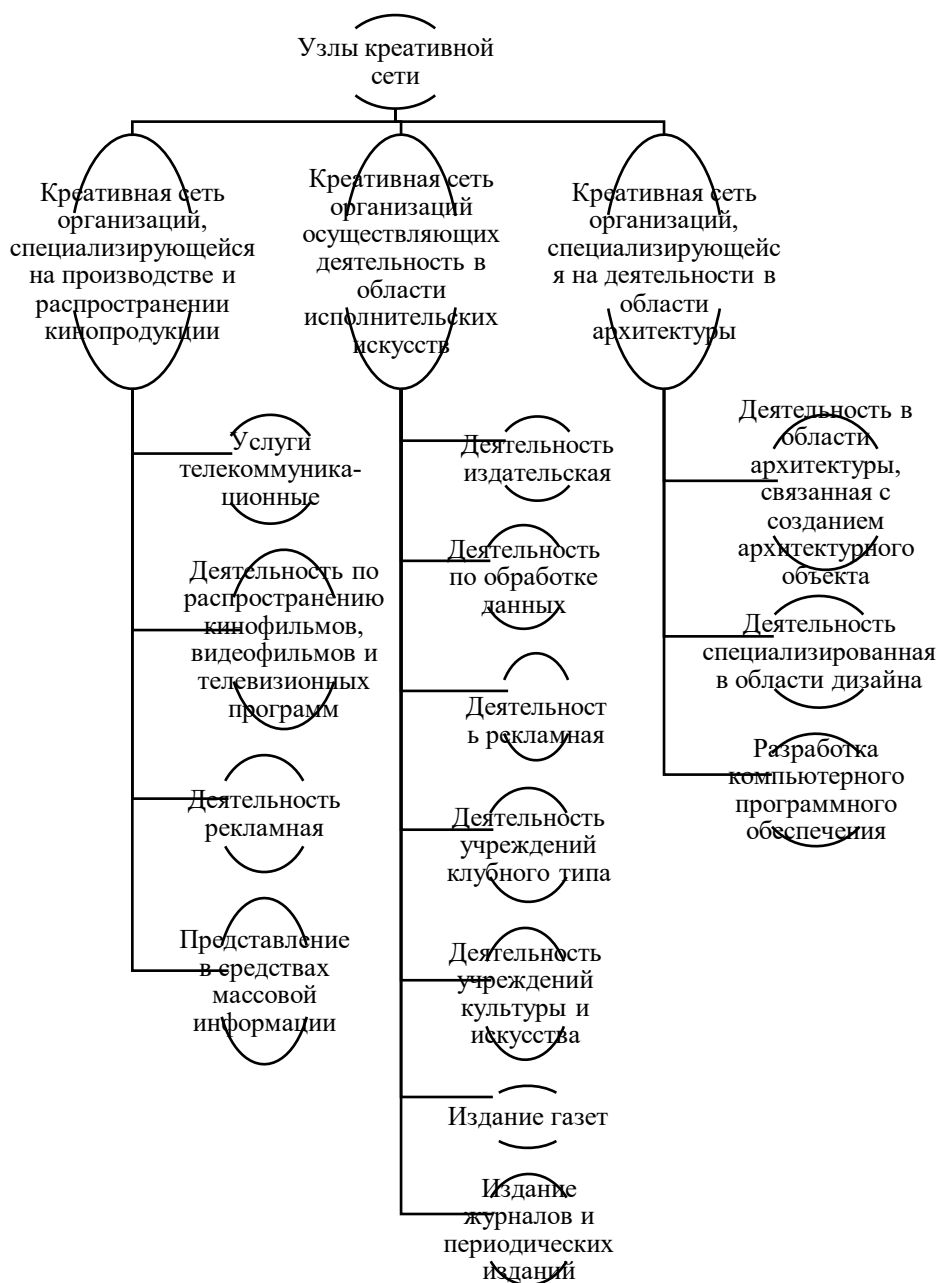


Рисунок 28 – Узлы креативных сетей в экономике Российской Федерации¹

¹ Составлено автором

В качестве показателя тесноты связи креативной сети используются коэффициенты корреляции K_1 - K_6 , характеризующие следующие особенности связи в креативной сети:

- K_1 – наличие связи суммы активов организации, формирующей креативный продукт, и функционирования на территории региона организаций, работающих в сфере продвижения и распространения креативного продукта;

- K_2 – наличие связи прибыли организации, формирующей креативный продукт, и функционирования на территории региона организаций, работающих в сфере продвижения и распространения креативного продукта;

- K_3 – наличие связи выручки организации, формирующей креативный продукт, и функционирования на территории региона организаций, работающих в сфере продвижения и распространения креативного продукта;

- K_4 – наличие связи суммы активов организаций продвижения и распространения креативного продукта и функционирования на территории региона организаций, работающих в сфере формирования креативного продукта;

- K_5 – наличие связи прибыли организаций продвижения и распространения креативного продукта и функционирования на территории региона организаций, работающих в сфере формирования креативного продукта;

- K_6 – наличие связи выручки организаций продвижения и распространения креативного продукта и функционирования на территории региона организаций, работающих в сфере формирования креативного продукта.

Представим данные развитости узлов креативной сети на примере производства и распространения кинопродукции в разрезе регионов Российской Федерации, таблица 16.

Таблица 16 – Данные развитости узлов и тесноты связи креативной сети организаций, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции, в разрезе регионов Российской Федерации¹

Регион	Узлы сети	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6
Адыгея (Республика Адыгея)	2,5	-	-	-	-	-	-
Алтай (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Алтайский край	7,5	0,579	0,564	0,394	0,535	0,416	0,535
Амурская область	7,5	0,475	0,535	0,401	0,505	0,468	0,342
Архангельская область	5,0	0,208	0,252	0,272	0,381	0,233	0,302
Астраханская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Башкортостан (Республика)	7,5	0,505	0,587	0,542	0,453	0,594	0,304
Белгородская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Брянская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Бурятия (Республика)	5,0	-	-	-	-	-	-
Владимирская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Волгоградская область	7,5	0,364	0,297	0,572	0,394	0,401	0,527
Вологодская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Воронежская область	7,5	0,453	0,386	0,401	0,527	0,594	0,438
Дагестан (Республика)	-	-	-	-	-	-	-
Еврейская автономная область	2,5	-	-	-	-	-	-
Забайкальский край	5,0	-	-	-	-	-	-
Ивановская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Ингушетия (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Иркутская область	10,0	0,634	0,455	0,743	0,416	0,733	0,713
Кабардино-Балкарская Республика	5,0	-	-	-	-	-	-
Калининградская область	7,5	0,408	0,587	0,371	0,304	0,379	0,527
Калмыкия (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Калужская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Камчатский край	5,0	-	-	-	-	-	-
Карачаево-Черкесская Республика	2,5	-	-	-	-	-	-
Карелия (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Кемеровская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Кировская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Коми (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Костромская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Краснодарский край	7,5	0,408	0,319	0,371	0,364	0,557	0,408
Красноярский край	7,5	0,327	0,579	0,416	0,572	0,520	0,535
Курганская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Курская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Ленинградская область	2,5	-	-	-	-	-	-

¹ Макиева И. В. Оценка развитости креативной сети в региональной локализации / И. В. Макиева // Общество: политика, экономика, право. – 2024. – № 9 (134). – С. 115-121.

Регион	Узлы сети	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6
Липецкая область	2,5	-	-	-	-	-	-
Магаданская область	-	-	-	-	-	-	-
Марий Эл (Республика)	7,5	0,319	0,423	0,468	0,431	0,490	0,490
Мордовия (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Москва	10,0	0,725	0,752	0,723	0,545	0,673	0,396
Московская область	7,5	0,579	0,557	0,408	0,304	0,550	0,386
Мурманская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Нижегородская область	7,5	0,468	0,334	0,356	0,349	0,423	0,401
Новгородская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Новосибирская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Омская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Оренбургская область	7,5	0,475	0,483	0,557	0,297	0,535	0,550
Орловская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Пензенская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Пермский край	7,5	0,535	0,446	0,342	0,386	0,505	0,468
Приморский край	5,0	-	-	-	-	-	-
Псковская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Республика Крым	5,0	0,302	0,337	0,396	0,223	0,312	0,267
Республика Татарстан	5,0	-	-	-	-	-	-
Ростовская область	7,5	0,468	0,535	0,572	0,520	0,423	0,579
Рязанская область	5,0	0,243	0,342	0,287	0,356	0,386	0,287
Самарская область	7,5	0,364	0,483	0,594	0,550	0,312	0,460
Санкт-Петербург	7,5	0,379	0,349	0,527	0,327	0,453	0,572
Саратовская область	7,5	0,386	0,594	0,401	0,490	0,349	0,564
Саха (Республика) (Якутия)	2,5	-	-	-	-	-	-
Сахалинская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Свердловская область	7,5	0,386	0,364	0,475	0,557	0,572	0,297
Севастополь	5,0	0,223	0,243	0,312	0,208	0,238	0,356
Северная Осетия-Алания (Республика)	5,0	-	-	-	-	-	-
Смоленская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Ставропольский край	7,5	0,334	0,364	0,453	0,349	0,371	0,431
Тамбовская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Тверская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Томская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Тульская область	5,0	-	-	-	-	-	-
Тыва (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Тюменская область	7,5	0,356	0,520	0,587	0,386	0,386	0,334
Удмуртская Республика	2,5	-	-	-	-	-	-
Ульяновская область	7,5	-	-	-	-	-	-
Хабаровский край	5,0	-	-	-	-	-	-
Хакасия (Республика)	-	-	-	-	-	-	-
Челябинская область	7,5	0,356	0,505	0,483	0,416	0,564	0,520
Чеченская Республика	5,0	-	-	-	-	-	-
Чувашская Республика-Чувашия	5,0	0,327	0,361	0,248	0,391	0,366	0,342

Регион	Узлы сети	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6
Чукотский автономный округ	-	-	-	-	-	-	-
Ярославская область	7,5	0,416	0,453	0,431	0,564	0,505	0,431

Проведенные оценки показывают, что полностью креативная сеть производства и распространения кинопродукции присутствует только в Москве и Иркутской области. Организации, осуществляющие производство креативного продукта, в данной сети, а именно производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ присутствуют только в 29 регионах (рис. 29). Инфраструктурные организации, предоставляющие телекоммуникационные услуги и рекламные услуги, присутствуют практически во всех регионах РФ.

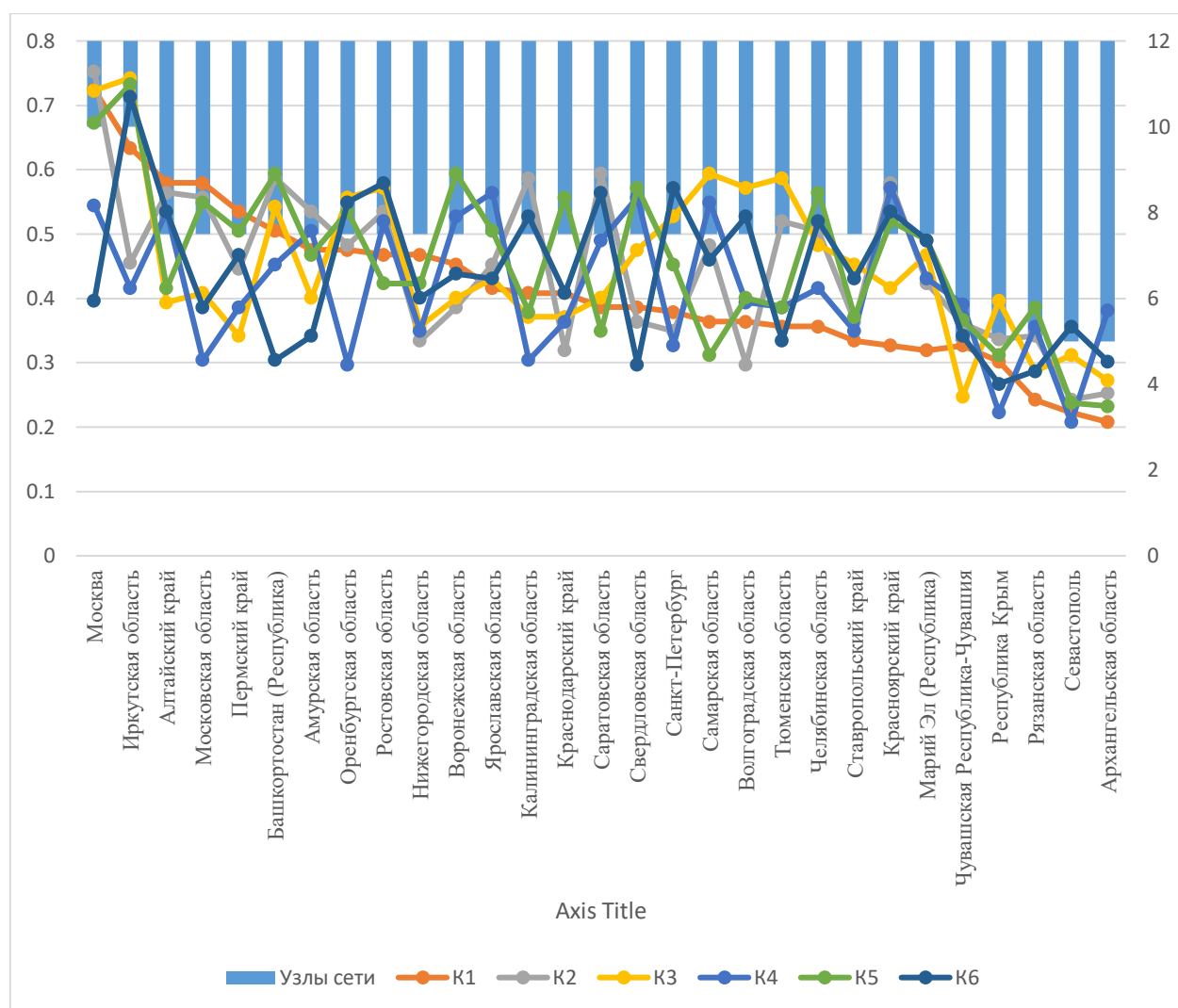


Рисунок 29 – Данные о развитости узлов и тесноте связи в креативной сети организаций, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции, для регионов с присутствием организаций, формирующих креативный продукт (составлено автором)

Анализируя тесноту связи между узлами креативной сети производства и распространения кинофильмов можно сделать выводы, что характер связи оценивается преимущественно как «средний», хотя результаты, полученные нами при оценке связей для всей страны, без региональной детализации характеризуются как «сильные»¹. Данное наблюдение позволяет сделать вывод о межрегиональном характере деятельности креативной сети производства и распространения кинофильмов. Организации взаимодействуют без строгой региональной локализации, отсюда возможен вывод о не перспективности применения различных мероприятий организационного характера направленных на развитие креативных индустрий, основанных на физическом присутствии в той или иной территории, а перспективности, прежде всего, цифровых инструментов, поддерживающих дистанционный характер взаимодействия. Результаты полученные для креативной сети производства и распространения кинопродукции могут существенно отличаться от результатов связанности креативных сетей специализирующихся на других видах креативного продукта, более приближенного к потребителю.

Далее представим данные о развитости узлов креативной сети организаций, базирующихся на осуществлении творческой деятельности, в разрезе регионов Российской Федерации. Как было отмечено в пункте 2.2 диссертации данная креативная сеть включает два контура: первый креативная сеть организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств (таблица 17) и второй контур – креативная сеть организаций, осуществляющих деятельность в области художественного творчества (таблица 18).

¹ Новиков С.В., Макиева И.В. Об исследовании факторов результативности функционирования креативных индустрий // Экономика и управление. – 2024. – Т. 30. – № 2. – С. 202-207.

Таблица 17 – Данные развитости узлов и тесноты связи креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств, в разрезе регионов Российской Федерации¹

Регион	Узлы сети	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Адыгея (Республика)	9	0,601	0,726	0,811	0,777	0,798	0,502
Алтай (Республика)	8	0,595	0,791	0,806	0,452	0,709	0,770
Алтайский край	10	0,765	0,854	0,696	0,583	0,448	0,458
Амурская область	10	0,674	0,843	0,764	0,466	0,464	0,500
Архангельская область	10	0,855	0,561	0,673	0,656	0,648	0,469
Астраханская область	9	0,767	0,660	0,707	0,486	0,730	0,486
Башкортостан (Республика)	10	0,724	0,776	0,715	0,785	0,817	0,564
Белгородская область	9	0,696	0,479	0,647	0,558	0,610	0,795
Брянская область	8	0,730	0,851	0,511	0,485	0,781	0,613
Бурятия (Республика)	10	0,535	0,839	0,818	0,577	0,598	0,576
Владимирская область	10	0,536	0,429	0,587	0,521	0,582	0,777
Волгоградская область	10	0,580	0,680	0,654	0,475	0,622	0,824
Вологодская область	9	0,752	0,816	0,644	0,588	0,778	0,444
Воронежская область	10	0,749	0,625	0,606	0,836	0,652	0,444
Дагестан (Республика)	10	0,535	0,798	0,838	0,708	0,621	0,618
Донецкая Народная Республика	2	-	-	-	-	-	-
Еврейская автономная область	8	0,486	0,565	0,496	0,789	0,853	0,824
Забайкальский край	10	0,502	0,626	0,794	0,771	0,517	0,474
Ивановская область	10	0,522	0,469	0,755	0,815	0,690	0,763
Ингушетия (Республика)	10	0,527	0,626	0,557	0,529	0,546	0,701
Иркутская область	10	0,476	0,478	0,723	0,724	0,487	0,594
Кабардино-Балкарская Республика	10	0,765	0,638	0,623	0,806	0,633	0,813
Калининградская область	9	0,602	0,453	0,763	0,568	0,646	0,832
Калмыкия (Республика)	7	0,801	0,588	0,599	0,741	0,679	0,637
Калужская область	9	0,854	0,616	0,519	0,587	0,752	0,472
Камчатский край	9	0,527	0,845	0,842	0,771	0,833	0,759
Карачаево-Черкесская Республика	9	0,794	0,577	0,520	0,644	0,507	0,763
Карелия (Республика)	8	0,478	0,575	0,619	0,712	0,684	0,442
Кемеровская область	10	0,833	0,612	0,633	0,635	0,535	0,792
Кировская область	9	0,724	0,602	0,663	0,464	0,581	0,838
Коми (Республика)	9	0,837	0,452	0,686	0,736	0,595	0,752
Костромская область	9	0,517	0,807	0,534	0,511	0,631	0,651
Краснодарский край	10	0,790	0,665	0,556	0,667	0,676	0,612
Красноярский край	10	0,795	0,575	0,781	0,723	0,579	0,486
Курганская область	8	0,484	0,535	0,658	0,624	0,765	0,761
Курская область	9	0,477	0,625	0,756	0,552	0,680	0,785
Ленинградская область	10	0,741	0,563	0,756	0,433	0,846	0,490
Липецкая область	9	0,704	0,546	0,857	0,683	0,741	0,528
Луганская Народная Республика	2	0,516	0,563	0,608	0,744	0,606	0,594

¹ Составлено автором

Регион	Узлы сети	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Магаданская область	8	0,710	0,528	0,768	0,648	0,560	0,505
Марий Эл (Республика)	10	0,510	0,851	0,445	0,569	0,452	0,695
Мордовия (Республика)	9	0,625	0,441	0,694	0,525	0,530	0,649
Москва	10	0,802	0,443	0,655	0,521	0,777	0,543
Московская область	9	0,502	0,508	0,682	0,856	0,760	0,439
Мурманская область	10	0,448	0,755	0,847	0,683	0,754	0,841
Нижегородская область	10	0,633	0,606	0,461	0,448	0,774	0,437
Новгородская область	9	0,481	0,851	0,520	0,669	0,581	0,605
Новосибирская область	10	0,445	0,613	0,574	0,670	0,542	0,507
Омская область	10	0,693	0,661	0,548	0,440	0,845	0,608
Оренбургская область	10	0,752	0,682	0,549	0,856	0,445	0,768
Орловская область	8	0,533	0,544	0,598	0,650	0,656	0,469
Пензенская область	8	0,800	0,741	0,506	0,658	0,469	0,794
Пермский край	10	0,610	0,656	0,771	0,474	0,565	0,622
Приморский край	8	0,527	0,508	0,736	0,624	0,527	0,455
Псковская область	9	0,640	0,636	0,494	0,690	0,604	0,747
Республика Крым	8	0,615	0,598	0,472	0,816	0,574	0,732
Республика Татарстан	10	0,696	0,508	0,448	0,476	0,605	0,492
Ростовская область	10	0,846	0,825	0,657	0,788	0,547	0,572
Рязанская область	9	0,692	0,478	0,823	0,766	0,495	0,667
Самарская область	10	0,545	0,566	0,530	0,678	0,848	0,513
Санкт-Петербург	10	0,472	0,770	0,762	0,676	0,812	0,458
Саратовская область	10	0,486	0,471	0,690	0,755	0,463	0,478
Саха (Республика) (Якутия)	8	0,552	0,689	0,799	0,598	0,846	0,451
Сахалинская область	10	0,809	0,451	0,468	0,581	0,718	0,444
Свердловская область	10	0,772	0,753	0,812	0,624	0,619	0,817
Севастополь	7	0,532	0,728	0,669	0,436	0,466	0,707
Северная Осетия-Алания (Республика)	9	0,550	0,639	0,725	0,540	0,467	0,530
Смоленская область	10	0,580	0,793	0,607	0,645	0,745	0,837
Ставропольский край	10	0,640	0,746	0,464	0,826	0,565	0,481
Тамбовская область	10	0,799	0,670	0,525	0,556	0,527	0,696
Тверская область	10	0,810	0,764	0,731	0,592	0,710	0,671
Томская область	9	0,452	0,686	0,448	0,432	0,622	0,700
Тульская область	10	0,564	0,559	0,432	0,564	0,459	0,653
Тыва (Республика)	7	0,476	0,521	0,482	0,635	0,518	0,429
Тюменская область	10	0,790	0,529	0,673	0,619	0,788	0,518
Удмуртская Республика	10	0,444	0,492	0,777	0,511	0,543	0,464
Ульяновская область	9	0,779	0,681	0,465	0,848	0,442	0,626
Хабаровский край	10	0,706	0,560	0,555	0,679	0,491	0,741
Хакасия (Республика)	8	0,732	0,564	0,592	0,620	0,751	0,737
Челябинская область	10	0,515	0,658	0,472	0,719	0,454	0,685
Чеченская Республика	9	0,852	0,801	0,708	0,669	0,799	0,771
Чувашская Республика-Чувашия	10	0,593	0,836	0,510	0,743	0,660	0,800
Чукотский автономный округ	4	0,760	0,526	0,514	0,763	0,713	0,797
Ярославская область	10	0,722	0,497	0,489	0,639	0,761	0,835

Проведенные оценки показывают, что все узлы креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств, присутствуют в 44 регионах Российской Федерации. Данная креативная сеть имеет наибольшую региональную локализацию из обследованных, что связано с активной поддержкой создания и функционирования творческих коллективов в регионах Российской Федерации.

Анализируя тесноту связи между узлами креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств, можно сделать выводы, что характер связи оценивается преимущественно как «сильный», что связано с региональной локализацией организаций, занимающихся продвижением креативного продукта. Данное наблюдение позволяет сделать общий вывод о высокой региональной локализации креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств. Полученный вывод позволяет обозначить высокую роль региональных инструментов развития данной креативной сети, в частности применение мер организационной и финансовой поддержки.

Далее рассмотрим данные о развитости узлов креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области художественного творчества, в разрезе регионов Российской Федерации, таблица 18.

