π-Economy. 2026, Том 19, № 4. С. 84–101.
π-Economy. 2026, Vol. 19, No. 4. Pp. 84–101.

Научная статья
УДК 332.14+338.48+004.8
DOI: https://doi.org/10.18721/JE.19405
EDN: https://elibrary/QPZJSY

КРЕАТИВНЫЙ СЕКТОР КАК ИСТОЧНИК МАЛЫХ ПРОСТРАНСТВЕННЫХ ЭФФЕКТОВ: МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ДЛЯ РЕСУРСНОГО МАКРОРЕГИОНА

А.В. Михайлова ✉

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
Якутск, Российская Федерация

✉ mikanya23@mail.ru

Аннотация. Креативные индустрии все активнее включаются в процессы регионального предпринимательского и пространственного развития, постепенно выходя за рамки собственно культурной сферы. Их влияние проявляется не только в создании культурных продуктов и в формировании новых видов занятости, но и в развитии малого и среднего предпринимательства, туризма, цифровых сервисов и локальных рынков. В связи с этим возрастает потребность в методическом подходе, который позволяет оценивать как масштабы креативного сектора, так и формируемые им дополнительные социально-экономические эффекты в удаленных регионах с преобладающей ресурсной специализацией. Цель статьи заключается в обосновании и апробации методического подхода к оценке потенциала креативного сектора и связанных с ним предпринимательских и туристических эффектов с учетом цифровых, социально-трудовых и институциональных условий. Информационно-эмпирическую базу работы образует сбалансированная панель наблюдений по 11 субъектам Дальневосточного федерального округа, охватывающая период 2019–2025 гг. В качестве объекта исследования выступает креативный сектор Дальнего Востока, трактуемый как элемент системы пространственного развития макрорегиона. За базу при расчете индексов принят 2019 г. – последний полный год до начала пандемии COVID-19; такой выбор обеспечивает сопоставимость временных рядов и позволяет адекватно учесть сдвиги, произошедшие в региональной экономике в 2020–2025 гг. Источниками данных послужили материалы официальной статистики и Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Методологически исследование опирается на схему «ресурс – канал – эффект», предполагающую поэтапный анализ исходных ресурсов креативного сектора, механизмов их экономической реализации и формируемых социально-экономических результатов. Применяемый инструментарий включает нормирование показателей, распределенных по пяти блокам – ресурсному, цифровому, рыночному, социально-трудовому и институциональному, – а также набор эконометрических процедур. Основными этапами работы стали подготовка и нормирование исходного массива данных, конструирование интегрального индекса потенциала креативного сектора, оценивание панельных моделей с фиксированными эффектами и тестирование устойчивости полученных оценок. Отличие предлагаемого подхода от традиционных, ориентированных главным образом на измерение прямого вклада креативных индустрий в валовой региональный продукт (ВРП), состоит в акценте на сопутствующих эффектах их развития. Проведенные расчеты подтверждают наличие статистически устойчивой положительной связи доли валовой добавленной стоимости креативной экономики в ВРП с показателями развития малого и среднего предпринимательства и с величиной туристического потока. Разработанный интегральный индекс позволяет детализировать картину межрегиональных различий в развитии креативного сектора. Полученный методический аппарат может быть востребован органами государственной власти при обосновании мер поддержки креативных индустрий, при расстановке региональных приоритетов, а также в рамках мониторинга и оценки эффективности программ развития креативного сектора в российских регионах.

© Михайлова А.В., 2026. Издатель: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Ключевые слова: креативный сектор, малые пространственные эффекты, Дальний Восток, панельные данные, интегральный показатель потенциала креативного сектора, региональная политика

Благодарности: Статья подготовлена в рамках научно-исследовательской работы Финансово-экономического института ФГАОУ ВО «СВФУ имени М.К. Аммосова» (регистрационный номер НИОКТР: АААА-А21-121010890095-8).

