

УДК 338.46 DOI: 10.14451/1.250.211

Идентификация креативных отраслей сферы услуг в отечественной экономике и законодательстве

© 2025 Шафигуллина Анна Владимировна

Старший преподаватель кафедры маркетинга, Института управления, экономики и финансов. Казанский (Приволжский) федеральный университет.
E-mail: anna88-19@mail.ru

© 2025 Захматов Дмитрий Юрьевич

Доктор экономических наук, доцент Высшей школы бизнеса, Института управления, экономики и финансов. Казанский (Приволжский) федеральный университет.
E-mail: z_dmitry@bk.ru

Ключевые слова: креативные отрасли, сфера услуг, предпринимательская деятельность, предпринимательство в сфере услуг, цифровая трансформация.

В статье исследуется идентификация креативных отраслей сферы услуг в России в условиях современной законодательной базы. В ходе изучения отличий между креативными и традиционными услугами, сформулированы их уникальные особенности и значение в современной экономике. Согласно выводам авторов, креативные услуги обладают более широким набором характеристик по сравнению с традиционной моделью «4НЕ» (нематериальность, неразрывность, неоднородность, несохраняемость). Помимо стандартных параметров, они включают в себя элементы уникальности, инноваций и креативности, что значительно изменяет их экономическую сущность.

Гипотезы исследования включают предположение о том, что креативные отрасли сферы услуг обладают специфическими свойствами, выходящими за рамки оказания традиционных услуг, а также утверждение, что, несмотря на переплетение материальных и нематериальных элементов, креативные услуги относятся к сфере услуг благодаря доминированию сервисной составляющей. Для проверки этих гипотез авторы проводят анализ законодательных инициатив, и кейсов российских компаний, таких как «1С», демонстрирующих двойственную природу креативных продуктов. Исследование доказывает, что, несмотря на наличие материальных аспектов, креативные отрасли остаются частью сферы услуг из-за преобладания интеллектуальной и сервисной составляющих.

Введение

На современном этапе развития экономики сферы услуг отмечается сформировавшийся тренд, который вызван появлением креативной состав-

ляющей в оказании и создании услуги. Этот факт повлиял на то, что в экономике сферы услуг сформировался новый, инновационный сегмент – креативные отрасли.

Оживленные дискуссии исследователей вызывает определение (дефиниция) креативных отраслей, а также их свойств и отличий от других секторов экономики. Подробное исследование данного вопроса достаточно важно, поскольку его решение напрямую влияет выбор инструментов мониторинга, поддержки и стратегические вопросы развития креативных отраслей.

Прежде всего, нужно уточнить понятийный аппарат (как определяется «креативный продукт» и что можно считать «креативной услугой») и затем выявить уникальные свойства креативных услуг в сравнении с традиционными.

Отталкиваясь от предложенных тезисов, авторы выдвигают следующие гипотезы:

1. Креативные отрасли обладают специфическими свойствами, выходящими за рамки классической концепции «4НЕ»;
2. Креативные услуги, несмотря на сильное переплетение материальных и нематериальных элементов, относятся к сфере услуг из-за доминирования сервисной составляющей.

Исследовательская часть

Сущностное определение «креативные индустрии» рассматривается в Федеральном законе от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» [12] и трактуется следующим образом «креативная (творческая) индустрия (далее - креативная индустрия) – экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением и (или) реализацией креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценностью».

Как отмечает Морданов М. А., креативные индустрии относятся к отраслям, сочетающим создание, производство и коммерциализацию творческих материалов, нематериального и культурного по своей природе. [6]

Исследователи в области креативных индустрий рассматривают несколько подходов к их определению. Один из подходов предполагает восприятие этих индустрий как совокупности отдельных

секторов экономики. Британский аналитик Джон Хокинс поддерживает эту точку зрения, утверждая, что креативные индустрии представляют собой еще одну отрасль рынка. [15]

Второй подход, предложенный Ричардом Флоридой, американским исследователем, подразумевает анализ индустрии креатива через призму специфических профессий, образующих так называемый «креативный класс». В отличие от этого, третий подход, связанный с именем Чарльза Ландри, канадского эксперта в области градостроительства, связывает креативные отрасли с интегрированным развитием городов, акцентируя на понятии «креативного города» [16].