Таблица 18 – Данные развитости узлов и тесноты связи креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области художественного творчества в разрезе регионов Российской Федерации¹

Регион	Узлы сети	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Адыгея (Республика)	9	0,550	0,483	0,811	0,580	0,481	0,600
Алтай (Республика)	8	0,747	0,632	0,775	0,673	0,725	0,610
Алтайский край	10	0,811	0,803	0,827	0,464	0,739	0,668
Амурская область	10	0,442	0,578	0,547	0,806	0,623	0,493

¹ Составлено автором

Регион	Узлы сети	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Архангельская область	10	0,456	0,483	0,774	0,778	0,760	0,829
Астраханская область	9	0,692	0,852	0,658	0,564	0,535	0,442
Башкортостан (Республика)	10	0,630	0,443	0,633	0,429	0,599	0,549
Белгородская область	9	0,692	0,529	0,652	0,612	0,768	0,617
Брянская область	7	-	-	-	-	-	-
Бурятия (Республика)	10	0,849	0,604	0,711	0,613	0,827	0,642
Владимирская область	10	0,827	0,794	0,486	0,716	0,458	0,698
Волгоградская область	10	0,544	0,625	0,649	0,662	0,524	0,821
Вологодская область	9	0,456	0,758	0,681	0,577	0,528	0,856
Воронежская область	10	0,639	0,789	0,496	0,441	0,820	0,547
Дагестан (Республика)	10	0,721	0,836	0,572	0,512	0,561	0,711
Донецкая Народная Республика	2	-	-	-	-	-	-
Еврейская автономная область	7	-	-	-	-	-	-
Забайкальский край	10	0,782	0,526	0,437	0,692	0,455	0,594
Ивановская область	10	0,758	0,710	0,572	0,777	0,450	0,811
Ингушетия (Республика)	10	0,717	0,528	0,749	0,684	0,808	0,479
Иркутская область	10	0,640	0,621	0,726	0,734	0,488	0,640
Кабардино-Балкарская Республика	10	0,708	0,480	0,580	0,646	0,447	0,660
Калининградская область	8	-	-	-	-	-	-
Калмыкия (Республика)	7	0,730	0,607	0,760	0,808	0,588	0,698
Калужская область	9	0,729	0,733	0,634	0,677	0,485	0,708
Камчатский край	9	0,855	0,755	0,813	0,518	0,823	0,520
Карачаево-Черкесская Республика	9	0,848	0,539	0,687	0,589	0,448	0,799
Карелия (Республика)	8	0,569	0,453	0,573	0,835	0,510	0,501
Кемеровская область	10	0,660	0,841	0,685	0,755	0,802	0,629
Кировская область	9	0,847	0,701	0,744	0,716	0,490	0,828
Коми (Республика)	9	0,769	0,755	0,580	0,679	0,571	0,564
Костромская область	9	0,454	0,775	0,747	0,827	0,726	0,832
Краснодарский край	10	0,538	0,487	0,565	0,744	0,683	0,443
Красноярский край	10	0,834	0,773	0,809	0,838	0,835	0,797
Курганская область	7	-	-	-	-	-	-
Курская область	9	0,802	0,762	0,761	0,434	0,851	0,678
Ленинградская область	10	0,530	0,594	0,430	0,474	0,661	0,624
Липецкая область	9	0,448	0,724	0,631	0,495	0,590	0,602
Луганская Народная Республика	1	-	-	-	-	-	-
Магаданская область	8	0,814	0,536	0,803	0,716	0,716	0,540
Марий Эл (Республика)	9	-	-	-	-	-	-
Мордовия (Республика)	9	0,637	0,781	0,809	0,853	0,685	0,566
Москва	10	0,755	0,715	0,754	0,439	0,547	0,593
Московская область	9	0,571	0,682	0,606	0,486	0,581	0,791
Мурманская область	9	-	-	-	-	-	-
Нижегородская область	10	0,793	0,514	0,524	0,762	0,667	0,721
Новгородская область	9	0,447	0,429	0,476	0,633	0,714	0,831
Новосибирская область	10	0,517	0,448	0,625	0,430	0,606	0,833
Омская область	10	0,749	0,545	0,630	0,663	0,698	0,545

Регион	Узлы сети	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Оренбургская область	10	0,824	0,707	0,696	0,734	0,729	0,827
Орловская область	8	0,593	0,583	0,640	0,840	0,485	0,812
Пензенская область	8	0,456	0,570	0,728	0,521	0,798	0,602
Пермский край	10	0,809	0,506	0,689	0,503	0,731	0,476
Приморский край	8	0,715	0,619	0,692	0,461	0,435	0,557
Псковская область	9	0,651	0,694	0,611	0,580	0,804	0,635
Республика Крым	7	-	-	-	-	-	-
Республика Татарстан	10	0,464	0,721	0,712	0,496	0,481	0,797
Ростовская область	10	0,627	0,835	0,699	0,774	0,567	0,563
Рязанская область	9	0,694	0,554	0,469	0,641	0,448	0,437
Самарская область	10	0,605	0,572	0,737	0,831	0,765	0,580
Санкт-Петербург	10	0,769	0,804	0,638	0,497	0,740	0,802
Саратовская область	10	0,665	0,665	0,851	0,625	0,669	0,698
Саха (Республика) (Якутия)	8	0,669	0,452	0,843	0,520	0,631	0,440
Сахалинская область	10	0,511	0,519	0,839	0,690	0,854	0,732
Свердловская область	10	0,584	0,583	0,717	0,505	0,547	0,644
Севастополь	6	-	-	-	-	-	-
Северная Осетия-Алания (Республика)	9	0,540	0,448	0,576	0,678	0,530	0,774
Смоленская область	10	0,689	0,852	0,594	0,441	0,546	0,852
Ставропольский край	10	0,850	0,812	0,485	0,567	0,549	0,430
Тамбовская область	10	0,458	0,719	0,510	0,755	0,503	0,845
Тверская область	10	0,697	0,743	0,555	0,700	0,688	0,484
Томская область	9	0,753	0,557	0,819	0,476	0,794	0,827
Тульская область	10	0,749	0,759	0,807	0,585	0,682	0,454
Тыва (Республика)	7	0,809	0,492	0,519	0,789	0,801	0,517
Тюменская область	10	0,563	0,482	0,777	0,688	0,682	0,783
Удмуртская Республика	9	-	-	-	-	-	-
Ульяновская область	9	0,783	0,562	0,474	0,714	0,529	0,487
Хабаровский край	10	0,617	0,755	0,621	0,789	0,612	0,849
Хакасия (Республика)	8	0,543	0,738	0,492	0,673	0,630	0,809
Челябинская область	10	0,817	0,485	0,485	0,632	0,677	0,789
Чеченская Республика	9	0,521	0,667	0,736	0,561	0,645	0,576
Чувашская Республика-Чувашия	9	-	-	-	-	-	-
Чукотский автономный округ	3	-	-	-	-	-	-
Ярославская область	10	0,646	0,847	0,446	0,856	0,499	0,794

Проведенные оценки показывают, что все узлы креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области художественного творчества, присутствуют в 40 регионах Российской Федерации. Данная креативная сеть имеет высокую региональную локализацию из обследованных, что связано с активной поддержкой создания и

функционирования творческих коллективов в регионах Российской Федерации.

Анализируя тесноту связи между узлами креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области художественного творчества, можно сделать выводы, что характер связи оценивается преимущественно как «сильный», что связано с региональной локализацией организаций, занимающихся продвижением креативного продукта. Данное наблюдение позволяет сделать общий вывод о высокой региональной локализации креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области художественного творчества. Полученный вывод позволяет обозначить высокую роль региональных инструментов развития данной креативной сети, в частности применение мер организационной и финансовой поддержки.

Далее рассмотрим данные о развитости узлов креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры, в разрезе регионов Российской Федерации, таблица 19.

Таблица 19 – Данные развитости узлов и тесноты связи креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры в разрезе регионов Российской Федерации¹

Регион	Узлы сети	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Амурская область	10	0,824	0,752	0,633	0,735	0,639	0,687
Белгородская область	10	0,449	0,845	0,455	0,763	0,632	0,505
Волгоградская область	10	0,671	0,838	0,755	0,803	0,811	0,774
Воронежская область	10	0,824	0,677	0,720	0,626	0,533	0,706
Калининградская область	10	0,853	0,595	0,683	0,750	0,777	0,493
Костромская область	10	0,443	0,755	0,579	0,749	0,453	0,675
Красноярский край	10	0,708	0,724	0,564	0,685	0,467	0,613
Липецкая область	10	0,587	0,853	0,774	0,646	0,512	0,614
Москва	10	0,454	0,823	0,718	0,735	0,633	0,647
Московская область	10	0,805	0,783	0,790	0,720	0,546	0,468
Новосибирская область	10	0,598	0,744	0,541	0,544	0,720	0,468
Санкт-Петербург	10	0,792	0,484	0,543	0,442	0,698	0,772
Алтайский край	7,5	0,441	0,836	0,812	0,540	0,797	0,514

¹ Составлено автором

Регион	Узлы сети	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Архангельская область	7,5	0,856	0,485	0,774	0,554	0,439	0,636
Астраханская область	7,5	0,633	0,661	0,463	0,497	0,666	0,777
Брянская область	7,5	0,817	0,793	0,549	0,504	0,763	0,682
Владимирская область	7,5	0,598	0,603	0,769	0,549	0,474	0,562
Вологодская область	7,5	0,700	0,490	0,754	0,707	0,801	0,658
Забайкальский край	7,5	0,467	0,795	0,594	0,797	0,767	0,705
Ивановская область	7,5	0,496	0,632	0,470	0,477	0,615	0,737
Иркутская область	7,5	0,772	0,587	0,555	0,690	0,488	0,666
Кабардино-Балкарская Республика	7,5	0,817	0,685	0,619	0,470	0,608	0,719
Калужская область	7,5	0,797	0,582	0,494	0,800	0,445	0,552
Камчатский край	7,5	0,493	0,678	0,829	0,690	0,592	0,768
Кемеровская область	7,5	0,782	0,673	0,473	0,802	0,568	0,680
Кировская область	7,5	0,793	0,571	0,535	0,771	0,852	0,798
Краснодарский край	7,5	0,595	0,836	0,603	0,447	0,609	0,819
Курганская область	7,5	0,546	0,648	0,444	0,461	0,816	0,546
Курская область	7,5	0,497	0,823	0,488	0,744	0,790	0,757
Ленинградская область	7,5	0,698	0,637	0,697	0,713	0,438	0,653
Нижегородская область	7,5	-	-	-	-	-	-
Пермский край	7,5	0,771	0,685	0,575	0,498	0,665	0,663
Республика Татарстан	7,5	-	-	-	-	-	-
Ростовская область	7,5	0,468	0,437	0,810	0,841	0,520	0,838
Рязанская область	7,5	0,856	0,586	0,782	0,637	0,725	0,489
Самарская область	7,5	-	-	-	-	-	-
Свердловская область	7,5	0,502	0,629	0,751	0,553	0,644	0,452
Севастополь	7,5	0,663	0,801	0,555	0,542	0,801	0,761
Тамбовская область	7,5	0,736	0,649	0,550	0,491	0,587	0,461
Томская область	7,5	0,732	0,781	0,450	0,612	0,828	0,583
Тюменская область	7,5	0,827	0,613	0,620	0,477	0,649	0,732
Удмуртская Республика	7,5	-	-	-	-	-	-
Ярославская область	7,5	0,611	0,532	0,483	0,586	0,801	0,663
Адыгея (Республика) (Адыгея)	5	0,837	0,691	0,841	0,662	0,781	0,696
Бурятия (Республика)	5	0,614	0,824	0,569	0,555	0,623	0,647
Дагестан (Республика)	5	0,556	0,544	0,565	0,634	0,808	0,707
Ингушетия (Республика)	5	0,542	0,766	0,541	0,477	0,480	0,685
Карачаево-Черкесская Республика	5	0,763	0,484	0,504	0,634	0,476	0,845
Магаданская область	5	0,716	0,713	0,526	0,773	0,713	0,700
Новгородская область	5	-	-	-	-	-	-
Пензенская область	5	-	-	-	-	-	-
Псковская область	5	-	-	-	-	-	-
Республика Крым	5	0,746	0,658	0,716	0,538	0,756	0,476
Саратовская область	5	-	-	-	-	-	-
Северная Осетия-Алания (Республика)	5	-	-	-	-	-	-
Ставропольский край	5	-	-	-	-	-	-
Ульяновская область	5	-	-	-	-	-	-

Регион	Узлы сети	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Челябинская область	5	-	-	-	-	-	-
Башкортостан (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Карелия (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Коми (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Марий Эл (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Мордовия (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Мурманская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Омская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Оренбургская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Орловская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Приморский край	2,5	-	-	-	-	-	-
Саха (Республика) (Якутия)	2,5	-	-	-	-	-	-
Сахалинская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Смоленская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Тверская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Тульская область	2,5	-	-	-	-	-	-
Тыва (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Хабаровский край	2,5	-	-	-	-	-	-
Хакасия (Республика)	2,5	-	-	-	-	-	-
Чеченская Республика	2,5	-	-	-	-	-	-
Чувашская Республика-Чувашия	2,5	-	-	-	-	-	-
Алтай (Республика)	0	-	-	-	-	-	-
Донецкая Народная Республика	0	-	-	-	-	-	-
Еврейская автономная область	0	-	-	-	-	-	-
Калмыкия (Республика)	0	-	-	-	-	-	-
Луганская Народная Республика	0	-	-	-	-	-	-
Чукотский автономный округ	0	-	-	-	-	-	-

Проведенные оценки показывают, что полностью креативная сеть организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры, присутствует в двенадцати регионах Российской Федерации. Организации, осуществляющие производство креативного продукта, в данной сети, присутствуют только в 46 регионах, инфраструктурные организации, связанные с распространением креативного продукта, присутствуют практически во всех регионах Российской Федерации.

Анализируя тесноту связи между узлами креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры, можно сделать выводы, что характер связи оценивается преимущественно как «средний»,

хотя результаты, полученные нами при оценке связей для всей страны, без региональной детализации характеризуются как «сильные». Данное наблюдение позволяет сделать вывод о межрегиональном характере деятельности креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры. Организации взаимодействуют без строгой региональной локализации, отсюда возможен вывод о не перспективности применения различных мероприятий организационного характера направленных на развитие креативных индустрий, основанных на физическом присутствии, а перспективности, прежде всего, цифровых инструментов, поддерживающих дистанционный характер взаимодействия.

Подводя итоги исследования развитости узлов и тесноты связи креативных сетей в региональной локализации можно отметить наличие существенных региональных и отраслевых отличий. В частности, нами были выявлены две креативные сети, имеющие межрегиональный, а в отдельных случаях и наднациональный характер. К данному типу креативных сетей относятся креативная сеть организаций, занимающихся производством и распространением кинопродукции, и креативная сеть организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры. Анализ показал, что креативная сеть, основанная на выпуске продуктов художественного творчества, имеет высокую региональную локализацию. Данные выводы имеют существенное значение для разработки стратегий развития креативных индустрий и определения уровня поддержки на региональном, либо на национальном уровне.

Выводы по второй главе

Подводя итоги исследования креативных индустрий в рамках сетевой методологии, необходимо обозначить следующие основные полученные научные результаты:

- во-первых, оценка роли креативных индустрий в экономике Российской Федерации позволила сделать вывод о том, что в совокупности креативные индустрии формируют стабильный объем выручки, что в целом

подтверждает показатель доли добавленной стоимости креативной экономики в ВВП на уровне 3-3,2% на наблюдаемом в рамках исследования временном интервале. При этом, внутри креативной экономики идет перераспределительный процесс между традиционными и цифровыми способами продвижения креативного продукта. Данная тенденция демонстрирует изменение состава активов отраслей через механизмы конкурентного перераспределения, когда потребитель, выбирающий в рамках современных тенденций цифровой продукт, снижает ресурсную базу организаций, распространяющих креативный продукт в традиционной форме. Данная тенденция сказывается на выручке организаций и затем на структуре активов;

- во-вторых, полученные данные показывают неравномерное распределение организаций, формирующих и распространяющих креативный продукт на территории Российской Федерации. Наибольшее количество организаций, формирующих креативный продукт, находятся в Центральном и Северо-Западном федеральных округах – данные территории традиционно являются центрами культурного развития страны. Организации, функционирующие в сфере продвижения креативного продукта, более равномерно распространены по территории Российской Федерации, что объясняется характером реализуемых функций по доведению креативного продукта до потребителей. Следовательно, количественно организации, функционирующие в области распространения креативного продукта, значительно превышают число организаций, функционирующих в области формирования креативного продукта. Данная специфика подтверждает сетевой характер функционирования креативных индустрий, функции по продвижению креативного продукта выполняет большее количество организаций, поскольку они привязаны к количеству потребителей.

- в-третьих, выявлены описаны креативные сети организаций, специализирующиеся на производстве и продвижении следующих креативных продуктов: кинопродукции, исполнительских искусств,

художественного творчества и архитектуры. В результате исследования описаны узлы выявленных креативных сетей, определены характеристики связанности узлов, выявлены особенности функционирования. В частности, были выявлены две креативные сети, имеющие межрегиональный, а в отдельных случаях и наднациональный характер. К данному типу креативных сетей относятся креативная сеть организаций, занимающихся производством и распространением кинопродукции, и креативная сеть организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры. Анализ показал, что креативная сеть, основанная на выпуске продуктов художественного творчества, имеет высокую региональную локализацию. Кроме того, выявлена экономическая дискриминация организаций, формирующих креативный продукт по отношению к компаниям, оказывающим информационные услуги различного характера.

3 Обеспечение развития креативных индустрий

3.1 Механизм развития креативной сети

Сетевой характер деятельности креативных индустрий, с детализацией субъектов на осуществляющих формирование креативного продукта и осуществляющих распространение креативного продукта предполагает использование специфических инструментов развития данных отраслей в региональной локализации. Поиск инструментов комплексного развития взаимодополняющих видов экономической деятельности связан с выявлением сетевых взаимосвязей, в рамках которых запуск стимулирующего импульса позволит получить мультипликативный эффект в региональной экономике. В большинстве работ, посвященных различным аспектам координации сетевых структур в региональной локализации, в качестве базового, используется экосистемный подход.

Понятие «креативной сети» как комплекса взаимосвязанных организаций, осуществляющих деятельность в области формирования и распространения креативного продукта, позволяет перейти к выявлению элементов региональной экосистемы, оказывающей воздействие на данную сеть.

Концепция региональных экосистем базируется на комплексе агломерационных теорий, объясняющих экономические причины интеграции субъектов экономической деятельности ^{1, 2} теории организационной экологии ³ и теории экономической организации ⁴, которые позволяют описать особенности экосистемы как мезокоординационного механизма для предпринимательских сетей.

¹ Гамидуллаева Л. А., Страхов Е. П. Эволюция концепции кластерного развития: от агломерационной теории к экосистемам //МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2023. – Т. 14. – №. 1. – С. 106-125.

² Соболев С. А. Усиление агломерационных процессов в пространственном развитии: теория и практика //Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2022. – №. 4. – С. 61-85.

³ Валитова Л. А., Тамбовцев В. Л. Организационная экология: взгляд экономиста //Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3. – №. 2. – С. 109-118.

⁴ Williamson O. E. Firms, markets, relational contracting //The economic institutions of capitalism. – 1985.

С позиции координации экосистемы представляют собой набор алгоритмов, поддерживающих взаимодействие участников сетевой структуры между собой и субъектами внешней среды. Формирование и оптимизация алгоритмов направлены на проявление эффектов сетевого взаимодействия, повышающих совокупную ценность, формируемую в рамках креативной сети.

Применительно к бизнес-среде понятие «экосистема» стало широко использоваться, начиная с конца двадцатого века. Как отметил в своей статье Дж. Мур, ¹ «Бизнес-экосистемы формируются из первоначального потока капитала, заинтересованности клиентов и талантов, порожденных новыми инновациями точно так же, как успешные виды возникают из природных ресурсов солнечного света, воды и питательных веществ почвы».

Становление экосистемного подхода тесно связано в научных работах с сетевой методологией, однако авторы по-разному интерпретируют положения данных теоретических платформ. В широком смысле предпринимательские сети, к которым относится и комплекс креативных индустрий, рассматриваются как совокупность узлов (субъектов экономической деятельности) и связей (контрактные отношения между обозначенными субъектами) ^{2, 3}. Характер отношений внутри сети зависит от опыта и устойчивости сформировавшейся модели взаимодействия, как отмечает М. Newman ⁴ «... предполагается, что экономические агенты взаимодействуют, прямо или косвенно, со всеми остальными или, по крайней мере, с теми, с кем у них есть возможность сделать это, чтобы достичь желаемого для себя результата. На самом деле, как подсказывает нам здравый смысл, все обстоит совсем по-другому. ... Во многих случаях партнеры выбираются не по

¹ Moore J. F. Predators and prey: a new ecology of competition //Harvard business review. – 1993. – Т. 71. – №. 3. – С. 75-86.

² Wölfer R., Faber N. S., Hewstone M. Social network analysis in the science of groups: Cross-sectional and longitudinal applications for studying intra-and intergroup behavior //Group Dynamics: Theory, Research, and Practice. – 2015. – Т. 19. – №. 1. – С. 45.

³ Borgatti S. P., Brass D. J., Halgin D. S. Social network research: Confusions, criticisms, and controversies //Contemporary perspectives on organizational social networks. – Emerald Group Publishing Limited, 2014. – С. 1-29.

⁴ Newman M. E. J. The mathematics of networks //The new palgrave encyclopedia of economics. – 2008. – Т. 2. – №. 2008. – С. 1-12.

экономическим, а по социальным соображениям: люди в подавляющем большинстве случаев имеют дело с другими людьми, которые вращаются в тех же кругах, что и они, в социальном, интеллектуальном или культурном плане».

Структура предпринимательской сети включает по мнению В. Л. Тамбовцева «два блока связей - персональные (ППС) и межфирменные (МПС), причем первые являются исходными в том смысле, что при успешности опоры на них начинающий предприниматель создает свою фирму, возникновение которой дает основания для последующего формирования МПС»¹.

Аналогичный подход к формированию устойчивых связей в рамках сети обозначают и М. С. Оборин и М. Ю. Шерешева² – «Иначе говоря, мы имеем дело с сетевой структурой тогда, когда частота и интенсивность взаимодействий между некой группой экономических агентов существенно превышает частоту и интенсивность аналогичных взаимодействий между ними и аутсайдерами (внешней средой группы)». Таким образом, сеть, характеризуется устойчивым взаимодействием между участниками, а сеть, состоящая из субъектов экономической деятельности, характеризуется совместным использованием взаимодополняющих ресурсов.

Возвращаясь к вопросу о необходимости разработки направлений комплексного развития сети креативах индустрий, становится понятным, что качественная трансформация сети, сопровождающаяся существенным изменением количественных показателей, возможна при поглощении ресурсов из внешней среды. Осуществление данного процесса рассматривается в рамках экосистем, объединяющих предпринимательскую сеть и субъектов внешней среды. Как отметил в своей статье Ф. Ф. Шарипов³, «Теоретически экосистемы необходимо рассматривать в возникающих

¹ Тамбовцев В. Л. Предпринимательские сети как объект эмпирического нарративного анализа //Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2022. – №. 5. – С. 3–21.

² Оборин М. С., Шерешева М. Ю. Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере //Управленец. – 2017. – №. 4 (68). – С. 24-30.

³ Шарипов Ф. Ф. Экосистема угольной промышленности Российской федерации //Путеводитель предпринимателя. – 2019. – №. 43. – С. 185-189.

ситуациях взаимодействия промышленного предприятия с внешним окружением в лице государства, его органов, других хозяйствующих субъектов, отдельных граждан в совершенно разных качествах». Аналогичное мнение озвучено в статье Г. Б. Клейнера^{1, 2}, который считает, что «экосистема играет роль естественного системного окружения предприятия, что позволяет перенести внимание с изучения рынка в целом на промежуточную структуру (между предприятием и рынком)». Экосистемы выполняют инфраструктурные функции по обеспечению функционирования предпринимательской сети, в том числе функции и по стимулированию ее развития.

Таким образом, теоретически является обоснованным использование экосистемного подхода для развития сетевой структуры, причем сохранение единицы анализа как в сетевом подходе для описания узлов (субъектов экономической деятельности) и связей (контрактные отношения между обозначенными субъектами) в границах совместного использования ресурсов для производства общей ценности, так и в экосистемном подходе для описания сети и субъектов, относящихся к внешней среде сети и связей между ними³.