Для цитирования: Михайлова А.В. (2026) Креативный сектор как источник малых пространственных эффектов: методический подход к оценке для ресурсного макрорегиона. π-Economy, 19 (4), 84–101. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.19405

Research article
DOI: https://doi.org/10.18721/JE.19405

CREATIVE SECTOR AS A SOURCE OF SMALL SPATIAL EFFECTS: A METHODOLOGICAL APPROACH FOR A RESOURCE-BASED MACROREGION

A.V. Mikhailova ✉

North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russian Federation

✉ mikanya23@mail.ru

Abstract. Creative industries are increasingly becoming involved in regional entrepreneurial and spatial development, gradually moving beyond the cultural sphere. Their influence is reflected not only in the creation of cultural products and new forms of employment, but also in the development of small and medium-sized enterprises, tourism, digital services, and local markets. This increases the need for a methodological approach that can assess both the scale of the creative sector and the additional socio-economic effects it generates in remote regions with a predominantly resource-based specialization. The aim of the article is to substantiate and test a methodological approach to assessing the potential of the creative sector and its associated entrepreneurial and tourism effects, taking into account digital, social and labor, and institutional conditions. The empirical base is a balanced panel of 11 regions of the Far Eastern Federal District covering 2019–2025. The research object is the creative sector of the Far Eastern regions, interpreted as an element of the macroregion's spatial development system. The year 2019, the last pre-pandemic year, is used as the base year for index calculations; this ensures the comparability of time series and makes it possible to account for the changes that occurred in regional economies in 2020–2025. The data are drawn from official statistics and the Unified Register of Small and Medium-Sized Enterprises. Methodologically, the study is based on a "resource – channel – effect" framework involving a step-by-step analysis of the creative sector's initial resources, the mechanisms of their economic realization and the resulting socio-economic outcomes. The toolkit includes the normalization of indicators grouped into five blocks – resource, digital, market, social and labor, and institutional – as well as a set of econometric procedures. The main stages are the preparation and normalization of the initial dataset, construction of an integral creative-sector potential index, estimation of panel models with fixed effects and robustness testing. The proposed approach differs from conventional methods focused mainly on the direct contribution of creative industries to gross regional product (GRP) by emphasizing the accompanying effects of their development. The calculations indicate a statistically robust positive association between the share of creative-economy gross value added in GRP and indicators of small and medium-sized enterprise development and tourist flows. The integral index provides a more detailed picture of interregional differences in creative-sector development. The proposed methodological framework can support public authorities in designing measures for creative-industry development, setting regional priorities, and monitoring and evaluating regional creative-sector programs.

Keywords: creative sector, small spatial effects, Russian Far East, panel data, creative-sector potential index, regional policy

© Mikhailova A.V., 2026. Published by Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Acknowledgements: The article was prepared within the research work of the Finance and Economic Institute of M.K. Ammosov North-Eastern Federal University (R&D registration No. AAAA-A21-121010890095-8).

Citation: Mikhailova A.V. (2026) Creative sector as a source of small spatial effects: a methodological approach for a resource-based microregion. π-Economy, 19 (4), 84–101. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.19405

Введение

Переход креативного сектора из культурной повестки в сферу долгосрочного пространственного и предпринимательского развития делает актуальной задачу измерения его экономического результата именно на региональном уровне. В июне 2026 г. на рассмотрение правительства был вынесен проект Стратегии развития креативной экономики (КЭ) в Российской Федерации до 2036 г., который связывает креативные индустрии с ростом их вклада в ВВП, с расширением экспорта творческих товаров и услуг и с увеличением числа организаций и индивидуальных предпринимателей[1].

Нормативно-стратегическую основу исследования формируют Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» и проект Стратегии развития креативной экономики в Российской Федерации до 2036 г. Эти документы закрепляют понятийную рамку креативных индустрий, ориентиры государственной поддержки и необходимость регионального мониторинга, что обосновывает включение институционального блока в предлагаемую методическую схему.