В четвертом методологическом подходе, креативные отрасли рассматриваются как ключевой элемент системы экономики. Британский эксперт в области экономики Эндрю Скотт утверждает, что они включают в себя комплекс различных элементов: персонал, организации, институциональные структуры, физическую инфраструктуру, сети коммуникаций и другие действующие составляющие [17].

Ведущий российский исследователь в области креативных индустрий – Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. Согласно их классификации, креативные индустрии охватывают такие основные сферы, как: музыкальное искусство, исполнительские виды искусств, кинематограф и сериалы, анимационные проекты, индустрия видеоигр, разработка программного обеспечения, средства массовой информации и медиа, книгоиздание, рекламные услуги и пиар, арт-сфера, народные художественные промыслы и ремесленничество, сохранение культурного наследия, индустрия развлечений и отдыха, дизайн, архитектура и урбанистика, мода, ювелирное производство, а также гастрономия [9].

В современных общественных науках развитие креативных индустрий рассматривается не только как особенность функционирования в отдельных областях искусства и творчества. Оно интерпретируется гораздо шире – как значительная трансформация экономической структуры

и социально-экономических связей в обществе. Такой подход подчеркивает, что креативные индустрии играют ключевую роль не только в культурной, но и в экономической жизни, являясь катализатором изменений и нововведений. Эти изменения способствуют формированию новых моделей взаимодействия и развития, что отражает более глубокие процессы, происходящие в современной экономике и обществе [4].

Ушкова Т. В. говорит о том, что внутри креативных индустрий можно выделить два основных вида деятельности: первый связан с созданием конечных креативных продуктов для рынка, например, музыка, фильмы, различные видеоигры, архитектура и дизайн. Второй вид можно обозначить как производство промежуточного продукта, которые включают креативные элементы в различных секторах экономики, например, дизайн промышленных изделий, программное обеспечение и т. п.

Разделить на практике эти два типа деятельности довольно сложно, примером можно привести компанию 1С, которая производит на рынок компьютерные игры для конечных потребителей, что можно определить, как продукцию первого типа, но также она производит и продукцию второго типа, например, бухгалтерские программы. Данный пример демонстрирует тот факт, что и для продукции первого и второго типа используются одни и те же ресурсы. Эта особенность приводит к тому, что креативные индустрии расширяют свое влияние и становятся одним из ключевых элементов в современных социально-экономических системах.

В структуре постиндустриальных экономик развитых стран доля производства все более уменьшается, в то время как увеличивается информационная составляющая материальных благ (патенты, ноу-хау, стоимость бренда и т. п.), а также доля сферы услуг [5].

Воздействие определенных сфер, таких как ИТ, на экономику осуществляется за счет предоставления услуги, где понятие «сервис» охватывает не только сам процесс оказания услуги, но и инструментарий для ее оказания. Эта

тенденция к сервисизации влияет не только на экономические процессы, но и приводит к формированию концепции сервисного государства. Рассмотренные выше аспекты свидетельствуют о важности поддержки развития креативных индустрий, являющихся новым, инновационным сегментом сферы услуг.

Как отмечалось ранее, согласно ФЗ от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации», который содержит трактовку понятия «креативные индустрии», определяет их как совокупность видов экономической деятельности, непосредственно связанных с созданием, продвижением, распространением и (или) реализацией креативного продукта [12]. Проводя анализ данного определения, авторами заостряется внимание на таких терминах как «индустрия» и «креативный продукт».

Понятие «индустрия» определяется как синоним термина «промышленность» и понимается как сфера разработки, производства и реализации услуг, обычно в массовом масштабе (словарь Ожегова С. И. и Ефремовой Т. Ф.). Именно тот факт, что для индустрии характерно массовое производство, а креативному продукту свойственна уникальность, дает основание предложить использование термина «креативные отрасли». Отрасль – обособившаяся разновидность чего-либо, отдельная область какого-либо рода деятельности, отдельная, самостоятельная часть какого-нибудь рода деятельности [8]. На взгляд авторов исследования, использование термина «креативная отрасль» будет более уместна в рамках исследования предпринимательской деятельности в сфере услуг.

Что касается определения термина «креативный продукт», которое также закреплено в ФЗ от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» и понимается как результат интеллектуальной деятельности или совокупность результатов интеллектуальной деятельности, а также продукция, работы, услуги, добавленная стоимость

которых обусловлена использованием результатов интеллектуальной деятельности и (или) средств индивидуализации [12].