Рассмотрим элементы региональной экосистемы, поддерживающей функционирование креативной сети в региональной локализации, рисунок 30.

¹ Клейнер Г. Б. Современный университет как экосистема: институты междисциплинарного управления // *Journal of Institutional Studies* (Журнал институциональных исследований). – 2019. – Т. 11. – №. 3. – С. 54-63.

² Клейнер Г. Б. Экономика экосистем: шаг в будущее // *Экономическое возрождение России*. – 2019. – №. 1 (59). – С. 40-45.

³ Макиева И. В. Подходы к развитию региональной экосистемы креативного предпринимательства // В сборнике: *Инновационное развитие современной науки: новые подходы и актуальные исследования* (шифр - МКПСН). Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции. Москва, 2024. – С. 170-174.



Рисунок 30 – Элементы региональной экосистемы развития креативных индустрий¹

Элементы региональной экосистемы развития креативной сети детализируются в зависимости от влияния на элементы креативной сети: авторские коллективы, непосредственно формирующие креативный продукт в ходе творческого процесса, организации, занимающиеся тиражированием и распространением креативного продукта и сформированные ими креативные проекты. Экосистемный подход в развитии креативных индустрий основан на принципах модульности, соответственно вокруг узла креативной сети формируется собственный комплекс поддерживающих и координирующих воздействий. Деятельность экосистемных организаций должна поддерживать алгоритмы, наращивающие количество узлов и интенсивность взаимодействия в рамках региональной локализации креативной сети.

¹ Составлено автором

Если на этапе формирования креативного продукта значимыми являются элементы экосистемы, позволяющие сформировать творческие компетенции авторов, возможности их становления и обмена опытом в рамках творческих пространств, то на этапах распространения креативного продукта значимыми становятся элементы экосистемы, позволяющие привлекать инвестиционные ресурсы в деятельность организаций и прочие условия, позволяющие обеспечить положительный экономический результат реализации креативных проектов. Спецификой развития креативных индустрий в региональной локализации является комплекс мер по достраиванию креативной сети, создания условий для формирования многосторонних связей между субъектами.

На рисунке 31 представлены направления стимулирования развития креативной сети в рамках экосистемного подхода.

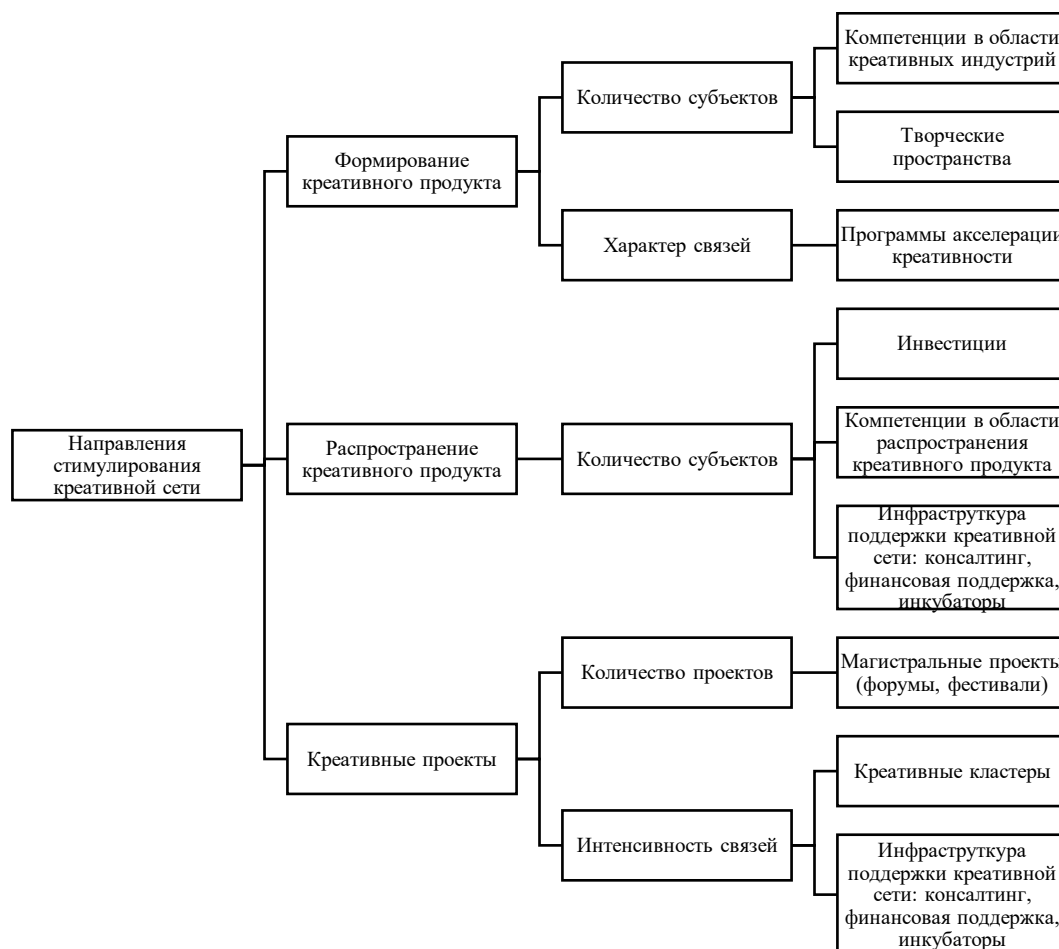


Рисунок 31 – Направления стимулирования развития креативной сети в рамках экосистемного подхода (составлено автором)

Характеризуя направления стимулирования формирования креативного продукта, необходимо отметить, что в отличие от традиционных видов экономической деятельности сетевые отношения в рамках креативных индустрий должны поддерживать творческую самореализацию, получение новых компетенций и формирование связей, основанных на совместном творчестве, доверии, самореализации. Такая особенность креативных индустрий формирует специфику получения экономического результата только при комплексной работе субъектов сети, координация которой осуществляется не только за счет рыночных механизмов, но и за счет экосистемного воздействия.

Механизм развития креативной сети основан на экосистемном подходе, использование которого обосновано в качестве теоретической основы исследования в части 1.3 диссертации. В рамках данного подхода необходимо осуществлять перманентную оценку воздействия комплекса факторов на развитость узлов креативной сети и сохранение тесноты связи в диапазоне средняя и выше в региональной локации. В качестве метода оценки воздействия комплекса факторов предлагается использовать парный корреляционный анализ. Порядок исследования включает проверку следующих гипотез, таблица 20.

Показатель развитости узлов креативной сети определяется путём сравнения с общей сетью (рисунок 19), при полном соответствии региональной сети выставляется 10 баллов, при неполном соответствии баллы уменьшаются пропорционально.

Таблица 20 – Порядок проверки гипотез исследования зависимости развитости узлов и тесноты связи креативной сети и факторов стимулирования развития креативной сети в региональной локализации ¹

Коэффициент корреляции	Гипотеза	Интерпретация результата (шкала Чеддока)
$U_{1...n}$ n – количество факторов стимулирования развития креативных индустрий в региональной локализации	Проверка наличия связанности развитости узлов креативной сети и факторов стимулирования развития креативных индустрий в региональной локализации	Диапазон 0,9-1 – очень высокая 0,7-0,9 – высокая 0,3-0,7 – средняя 0-0,3 – низкая
$T_{1...n}$ n – количество факторов стимулирования развития креативных индустрий в региональной локализации	Проверка наличия связанности тесноты связи креативной сети и факторов стимулирования развития креативных индустрий в региональной локализации	

В качестве показателя тесноты связи креативной сети используются коэффициенты K_1 - K_6 , полученные в результате тестирования гипотез таблицы 7.

Далее представим результаты корреляционного анализа развитости узлов и тесноты связи креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств и факторов стимулирования развития креативных индустрий в региональной локализации, таблица 21.

Полученные данные свидетельствуют об отсутствии сформированной модели региональной экосистемы для креативной сети производства и распространения кинопродукции, однозначной связанности между наличием узлов креативной сети, характеристиками тесноты связи и факторами, присутствующими в региональной экосистеме развития бизнеса.

¹ Новиков, С. В. Развитие креативной сети региона в рамках экосистемного подхода / С. В. Новиков, И. В. Макиева // Мир новой экономики. – 2024. – Т. 18, № 3. – С. 148-158.

Таблица 21 – Результаты корреляционного анализа развитости узлов и тесноты связи креативной сети организаций, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции и факторов стимулирования развития креативных индустрий в региональной локализации¹

	Валовый региональный продукт на душу населения	Среднедушевые денежные доходы населения	Использование информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей	Креативные кластеры	Специализированные программы акселерации креативных индустрий	Магистральные проекты (форумы, фестивали)	Гранты, льготное кредитование	Льготы по региональным налогам
Узлы сети	0,531	0,434	0,458	0,388	0,458	0,427	0,202	0,384
K_1	0,382	0,263	0,43	0,313	0,256	0,213	0,352	0,352
K_2	0,373	0,219	0,512	0,254	0,217	0,325	0,355	0,284
K_3	0,398	0,202	0,408	0,296	0,395	0,279	0,311	0,244
K_4	0,239	0,312	0,406	0,299	0,203	0,236	0,264	0,292
K_5	0,202	0,302	0,527	0,391	0,24	0,35	0,228	0,302
K_6	0,246	0,328	0,499	0,262	0,275	0,363	0,309	0,362

Наибольшее значение из факторов макроокружения для развития креативной сети в регионе имеет фактор «Использования информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей» – коэффициент корреляции 0,458 с параметром сформированности креативной сети по числу узлов и значения коэффициентов корреляции от 0,406 до 0,527 с параметрами K_1 - K_6 , характеризующими тесноту связи креативной сети производства и распространения кинопродукции в региональной локализации.

Наименьшее значение имеют факторы наличия в регионе грантов и программ льготного кредитования для представителей креативных индустрий и льгот по налогообложению – коэффициенты корреляции 0,202 и 0,352 с параметром сформированности креативной сети по числу узлов и значения коэффициентов корреляции от 0,228 до 0,362 с параметрами K_1 - K_6 . Основной

¹ Составлено автором

причиной такой ситуации является отсутствие данных мер поддержки именно для организаций креативной сети, либо незначительный охват организаций.

Организационные факторы (наличие креативных кластеров, специализированных программ акселерации и магистральных проектов в креативной сфере) имеют умеренную связанность с параметрами развития креативной сети производства и распространения кинопродукции, данные факторы преимущественно связаны с формированием узлов креативной сети, но практически не сказываются на тесноте связи.

Далее представим результаты корреляционного анализа развитости узлов и тесноты связи креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств, и факторов стимулирования развития креативных индустрий в региональной локализации, таблица 22.

Таблица 22 – Результаты корреляционного анализа развитости узлов и тесноты связи креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств и факторов стимулирования развития креативных индустрий в региональной локализации¹

	Валовый региональный продукт на душу населения	Среднедушевые денежные доходы населения	Использование информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей	Креативные кластеры	Специализированные программы акселерации креативных индустрий	Магистральные проекты (форумы, фестивали)	Гранты, льготное кредитование	Льготы по региональным налогам
Узлы сети	0,432	0,542	0,524	0,338	0,384	0,418	0,385	0,262
K_1	0,335	0,216	0,546	0,356	0,269	0,329	0,274	0,220
K_2	0,367	0,324	0,595	0,272	0,287	0,237	0,234	0,286
K_3	0,250	0,323	0,449	0,376	0,381	0,381	0,239	0,286
K_4	0,282	0,274	0,575	0,302	0,307	0,343	0,212	0,121
K_5	0,289	0,272	0,415	0,230	0,286	0,219	0,219	0,214
K_6	0,314	0,233	0,511	0,214	0,211	0,383	0,342	0,200

¹ Составлено автором

Данные, представленные в таблице, показывают, что наибольшее положительное воздействие региональные факторы развития креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств, оказывают на формирование узлов сети, а именно поддерживают наличие в регионе организаций, формирующих креативный продукт и продвигающий его к потребителям. Все факторы, включенные в модель, являются действенными на среднем уровне за исключением льготного налогообложения для соответствующих организаций. Так же как для креативной сети организаций, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции, из факторов макроокружения для развития креативной сети в регионе важное значение имеет фактор «Использования информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей» – коэффициент корреляции 0,524 с параметром сформированности креативной сети по числу узлов и значения коэффициентов корреляции от 0,415 до 0,595 с параметрами K_1 - K_6 , характеризующими тесноту связи креативной сети производства и распространения кинопродукции в региональной локализации.

Для креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств, большую роль играют организационные факторы (наличие креативных кластеров, специализированных программ акселерации и магистральных проектов в креативной сфере) коэффициент корреляции в диапазоне от 0,338 до 0,418 с параметром сформированности креативной сети по числу узлов и значения коэффициентов корреляции в диапазоне средней связанности с параметрами K_1 - K_6 , характеризующими тесноту связи креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств в региональной локализации.

Для организаций креативной сети, осуществляющих деятельность в области исполнительских искусств играет важное значение наличие грантовых программ для предпринимателей – коэффициент корреляции с данным фактором – 0,385, наименьшее значение оказывают факторы,

связанные с наличием льгот по налогообложению.

Далее представим результат корреляционного анализа развитости узлов и тесноты связи креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области художественного творчества, и факторов стимулирования развития креативных индустрий в региональной локализации, таблица 23.

Таблица 23 – Результаты корреляционного анализа развитости узлов и тесноты связи креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области художественного творчества, и факторов стимулирования развития креативных индустрий в региональной локализации¹

	Валовый региональный продукт на душу населения	Среднедушевые денежные доходы населения	Использование информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей	Креативные кластеры	Специализированные программы акселерации креативных индустрий	Магистральные проекты (форумы, фестивали)	Гранты, льготное кредитование	Льготы по региональным налогам
Узлы сети	0,550	0,445	0,455	0,442	0,379	0,438	0,399	0,365
K_1	0,268	0,250	0,536	0,347	0,320	0,326	0,307	0,369
K_2	0,344	0,246	0,483	0,205	0,230	0,228	0,255	0,368
K_3	0,345	0,338	0,546	0,291	0,328	0,238	0,283	0,283
K_4	0,201	0,211	0,479	0,220	0,371	0,368	0,243	0,228
K_5	0,313	0,327	0,408	0,347	0,347	0,257	0,390	0,300
K_6	0,319	0,366	0,401	0,321	0,259	0,291	0,232	0,299

Данные, представленные в таблице, свидетельствуют, что существующая в регионах система поддержки креативного предпринимательства в наибольшей степени отвечает потребностям участников креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области художественного творчества – по всем факторам наблюдается положительная связь в среднем

¹ Составлено автором

диапазоне как по параметрам сформированности креативной сети по числу узлов, так и с параметрами K_1 - K_6 , характеризующими тесноту связи креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области художественного творчества в региональной локализации. Данная ситуация подтверждает результаты полученные в ходе исследования сетевой структуры креативных индустрий в регионах Российской Федерации, которые показали, что существует зависимость функционирования организаций, продвигающих креативный продукт, и наличия в региональной локализации организаций формирования креативного продукта в рамках художественного творчества. Полученные результаты свидетельствуют о локальном характере функционирования, наличии региональных сетей, включающих как формирование креативного продукта, так и его продвижение. Следовательно, региональные факторы стимулирования, присутствующие в региональной экосистеме, играют существенное значение для функционирования креативной сети.

Далее представим результат корреляционного анализа развитости узлов и тесноты связи креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры, и факторов стимулирования развития креативных индустрий в региональной локализации, таблица 24.

Имеющая национальный характер креативная сеть организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры, практически не имеет связанности с региональными факторами, формирующими региональную экосистему креативного предпринимательства. В отличии от креативной сети производства и распространения кинопродукции, имеющей национальный характер, для архитектуры, не играет значение региональная обеспеченность информационными технологиями и телекоммуникационными сетями. Единственным фактором, имеющим среднюю корреляцию с параметром сформированности креативной сети по числу узлов, является «Валовый региональный продукт на душу населения», характеризующий общее экономическое положение региона.

Таблица 24 – Результаты корреляционного анализа развитости узлов и тесноты связи креативной сети организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры и факторов стимулирования развития креативных индустрий в региональной локализации¹

	Валовый региональный продукт на душу населения	Среднедушевые денежные доходы населения	Использование информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей	Креативные кластеры	Специализированные программы акселерации креативных индустрий	Магистральные проекты (форумы, фестивали)	Гранты, льготное кредитование	Льготы по региональным налогам
Узлы сети	0,366	0,248	0,322	0,270	0,248	0,322	0,270	0,237
K_1	0,351	0,244	0,248	0,322	0,248	0,322	0,270	0,293
K_2	0,227	0,205	0,110	0,226	0,295	0,250	0,309	0,205
K_3	0,262	0,257	0,110	0,241	0,245	0,274	0,265	0,203
K_4	0,249	0,269	0,247	0,279	-	0,317	0,340	0,291
K_5	0,112	0,223	0,232	0,240	0,295	0,203	0,279	0,285
K_6	0,205	0,135	0,205	0,214	0,127	0,284	0,261	0,279

В результате проведенного исследования были сформированы следующие выводы, касающиеся механизма развития креативной сети:

Во-первых, установлено, что воздействие факторов региональной экосистемы креативного предпринимательства на параметры наличия узлов креативной сети в региональной локализации и тесноту связи зависит от уровня локализации креативной сети. Если креативные сети, имеющие национальный характер, такие как креативная сеть производства и распространения кинопродукции и креативная сеть организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры, имеют узлы в региональной локализации, то это обусловлено макроэкономическими

¹ Составлено автором

факторами и зависит от экономической целесообразности. При этом креативные сети, изначально регионально локализованные демонстрируют существенную связанность с факторами региональной экосистемы креативного предпринимательства, соответственно стимулирование их развития может быть осуществлено путем воздействия на региональные факторы.

Во-вторых, полностью креативная сеть производства и распространения кинопродукции присутствует только в Москве и Иркутской области. Организации, осуществляющие производство креативного продукта в данной сети, а именно производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ присутствуют только в 29 регионах. Анализируя тесноту связи между узлами креативной сети производства и распространения кинофильмов, можно сделать выводы, что характер связи оценивается преимущественно как «средний», хотя результаты, полученные нами при оценке связей для всей страны, без региональной детализации характеризуются как «сильные».

Данное наблюдение позволяет сделать вывод о межрегиональном характере деятельности креативной сети производства и распространения кинофильмов. Организации взаимодействуют без строгой региональной локализации, отсюда возможен вывод о не перспективности применения различных мероприятий организационного характера направленных на развитие креативных индустрий, основанных на физическом присутствии, а в большей степени использования цифровых инструментов, поддерживающих дистанционный характер взаимодействия.

В-третьих, полученные результаты свидетельствуют об отсутствии сформированной модели региональной экосистемы для креативной сети производства и распространения кинопродукции, однозначной связанности между наличием узлов креативной сети, характеристиками тесноты связи и факторами, присутствующими в региональной экосистеме развития бизнеса не выявлено.

В-четвертых, использование экосистемного подхода в разработке механизма развития креативной сети требует проведения дополнительного обоснования перечня результатов развития креативной сети в региональной локализации с подробным описанием эффектов, получаемых населением региона, органами государственной власти, муниципалитетами и другими стейкхолдерами.

В ходе теоретического обоснования использования экосистемного подхода в качестве базового для развития креативной сети выявлено, что с позиции координации экосистемы представляют собой набор алгоритмов, поддерживающих взаимодействие участников сетевой структуры между собой и субъектами внешней среды. Формирование и оптимизация алгоритмов направлена на проявление эффектов сетевого взаимодействия, повышающих совокупную ценность, формируемую в рамках креативной сети. Экосистемы выполняют инфраструктурные функции по обеспечению функционирования креативной сети, в том числе функции и по стимулированию ее развития. Теоретически является обоснованным использование экосистемного подхода для развития сетевой структуры, причем сохранение единицы анализа как в сетевом подходе для описания узлов (субъектов экономической деятельности) и связей (контрактные отношения между обозначенными субъектами) в границах совместного использования ресурсов для производства общей ценности, так и в экосистемном подходе для описания сети и субъектов, относящихся к внешней среде сети и связей между ними.

Характеристики региональной экосистемы развития креативной сети детализируются в зависимости от влияния на элементы креативной сети: авторские коллективы, непосредственно формирующие креативный продукт в ходе творческого процесса, организации, занимающиеся тиражированием и распространением креативного продукта и сформированные ими креативные проекты. Экосистемный подход в развитии креативных индустрий основан на принципах модульности, что, следовательно, предусматривает необходимость

учета особенностей развития узла креативной сети, вокруг которого формируется собственный комплекс поддерживающих и координирующих воздействий.

Выявлены направления стимулирования развития креативной сети в рамках экосистемного подхода, дополняющие этапы аудита и анализа региональной локализации узлов, формирующих креативный продукт, узлов, способствующих распространению креативного продукта и узлов, выполняющих обще инфраструктурные функции. Обозначено, что направления стимулирования развития креативной сети в рамках экосистемного подхода должны включать помимо экономического и институционального стимулирования еще и деятельность по достройке креативной сети, позволяющую эффективно распространять креативный продукт.

3.2 Проектные решения по развитию креативных индустрий

Интерес научного сообщества к вопросам стимулирования развития предпринимательства в общем, и креативного предпринимательства, в частности, результаты исследований, проведенных российскими и зарубежными учеными, позволяют говорить о сформированной исследовательской программе научной проблемы, наличии методологии исследования и возможностях реализации прикладных задач^{1, 2, 3}.

Проектные решения по развитию креативных индустрий уже активно внедряются в регионах Российской Федерации. Рассмотрим данные решения в рамках используемой нами сетевой методологии с позиции воздействия на развитие узлов и тесноты связи креативной сети. Выделенные объекты

¹ Рейтинг инновационной привлекательности мировых городов: 2023 / В.О. Боос, Л.М. Гохберг, Р35 Е.А. Иванова и др.; под ред. Л.М. Гохберга, Е.С. Куценко; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 316 с.

² Креативная экономика Москвы: актуальное состояние и динамика развития за период 2019–2022 гг. под научной редакцией Л.М. Гохберга 2020 г.

³ Боос В.О. Креативные специализации российских городов. Научный дайджест. Спецвыпуск 2023 г.

исследования включают креативные сети, специализирующиеся на следующих креативных продуктах:

- производство и распространение кинопродукции;
- деятельность творческая;
- деятельность в области архитектуры.

Приведем сравнительный анализ методов стимулирования креативного предпринимательства, представленный в работе «Креативные индустрии Практики зарубежных стран по развитию Меры поддержки в РФ на период действия санкций Тенденции развития креативных индустрий в регионах России 2019-2021гг.» для креативной сети производства и распространения кинопродукции, таблица 25.

Таблица 25 – Методы стимулирования креативного предпринимательства для креативной сети производства и распространения кинопродукции¹

Методы	Гонконг	Швейцария	Люксембург	Великобритания	Швеция	Евросоюз	Россия
Финансирование, предоставление грантов на производство фильмов	V	V	V		V	V	V
Финансирование / предоставление грантов на продажи и распространение фильмов	V	V		V	V	V	
Финансирование кинотеатров						V	V
Организация/финансирование кинопремий/кинофорумов/выставок/фестивалей/ киномарафонов	V	V		V		V	V
Создание кластера				V			V
Информационная поддержка (ведение киноархива, базы данных фильмов)					V		

¹ Креативные индустрии Практики зарубежных стран по развитию Меры поддержки в РФ на период действия санкций Тенденции развития креативных индустрий в регионах России 2019-2021гг. <https://assets.kept.ru/upload/pdf/2022/11/ru-creative-industries-kept-survey.pdf>

Как было выявлено выше, креативная сеть создания и распространения кинопродукции имеет межрегиональный характер, это означает, что организации взаимодействуют без строгой региональной локализации, отсюда возможен вывод о не перспективности применения различных мероприятий организационного характера, направленных на развитие креативных индустрий, основанных на физическом присутствии, а перспективности, прежде всего, цифровых инструментов, поддерживающих дистанционный характер взаимодействия. Выявлено, что полностью креативная сеть производства и распространения кинопродукции присутствует только в Москве и Иркутской области, организации, осуществляющие производство креативного продукта, в данной сети, а именно производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ присутствуют только в 29 регионах.