Для Дальневосточного федерального округа (ДФО) Российской Федерации данная повестка приобретает практическое значение: развитие креативных индустрий в макрорегионе уже переходит от точечных инициатив к формированию системной инфраструктуры – действует креативный кластер в Республике Саха (Якутии), открывается площадка в Улан-Удэ, готовятся к запуску центры в Благовещенске, Владивостоке и Петропавловске-Камчатском; при этом в России функционируют свыше 90 школ креативных индустрий, значительная часть которых расположена в субъектах ДФО, а целевой ориентир макрорегиона предполагает увеличение доли креативного сектора в экономике Дальнего Востока до 6% к 2030 г.[2]

В ресурсных и удаленных макрорегионах, к числу которых относится ДФО, федеральные ориентиры нуждаются в территориальной адаптации. Емкость локальных рынков маленькая. Плотность населения низкая. Стоимость логистики и связанности ресурсов очень высока. Соответственно, креативный сектор не будет иметь высокую долю в валовом региональном продукте (ВРП) и, более того, не может рассматриваться как альтернатива добывающей, энергетической и транспортно-логистической специализациям. Федеральная повестка и опыт отдельных субъектов Российской Федерации свидетельствуют о том, что при последовательном региональном управлении развитие креативных индустрий способно обеспечивать заметные экономические и социальные результаты. Вместе с тем в настоящее время недостаточно разработан методический инструментарий, позволяющий оценивать не только прямые результаты функционирования креативного сектора, но и формируемые им локальные пространственные эффекты в условиях удаленных макрорегионов с преобладающей ресурсной специализацией.

Многие регионы располагают значительным культурным, историческим и этнокультурным потенциалом, однако само по себе наличие таких ресурсов не обеспечивает их экономической реализации. Исходное положение статьи состоит в том, что в ресурсном и территориально удаленном макрорегионе культурный ресурс приобретает экономическое значение только при наличии механизмов его включения в систему регионального развития. К подобным механизмам

[1] Петрова В. (2026) *Креативу подобрали стратегию: Минэкономики подготовило концепцию развития творческих индустрий*. [online] Available at: https://www.kommersant.ru/doc/8534072 [Accessed 30.06.2026]. (in Russian)

[2] ДВИУ РАНХиГС (2026) *От контента к капиталу: как креативная экономика меняет Дальний Восток*. [online] Available at: https://dviu.ranepa.ru/news/ot-kontenta-k-kapitalu-kak-kreativnaya-ekonomika-menyaet-dalniy-vostok/ [Accessed 30.06.2026]. (in Russian)

относятся цифровизация представления и продвижения креативного продукта, формирование спроса со стороны туристической и сервисной сфер, стимулирование местного предпринимательства, а также институциональное согласование действий органов власти, бизнеса и организаций креативного сектора.

С учетом этого в исследовании используется методическая схема «ресурс – канал – эффект», которая дает возможность последовательно проследить движение от накопленного потенциала через каналы его экономической реализации к дополнительным результатам в области предпринимательства, туризма, занятости и цифрового развития. Применение данной схемы нацелено на выявление приростных эффектов, возникающих при вовлечении креативных ресурсов в региональный экономический оборот. Подобная постановка задачи носит более узкий характер по сравнению с концепциями, в которых КЭ трактуется как самостоятельный драйвер роста крупных городских агломераций, и в большей мере отвечает специфике удаленных ресурсных территорий.

Литературный обзор

Обзор литературы построен с учетом того, насколько существующие подходы применимы к условиям ДФО и какие из них требуют уточнения. Границы сектора заданы в докладах конференции ООН по торговле и развитию (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD), где КЭ охватывает виды деятельности, связанные с производством, распространением и коммерциализацией интеллектуального продукта[3]. Это определение позволяет рассматривать креативный сектор как часть экономической системы, не ограничивая его культурной сферой. Вместе с тем доклады UNCTAD дают общую рамку измерения и не рассматривают отдельно малые пространственные эффекты в ресурсных и удаленных макрорегионах.