В тоже время, считаем необходимым уточнить, что креативная услуга отличается от креативного продукта, и предлагаем авторское определение, где креативная услуга – это уникальный способ решения индивидуальной задачи посредством творческой, инновационной деятельности следствием которой является создания новых свойств и нового потребительского опыта.

Таким образом, возникает необходимость уточнения, базовых свойств креативной услуги. Это продиктовано тем, что классические свойства услуги, которые представлены концептом «4НЕ» [13], а именно: нематериальность, неразрывность, неоднородность, неохраняемость не всегда присущи креативным услугам, исходя из предложенного авторского определения.

Таблица 1. Сравнительная характеристика свойств классической и креативной услуг (составлено авторами).

Свойство услуги	Классическая услуга	Креативная услуга	Комментарии
Нематериальность	+	±	Для классических услуг результат не имеет материальной формы (например, консультация). Креативные услуги могут иметь материальные носители (дизайн-макет, прототип продукта – согласно ФЗ 330 – креативный продукт, полученный в результате креативной услуги).
Неразрывность	+	±	Классические услуги потребляются в момент оказания (например, стрижка, маникюр). Креативные услуги могут быть «пролонгированными во времени» (например, разработка логотипа с поэтапной оплатой).
Неоднородность	+	±	Качество классических услуг может варьироваться (например, чистка/ремонт обуви). Но креативные услуги еще более вариативны из-за субъективности творческого процесса (специфические условия оказания услуги).
Несохраняемость	+	±	Классические услуги нельзя накопить, сохранить (например, место в отеле). Креативные услуги частично сохраняются (например, цифровой дизайн можно тиражировать). Уникальность креативного продукта позволяет сохранять его ценность (например, патент на изобретение)
Уникальность	-	+	Креативные услуги основываются на оригинальных идеях (например, авторский сценарий)
Инновационность	-	+	Креативные услуги часто включают новые технологии или применение нестандартных решений (например, VR-дизайн).
Креативность	-	+	Обязательное условие для креативных услуг – творческий вклад (например, создание бренд-стратегии).

Поэтому свойства креативной услуги шире, в отличие от классических свойств услуг (см. таблицу 1), где «+» – свойство характерно для услуги, «–» – свойство не характерно для услуги, «±» – свойство проявляется частично или в специфических условиях.

Наряду с выделенными свойствами креативной услуги стоит отметить, характеристики креативных услуг, а именно:

- индивидуальность – выполнение заказа под конкретные требования клиента, а не массовое тиражирование;
- процессуальность – потребителем или заказчиком оплачивается не конкретный «продукт», а процесс его создания;
- нематериальная основа – суть в авторской идее, а не в физическом носителе (например, стоимость логотипа выражается не в понесенных затратах на его печать, а креативным индивидуальным решением, которое предложил исполнитель).

Как отмечено работах Терри Флю [14] и Ушковой Т. В. [11] креативные индустрии следует относиться именно к экономике сферы услуг, в силу специфики ее оказания и содержания по продуктовому признаку. Кроме того, как было отмечено выше определение креативной индустрии дано в федеральном законе, в нем авторы рассматривают выделение отрасли через призму продукта, где креативные индустрии представляют собой экономическую деятельность, ориентированную на создание креативных продуктов с акцентом на нематериальные (информационные) и/или сервисные элементы. Это позволяет авторам статьи относить креативные отрасли к сфере услуг. Однако, можно возразить, что такие материальные продукты, как изделия декоративно-прикладного искусства, также создаются в рамках креативных индустрий, но это возражение применимо к любым современным видам экономической деятельности, где материальные и нематериальные компоненты тесно связаны, особенно в условиях роста цифровизации [11].