С позиции распределения полученной стоимости в креативной сети создания и распространения кинопродукции доминирующее значение оказывают организации оказывающие телекоммуникационные услуги, при этом организации, осуществляющие деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ в рамках данной креативной сети являются экономически дискриминированными.

Создание Московского международного кинокластера ¹ поддерживает сформированную структуру креативной сети создания и распространения кинопродукции. Формирование крупной инфраструктурной площадки, включающей киностудии, медиакомплексы, кинокомпании и организации оказывающие сопутствующие услуги, позволит расширить работу по формированию киноконтента в разных форматах и при этом не менять локацию. Поддержание и интенсификация связей в рамках креативной сети создания и распространения кинопродукции осуществляется на основе использования цифровых платформ, в частности используется Киноплатформа Film.Moscow². Киноплатформа предоставляет компаниям:

¹ Московский международный кинокластер <https://script.moviestart.ru/>

² Москино <https://film.moscow/>

каталог площадок для съемок с возможностью онлайн-бронирования, онлайн-каталог реквизита, а также в будущем с развитием платформы – витрину товаров для продакт-плейсмента, услуги по строительству декораций, подбор и кастинг актеров и съёмочной группы, каталог исполнителей по озвучиванию и переводу кинокартин.

В рамках формирования узлов креативной сети создания и распространения кинопродукции в регионах нельзя не упомянуть профессиональные конкурсы в области создания кино, видео и анимационной продукции. В частности, конкурс «Моя профессия-креатив. Анимация»¹, в рамках которого на уровне региона осуществляется выявление и поддержка талантливой молодежи, пробующей себя в анимационной индустрии. Конкурсы как стимулирующее мероприятие направлены на рост интереса к креативным профессиям, получение соответствующих компетенций в ходе подготовки к конкурсным мероприятиям, создание базы кадров для творческих отраслей.

Направления стимулирования развития креативной сети производства и распространения кинопродукции в региональной локализации включают следующие методы воздействия, рисунок 32.

¹ Конкурс «Моя профессия — креатив. Анимация» <https://muusustar.ru/>

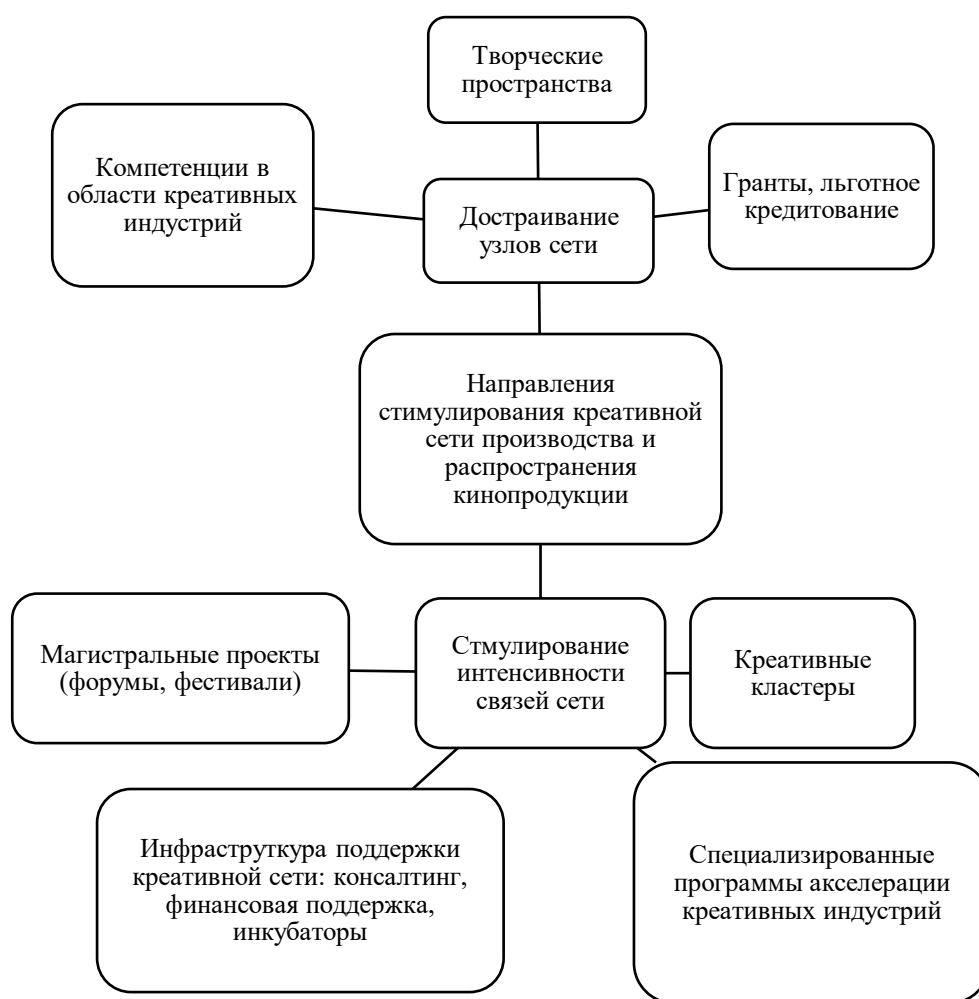


Рисунок 32 – Направления стимулирования развития креативной сети производства и распространения кинопродукции ¹

Далее приведем сравнительный анализ методов стимулирования креативного предпринимательства, представленный в работе ² для креативной сети основанной на творческой деятельности, таблица 26.

¹ Составлено автором

² Исследование рынка исполнительских искусств Москвы. Режим доступа <https://data.tedo.ru/publications/performing-arts-market.pdf>

Таблица 26 – Методы стимулирования креативного предпринимательства для креативной сети, основанной на творческой деятельности¹

Методы	Великобритания	Евросоюз	Россия
Финансирование творческих проектов		V	V
Привлечение и обучение молодых талантов	V	V	V
Организация программ сотрудничества/тематических мероприятий для налаживания связей		V	V
Проведение профессиональных конкурсов	V	V	V
Инфраструктурная поддержка	V		V

Как было выявлено выше, креативная сеть, основанная на творческой деятельности детализирована на сеть, базирующуюся на деятельности в области исполнительских искусств, включающей театральные постановки, концерты, цирковые представления, деятельность актеров, танцоров, музыкантов, лекторов и ораторов, и креативную сеть, основанную на художественном творчестве, а именно деятельность художников, скульпторов и т.д.

В первом случае результаты деятельности организаций, занимающиеся продвижением и распространением креативного продукта, не оказывают влияние на формирование креативного продукта и существенно зависят от наличия организаций, формирующих креативный продукт в региональной локализации.

Во втором случае присутствует средний уровень зависимости показателей функционирования организаций, продвигающих креативный продукт, и наличия в региональной локализации организаций формирования креативного продукта в рамках художественного творчества.

¹ Креативные индустрии Практики зарубежных стран по развитию Меры поддержки в РФ на период действия санкций Тенденции развития креативных индустрий в регионах России 2019-2021гг. <https://assets.kept.ru/upload/pdf/2022/11/ru-creative-industries-kept-survey.pdf>

Оценка распределения ценности в рамках данной сети показывает, что доминирующее значение оказывают организации, осуществляющие деятельность по обработке данных, предоставлению услуг по размещению информации, организации, оказывающие рекламные услуги. Остальные организации, в том числе и формирующие креативный продукт, в рамках данной креативной сети, являются дискриминированными.

В соответствии с выявленными особенностями целесообразно стимулировать развитие сети путем активной поддержки формирования креативного продукта в региональной локализации. Среди действенных методов, направленных на повышение интереса к творчеству можно отметить региональные выставки, например, выставка «Арт-город»¹, на которой представлены изделия декоративно-прикладного творчества, сувенирная и подарочная продукция. Проведение форумов и фестивалей, например, фестиваль «Российская креативная неделя. Москва Фест»², включающий более шестидесяти площадок Парк Горького, «Зарядье», «Музеон», «Винзавод», на которых представлено свыше 150 тысяч участников из 19 стран и 35 регионов России.

Не является исключением и использование метода организации креативных кластеров с акцентом на творческие виды деятельности, формирование креативных пространств, поддерживающих связи креативной сети. В качестве примера можно привести креативный кластер «Квартал Труда»³. Кроме офисных помещений для резидентов и событийных площадок, в креативном кластере размещен студийный комплекс Media Lab, включающий студии цветокоррекции, мастеринга, сведения звука, 3D-анимации, а также музыкальную студию и первый за Уралом виртуальный XR-кинопавильон. Креативный кластер помимо формирования

¹ Выставка «Арт-город»

² Фестиваль «Российская креативная неделя. Москва Фест» <https://creativityweek.ru/>

³ Креативный кластер «Квартал Труда» <https://trudal.ru/about-us/>

специфической среды, способствующей развитию креативной сети, позволяет адресно применять методы финансовой и административной поддержки.

Как отмечено в Атласе креативных кластеров Российской Федерации ¹ «Эффект кластеризации, о котором упомянуто выше, таким образом способствует и появлению точек роста креативной экономики, и повышению экономической привлекательности ее субъектов, в отличие от других творческих пространств – резиденций, мастерских, хабов, инкубаторов, основной целью которых является образование, просвещение, досуг, создание условий для самовыражения, но не экономика. Именно эти факторы – творческая синергия, осознанно направленная на экономическое развитие в сфере креативных индустрий – и отличает креативные кластеры от иных форм творческих пространств».

Примером института поддержки является Креативный центр услуг для бизнеса ², который позиционируется как первый центр услуг для бизнеса, ориентированный на поддержку организаций креативных индустрий. В перечень услуг центра помимо традиционных мер организационной, информационной и финансовой поддержки входит комплексное сопровождение и продвижение проектов креативных индустрий.

Направления стимулирования развития креативной сети, основанной на творческой деятельности в региональной локализации, включают следующие методы воздействия, рисунок 33.

¹ Атлас креативных кластеров Российской Федерации <https://createdin.moscow/creative/1ee1b2bb-01bc-698e-830b-37916e17fe8a>

² Креативный центр услуг для бизнеса <https://www.mos.ru/news/item/130511073/>

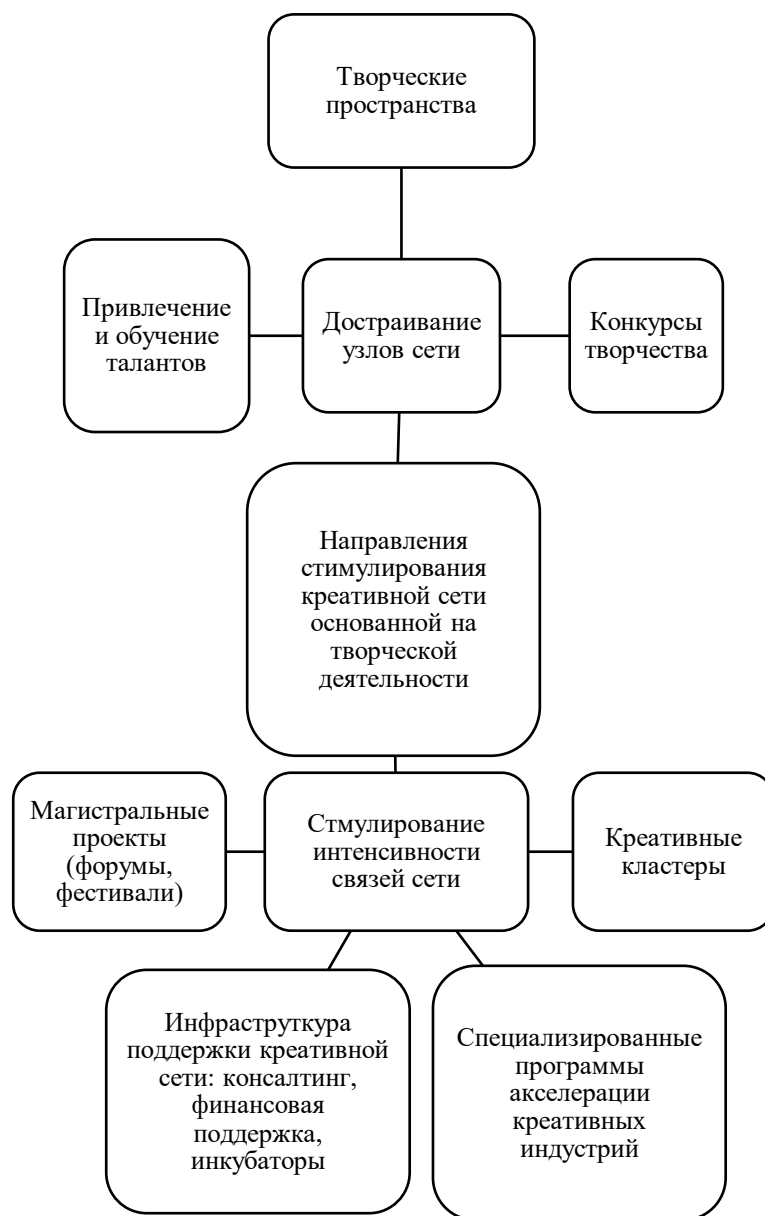


Рисунок 33 – Направления стимулирования развития креативной сети, основанной на творческой деятельности¹

¹ Составлено автором

Приведем сравнительный анализ методов стимулирования креативного предпринимательства, представленный в работе ¹ для креативной сети в области архитектуры, таблица 27.

Таблица 27 – Методы стимулирования креативного предпринимательства для креативной сети в области архитектуры²

Направления развития	Гонконг	Швейцария	Люксембург	Великобритания	Швеция	Евросоюз	Россия
Профессиональные конкурсы	V		V	V	V	V	V
Предоставление стартового финансирования	V		V				V
Проведение конференций и воркшопов			V		V	V	V
Обучающие программы		V		V	V		V
Проведение фестивалей, выставок/форумов/выпуск газет с целью популяризации отрасли	V		V	V	V		V

Как было выявлено выше, креативная сеть в области архитектуры имеет преимущественно внутриотраслевой характер, внешняя связь присутствует с отраслью разработки компьютерного программного обеспечения. Такая ситуация обусловлена специализацией на отдельных видах работ в области архитектуры с последующим объединением в рамках реализации проектов.

Оценка особенностей формирования ценности показывает, что доминирующее значение оказывают организации, осуществляющие деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов. Остальные организации, в том числе и формирующие креативный

¹ Креативные индустрии Практики зарубежных стран по развитию Меры поддержки в РФ на период действия санкций Тенденции развития креативных индустрий в регионах России 2019-2021гг. <https://assets.kept.ru/upload/pdf/2022/11/ru-creative-industries-kept-survey.pdf>

² Креативные индустрии Практики зарубежных стран по развитию Меры поддержки в РФ на период действия санкций Тенденции развития креативных индустрий в регионах России 2019-2021гг. <https://assets.kept.ru/upload/pdf/2022/11/ru-creative-industries-kept-survey.pdf>

продукт, а именно специализирующиеся на деятельности в области архитектуры, в рамках данной креативной сети являются дискриминированными.

Организации креативной сети в области архитектуры взаимодействуют без строгой региональной локализации, отсюда возможен вывод о не перспективности применения различных мероприятий организационного характера направленных на развитие креативных индустрий, основанных на физическом присутствии, а перспективности, прежде всего, цифровых инструментов, поддерживающих дистанционный характер взаимодействия. В качестве примера можно привести платформу «Фабрика решений 3.0»¹, деятельность которой поддерживает связи креативной сети в области архитектуры и взаимодействие дизайнеров с заказчиками из реального сектора экономики.

Направления стимулирования развития креативной сети в области архитектуры в региональной локализации, включают следующие методы воздействия, рисунок 34.

¹ Фабрика дизайна3.0 <https://designfactory.moscow/>

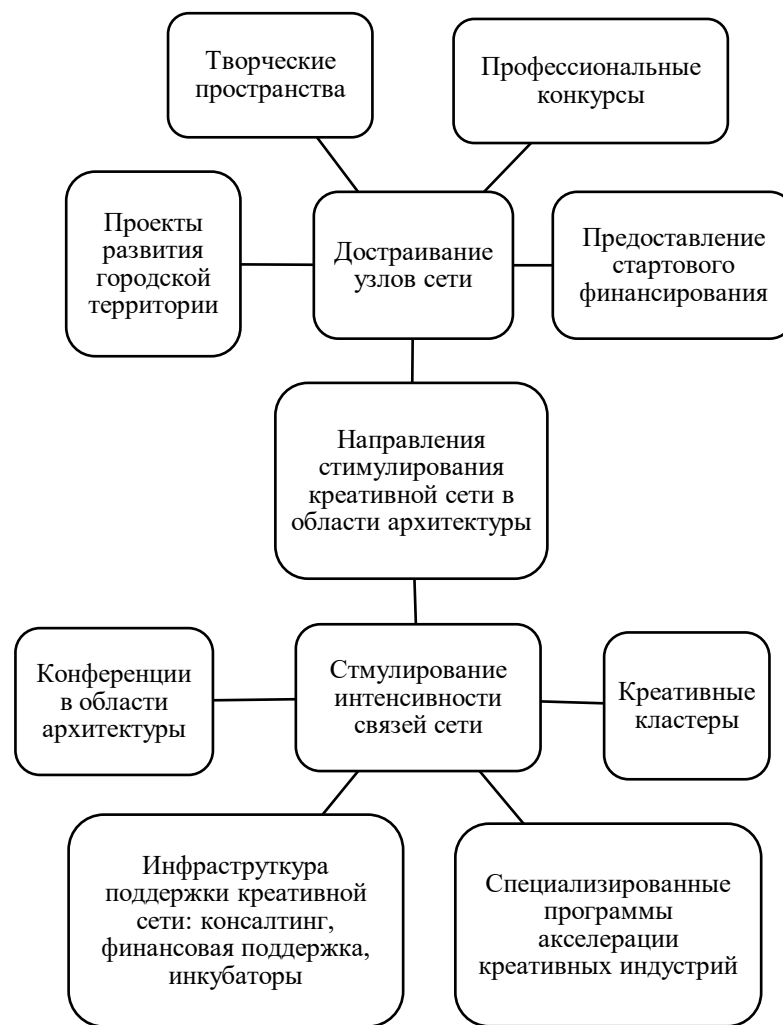


Рисунок 34 – Направления стимулирования развития креативной сети в области архитектуры¹

Обобщая проектные решения в области развития креативной сети необходимо отметить, что обозначенная специфика структуры креативной сети и ее региональной локализации показывает высокую развитость участков креативной сети, отвечающих за продвижение и распространение креативного продукта. Наблюдается общее экономическое доминирование организаций, реализующих данные функции в рамках, выявленных и описанных креативных сетей. В данной связи целесообразен перенос расходов, связанных с поддержкой организаций, формирующих креативный продукт, за счет

¹ Составлено автором

доминирующих организаций. Для решения данной задачи возможно использовать различные инструменты регулирования как связанные с формированием специальных накопительных фондов на уровне отраслей, так и возможность использования налоговых инструментов.

Подводя итоги третьей главы диссертации необходимо отметить, что использование экосистемного подхода к развитию креативной сети предполагает формирование комплекса алгоритмов, поддерживающих взаимодействие всех участников. В настоящее время данная задача частично решена в рамках кластерной стратегии развития креативных индустрий и формирующихся отраслевых цифровых платформ. При этом основной контур экосистемной модели развития креативной сети находится на стадии разработки и может быть обоснован в рамках дальнейших исследований в области методологии развития креативных индустрий.

Существующие инструменты поддержки скорее относятся к традиционным формам стимулирования развития регионального предпринимательства и не адаптированы к положениям сетевого подхода, что в ряде случаев приводит к отсутствию высокой результативности их применения. Упорядочение существующих инструментов поддержки креативных индустрий исходя из направленности на формирование узлов и интенсификации связей креативной сети, представленное в данной работе, частично позволяет решить указанную проблему.

Заключение

В ходе проведения диссертационного исследования были получены следующие наиболее значимые научные и практические результаты:

1) анализ подходов к пониманию сущности креативных индустрий как объекта исследования позволил обосновать необходимость использования методологии сетевого подхода. В результате предложено ввести в научный оборот понятие **«креативная сеть – как комплекс взаимосвязанных организаций, осуществляющих деятельность в области формирования и распространения креативного продукта»**. Использование сетевого подхода в отличие от преобладающего на данный момент отраслевого позволяет представить комплекс креативных индустрий как сеть разнородных субъектов, зачастую относящихся к различным отраслям, но при этом связанных общим процессом создания, продвижения, масштабирования и реализации креативного продукта;

2) проведен анализ существующих подходов к оценке воздействия креативных индустрий на экономику, в результате которого можно отметить, что на данный момент преобладающим является оценка прямых экономических эффектов от деятельности предпринимателей: рост валовой добавленной стоимости, количества занятых, потребительского потенциала. Данный подход в целом отвечает задачам в рамках экономических исследований оценки потенциала креативных индустрий. Однако, расширение методологии с учетом специфики креативных видов деятельности требует включения в модель оценки социальных и интеграционных эффектов, формируемых представителями креативного предпринимательства;

3) в качестве методологии развития креативной сети целесообразно использовать положения экосистемной теории. Формирование стимулирующих условий в рамках экосистемной модели является динамическим процессом, включающим перманентную оценку степени

воздействия стимулирующего фактора на функционирование сетевой структуры. Задачей исследователя является правильная идентификация факторов и подбор адекватного механизма оценки. Несмотря на распространение традиций рейтинговой оценки регионов исходя из степени присутствия факторов стимулирования, данный механизм должен быть изменен путем установления прямых связей фактора и параметров развития комплекса креативных индустрий;

4) оценка роли креативных индустрий в экономике Российской Федерации позволила сделать вывод о том, что в совокупности креативные индустрии формируют стабильный объем выручки, что в целом подтверждает показатель доли добавленной стоимости креативной экономики в ВВП на уровне 3-3,2% в течении анализируемого в рамках исследования временного горизонта. При этом внутри креативной экономики идет перераспределительный процесс между традиционными и цифровыми способами продвижения креативного продукта. Данная тенденция демонстрирует изменение состава активов отраслей через механизмы конкурентного перераспределения, когда потребитель выбирающий в рамках современных тенденций цифровой продукт, снижает ресурсную базу организаций, распространяющих креативный продукт в традиционной форме. Данная тенденция сказывается на выручке организаций и затем на структуре активов;

5) полученные данные показывают неравномерное распределение организаций, формирующих и распространяющих креативный продукт на территории Российской Федерации. Наибольшее количество организаций, формирующих креативный продукт находятся в Центральном и Северо-Западном федеральных округах – данные территории традиционно являются центрами культурного развития страны. Организации, функционирующие в сфере продвижения креативного продукта, более равномерно распространены по территории Российской Федерации, что объясняется характером реализуемых функций по доведению креативного продукта до потребителей.

Соответственно количественно организации, функционирующие в области распространения креативного продукта, значительно превышают число организаций, функционирующих в области формирования креативного продукта. Данная специфика подтверждает сетевой характер функционирования креативных индустрий, функции по продвижению креативного продукта выполняет большее количество организаций, поскольку они привязаны к количеству потребителей;

6) выявлены и описаны креативные сети организаций, специализирующиеся на производстве и продвижении следующих креативных продуктов: кинопродукции, исполнительских искусств, художественного творчества и архитектуры. В результате исследования описаны узлы выявленных креативных сетей, определены характеристики связанности узлов, выявлены особенности функционирования. В частности, были выявлены две креативные сети имеющие межрегиональный, а в отдельных случаях и наднациональный характер. К данному типу креативных сетей относятся креативная сеть организаций, занимающихся производством и распространением кинопродукции и креативная сеть организаций, осуществляющих деятельность в области архитектуры. Анализ показал, что креативная сеть, основанная на выпуске продуктов художественного творчества, имеет высокую региональную локализацию. Кроме того, выявлена экономическая дискриминация организаций, формирующих креативный продукт по отношению к компаниям, оказывающим информационные услуги различного характера;

7) в результате теоретического обоснования использования экосистемного подхода в качестве базового для развития креативной сети выявлено, что с позиции координации экосистемы представляют собой набор алгоритмов, поддерживающих взаимодействие участников сетевой структуры между собой и субъектами внешней среды. Формирование и оптимизация алгоритмов направлена на проявление эффектов сетевого взаимодействия повышающих совокупную ценность, формируемую в рамках креативной сети.

Экосистемы выполняют инфраструктурные функции по обеспечению функционирования креативной сети, в том числе функции и по стимулированию ее развития;

8) описаны элементы региональной экосистемы развития креативной сети, которые детализируются в зависимости от влияния на элементы креативной сети: авторские коллективы, непосредственно формирующие креативный продукт в ходе творческого процесса, организации, занимающиеся тиражированием и распространением креативного продукта и сформированные ими креативные проекты;

9) выявлены направления стимулирования развития креативной сети в рамках экосистемного подхода дополняющие этапы аудита и анализа региональной локализации узлов, формирующих креативный продукт, узлов, способствующих распространению креативного продукта и узлов, выполняющих обще инфраструктурные функции. Обозначено, что направления стимулирования развития креативной сети в рамках экосистемного подхода должны включать помимо экономического и институционального стимулирования еще и деятельность по достройке креативной сети, позволяющую эффективно распространять креативный продукт. В настоящее время данная задача частично решена в рамках кластерной стратегии развития креативных индустрий и формирующихся отраслевых цифровых платформ. При этом основной контур экосистемной модели развития креативной сети находится на стадии разработки и может быть обоснован в рамках дальнейших исследований в области методологии развития креативных индустрий;

10) проанализированы проектные решения в области развития креативной сети. Существующие инструменты поддержки скорее относятся к традиционным формам стимулирования развития регионального предпринимательства и не адаптированы к положениям сетевого подхода, что в ряде случаев приводит к отсутствию высокой результативности их применения. Упорядочение существующих инструментов поддержки

креативных индустрий исходя из направленности на формирование узлов и интенсификации связей креативной сети, представленное в работе, частично позволяет решить указанную проблему.

Список литературы

1. Абанкина Т. В. Креативная экономика: переход к капитализации культурного наследия //Вопросы экономики. – 2017. – №. 4. – С. 100–116.
2. Айвазян С. А., Афанасьев М. Ю., Кудров А. В. Метод кластеризации регионов РФ с учетом отраслевой структуры ВРП //Прикладная эконометрика. – 2016. – №. 1 (41). – С. 24–46.
3. Антонова Л. Ю. Влияние креативных составляющих на городскую культурную среду: региональный аспект //Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2018. – №. 6 (86). – С. 17–26.
4. Антропов В. А., Мезенцев Е. М. Развитие понятийно-терминологического аппарата функционирования сетевых структур //Journal of new economy. – 2015. – №. 2 (58). – С. 23–29.
5. Атлас креативных индустрий в Российской Федерации <https://urban.ranepa.ru/spetsialnaya-literatura/kreativnaya-ekonomika-kreativnye-industrii-i-klastery/atlas-kreativnykh-industriy-rossiyskoy-federatsii/>
6. Атлас креативных кластеров Российской Федерации <https://createdin.moscow/creative/1ee1b2bb-01bc-698e-830b-37916e17fe8a>
7. Ахтямов М.К. и др. Инновационное развитие организаций в экономике знаний. – М.: Креативная экономика, 2011.
8. Баджо Р., Шерешева М. Ю. Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер //Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2014. – №. 2. – С. 3–21.
9. Белокрылова О. С., Дубская Е. С. Мировой опыт формирования креативной экономики и возможности его использования в России //Terra economicus. – 2013. – Т. 11. – №. 4–2. – С. 5–11.
10. Бокова А. В. Креативные индустрии как совокупность сложных сетевых структур //Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2016. – №. 1 (21). – С. 5–12.
11. Боос В. О. Креативные специализации российских городов Научный дайджест. Спецвыпуск 2023 г.
12. Боос В. О., Гершман М.А., Гохберг Л.М., Куценко Е. С., Остащенко Т.В. Рейтинг креативных регионов России Научный дайджест. Спецвыпуск № 3 2023 ВШЭ

- 13.Боровинская Д. Н. Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии //Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – №. 3 (71). – С. 133-139
- 14.Бузыкина Т. А. Кластерная теория М. Портера и ее практическое применение в российском опыте //Журнал экономической теории. – 2011. – №. 1. – С. 118–122.
- 15.Бусалова А. Д. Креативный кластер или творческая бизнес-экосистема? //Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – №. 11. – С. 4215–4224.
- 16.Валитова Л. А., Тамбовцев В. Л. Организационная экология: взгляд экономиста //Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3. – №. 2. – С. 109–118.
- 17.Валовая добавленная стоимость креативной экономики статистическая информация Режим доступа <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts>
- 18.Волков С. К. Креативная экономика и креативное предпринимательство: академическое измерение //Общество и экономика. – 2020. – №. 11. – С. 21–30
- 19.Ворона А. А. Современные тенденции рейтинга Doing Business и позиция России в этом рейтинге //Ученые записки Санкт-Петербургского имени ВБ Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2018. – №. 4 (68). – С. 51–55.
- 20.Гамбеева Ю. Н., Смей В. М. Роль креативных индустрий в социально-экономическом развитии территории //Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – №. 6 (452). – С. 89–96.
- 21.Гамидуллаева Л. А., Страхов Е. П. Эволюция концепции кластерного развития: от агломерационной теории к экосистемам //МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2023. – Т. 14. – №. 1. – С. 106–125.
- 22.Ганченко Д. Н., Тарзанова Ю. А. Комфортная городская среда: инновация или трансформация термина //Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами. – 2019. – №. 8. – С. 81–85.
- 23.Геложина Л. М. Комфортная городская среда: понятие и роль общественного участия в развитии городской среды //Экономика и социум. – 2021. – №. 9 (88). – С. 325–329.
- 24.Глушкова Ю. О., Бабаян И. В. Теоретические подходы к анализу креативных индустрий //Beneficium. – 2019. – №. 3 (32). – С. 14–24.

25. Гун Г. Е. Концептуальные основы культурной политики для городов // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №. 16. – С. 265–267.
26. Дубина И. Н. К вопросу о соотношении понятий «креативная экономика», «инновационная экономика» и «экономика знаний» // Креативная экономика. – 2009. – №. 6. – С. 109–117.
27. Ефименко М. А. ЕАЭС в рейтинге Doing Business-2020 // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №. 5–2. – С. 55–57.
28. Железовская Г. И., Абрамова Н. В., Гудкова Е. Н. Креативная среда как фактор творческого саморазвития личности // Перспективы науки и образования. – 2014. – №. 1 (7). – С. 120–125.
29. Залевская М. А., Морданов М. А. Состояние и перспективы развития креативных индустрий: опыт Югры // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2022. – №. 1. – С. 77–91.
30. Зотова Л. Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – №. 11. – С. 1465–1490.
31. Исследование рынка исполнительских искусств Москвы Режим доступа <https://data.tedo.ru/publications/performing-arts-market.pdf>
32. Ищенко-Падукова О. А., Мовчан И. В. Креативное предпринимательство в регионе: тенденции развития и проблемы регулирования в условиях экономики знаний // Международный журнал экономики и образования. – 2015. – Т. 1. – №. 3. – С. 6.
33. Кирдина-Чэндлер С. Г., Маевский В. И. Эволюция гетеродоксальной мезоэкономики // Terra Economicus. – 2020. – Т. 18. – №. 3. – С. 30–52.
34. Клейнер Г. Б. Современный университет как экосистема: институты междисциплинарного управления // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2019. – Т. 11. – №. 3. – С. 54–63.
35. Клейнер Г. Б. Экономика экосистем: шаг в будущее // Экономическое возрождение России. – 2019. – №. 1 (59). – С. 40–45.
36. Клейнер Г. Б. Микроэкономика знаний и мифы современной теории // Высшее образование в России. – 2006. – №9. – с. 36.
37. Креативная экономика Москвы актуальное состояние и динамика развития за период 2019–2022 гг. под научной редакцией Л. М. Гохберга 2020 г.
38. Креативная экономика Москвы в цифрах / В. В. Власова, М. А. Гершман, Л. М. Гохберг и др.; под ред. Л. М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 108 с

39. Креативные индустрии Практики зарубежных стран по развитию Меры поддержки в РФ на период действия санкций Тенденции развития креативных индустрий в регионах России 2019-2021 гг. <https://assets.kept.ru/upload/pdf/2022/11/ru-creative-industries-kept-survey.pdf>
40. Креативный кластер «Квартал Труда» <https://trudal.ru/about-us/>
41. Креативный центр услуг для бизнеса <https://www.mos.ru/news/item/130511073/>
42. Круглов В. Г. Факторы креативной ценности продукта деятельности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2010. – №. 2. – С. 232–238.
43. Кузнецова Н. В. Новая парадигма современности-креативная экономика // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. – 2022. – Т. 24. – №. 1. – С. 15–37
44. Кураков В. Л. Роль предпринимательства в развитии положительных внешних эффектов инновационных процессов // Инновационная экономика: поиск парадигмы. – 2017. – №. 2017. – С. 90–112.
45. Куянцев И. А., Галачиева С. В., Куянцева И. И. Роль предпринимательства в экономическом и социальном развитии общества // Terra ecomomicus. – 2012. – Т. 10. – №. 2–2. – С. 39–42.
46. Лавриненко А. С. Актуальные вопросы государственного регулирования творческих индустрий // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2015. – №. 4. – С. 135–159.
47. Макиева И. В. Подходы к развитию региональной экосистемы креативного предпринимательства // В сборнике: Инновационное развитие современной науки: новые подходы и актуальные исследования (шифр - МКИРСН). Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции. Москва, 2024. – С. 170–174.
48. Макиева И. В. Фактор развития предпринимательства в экономическом развитии региона // В сборнике: XXIX международной научно-практической конференции «Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности» (шифр –МКВСС). Москва, 2024. – С. 194–197.
49. Макиева И. В. Подходы к исследованию функционирования комплекса креативных индустрий в экономике // Экономика. Социология. Право. – 2024. – №. 2 (34). – С. 9-16.

- 50.Макиева И. В. Подходы к развитию сетевых структур в региональной экономике // В сборнике: Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности. Сборник материалов XXVII Международной научно-практической конференции. Москва, 2024. – С. 563–567
- 51.Макиева И. В. Состав видов деятельности в исследованиях функционирования креативных индустрий// В сборнике: Теория и практика управления в современных условиях. сборник научных трудов по итогам III Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2024. – С. 521–526.
- 52.Макиева И. В., Кривоногов И. В. Модернизация экономики моногородов // Вестник Финансового университета. – 2011. – № 5 (65). – С. 5–14.
- 53.Макиева И. В., Новиков С. В. Роль креативных индустрий в развитии городской среды // Вопросы региональной экономики. – 2024. – №2. – С. 141–147
- 54.Макиева И. В. Анализ функционирования креативной сети в области архитектуры // В сборнике: XIV Международной научно-практической конференции «Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика» (ФА-32) г. Курск 2024. – С. 300–305.
- 55.Макиева И. В. Воздействие креативного предпринимательства на экономику города// В сборнике: Устойчивое развитие общества: новые научные подходы и исследования. сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. Москва. – 2024. – С. 57–61.
- 56.Макиева И. В. Оценка развитости креативной сети в региональной локализации / И. В. Макиева // Общество: политика, экономика, право. – 2024. – № 9 (134). – С. 115–121.
- 57.Макиева И. В. Территориально-отраслевое распределение отраслей формирования креативного продукта в регионах Российской Федерации // Исследования. Инновации. Практика. – 2024. – № 1 (11). – С. 9–13.
- 58.Маликов Р. И., Гришин К. Е. Методологические подходы к исследованию региональной экосистемы предпринимательства //Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2018. – №. 3 (25). – С. 113–124.
- 59.Миролюбова Т. В., Радионова М. В. Цифровая трансформация и ее влияние на социально-экономическое развитие российских регионов //Экономика региона. – 2023. – Т. 19. – №. 3. – С. 697–710.

60. Молчан А. С. Государственная поддержка субъектов регионального предпринимательства как фактор экономического регулирования развития деловой среды региона //Электронный сетевой политематический журнал" Научные труды КубГТУ". – 2015. – №. 2. – С. 126–142.
61. Мышко Т. Л. Креативность как образ жизни //Энергия: экономика, техника, экология. – 2016. – №. 7. – С. 67–75.
62. Национальные счета России <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts>
63. Недосвитий Н. В. Творческие индустрии как инструмент наращивания конкурентного потенциала территории //Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2014. – №. 1 (6). – С. 87–90.
64. Николис Г., Пригожин И. Познание сложного. – М.: УРСС, 2003.
65. Новиков С. В. Вовлечение граждан в проекты, направленные на решение проблем муниципалитетов / С. В. Новиков, И. В. Макиева // Муниципальная академия. – 2024. – № 2. – С. 414–421.
66. Новиков С. В., Макиева И. В. Об исследовании факторов результативности функционирования креативных индустрий // Экономика и управление. – 2024. – Т. 30. – № 2. – С. 202–207.
67. Новиков, С. В. Развитие креативной сети региона в рамках экосистемного подхода / С. В. Новиков, И. В. Макиева // Мир новой экономики. – 2024. – Т. 18, № 3. – С. 148-158.
68. Новосельская В. В. Креативные индустрии в инновационном развитии территорий: особенности функционирования // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – №. 4 (78). – С. 164–174.
69. Оборин М. С., Шерешева М. Ю. Специфика сетевых бизнес-моделей в туристско-рекреационной сфере //Управленец. – 2017. – №. 4 (68). – С. 24–30.
70. Орехова С. В., Заруцкая В. С., Кислицын Е. В. Эмпирическое исследование сетевого взаимодействия на рынке //Управленец. – 2021. – Т. 12. – №. 1. – С. 32–46.
71. Платонов М. Ю. Арт-менеджмент: предмет и границы дисциплины //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – №. 6 (96). – С. 61-68.
72. Попов Е. В., Власов М. В., Симахина М.О. Институты регионального развития экономики знаний //Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №. 4. – С. 2–7.

73. Попов Н. И., Третьяк О. А. Управление сетями: новые направления исследований // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6. – №. 4. – С. 075–082
74. Портер М., Конкуренция М. : Издательский дом «Вильямс» // Москва. – 2001.
75. Программа «Пять шагов для городов» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://5stepsforcities.ru/?ysclid=lsa7mms9w6431130396> (дата обращения 23.03.2024)
76. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года»
77. Региональный стандарт развития креативных индустрий 2023г. <https://asi.ru/library/main/197563/>
78. Рейтинг инновационной привлекательности мировых городов: 2023 / В. О. Боос, Л.М. Гохберг, Р35 Е. А. Иванова и др.; под ред. Л.М. Гохберга, Е. С. Куценко; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 316 с.
79. Романова О. А., Лаврикова Ю. Г. Потенциал кластерного развития экономики региона // Проблемы прогнозирования. – 2008. – №. 4. – С. 56–70.
80. Сапрыкина А. Н. Кластеры в сфере культуры: необходимость формирования и особенности создания // Вопросы управления. – 2014. – №. 2 (8). – С. 152–156.
81. Светульников М. Г. Предпринимательские сети как экономическая категория: направления современных исследований // Теория и практика общественного развития. – 2011. – №. 1. – С. 272–277.
82. Семин, Д. В. Трансформация системы управления организацией в условиях масштабирования бизнес-модели / Д. В. Семин, Е. Б. Хоменко // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2025. – Т. 35, № 2. – С. 286-291
83. Серова Н. В. Особенности темпоральности ориентированного на инновации человека // Ideas. – 2024. – Т. 16. – №. 3 pt 1. – С. 178–194.
84. Соболев С. А. Усиление агломерационных процессов в пространственном развитии: теория и практика // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2022. – №. 4. – С. 61–85.

85. Сопина Н. В. Развитие креативных индустрий в регионах России: возможности и их реализация // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – №. 2. – С. 277–294
86. Стеценко Ю. С. Роль учреждений культуры и искусства в развитии человеческого капитала // Креативная экономика. – 2010. – №. 3. – С. 99–106.
87. Ступаков Б. А. Анализ сетевых структур в экономике // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – №. 14 (389). – С. 29–39.
88. Сушко В. А. История возникновения и методология сетевого анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2018. – Т. 21. – №. 1. – С. 161–181.
89. Счисляева, Е. Р. Особенности функционирования сети организаций креативных индустрий / Е. Р. Счисляева, И. В. Макиева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2024. – № 1(145). – С. 77-82.
90. Тамбовцев В. Л. Предпринимательские сети как объект эмпирического нарративного анализа // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2022. – №. 5. – С. 3–21.
91. Татарова С. П., Коротков Е. С. Оценка состояния креативных индустрий и поиск инструментов по совершенствованию их функционирования // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18. – №. 1. – С. 127-144.
92. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация / Спб.: лениздат. – 1996. – Т. 199. – С. 97–101.
93. Фабрика дизайна3.0 <https://designfactory.moscow/>
94. Фестиваль «Российская креативная неделя. Москва Фест» <https://creativityweek.ru/>
95. Фьерару В. А. Разработка программы формирования креативных кластеров в Санкт-Петербурге // Креативная экономика. – 2016. – Т. 10. – №. 12. – С. 1481–1488.
96. Хангельдиева И. Г. Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности // Социология власти. – 2012. – №. 3. – С. 117–127.
97. Хоменко, Е. Б. Инфраструктура предпринимательства в условиях цифровой трансформации / Е. Б. Хоменко, Л. А. Ватутина, Е. Ю. Злобина // Наука и бизнес: пути развития. – 2021. – № 4(118). – С. 191-194.
98. Чепуренко А. Ю. Что такое предпринимательство и какая политика в отношении предпринимательства нужна России? (Заметки на полях

- работ современных зарубежных классиков) //Журнал Новой экономической ассоциации. – 2012. – Т. 2. – №. 13. – С. 102–124.
99. Шагиахметова Д. Р. Эволюция понятий поведения активной фирмы на отраслевом рынке //Вестник магистратуры. – 2016. – №. 6–4 (57). – С. 70–72.
100. Шарипов Ф. Ф. Экосистема угольной промышленности Российской федерации //Путеводитель предпринимателя. – 2019. – №. 43. – С. 185–189.
101. Шаститко А. Е. Кластеры как форма пространственной организации экономической деятельности: теория вопроса и эмпирические наблюдения //Балтийский регион. – 2009. – №. 2. – С. 9–32.
102. Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. М.: ВШЭ, 2010. 339 с.
103. Ширапов Ц. Д. Понятие, сущность и содержание отрасли и отраслевой структуры экономики региона //Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2015. – №. 1. – С. 59–67.
104. Юлдашева О. У., Орехов Д. Б. Методология бизнес-моделирования: построение стратегических сетей //Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – №. 1. – С. 78–91.
105. Ягольницер М.А., Марков Л. С. Предпосылки образования кластеров в регионах Сибирского Федерального округа // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 18. – С. 32–39.
106. Якушина О. И. Организация социального пространства современных городов в свете концепций «открытого» и «умного» города //Теория и практика общественного развития. – 2021. – №. 4 (158). – С. 33–42
107. Яцкий С. А. Креативная рента как феномен сферы культуры //Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – №. 1. – С. 125–135.
108. Яшева Г. А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография. – Витебск: УО «ВГТУ», 2010. – 373 с.

109. Acs Z., Armington C. Employment growth and entrepreneurial activity in cities //Regional studies. – 2004. – Т. 38. – №. 8. – С. 911–927.
110. Advancing the measurement of the creative economy: A revised framework for creative industries and trade Режим доступа <https://unctad.org/publication/advancing-measurement-creative-economy-revised-framework-creative-industries-and-trade>
111. Borgatti S. P., Brass D. J., Halgin D. S. Social network research: Confusions, criticisms, and controversies //Contemporary perspectives on organizational social networks. – Emerald Group Publishing Limited, 2014. – С. 1-29.
112. Bruno C. Digital creativity dimension: A new domain for creativity //Creativity in the design process: Exploring the influences of the digital evolution. – Cham : Springer International Publishing, 2021. – С. 29-42.
113. Brush C. G., Greene P. G., Strimaitis J. Entrepreneurship at Babson College: curricular, co-curricular and executive education programs //Annals of Entrepreneurship Education and Pedagogy–2014. – Edward Elgar Publishing, 2014. – С. 314-323.
114. Carlgren L., BenMahmoud-Jouini S. When cultures collide: What can we learn from frictions in the implementation of design thinking? //Journal of Product Innovation Management. – 2022. – Т. 39. – №. 1. – С. 44–65.
115. Chibilev A. A. Petrishchev, V. P., Kosykh, P. A., Levykin, S. V., Kuznetsova, E. Cluster-based differentiation of the socioeconomic development level for municipal units in the Steppe regions of European Russia //Regional Research of Russia. – 2019. – Т. 9. – С. 181-192.
116. Copyright and Creative Industries Sector Режим доступа: https://www.wipo.int/about-wipo/en/activities_by_unit/index.jsp?contact_id=2
117. Creative Economy Outlook 2022 Режим доступа <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
118. Creative Economy Outlook 2024 United Nations publication issued by the United Nations Conference on Trade and Development Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf
119. Creative industry 4.0: Towards a new globalized creative economy Режим доступа: <https://unctad.org/publication/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>
120. Cultural and creative Industries Learning on Culture in Emergencies Режим доступа: <https://www.unesco.org/en/emergencies/culture/learning/creative-industries>

121. Cultural and creative sectors Режим доступа
<https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>
122. Fehder, D.C. Essays on the evaluation of entrepreneurship programs. 2016 Available at: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/105082?show=full>. P. 86.
123. García-Morales V. J., Bolívar-Ramos M. T., Martín-Rojas R. Technological variables and absorptive capacity's influence on performance through corporate entrepreneurship //Journal of Business Research. – 2014. – T. 67. – №. 7. – С. 1468-1477.
124. Garnham N. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom //International journal of cultural policy. – 2005. – T. 11. – №. 1. – С. 15–29.
125. Gerber A. The work of art: Value in creative careers. – Stanford University Press, 2020.
126. Jones C., Hesterly W. S., Borgatti S. P. A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms //Academy of management review. – 1997. – T. 22. – №. 4. – С. 911–945.
127. Kearney C., Hisrich R. D., Antoncic B. The mediating role of corporate entrepreneurship for external environment effects on performance //Journal of Business Economics and Management. – 2013. – T. 14. – №. sup1. – С. S328-S357.
128. Lazzarini S. G., Chaddad F. R., Cook M. L. Integrating supply chain and network analyses: the study of netchains //Journal on chain and network science. – 2001. – T. 1. – №. 1. – С. 7–22.
129. Lerner J. Boulevard of Broken Dreams: Why Public Efforts to Boost Entrepreneurship and Venture Capital have Failed
130. Lladós J. Entrepreneurship: new challenges for higher education institutions //Open Praxis. – 2010. – T. 4. – №. 1. – С. 76.
131. Mason C., Brown R. Entrepreneurial ecosystems and growth-oriented entrepreneurship //Final report to OECD, Paris. – 2014. – T. 30. – №. 1. – С. 77–102.
132. Miles R. E., Snow C. C. Organizations: New concepts for new forms //California management review. – 1986. – T. 28. – №. 3. – С. 62–73
133. Möller K., Svahn S. How to influence the birth of new business fields— Network perspective //Industrial Marketing Management. – 2009. – T. 38. – №. 4. – С. 450–458.