Заключение

В результате проведенного анализа различных источников информации авторы достигли цели исследования и подтвердили предложенные гипотезы, раскрывая роль креативных отраслей как движущей силы экономики услуг в России. Основные выводы можно отразить следующими тезисами:

1. Уточнение понятийного аппарата: на основе анализа Федерального закона № 330-ФЗ предложено авторское определение креативной услуги. Это уникальный подход к решению индивидуальных задач через творческую деятельность, создающую новые качества и потребительский опыт. Были четко разделены понятия «креативный продукт» и «креативная услуга», что имеет значительное значение для будущих исследований в данной области.
2. Уникальные черты креативных услуг: было установлено, что они превосходят традиционное понимание «4НЕ». Помимо стандартных характеристик услуг, креативные услуги отличаются неповторимостью, инновационностью и творческим подходом, что подтверждает первоначальную гипотезу исследования.
3. Классификация креативных отраслей как сферы услуг: несмотря на наличие физических аспектов (например, в дизайне или разработке программного обеспечения), сервисная составляющая преобладает, что подтверждает вторую гипотезу. Это особенно заметно в цифровых секторах, где основная ценность создается благодаря интеллектуальной работе и нематериальным активам.

Выводы исследования подчеркнули важность креативных отраслей сферы услуг в преобразовании современной экономики услуг. Полученные данные имеют теоретическую ценность, способствуя расширению концепции сервисной экономики, и обладают практической значимостью для разработки эффективной государственной политики и бизнес-стратегий в условиях цифровой трансформации.

Библиографический список

1. АСИ: Креативные индустрии России приносят 14,5 трлн руб. выручки ежегодно. – URL: <https://asi.ru/news/202821/> (дата обр. 28.07.2025).
2. Березанская Н. Б. Креативность в структуре инновационной деятельности личности // Инновации. – 2011. – № 1. – С. 99–101.
3. Зайцева М. А. Креативные индустрии как инструмент стратегической коммуникации: роль сектора люкса в продвижении бренда Франции : сборник материалов IV международной научно-практической конференции // Коммуникации в эпоху цифровых изменений. – СПб. : Издательство СПбГЭУ, 2020. – С. 53–56.
4. Лебедева Т. В., Матецкая М. В., Трабская Ю. Г. Креативные индустрии: коммуникационные и организационно-правовые модели : учебно-методическое пособие. – СПб. : Левша, 2023. – 130 с.
5. Логунцова И. В. Креативные индустрии в РФ. Актуальные практики и перспективы развития : монография. – М. : Проспект, 2025. – 134 с. – ISBN 978-5-392-44336-9.
6. Морданов М. А. Креативные индустрии как драйвер экономического роста // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 10. – С. 3725–3740. – DOI: [10.18334/ce.15.10.113714](https://doi.org/10.18334/ce.15.10.113714).
7. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 23.04.2025 № 266 «Об утверждении перечня видов экономической деятельности в сфере креативных (творческих) индустрий на основе Общероссийского классификатора видов экономической деятельности». – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202505270011> (дата обр. 28.07.2025).
8. Резникова Н. П., Лукин И. И. К вопросу об определении понятия отрасль // Т-Comm. – 2012. – № 12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-ponyatiya-otrasli> (дата обр. 28.07.2025).
9. Рейтинг креативных регионов России / Высшая школа экономики. – URL: <https://issek.hse.ru/news/872668632.html> (дата обр. 07.03.2025).
10. Творцов пересчитали на рубли. Эксперты оценили экономику креативного сектора / Финансы Mail. – URL: <https://finance.mail.ru/2024-12-17/tvorcov-pereschitali-na-rubli-eksperty-ocenili-ekonomiku-creativnogo-sektora-64100969> (дата обр. 28.07.2025).
11. Ушкова Т. В. Направления и перспективы развития регулирования креативных индустрий как специфического сервисного сектора экономики // Управленческое консультирование. – 2025. – 2(188). – С. 110–120. – DOI: [10.22394/1726-1139-2025-2-110-120](https://doi.org/10.22394/1726-1139-2025-2-110-120).
12. Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580/ (дата обр. 25.03.2025).
13. Христофорова И. В. Специфические отличия товара от услуги. Часть 2. Отличительные характеристики услуги – анализ адекватности существующих парадигм // Сервис plus. – 2007. – 2(104). – С. 7–15.
14. Flew T. Beyond ad hocery: Defining Creative Industries. Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy: The Second International Conference on Cultural Policy Research. – 2002.
15. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. – 2002.
16. Moore I. Cultural and Creative Industries concept – A Historical Perspective // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014. – No. 110. – P. 738–746.
17. Scott A. Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions // Journal of Urban Affairs. – 2006. – 28(1). – P. 1–17.