134. Moore J. F. Business ecosystems and the view from the firm //The antitrust bulletin. – 2006. – Т. 51. – №. 1. – С. 31–75.
135. Moore J. F. Predators and prey: a new ecology of competition //Harvard business review. – 1993. – Т. 71. – №. 3. – С. 75–86.
136. Moreno J. L. Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelations. – 1934.
137. Newman M. E. J. The mathematics of networks //The new palgrave encyclopedia of economics. – 2008. – Т. 2. – №. 2008. – С. 1–12.
138. Oham C., Ejike O. G. Creativity and collaboration in creative industries: Proposing a conceptual model for enhanced team dynamics //Magna Scientia Advanced Research and Reviews. – 2024. – Т. 12. – №. 1. – С. 185–188.
139. Patricio R., Moreira A., Zurlo F., Melazzini M. Co-creation of new solutions through gamification: A collaborative innovation practice //Creativity and Innovation Management. – 2020. – Т. 29. – №. 1. – С. 146–160.
140. Public Funding for Culture and Creativity in Latin America and the Caribbean: Budget, Tools and Perspective Режим доступа <https://publications.iadb.org/en/public-funding-culture-and-creativity-latin-america-and-caribbean-budget-tools-and-perspective>
141. Re|Shaping policies for creativity: addressing culture as à global public good Режим доступа <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>
142. Rowley T. J. Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences //Academy of management Review. – 1997. – Т. 22. – №. 4. – С. 887–910.
143. Sennett R. Burdett, R., Sassen, S., Clos, J. The science of urbanization and the open city //The Quito Papers and the New Urban Agenda. – 2018. – С. 52–149
144. The Future of Work in the Arts and Entertainment Sector Режим доступа: <https://www.ilo.org/publications/future-work-arts-and-entertainment-sector>
145. Thelwall S. Capitalising Creativity Developing earned income streams in Cultural Industries organizations //cultural snapshot. – 2007. – Т. 14. – С. 1-14.
146. Throsby D. Economics and culture. – Cambridge university press, 2001.

147. Veselá D., Klimová K. Knowledge-based economy vs. Creative economy //Procedia-Social and Béhavioral Sciences. – 2014. – T. 141. – C. 413-417.
148. Williamson O. E. Firms, markets, relational contracting //The economic institutions of capitalism. – 1985.
149. Wohl H. Bound by creativity: How contemporary art is created and judged. – University of Chicago Press, 2021.
150. Wölfer R., Faber N. S., Hewstone M. Social network analysis in the science of groups: Cross-sectional and longitudinal applications for studying intra-and intergroup behavior //Group Dynamics: Theory, Research, and Practice. – 2015. – T. 19. – №. 1. – C. 45.
151. Yudintsev A. Y., Troshkina G. N. Analysis of differences in the level of socio-economic development of the constituent entities of the Russian Federation in 2018, in Proceedings of the International Conference on Sustainable Development of Cross-Border Regions: Economic, Social and Security Challenges, ICSDCBR, 2019, Atlantis Press

Приложение 1 – Глоссарий

Креативная деятельность – деятельность, основанная на возможности формирования новых идей, знания, навыков в результате творческого процесса

Креативная индустрия – направление деятельности, связанное с производством, продвижением, распределением и реализацией креативного продукта

Креативный капитал – результат креативной деятельности, включающий объекты, представляющие собой непосредственно продукт интеллектуальных усилий и сопоставимый, с произведениями науки, литературы, искусства, результатами исполнительской деятельности и объекты, способствующие масштабированию и распространению креативного продукта

Креативная ценность – субъективная оценка со стороны потребителя креативного продукта¹

Креативный продукт – это результат творческой деятельности, имеющий экономическое применение и обладающий культурным смыслом

Креативный проект – комплекс целенаправленных, ограниченных по времени действий для достижения уникального, заранее определенного результата, заключающегося в создании и распространении креативного продукта

Креативное предпринимательство – предпринимательство в отраслях креативных индустрий

¹ Круглов В. Г. Факторы креативной ценности продукта деятельности //Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2010. – №. 2. – С. 232-238.

Приложение 2 – Суммы нематериальных активов, стоящие на балансе организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Общий итог	30690	40229	37809	43964	66075	88190	123935
Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов	10479	18023	11849	15088	32079	49379	77008
Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	8264	7971	7590	8219	10049	13792	19290
Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность	3363	3857	7039	7564	8344	4872	8021
Деятельность рекламных агентств	4129	4345	4689	5135	5794	1098	4540
Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества	0	49	49	93	122	3823	3909
Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации, деятельность порталов в информационно-коммуникационной сети Интернет	163	163	213	289	242	2982	2960
Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта	592	576	118	118	125	1495	1950
Деятельность учреждений культуры и искусства	1047	966	1255	1694	1380	1012	1288
Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий, в том числе для слепых, в печатном виде	217	132	283	484	404	634	1214
Деятельность в области архитектуры	795	783	1263	1388	1480	887	1109
Издание книг	515	489	561	1053	974	6982	1074
Деятельность в области исполнительских искусств	452	504	497	444	440	453	487
Издание газет	72	1443	1450	127	117	75	321
Деятельность музеев	194	211	241	280	294	311	254
Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	45	45	46	24	32	83	189
Деятельность концертных залов, театров, оперных зданий, мюзик-холлов, включая услуги билетных касс	48	15	10	149	41	57	122
Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений	4	2	2	19	34	65	68
Деятельность в области демонстрации кинофильмов	104	132	148	1458	3448	44	51
Деятельность сетевых изданий	9	8	8	8	10	21	23
Издание журналов и периодических изданий	137	149	112	116	109	14	21

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Производство изделий народных художественных промыслов	11	16	26	25	25	27	16
Деятельность многоцелевых центров и подобных заведений с преобладанием культурного обслуживания	4	213	203	1	1	10	11
Издание прочих программных продуктов	4	4	8	5	9	3	3
Деятельность web-порталов	1	1	33	82	435	0	3
Издание атласов, карт и таблиц, в том числе для слепых, в печатном виде	43	133	116	101	84	68	1
Издание газет в печатном виде	0	0	0	0	0	1	1
Издание газет на электронных носителях	1	1	1	1	2	0	1
Деятельность специализированная в области дизайна	0	0	0	0	0	0	0
Деятельность в области художественного творчества	0	0	0	0	0	0	0
Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами	0	0	0	0	0	0	0

Приложение 3 – Суммы основных средств, стоящие на балансе организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Общий итог	538092	660015	369644	201675	290518	1332507	1350026
Деятельность музеев	15434	12999	3364	5111	4550	732363	730697
Деятельность учреждений культуры и искусства	11989	19039	22953	11370	14484	225450	240397
Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов	17374	21146	26365	29780	39559	71006	77696
Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта	24528	27712	24551	11453	12242	63268	70609
Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность	24273	31787	41304	67762	110827	38849	48828
Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества	390754	491434	187304	1370	1320	30500	37588
Деятельность в области демонстрации кинофильмов	17252	16890	16447	15293	35707	27417	24569
Деятельность рекламных агентств	11779	13429	14913	15083	19981	18074	23348
Деятельность в области архитектуры	1872	2241	2813	2323	5599	17359	19571
Деятельность в области исполнительских искусств	7302	7549	10654	14938	12055	57735	16801
Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	4730	4510	6758	9876	10787	15339	16596
Деятельность по предоставлению услуг по размещению информации прочая	9	10	22	298	307	9831	11939
Издание компьютерных игр	1	2	2	1	0	43	7529
Производство изделий народных художественных промыслов	2165	2185	2426	2499	3907	4601	6010
Издание книг	1150	1106	1490	1767	4270	7939	4995
Деятельность многоцелевых центров и подобных заведений с преобладанием культурного обслуживания	1127	1237	1247	2351	2134	3060	2908

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий, в том числе для слепых, в печатном виде	424	362	482	347	2049	2577	2591
Издание газет	3090	3068	2847	2169	2509	2503	2412
Издание журналов и периодических изданий	790	770	1027	2064	2030	1756	1515
Деятельность концертных залов, театров, оперных зданий, мюзик-холлов, включая услуги билетных касс	949	1295	1243	1249	1400	1197	1191
Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	251	251	252	250	436	641	837
Деятельность специализированная в области дизайна	114	180	237	261	267	191	515
Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений	66	64	72	82	141	240	216
Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации, деятельность порталов в информационно-коммуникационной сети Интернет	48	56	70	145	134	120	172
Деятельность сетевых изданий	3	2	10	18	30	63	117
Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами	178	170	224	219	229	126	115
Деятельность в области художественного творчества	328	388	394	435	367	101	105
Деятельность web-порталов	31	37	75	73	76	61	58
Издание газет в печатном виде	42	47	47	3043	3014	48	46
Издание прочих программных продуктов	31	37	41	27	95	31	37
Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях	1	1	1	9	9	8	8

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий на электронных носителях	0	0	0	0	0	7	5
Издание газет на электронных носителях	5	8	9	9	2	2	1
Издание журналов и периодических публикаций в печатном виде	0	0	0	0	0	0	0
Издание атласов, карт и таблиц, в том числе для слепых, в печатном виде	3	3	1	0	0	0	0

Приложение 4 – Общая сумма активов, стоящая на балансе организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Общий итог	1409420	1681975	1480392	1348740	1722490	4199138	5014424
Деятельность музеев	22367	21893	7529	9728	9196	1309009	1545468
Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов	291892	368018	449619	459436	594210	717194	793923
Деятельность учреждений культуры и искусства	25322	33791	32461	21921	28411	452909	765592
Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта	101964	113240	119079	82452	82519	485255	510469
Деятельность рекламных агентств	103007	115738	136590	158769	212686	206477	266134
Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества	460515	579999	200101	7953	9384	203051	242337
Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность	142377	181387	250247	297194	413874	190660	227258
Деятельность в области архитектуры	20346	21848	23103	22919	29899	125269	141845
Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	54454	51550	58409	60981	60568	80219	105043
Деятельность в области демонстрации кинофильмов	46249	44083	38016	49867	83536	51755	54094
Деятельность по предоставлению услуг по размещению информации прочая	24	32	44	521	416	52471	53898

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Издание книг	29672	33287	41780	47121	54803	64366	53873
Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий, в том числе для слепых, в печатном виде	19642	11048	12064	15117	25704	34481	41624
Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации, деятельность порталов в информационно-коммуникационной сети Интернет	1347	1419	2019	2715	2807	31536	41350
Деятельность в области исполнительских искусств	20342	22000	21977	31267	26023	76899	40752
Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	14350	19678	21913	21068	25152	25731	32204
Издание компьютерных игр	146	47	72	43	43	20121	27316
Издание газет	18817	23901	24630	18456	16506	19674	16956
Производство изделий народных художественных промыслов	8629	8927	9720	10378	12471	13167	14735
Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений	785	998	1624	3014	3859	11300	12762
Издание журналов и периодических изданий	11327	10795	11470	12084	13816	13694	12274
Деятельность концертных залов, театров, оперных зданий, мюзик-холлов, включая услуги билетных касс	2368	3912	2467	2711	2980	3773	4181
Деятельность многоцелевых центров и подобных заведений с преобладанием	1803	2068	2165	3002	2948	3789	3462

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
культурного обслуживания							
Деятельность специализированная в области дизайна	734	802	982	1154	1283	1774	1939
Деятельность в области художественного творчества	2932	2826	2790	1878	1907	1461	1455
Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами	987	1352	1437	1018	1233	1274	1400
Издание прочих программных продуктов	5773	6124	6460	771	961	401	584
Деятельность сетевых изданий	116	171	252	322	357	454	455
Издание атласов, карт и таблиц, в том числе для слепых, в печатном виде	544	412	383	368	273	373	320
Деятельность web-порталов	377	393	745	1046	1370	173	309
Издание газет в печатном виде	115	119	114	3343	3164	261	257
Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях	31	51	67	59	59	64	75
Издание журналов и периодических публикаций в печатном виде	32	33	30	29	39	74	59
Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий на электронных носителях	7	3	3	3	2	13	10
Издание газет на электронных носителях	25	29	30	33	29	13	10

Приложение 5 – Выручка организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Общий итог	836066	970123	995081	1121593	1240209	1370160	1621751
Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов	254241	287844	322032	311467	358492	350579	416368
Деятельность рекламных агентств	164159	194477	184251	236933	243340	279412	359471
Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта	43205	48587	52827	34724	41273	172342	191336
Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность	127420	169660	214275	276782	353258	143956	178252
Деятельность в области архитектуры	9336	10099	11591	14831	16874	80927	93269
Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий, в том числе для слепых, в печатном виде	18815	20495	22520	28060	31581	55543	59713
Издание книг	32913	36002	32714	40813	46466	62735	55292
Деятельность в области демонстрации кинофильмов	47883	60603	27298	45464	31670	41152	49121
Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	31325	29367	27701	34034	25153	31212	45331
Издание компьютерных игр	85	144	150	122	139	19197	24842
Деятельность в области звукозаписи и	1338	2032	3205	6185	6876	17109	21873

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
издания музыкальных произведений							
Издание газет	26146	25385	28640	24878	18471	21907	20577
Деятельность в области исполнительских искусств	11934	13139	5005	8913	13828	17695	19643
Деятельность по предоставлению услуг по размещению информации прочая	94	115	121	187	112	19104	17773
Издание журналов и периодических изданий	23119	22488	18444	19009	15254	14699	14932
Деятельность учреждений культуры и искусства	4925	5509	2355	4106	6604	9573	12636
Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации, деятельность порталов в информационно-коммуникационной сети Интернет	2304	3125	3628	6153	5717	9254	11562
Производство изделий народных художественных промыслов	5842	6320	10913	13949	7196	7146	7813
Деятельность в области художественного творчества	1328	2013	1442	1459	2079	2008	3436
Деятельность концертных залов, театров, оперных зданий, мюзик-холлов, включая услуги билетных касс	872	1238	751	1199	1380	2804	2871
Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества	7837	8767	1142	1180	1417	1142	2708
Деятельность музеев	1231	1562	1024	1528	1900	2068	2474
Деятельность специализированная в области дизайна	1028	887	898	1012	1092	1984	2357

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами	1448	1053	487	1581	1937	2442	2222
Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	386	699	440	716	889	988	1443
Издание прочих программных продуктов	15188	16419	18864	3005	3620	620	918
Деятельность сетевых изданий	137	199	211	381	507	679	900
Деятельность многоцелевых центров и подобных заведений с преобладанием культурного обслуживания	234	360	210	306	435	606	864
Деятельность web-порталов	655	1058	1515	2063	2246	190	659
Издание газет в печатном виде	143	148	131	134	121	593	622
Издание атласов, карт и таблиц, в том числе для слепых, в печатном виде	359	214	204	326	212	379	324
Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях	39	49	34	26	18	26	56
Издание журналов и периодических публикаций в печатном виде	37	36	32	29	30	59	54
Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий на электронных носителях	33	13	7	8	7	24	32
Издание газет на электронных носителях	26	20	20	29	15	7	6

Приложение 6 – Чистая прибыль организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Общий итог	69375	87998	77151	105150	109830	141530	200677
Деятельность рекламных агентств	16583	16450	12601	22297	20545	25368	42788
Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность	22042	26669	31891	37311	49154	30669	41595
Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий, в том числе для слепых, в печатном виде	4718	6180	6908	9846	16538	29309	32016
Деятельность учреждений культуры и искусства	-394	152	-1668	186	338	-554	21777
Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта	1543	2698	601	4970	6437	16891	15444
Деятельность в области исполнительских искусств	138	685	-929	828	1757	2686	7756
Деятельность в области архитектуры	-1406	-65	717	1728	1926	3365	7177
Издание компьютерных игр	28	17	12	-38	0	15129	6431
Издание книг	3342	2616	2623	3333	4005	-871	5981
Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	1095	1006	916	-60	521	1930	5653
Деятельность в области демонстрации кинофильмов	-952	-3962	-13862	-7247	-13507	2632	3662
Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов	20419	31964	32762	24870	18350	8999	2546
Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений	75	111	374	1132	-12	1079	1771
Деятельность по предоставлению услуг по размещению информации прочая	7	13	1	8	-9	1931	1674
Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	143	241	266	358	819	550	1614
Издание газет	864	1636	821	3194	1033	458	976
Деятельность музеев	-1	213	144	275	417	410	479
Производство изделий народных художественных промыслов	124	257	392	709	454	244	476
Деятельность web-порталов	6	33	308	238	50	38	200
Деятельность в области художественного творчества	86	278	72	68	88	136	186
Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества	-636	-667	245	19	71	83	176
Деятельность концертных залов, театров, оперных зданий, мюзик-холлов, включая услуги билетных касс	-54	-195	-108	9	123	316	174

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами	-1	15	24	15	141	219	133
Деятельность специализированная в области дизайна	55	69	46	24	31	169	111
Издание прочих программных продуктов	723	805	1889	949	1088	76	108
Деятельность многоцелевых центров и подобных заведений с преобладанием культурного обслуживания	-33	82	-32	23	19	65	100
Издание журналов и периодических публикаций в печатном виде	0	2	3	0	-1	3	2
Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий на электронных носителях	-12	0	0	0	0	1	0
Издание газет на электронных носителях	1	2	1	5	1	0	-1
Издание газет в печатном виде	2	1	-1	3	0	-18	-14
Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях	-2	12	8	3	-1	2	-23
Издание атласов, карт и таблиц, в том числе для слепых, в печатном виде	-13	-4	3	4	36	35	-28
Деятельность сетевых изданий	-125	-191	-161	-107	-38	40	-29
Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации, деятельность порталов в информационно-коммуникационной сети Интернет	38	122	211	-223	-368	101	-41
Издание журналов и периодических изданий	970	752	72	417	-175	41	-192

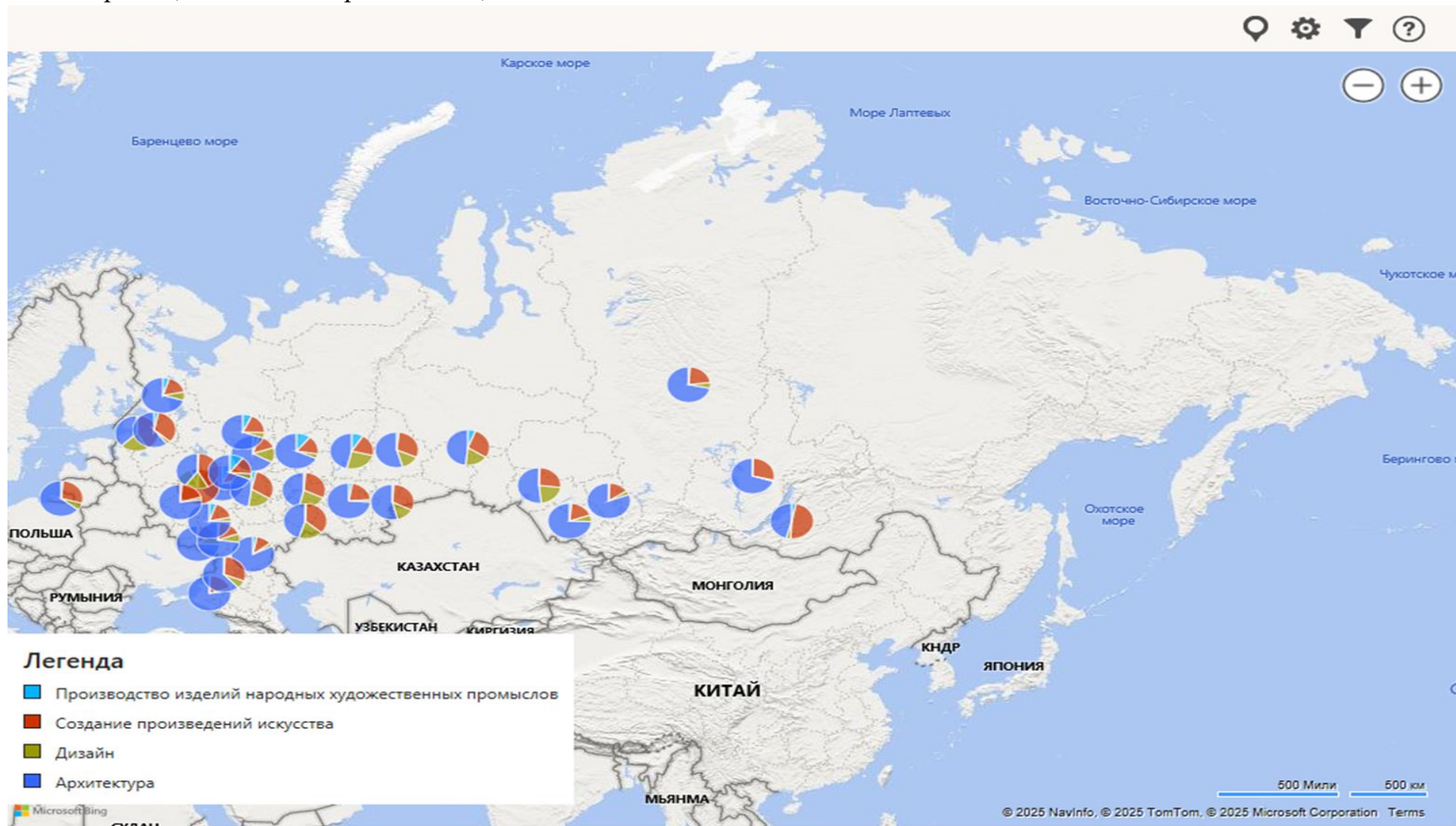
Приложение 7 – Нераспределенная прибыль организаций, относящихся к креативным индустриям, 2018-2024 гг., млн. руб.

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Общий итог	159665	165068	177429	188213	242715	316495	327149
Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность	16790	26781	36707	40820	77949	76492	102818
Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов	83700	94131	111027	116414	123500	105941	52732
Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта	8402	7671	7002	6328	11804	42713	45390
Деятельность рекламных агентств	12673	13612	13044	17174	25274	32301	44938
Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий, в том числе для слепых, в печатном виде	14056	2792	3561	8047	10923	20932	25487
Издание компьютерных игр	0	0	0	0	0	18565	24993
Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	12598	12979	13790	11906	11978	13504	19757
Издание книг	8243	10701	11605	13458	17914	13345	18021
Издание газет	4706	4662	4197	5860	4953	5952	6004
Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений	61	198	533	1560	1640	4133	5116
Деятельность в области исполнительских искусств	1806	1812	228	-221	-124	949	2747
Производство изделий народных художественных промыслов	3261	3413	3559	3502	3541	2833	2743
Издание журналов и периодических изданий	1489	1102	891	1177	1509	1302	1053
Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами	208	210	81	5	246	409	520
Деятельность концертных залов, театров, оперных зданий, мюзик-холлов,	-1531	-1719	-1787	-1851	-43	275	360

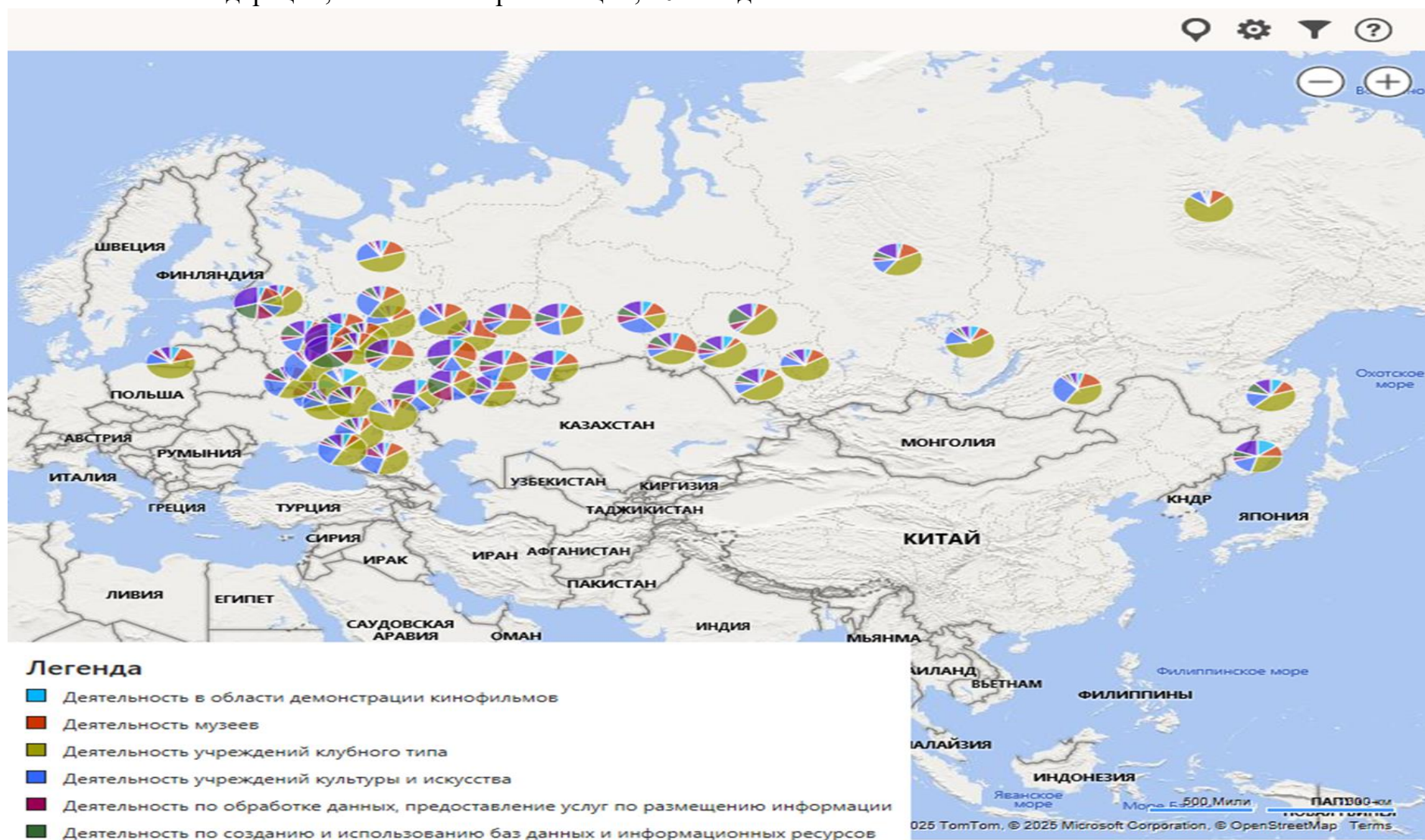
Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
включая услуги билетных касс							
Деятельность музеев	-201	-88	242	246	218	213	294
Деятельность в области художественного творчества	416	609	568	563	368	187	221
Деятельность специализированная в области дизайна	310	160	138	132	102	189	210
Деятельность web-порталов	41	20	180	229	211	118	202
Деятельность в области архитектуры	-4107	-5201	-7081	-4567	-3168	-173	131
Издание газет в печатном виде	-4	-5	-9	-8	-7	57	56
Издание атласов, карт и таблиц, в том числе для слепых, в печатном виде	29	25	30	34	86	75	21
Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества	-1365	-2934	-21	-52	-82	-18	18
Издание журналов и периодических публикаций в печатном виде	3	3	3	2	3	11	12
Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях	2	-1	0	0	0	7	8
Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий на электронных носителях	0	0	0	0	0	4	4
Издание газет на электронных носителях	-6	-4	-3	0	0	0	0
Издание прочих программных продуктов	2629	2766	2978	428	412	49	-1
Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ	-32	-28	-20	-10	18	1	-28
Деятельность многоцелевых центров и подобных заведений с преобладанием культурного обслуживания	72	154	123	92	71	35	-31
Деятельность сетевых изданий	-125	-321	-501	-655	-735	-731	-799
Деятельность по обработке данных,	-652	-535	-435	-723	-1167	-705	-856

Отрасль	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
предоставление услуг по размещению информации, деятельность порталов в информационно-коммуникационной сети Интернет							
Деятельность по предоставлению услуг по размещению информации прочая	0	0	0	0	1	-633	-4101
Деятельность учреждений культуры и искусства	-1603	-1586	-3311	-3211	-3089	-4744	-5466
Деятельность в области демонстрации кинофильмов	-2203	-6310	-19891	-28466	-41588	-17093	-15422

Приложение 8 – Территориальное распределение отраслей формирования креативного продукта в регионах Российской Федерации, количество организаций, 2024 год



Приложение 9 – Территориальное распределение отраслей распространения креативного продукта в регионах Российской Федерации, количество организаций, 2024 год



Приложение 10 – Статистическая база исследования для анализа креативной сети организаций, специализирующейся на производстве и распространении кинопродукции

Регион РФ	Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ				Услуги телекоммуникационные				Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ				Деятельность рекламная				Издание прочих программных продуктов				Представление в средствах массовой информации			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Адыгея (Республика) (Адыгея)	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	33643	0	11404	0	0	0	0	0	0	0	0
Алтай (Республика)	0	0	0	0	3	9639	3757	18928	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Алтайский край	2	1103	328	974	5	111379	26899	162869	1	10	0	0	4	34680	42	154466	0	0	0	0	0	0	0	0
Амурская область	2	121485	0	95288	5	80520	-19572	59611	0	0	0	0	1	25513	0	62725	0	0	0	0	0	0	0	0
Архангельская область	1	3283	0	3007	5	0	0	0	0	0	0	0	3	4645	0	12825	0	0	0	0	0	0	0	0
Астраханская область	0	0	0	0	3	55216	-12498	84566	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Башкортостан (Республика)	4	473	0	5423	17	637869	157675	918339	0	0	0	0	6	100201	33279	158293	0	0	0	0	0	0	0	0
Белгородская область	0	0	0	0	7	16583	83	40391	0	0	0	0	1	187074	0	25973	0	0	0	0	0	0	0	0
Брянская область	1	0	0	0	10	201855	16241	374169	0	0	0	0	1	625	0	1431	0	0	0	0	0	0	0	0
Бурятия (Республика)	0	0	0	0	4	1183	906	4795	0	0	0	0	1	4011	0	4087	0	0	0	0	1	0	0	0
Владимирская область	1	0	0	0	11	593122	24403	523246	1	0	0	0	4	41355	933	31153	0	0	0	0	0	0	0	0
Волгоградская область	1	792	0	7979	16	215675	9478	835328	1	0	0	0	4	87669	0	31917	1	18215	0	37640	0	0	0	0
Вологодская область	1	0	0	0	7	459600	35792	1516467	0	0	0	0	1	2	-390	68	0	0	0	0	0	0	0	0
Воронежская область	4	396662	0	95029	15	450132	17596	563107	1	0	0	0	7	36612	-42562	96467	0	0	0	0	0	0	0	0
Дагестан (Республика)	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Регион РФ	Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ				Услуги телекоммуникационные				Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ				Деятельность рекламная				Издание прочих программных продуктов				Представление в средствах массовой информации			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Еврейская автономная область	0	0	0	0	1	92544	75759	30566	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Забайкальский край	1	0	0	0	3	9628	998	8062	0	0	0	0	3	10	0	4587	0	0	0	0	0	0	0	0
Ивановская область	0	0	0	0	5	12166	0	84237	0	0	0	0	2	120	-1042	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ингушетия (Республика)	1	0	0	0	2	2202	2101	13126	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Иркутская область	4	492	0	19229	11	460727	82953	220074	3	150	0	60	4	8094	0	41068	0	0	0	0	0	0	0	0
Кабардино-Балкарская Республика	0	0	0	0	4	2092	90	36119	3	56146	0	1649	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Калининградская область	1	147	0	1802	6	174232	39144	297516	2	23655	0	946	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Калмыкия (Республика)	0	0	0	0	2	31	0	1046	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Калужская область	1	3953	0	0	9	451642	69234	951932	0	0	0	0	1	11428	10007	21597	0	0	0	0	0	0	0	0
Камчатский край	0	0	0	0	6	87367	0	81732	0	0	0	0	4	54110	23313	73911	0	0	0	0	0	0	0	0
Карачаево-Черкесская Республика	1	19	0	0	6	0	0	0	1	0	0	0	1	1434	0	377	0	0	0	0	0	0	0	0
Карелия (Республика)	0	0	0	0	12	851055	-406334	1016223	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Кемеровская область	0	0	0	0	10	170030	5516	276961	1	0	0	0	6	34555	12487	92903	0	0	0	0	0	0	0	0
Кировская область	0	0	0	0	13	70521	-12118	70550	0	0	0	0	1	17959	0	36598	0	0	0	0	0	0	0	0
Коми (Республика)	0	0	0	0	4	272	-43	15183	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Костромская область	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	117309	10017	204707	0	0	0	0	0	0	0	0
Краснодарский край	9	10341	-1442	58305	30	516987	41517	1099176	2	0	0	0	5	26045	0	75500	0	0	0	0	1	0	0	0

Регион РФ	Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ				Услуги телекоммуникационные				Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ				Деятельность рекламная				Издание прочих программных продуктов				Представление в средствах массовой информации			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Красноярский край	4	3038	0	927	13	731994	26118	439866	1	0	0	0	2	49086	10781	54037	0	0	0	0	1	17478	0	32544
Курганская область	0	0	0	0	4	15258	0	86811	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Курская область	0	0	0	0	10	60162	0	89189	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ленинградская область	2	8975	0	0	2	6042	0	11755	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Липецкая область	0	0	0	0	5	3110435	234779	5242473	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Магаданская область	0	0	0	0	1	10000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Марий Эл (Республика)	1	3511	0	18463	8	467845	11397	1178485	0	0	0	0	2	5403	-8589	5335	0	0	0	0	0	0	0	0
Мордовия (Республика)	0	0	0	0	3	238738	28697	203924	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Москва	74	46689466	10408616	19137231	162	366490584	67715622	305039673	8	25071939	18137	883981	34	28427711	-9234660	22010859	5	751019	397241	3244151	1	1604044	523115	1018267
Московская область	4	734880	91994	1217133	28	382064	260571	387490	1	0	0	0	11	105038	25228	276308	0	0	0	0	1	0	0	0
Мурманская область	0	0	0	0	8	495255	44590	254531	0	0	0	0	4	83360	0	47902	0	0	0	0	0	0	0	0
Нижегородская область	4	89527	28880	21232	15	811655	-117091	1079193	0	0	0	0	8	28334	0	51076	1	14006	0	22461	0	0	0	0
Новгородская область	0	0	0	0	3	97370	24274	135625	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Новосибирская область	1	57	0	0	29	3117663	1681565	8456910	1	0	0	0	6	175600	54690	199157	1	0	0	0	0	0	0	0
Омская область	1	0	0	0	10	343444	32875	334830	1	0	0	0	4	333080	199914	151797	1	5473	-4624	0	0	0	0	0
Оренбургская область	1	8467	0	29570	13	121577	-631	59088	0	0	0	0	3	3325	0	31667	0	0	0	0	0	0	0	0
Орловская область	0	0	0	0	5	419969	111443	394479	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Пензенская область	1	0	0	0	5	39609	-113195	68720	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Регион РФ	Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ				Услуги телекоммуникационные				Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ				Деятельность рекламная				Издание прочих программных продуктов				Представление в средствах массовой информации			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Пермский край	1	461	0	1689	15	288386	83475	732130	1	0	0	0	3	33807	0	18295	0	0	0	0	1	34811	0	39314
Приморский край	0	0	0	0	7	67989	0	74249	0	0	0	0	4	85258	0	187101	0	0	0	0		0	0	0
Псковская область	0	0	0	0	10	307456	-8200	307404	0	0	0	0	5	21615	11443	32554	0	0	0	0	1	1936	-37	2289
Республика Крым	2	3573	0	1164	4	7733	0	9141	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Республика Татарстан	3	0	0	0	17	5276658	-86353	341012	3	0	0	0	11	169963	4962	176851	1	5315	0	61	1	0	0	0
Ростовская область	1	5329	0	5335	19	206846	7764	168971	0	0	0	0	3	86211	404	179056	1	116843	19788	181569	0	0	0	0
Рязанская область	1	38	0	2066	4	248717	103918	327833	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Самарская область	1	1806	0	1045	31	570921	168896	311027	0	0	0	0	3	5387	-592	16966	0	0	0	0	0	0	0	0
Санкт-Петербург	22	12252863	1435913	4191054	51	22416506	5591172	17696461	0	0	0	0	13	78269	-917	158340	0	0	0	0	0	0	0	0
Саратовская область	3	85	0	1252	20	413413	87766	1527274	1	0	0	0	11	168508	41184	253805	0	0	0	0	0	0	0	0
Саха (Республика) (Якутия)	2	20	0	0	5	69439	42539	137737	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Сахалинская область	0	0	0	0	2	1881	723	7098	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	48300	0	5898
Свердловская область	5	104281	23595	23113	19	2782345	733912	4011382	0	0	0	0	8	148609	11471	195033	0	0	0	0	0	0	0	0
Севастополь	2	13969	0	900	3	261199	0	141492	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Северная Осетия-Алания (Республика)	2	73734	-11814	0	5	2928	0	24681	0	0	0	0	2	2405	390	5705	0	0	0	0	0	0	0	0
Смоленская область	1	0	0	0	5	53151	0	19411	1	0	0	0	1	5043	0	7909	0	0	0	0	0	0	0	0
Ставропольский край	2	7288	0	3661	35	131393	89135	221900	2	0	0	0	2	168	0	31	0	0	0	0	0	0	0	0
Тамбовская область	0	0	0	0	25	66586	2096	41142	0	0	0	0	1	1720	367	648	0	0	0	0	0	0	0	0

Регион РФ	Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ				Услуги телекоммуникационные				Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ				Деятельность рекламная				Издание прочих программных продуктов				Представление в средствах массовой информации			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Тверская область	1	0	0	0	7	11681	0	45642	3	0	0	0	3	44940	33830	105987	0	0	0	0	0	0	0	0
Томская область	0	0	0	0	10	235176	-21569	209470	0	0	0	0	2	3330	363	26637	0	0	0	0	0	0	0	0
Тульская область	0	0	0	0	9	451142	-21505	408262	0	0	0	0	1	15900	15805	32458	0	0	0	0	1	23878	0	19382
Тыва (Республика)	0	0	0	0	1	2717	2605	3293	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Тюменская область	4	4723	0	2725	26	1002640	1213	753859	3	0	0	0	13	97346	8151	114879	1	49931	0	134238	0	0	0	0
Удмуртская Республика	0	0	0	0	9	20053	1521	41631	0	0	0	0	2	9692	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ульяновская область	1	0	0	0	9	278769	44554	375663	1	17	-42	2038	1	20165	0	3991	0	0	0	0	0	0	0	0
Хабаровский край	0	0	0	0	3	16106	82	33911	0	0	0	0	5	41315	1239	79612	0	0	0	0	0	0	0	0
Хакасия (Республика)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Челябинская область	2	301	0	2321	13	431815	15617	437331	1	0	0	0	4	11098	1916	18457	0	0	0	0	2	409	126	232
Чеченская Республика	2	10	0	0	2	2586	2542	6516	1	0	0	0	3	16733	15207	19115	0	0	0	0	0	0	0	0
Чувашская Республика-Чувашия	1	473	0	2399	5	2275	0	0	0	0	0	0	3	91722	11143	108234	0	0	0	0	0	0	0	0
Чукотский автономный округ	1	16715	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ярославская область	3	6036	1706	202259	7	145217	51003	149745	0	0	0	0	1	39	0	1793	0	0	0	0	0	0	0	0

Приложение 11 – Статистическая база исследования для анализа креативной сети организаций, базирующихся на осуществлении творческой деятельности

Регион РФ	Деятельность в области исполнительских искусств				Деятельность в области художественного творчества				Деятельность издательская				Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность				Деятельность рекламная			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Адыгея (Республика) (Адыгея)	4	0	0	0	1	1450	840	0	2	41831	-25408	29226	1	0	0	0	2	33643	0	11404
Алтай (Республика)	5	0	0	0	1	0	0	610	0	0	0	0	3	9639	3757	18928	0	0	0	0
Алтайский край	15	53386	66	143960	3	0	0	0	6	23488	10874	94284	4	93316	26899	90518	4	34680	42	154466
Амурская область	4	0	0	0	3	0	0	0	4	282907	178	90616	5	80520	-19572	59611	1	25513	0	62725
Архангельская область	8	16195	0	591	2	578	0	0	2	7652	5637	4900	5	0	0	0	3	4645	0	12825
Астраханская область	7	0	0	0	3	1072	0	0	2	123	0	958	3	55216	-12498	84566	0	0	0	0
Башкортостан (Республика)	24	11961	-1	2909	3	10869	8708	44369	2	11692	0	3655	16	632763	157675	918339	6	100201	33279	158293
Белгородская область	9	520	0	137	3	225	0	0	2	2746	0	4586	7	16583	83	40391	1	187074	0	25973
Брянская область	3	352	0	1041	0	0	0	0	0	0	0	0	9	201855	16241	374169	1	625	0	1431
Бурятия (Республика)	14	0	0	115	2	0	0	0	2	0	0	0	4	1183	906	4795	1	4011	0	4087
Владимирская область	10	547	0	604	1	0	0	0	1	195	153	1469	10	593122	24403	523246	4	41355	933	31153
Волгоградская область	30	27795	-851	54667	2	577	0	0	6	28014	-473	12428	16	215675	9478	835328	4	87669	0	31917
Вологодская область	15	1045	0	0	2	944	718	4352	7	8474	3072	38849	7	459600	35792	1516467	1	2	-390	68
Воронежская область	17	6280	1325	3273	7	18909	1061	54585	3	525	495	7386	13	443174	17854	553340	7	36612	-42562	96467
Дагестан (Республика)	22	36304	0	8972	5	0	0	0	7	121187	2493	54513	3	0	0	0	1	0	0	0
Донецкая Народная Республика	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Еврейская автономная область	5	1	1	495	0	0	0	0	1	0	0	0	1	92544	75759	30566	0	0	0	0
Забайкальский край	6	0	0	0	4	0	0	0	8	6373	91	24533	3	9628	998	8062	3	10	0	4587
Ивановская область	16	0	0	0	2	21468	-3552	18551	3	25787	15624	32410	3	11707	0	84205	2	120	-1042	0

Регион РФ	Деятельность в области исполнительских искусств				Деятельность в области художественного творчества				Деятельность издательская				Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность				Деятельность рекламная			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Ингушетия (Республика)	7	816699	0	0	1	0	0	0	5	0	0	0	2	2202	2101	13126	1	0	0	0
Иркутская область	23	1359	-198	286	44	1430	0	1274	10	8131	547	26656	10	460727	82953	220074	4	8094	0	41068
Кабардино-Балкарская Республика	12	0	0	0	2	0	0	0	2	64120	0	9568	4	2092	90	36119	1	10	0	0
Калининградская область	11	26197	23	87754	0	0	0	0	2	28071	0	0	6	174232	39144	297516	0	0	0	0
Калмыкия (Республика)	6	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	31	0	1046	0	0	0	0
Калужская область	3	46954	13	399924	1	12	0	0	5	4333	58	11250	8	450615	69234	951932	1	11428	10007	21597
Камчатский край	7	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	6	87367	0	81732	4	54110	23313	73911
Карачаево-Черкесская Республика	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	1	1434	0	377
Карелия (Республика)	6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	12	851055	-406334	1016223	0	0	0	0
Кемеровская область	10	0	0	0	1	513	0	9695	3	1529	1185	12664	10	170030	5516	276961	6	34555	12487	92903
Кировская область	3	3436	0	4726	1	0	0	0	2	538	0	3395	12	70466	-12118	70550	1	17959	0	36598
Коми (Республика)	5	0	0	0	1	1573	0	2929	6	40028	-4602	14180	3	272	-43	15183	0	0	0	0
Костромская область	8	146111	2199	61682	1	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	2	117309	10017	204707
Краснодарский край	48	401782	281946	647444	26	11695	0	11198	5	71527	0	31522	27	475021	41517	966925	5	26045	0	75500
Красноярский край	23	13591	3229	22853	2	55	0	594	1	701	0	937	13	731994	26118	439866	2	49086	10781	54037
Курганская область	3	8	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	15258	0	86811	0	0	0	0
Курская область	8	655	0	314	2	0	0	0	1	201047	0	0	10	60162	0	89189	0	0	0	0
Ленинградская область	18	452502	89364	151975	7	0	0	0	4	1123	-753	5610	1	30	0	16	1	0	0	0
Липецкая область	30	0	0	3918	1	4073	0	10031	2	4321	4257	8676	5	3110435	234779	5242473	0	0	0	0
Луганская Народная Республика	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Регион РФ	Деятельность в области исполнительских искусств				Деятельность в области художественного творчества				Деятельность издательская				Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность				Деятельность рекламная			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Магаданская область	2	189	0	43	1	0	0	0	1	0	0	0	1	10000	0	0	0	0	0	0
Марий Эл (Республика)	3	0	0	0	0	0	0	0	1	185	0	0	6	450007	11397	1100506	2	5403	-8589	5335
Мордовия (Республика)	8	0	0	0	3	1912	1110	1898	1	0	0	0	3	238738	28697	203924	0	0	0	0
Москва	157	20422524	1448156	8988870	28	1304297	228979	558361	56	6337438	57522	3321545	139	362768089	68692534	297886084	34	28427711	-9234660	22010859
Московская область	39	981	0	2116	6	1590	126	2772	9	25206	102	18714	27	382064	260571	387490	11	105038	25228	276308
Мурманская область	4	0	0	0	0	0	0	0	3	2986	0	2594	7	483321	44590	248673	4	83360	0	47902
Нижегородская область	27	41836	614	131570	6	44424	0	57028	14	11245	-789	7043	13	799981	-117367	1066870	8	28334	0	51076
Новгородская область	2	0	0	0	2	0	0	0	1	3849	2261	14960	3	97370	24274	135625	0	0	0	0
Новосибирская область	29	490454	-10747	306440	11	114	0	131	7	11930	0	53659	28	3117663	1681565	8456910	6	175600	54690	199157
Омская область	8	22926	-407	7786	2	0	0	0	3	434	0	170	10	343444	32875	334830	4	333080	199914	151797
Оренбургская область	11	69995	-28437	76193	3	0	0	0	5	106694	50208	142880	12	121577	-631	59088	3	3325	0	31667
Орловская область	16	61	0	0	2	0	0	0	1	1030	-2714	1792	5	419969	111443	394479	0	0	0	0
Пензенская область	10	0	0	0	1	0	-103	0	19	20672	0	13576	5	39609	-113195	68720	0	0	0	0
Пермский край	11	131	0	0	4	53	-28	20	5	81051	38602	46645	13	284922	83475	724309	3	33807	0	18295
Приморский край	5	0	0	0	4	25608	3583	35615	0	0	0	0	5	9119	0	36490	4	85258	0	187101
Псковская область	4	855	0	11	3	11	0	0	1	6661	0	3632	10	307456	-8200	307404	5	21615	11443	32554
Республика Крым	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	7733	0	9141	0	0	0	0
Республика Татарстан	42	83984	0	97800	5	23268	5181	11904	7	25055	-70	40944	13	5248377	-81420	293867	11	169963	4962	176851
Ростовская область	13	861	0	10481	1	265	0	1372	6	14412	4816	20324	17	160897	7764	134683	3	86211	404	179056

Регион РФ	Деятельность в области исполнительских искусств				Деятельность в области художественного творчества				Деятельность издательская				Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность				Деятельность рекламная			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Рязанская область	7	2804	0	8206	2	0	0	0	2	4845	0	973	4	248717	103918	327833	0	0	0	0
Самарская область	32	27239	300	53224	5	1697	0	377	8	19077	-9670	8228	29	567502	168160	297744	3	5387	-592	16966
Санкт-Петербург	88	1903192	-1835899	2086974	12	386508	126132	1198860	21	365134	-3633205	378992	45	22405621	5591041	17664286	13	78269	-917	158340
Саратовская область	20	25151	-2798	27170	3	38	-739	0	4	4237	0	11724	17	396598	87489	1502556	11	168508	41184	253805
Саха (Республика) (Якутия)	20	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	69439	42539	137737	0	0	0	0
Сахалинская область	5	0	0	0	1	0	0	0	2	793	0	8232	2	1881	723	7098	1	0	0	0
Свердловская область	19	26344	9975	60345	6	126	0	0	12	206	0	0	15	2685939	733912	3838004	8	148609	11471	195033
Севастополь	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	259845	0	139078	0	0	0	0
Северная Осетия-Алания (Республика)	24	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	5	2928	0	24681	2	2405	390	5705
Смоленская область	13	127261	-58	162497	4	0	0	0	4	11932	1680	38991	4	52658	0	7975	1	5043	0	7909
Ставропольский край	9	3858	2628	9062	3	0	0	0	3	8476	-235	31734	31	79700	64407	95337	2	168	0	31
Тамбовская область	6	519	0	0	1	166	0	6555	4	10366	7913	0	23	53381	2096	32598	1	1720	367	648
Тверская область	10	22016	349	15824	3	5736	0	7449	14	11073	471	19311	7	11681	0	45642	3	44940	33830	105987
Томская область	7	2923	0	13441	1	0	0	0	2	12842	0	36725	8	216810	-21569	189449	2	3330	363	26637
Тульская область	13	1133	-369	4507	1	0	0	0	4	767	404	24147	9	451142	-21505	408262	1	15900	15805	32458
Тыва (Республика)	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1	2717	2605	3293	0	0	0	0
Тюменская область	18	522752	-84317	118147	2	29245	0	19975	11	77168	-668	85527	23	604307	1213	710201	13	97346	8151	114879
Удмуртская Республика	13	15897	0	0	0	0	0	0	4	2407	0	922	8	20053	1521	41631	2	9692	0	0
Ульяновская область	8	4129	0	1785	1	209	0	0	7	5892	4848	10572	8	278769	44554	375663	1	20165	0	3991
Хабаровский край	19	4558	-321	7961	8	952	-5970	3089	2	1261	638	7732	2	15245	82	18311	5	41315	1239	79612

Регион РФ	Деятельность в области исполнительских искусств				Деятельность в области художественного творчества				Деятельность издательская				Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность				Деятельность рекламная			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Хакасия (Республика)	9	0	0	0	2	968	909	0	2	49	0	488	1	0	0	0	0	0	0	0
Челябинская область	24	127747	0	13832	5	0	0	0	5	361557	169661	659760	12	430539	15617	436824	4	11098	1916	18457
Чеченская Республика	9	0	0	0	1	1971	1211	15688	5	134813	458	30497	2	2586	2542	6516	3	16733	15207	19115
Чувашская Республика-Чувашия	17	4706	0	5545	0	0	0	0	3	329	135	6719	3	2275	0	0	3	91722	11143	108234
Чукотский автономный округ	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ярославская область	9	2678	-60	20669	2	2539	0	0	3	2255	0	17722	7	145217	51003	149745	1	39	0	1793

Продолжение приложения 11

Регион РФ	Деятельность рекламных агентств				Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества				Деятельность учреждений культуры и искусства				Издание газет				Издание журналов и периодических изданий			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Адыгея (Республика) (Адыгея)	2	4287	2841	14726	11	0	0	0	6	11578	0	21581	9	2684	-752	8752	0	0	0	0
Алтай (Республика)	5	29071	15927	69568	4	0	0	0	6	0	0	0	10	0	0	0	1	73	0	0
Алтайский край	23	155687	59264	143524	78	980	822	2140	18	74582	0	45524	59	955650	778320	653461	1	5573	1053	2524
Амурская область	10	62390	0	80476	29	0	0	0	32	0	0	0	7	12609	57	99333	2	2495	0	9051
Архангельская область	8	25165	0	59720	78	2578	-148	174	36	795902	-388092	21964	24	37287	7238	50106	3	31585	0	72450
Астраханская область	16	57496	816	71204	38	0	0	0	20	0	0	0	6	10172	1889	19810	3	3523	912	22338
Башкортостан (Республика)	41	466113	50012	524649	78	356	0	7017	32	473	0	3124	6	432818	-19226	522892	2	11969	0	55318
Белгородская область	17	288510	85000	161505	118	753994	-73306	23590	28	252	0	190	12	78026	5828	272410	0	0	0	0
Брянская область	7	142338	0	273286	48	352	0	3834	22	0	0	0	26	91909	64053	71923	0	0	0	0
Бурятия (Республика)	9	142683	3081	342207	20	16	0	761	15	0	0	0	10	4324	-5530	8164	1	10	0	0
Владимирская область	20	119928	6048	288841	186	7272	0	0	40	0	0	0	14	22123	251	24267	1	3181	2546	6831
Волгоградская область	25	422601	61268	710363	456	8168	0	22760	66	76338	0	36332	34	121445	2724	107798	6	1891	366	14763
Вологодская область	14	57329	15548	154166	94	24404	11318	93110	60	14778	0	13050	25	73229	-49753	242741	0	0	0	0
Воронежская область	41	406185	123300	507873	272	0	0	5788	48	55698	0	63102	11	195131	54127	121987	3	678	0	5820
Дагестан (Республика)	5	55669	0	54904	6	0	0	0	6	0	0	0	15	1353	-354	1106	2	0	0	0
Донецкая Народная Республика	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Регион РФ	Деятельность рекламных агентств				Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества				Деятельность учреждений культуры и искусства				Издание газет				Издание журналов и периодических изданий			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Еврейская автономная область	2	10358	0	14317	22	0	0	0	10	0	0	0	2	33	-35	908	0	0	0	0
Забайкальский край	7	22491	741	25768	44	0	0	0	38	1788176	0	0	13	16034	-2665	31916	6	0	0	0
Ивановская область	9	71587	16568	129988	114	9370	0	1872	18	0	0	0	18	13763	0	11945	3	78345	0	66647
Ингушетия (Республика)	2	10105	0	18697	4	0	0	0	3	0	0	0	4	0	0	0	2	364	0	0
Иркутская область	28	218698	75095	253322	239	156350	0	55968	60	562	0	0	23	40743	997	53483	3	813	0	0
Кабардино-Балкарская Республика	6	88883	0	100131	38	316	0	0	12	0	0	0	8	0	0	0	1	1816	0	818
Калининградская область	8	89869	0	192057	52	1404	0	9290	13	0	0	0	8	171429	98328	115084	1	4929	0	28136
Калмыкия (Республика)	0	0	0	0	5	0	0	0	2	0	0	0	2	728	0	0	0	0	0	0
Калужская область	8	44033	342	69021	104	10650	230	6916	65	189498	1378	33380	21	44167	2432	94020	0	0	0	0
Камчатский край	3	40052	9292	111576	58	0	0	0	16	0	0	0	5	1072	-5180	5965	0	0	0	0
Карачаево-Черкесская Республика	3	1007	0	3949	2	13256	0	0	4	0	0	0	6	0	0	0	1	0	0	0
Карелия (Республика)	3	20378	0	55009	51	0	0	0	15	0	0	0	5	0	0	0	3	13229	0	41305
Кемеровская область	31	308270	45477	500482	190	175736	16850	143060	37	4104	0	9402	23	78258	-17344	204983	2	38	0	6781
Кировская область	19	163529	-1434	303913	149	5290	2978	13094	60	269070	5194	148826	8	6299	0	19341	0	0	0	0
Коми (Республика)	8	23121	8516	87002	32	5076	0	2697	16	0	0	3182	14	7927	0	10496	3	0	0	0
Костромская область	5	7506	1009	22399	50	146	0	70	20	0	0	0	20	98901	5690	43395	0	0	0	0
Краснодарский край	90	11232303	5423924	26558675	373	222418	0	14768	196	398464	5006	822816	54	384080	17892	794308	4	15237	9752	25219

Регион РФ	Деятельность рекламных агентств				Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества				Деятельность учреждений культуры и искусства				Издание газет				Издание журналов и периодических изданий			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Красноярский край	58	503325	110977	1063413	149	30510	-17252	67298	46	150948	-8004	322118	64	36960	3829	68563	3	35959	4154	58062
Курганская область	9	37188	8416	52276	24	0	0	0	32	20198	0	14096	3	8968	2131	30274	0	0	0	0
Курская область	11	238669	10173	119291	42	0	0	0	12	0	0	0	30	13430	13173	5357	1	0	0	0
Ленинградская область	16	901232	2634	975227	133	37000	-16106	20626	56	49560	47708	0	19	29598	6049	73485	5	121908	34576	103440
Липецкая область	9	39481	0	38097	239	0	0	0	22	0	0	13430	19	823	0	7621	1	0	0	0
Луганская Народная Республика	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Магаданская область	1	2663	0	33239	20	0	0	0	10	0	0	0	9	651	-2172	1653	0	0	0	0
Марий Эл (Республика)	7	27844	14083	113508	22	0	0	6827	6	0	0	0	16	5303	-340	8021	2	19395	0	16525
Мордовия (Республика)	9	1159959	35863	1953589	22	0	0	0	3	0	0	0	26	18508	5899	54931	4	158978	0	88915
Москва	317	101971019	6146494	99930668	35	7192740	-1098	451630	57	7119104	-1223672	2687544	26	10384129	3814588	10595574	54	11055415	1333491	11779369
Московская область	75	32668714	1490683	25038019	0	0	0	0	1	12701973	-140472	138089	14	33787	-2380	61999	1	84	0	323
Мурманская область	6	265355	-3415	95765	29	0	0	0	10	0	0	0	10	1212	-288	5062	1	70966	0	30593
Нижегородская область	48	898509	135685	2449400	82	8642	-79	19181	18	1412730	-41406	238133	42	249586	133955	654080	1	5623	-1402	25963
Новгородская область	3	33418	0	42878	45	1717	0	1065	12	0	0	0	3	4006	0	6125	1	0	0	0
Новосибирская область	59	13540630	5119310	9493947	219	9808	2730	5603	28	37364	0	40047	24	2343	1545	1976	3	15091	-536	43941
Омская область	18	197738	70058	343119	59	0	0	3032	15	86	76	2845	28	98026	83079	80965	2	50071	0	4740
Оренбургская область	17	85254	2251	248779	45	367	0	716	18	14266	0	0	13	36300	-467	87330	1	26318	15284	46179
Орловская область	8	71416	38572	106252	29	34525	0	0	15	0	0	0	24	9042	0	11883	0	0	0	0

Регион РФ	Деятельность рекламных агентств				Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества				Деятельность учреждений культуры и искусства				Издание газет				Издание журналов и периодических изданий			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Пензенская область	7	30233	23174	36834	45	87255	-4647	0	8	0	0	0	9	54736	-2727	22863	0	0	0	0
Пермский край	28	177274	31101	263473	67	11326	360	12262	17	679	318	5109	25	84455	14991	232390	1	4337	495	1891
Приморский край	24	504948	9337	758650	38	27790	0	27447	21	155391	28646	70796	25	44819	8242	70483	0	0	0	0
Псковская область	7	47281	20370	100586	12	284	0	1526	11	0	0	0	6	42707	107	65920	0	0	0	0
Республика Крым	15	155323	-1345	105425	15	1328	0	471	22	13980	2055	37649	17	1885	0	3828	2	931	0	18892
Республика Татарстан	71	11964949	2138235	7319833	28	17064	0	10527	38	31647	0	18776	5	49527	49514	507	5	1471569	94055	1873851
Ростовская область	30	687445	60088	522322	349	89639	38	24626	61	0	0	0	53	227356	60616	462877	4	56342	26691	79062
Рязанская область	5	65288	36536	80835	44	0	0	0	17	30	0	0	1	0	0	0	2	857	0	1171
Самарская область	33	978199	103893	570601	44	6360	2074	6775	20	118300	-148778	98892	31	80791	-252	142538	8	5198	107	18735
Санкт-Петербург	112	24676843	5506769	52704622	48	110908	0	75665	39	2341560	-1288365	1284405	12	203427	-1011	319479	9	92743	30	145807
Саратовская область	44	407784	37429	672683	44	159307	118	13100	36	33888	0	11169	38	35658	547	90417	2	178	0	642
Саха (Республика) (Якутия)	8	252508	135234	462725	299	0	0	0	38	721	0	12119	4	19437	858	4252	2	8987	0	7542
Сахалинская область	6	58133	0	230990	27	0	0	0	6	0	0	0	14	7117	-75	39342	1	0	0	0
Свердловская область	53	354995	70052	619147	78	2009	0	9784	53	194049	0	190645	30	165806	7391	218440	7	61614	4629	39577
Севастополь	7	3230	-173	7189	9	1130	-684	846	22	258	0	1158	3	11282	0	8415	0	0	0	0
Северная Осетия-Алания (Республика)	6	81488	49756	126406	10	290	0	0	4	0	0	0	13	10585	173	22874	3	0	0	0
Смоленская область	11	206239	15117	124564	22	2183	-735	6908	5	1775	0	6050	8	5823	-2326	41913	3	56036	-15355	238621
Ставропольский край	22	302980	6439	352319	121	134	0	989	81	0	0	0	19	135931	7017	238226	3	946	271	4132
Тамбовская область	12	155508	52515	169363	32	0	0	0	4	0	0	0	4	102587	-91124	28255	2	47725	0	36633

Регион РФ	Деятельность рекламных агентств				Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества				Деятельность учреждений культуры и искусства				Издание газет				Издание журналов и периодических изданий			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Тверская область	15	70462	2037	105569	46	125	125	9581	21	0	0	0	18	6188	-2079	26675	4	83278	-68	45648
Томская область	13	440387	7885	159267	54	3673	0	20858	3	0	0	0	16	15684	2211	50702	0	0	0	0
Тульская область	14	117702	50831	152329	29	3012	1335	4573	21	141404	20645	12306	3	25279	6056	72991	1	55	0	963
Тыва (Республика)	0	0	0	0	26	0	0	0	12	0	0	0	6	4566	657	7963	1	10	0	5775
Тюменская область	40	903769	57371	1084742	52	281	0	3923	83	55239	0	53823	33	605018	-201493	345840	4	132562	0	51442
Удмуртская Республика	11	200497	42159	299057	43	0	0	1929	7	25991	6113	50863	21	24249	3067	47432	1	1152	0	7190
Ульяновская область	12	1209421	537233	310390	24	1824	-84	2498	12	377	0	0	10	9021	0	86777	0	0	0	0
Хабаровский край	15	153214	-57786	260945	56	69913	-6889	79102	20	232	-1787	3025	18	179963	19503	141028	1	3346	0	2201
Хакасия (Республика)	11	53544	20057	211836	26	0	0	0	14	0	0	0	13	12769	3996	24981	0	0	0	0
Челябинская область	53	491794	129754	758164	95	69846	-696	101987	46	26454	7294	22409	28	69174	10976	161953	2	47091	0	117754
Чеченская Республика	2	4711	4117	9289	9	0	0	0	6	0	0	0	14	347319	6233	88274	0	0	0	0
Чувашская Республика-Чувашия	14	134281	-6504	267737	21	0	0	0	5	0	0	0	16	16448	-1666	33877	2	342	-1690	729
Чукотский автономный округ	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	1	50347	46230	11578	0	0	0	0
Ярославская область	13	365455	-11183	490882	50	5320	407	18911	18	82851	27091	46138	13	21104	10026	12291	1	5260	0	0

Приложение 12 – Статистическая база исследования для анализа креативной сети организаций, работающих в области архитектуры

Регион РФ	Деятельность в области архитектуры				Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта				Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов				Деятельность специализированная в области дизайна			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Адыгея (Республика) (Адыгея)	1	121382	0	164385	0	0	0	0	1	2540	248	0	0	0	0	0
Алтай (Республика)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Алтайский край	10	275832	100801	730176	7	189697	11243	223232	12	156671	-1148	312119	0	0	0	0
Амурская область	5	68608	13639	151157	4	874864	186835	119626	2	45822	5361	27308	1	7728	0	6706
Архангельская область	4	10078	6261	13204	7	115275	0	87879	3	0	0	0	0	0	0	0
Астраханская область	6	16127	11147	35182	10	139438	9327	73621	5	30210	2104	86182	0	0	0	0
Башкортостан (Республика)	0	0	0	0	0	0	0	0	15	179294	19740	298901	0	0	0	0
Белгородская область	7	93529	8680	100136	9	127934	50292	52849	13	195439	34733	318091	2	1413	289	0
Брянская область	7	103499	-2748	72833	8	73677	-39777	58915	9	8784	0	54740	0	0	0	0
Бурятия (Республика)	1	16759	0	26482	0	0	0	0	6	11743	0	48390	0	0	0	0
Владимирская область	16	115786 5	-78493	593443	19	7847098	125402	229166	13	193724	11791	255187	0	0	0	0
Волгоградская область	21	353920	37063	580226	24	838301	79261	411963	14	354080	0	302075	1	359	0	610
Вологодская область	13	283945	94125	267483	17	3962027	2256099	262730 9	15	324084	99292	575990	0	0	0	0
Воронежская область	25	115266 3	295627	1030199	29	2602149	1008209	135009 3	21	292827	-6635	153557	1	13	0	1407
Дагестан (Республика)	1	23095	12267	244	0	0	0	0	5	8524	0	13795	0	0	0	0
Донецкая Народная Республика	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Еврейская автономная область	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Регион РФ	Деятельность в области архитектуры				Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта				Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов				Деятельность специализированная в области дизайна			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Забайкальский край	5	184684	15745	278853	6	1843832	-2611653	1832448	4	397448	-341967	323825	0	0	0	0
Ивановская область	14	257955	58700	147232	19	1458458	308499	801156	10	270884	154980	454881	0	0	0	0
Ингушетия (Республика)	1	0	0	0	0	0	0	0	1	13739	3131	10512	0	0	0	0
Иркутская область	23	693913	154104	597212	22	3192655	-14609	1067383	16	456419	19760	601869	0	0	0	0
Кабардино-Балкарская Республика	3	1143086	15024	263163	4	99040	0	24890	5	34298	0	61892	0	0	0	0
Калининградская область	10	2153152	686959	890279	17	6131256	389779	509836	2	856	0	5293	1	3703	0	10426
Калмыкия (Республика)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Калужская область	6	37537	-58	74824	8	857367	67772	521379	5	53044	0	257102	0	0	0	0
Камчатский край	6	149534	9653	104199	2	58671	18078	55422	3	39076	1649	51722	0	0	0	0
Карачаево-Черкесская Республика	3	92189	5129	53649	2	3733	3723	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Карелия (Республика)	0	0	0	0	0	0	0	0	4	39853	0	124379	0	0	0	0
Кемеровская область	17	442726	91221	539419	32	1649898	693440	1893570	10	310140	2460	293795	0	0	0	0
Кировская область	9	106067	15544	17987	13	2290033	511756	462403	3	63934	23382	203907	0	0	0	0
Коми (Республика)	0	0	0	0	0	0	0	0	5	91613	55772	170829	0	0	0	0
Костромская область	6	127689	76686	136979	9	82918	14447	119334	3	100645	35428	304667	4	118403	0	28211
Краснодарский край	77	8641134	-3942174	2142803	41	18368450	4921733	8675035	35	1748813	36977	1636230	0	0	0	0
Красноярский край	41	2402681	196216	2147904	33	4095798	627789	5179095	24	122111	3494	301884	2	949	0	97
Курганская область	3	66216	24713	115381	2	62	0	3752	8	4525597	3534728	2833564	0	0	0	0
Курская область	2	209087	0	62449	9	1325420	1165314	95388	5	25273	0	90647	0	0	0	0

Регион РФ	Деятельность в области архитектуры				Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта				Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов				Деятельность специализированная в области дизайна			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Ленинградская область	10	42384	17787	82054	7	916591	63811	451260	3	779142	173551	736417	0	0	0	0
Липецкая область	13	210310	-16122	207429	7	1501302	286475	2804291	6	561336	0	47131	1	11339	0	7419
Луганская Народная Республика	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Магаданская область	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Марий Эл (Республика)	0	0	0	0	0	0	0	0	6	135452	0	174079	0	0	0	0
Мордовия (Республика)	0	0	0	0	0	0	0	0	10	174019	21000	466473	0	0	0	0
Москва	13	7361888	21770	2929917	17	14756958	-1973589	6818864	216	524207642	108188218	274439871	29	631453	80117	558291
Московская область	2	75767	-1238454	65366	1	16194	-30440	3928	30	10174417	1502627	9860324	6	201515	301	74575
Мурманская область	0	0	0	0	0	0	0	0	2	17173	0	45041	0	0	0	0
Нижегородская область	0	0	0	0	1	70437	-11757	40893	25	2093417	988566	2594416	1	1246	1200	455
Новгородская область	0	0	0	0	0	0	0	0	7	11290	0	44639	1	23	0	0
Новосибирская область	5	290337	184598	150513	3	1897481	770051	1770536	33	1448946	576567	2571729	4	9384	308	21413
Омская область	0	0	0	0	0	0	0	0	16	238894	64903	461525	0	0	0	0
Оренбургская область	0	0	0	0	0	0	0	0	13	185261	7630	313482	0	0	0	0
Орловская область	0	0	0	0	0	0	0	0	7	517612	93907	186265	0	0	0	0
Пензенская область	0	0	0	0	0	0	0	0	6	33861	6443	168571	1	0	0	0
Пермский край	2	54288	0	93120	0	0	0	0	13	259818	40644	389738	1	0	0	0
Приморский край	0	0	0	0	0	0	0	0	9	428090	27504	871660	0	0	0	0
Псковская область	0	0	0	0	0	0	0	0	6	13979	0	51718	1	34511	0	35118
Республика Крым	2	198523	75679	143650	0	0	0	0	4	46806	16603	154888	0	0	0	0

Регион РФ	Деятельность в области архитектуры				Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта				Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов				Деятельность специализированная в области дизайна			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Республика Татарстан	0	0	0	0	1	0	0	0	27	3466391	1961947	3427658	3	15140	0	27945
Ростовская область	3	128225	7576	21381	2	247296	0	9406	35	236924	21731	459394	0	0	0	0
Рязанская область	1	19405	0	31566	0	0	0	0	6	82135	24282	193681	2	8872	444	10253
Самарская область	0	0	0	0	1	0	0	0	34	506556	113198	1200819	1	82	-20	6036
Санкт-Петербург	8	789637	-138935	1323379	7	4839076	2908263	2819025	68	28199985	3604502	33660271	10	154123	-3044	133145
Саратовская область	0	0	0	0	0	0	0	0	21	122271	416	219162	1	3280	638	13535
Саха (Республика) (Якутия)	0	0	0	0	0	0	0	0	9	82857	-1839	183374	0	0	0	0
Сахалинская область	0	0	0	0	0	0	0	0	7	287354	0	381576	0	0	0	0
Свердловская область	1	13535	0	44753	0	0	0	0	29	3805999	1177785	6376353	1	0	0	0
Севастополь	8	289898	0	359102	1	134	0	0	1	270	0	2292	0	0	0	0
Северная Осетия-Алания (Республика)	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3262	-5715	1763	1	10	0	0
Смоленская область	0	0	0	0	0	0	0	0	15	1181440	655692	1189539	0	0	0	0
Ставропольский край	0	0	0	0	0	0	0	0	12	238938	99466	312708	1	2526	2497	3158
Тамбовская область	1	22923	12207	52501	0	0	0	0	13	20427	15331	73703	1	52	0	200
Тверская область	0	0	0	0	0	0	0	0	15	209225	-16005	429148	0	0	0	0
Томская область	2	8952	0	17096	1	10030	7900	46002	18	210664	21940	350889	0	0	0	0
Тульская область	0	0	0	0	0	0	0	0	9	92555	30399	82217	0	0	0	0
Тыва (Республика)	0	0	0	0	0	0	0	0	2	30991	0	35390	0	0	0	0
Тюменская область	1	0	0	0	0	0	0	0	24	466970	62247	645666	2	52009	18782	115071
Удмуртская Республика	0	0	0	0	1	32296	0	29510	9	1244655	1362	235039	1	1272	0	886

Регион РФ	Деятельность в области архитектуры				Деятельность в области архитектуры, связанная с созданием архитектурного объекта				Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов				Деятельность специализированная в области дизайна			
	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.	Количество организаций, ед.	Активы, т.р.	Нераспределенная прибыль, т.р.	Выручка, т.р.
Ульяновская область	0	0	0	0	0	0	0	0	10	76520	5672	264505	1	6226	0	760
Хабаровский край	0	0	0	0	0	0	0	0	13	335587	69193	1146863	0	0	0	0
Хакасия (Республика)	0	0	0	0	0	0	0	0	2	433	0	4626	0	0	0	0
Челябинская область	0	0	0	0	1	3478	0	3937	14	1348104	297755	3266442	0	0	0	0
Чеченская Республика	0	0	0	0	0	0	0	0	2	181050	2691	107246	0	0	0	0
Чувашская Республика-Чувашия	0	0	0	0	0	0	0	0	4	70531	0	105400	0	0	0	0
Чукотский автономный округ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ярославская область	1	8298	0	15164	0	0	0	0	8	282818	-45778	385157	3	17322	0	35958