Теоретическую основу исследования составили работы Р. Флориды, Ч. Лэндри, Дж. Хоукинса и Э. Пратта [1–4]. В них показана роль творческого класса и человеческого капитала, обосновано значение качества городской среды, раскрыты механизм создания стоимости на основе идей, а также связь культурных индустрий с занятостью и городскими рынками. В настоящей статье эти идеи используются для анализа экономических связей, формируемых креативным сектором. Ограничение классических концепций связано с их преимущественной ориентацией на городскую среду. Они хорошо объясняют развитие крупных агломераций, но в меньшей степени учитывают низкую плотность населения, дисперсное расселение и высокую стоимость пространственной связности.

В более поздних исследованиях внимание постепенно смещается от крупных городов и агломераций к сельским, периферийным и проектно-организованным территориям. Ф. Вигано, Л. Инглэнд и Р. Комуниан рассматривают этот процесс как переход от традиционной кластерной модели к креативным экосистемам, формирующимся на пересечении ремесленного производства, дизайна и традиционных отраслей экономики [5]. Н. Даксбери, В. Дуррер и Р. Ситас раскрывают роль культурной политики в обеспечении устойчивого территориального развития [6]. Т. Ма, Ю. Ван, Л. Чжан, У. Хун, С. Ян анализируют значение креативных активов, человеческого потенциала и особенностей места для локального развития территорий, находящихся вне крупных экономических центров [7]. Р. Фреитас, Э. Давель и Ж. Берюбе, в свою очередь, рассматривают проектную организацию культурной деятельности как самостоятельную форму креативной практики [8].

Объединяющим основанием этих работ является внимание не столько к количественным масштабам креативного сектора, сколько к характеру связей между имеющимися ресурсами,

[3] UNCTAD (2008) *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed Policymaking*. [online] Available at: https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2008-challenge-assessing-creative-economy-towards-informed [Accessed 15.07.2026]; UNCTAD (2010) Creative Economy Report 2010: *Creative Economy – A Feasible Development Option*. [online] Available at: https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2010 [Accessed 15.07.2026]

реализуемыми проектами, локальными сообществами и рынками. Именно через такие связи культурный и творческий потенциал территории получает возможность перехода в экономически значимые результаты.

Отдельное направление исследований связано с внешними эффектами КЭ и с ролью цифровых каналов в их формировании. Д. Гойя показывает, что результаты деятельности креативных индустрий во многом зависят от характера локальной концентрации, отраслевой специализации и интенсивности межотраслевых взаимодействий [9]. Х. Гао отмечает, что развитие цифровой экономики расширяет возможности коммерциализации креативных продуктов, их продвижения и масштабирования деятельности цифровых предприятий [10].

Для субъектов ДФО цифровые витрины, платформенные решения, дистанционные продажи и онлайн-продвижение имеют особое значение. Они позволяют частично преодолевать ограничения, связанные с территориальной удаленностью, низкой плотностью населения и ограниченным доступом к крупным рынкам сбыта. Вместе с тем в научной литературе цифровой канал чаще рассматривается как фактор повышения эффективности отдельных предприятий или платформ. Его роль как элемента комплексной региональной оценки локальных пространственных эффектов остается изученной в меньшей степени.

Исследования в области туризма позволяют выделить еще один канал, посредством которого культурный ресурс приобретает экономическую форму. Дж.С. Чен показывает, что на северных территориях туристический результат определяется не только наличием природных и культурных ресурсов, но и качеством взаимодействия между участниками туристического рынка, органами власти и местными сообществами [11]. Дж.С. Чен и Ю.-Л. Чен обращают внимание на сервисные разрывы, характерные для удаленных туристических дестинаций, включая ограниченность инфраструктуры, неравномерное качество услуг и недостаточную согласованность действий участников [12].

С. Фокс и Х. Хантингтон связывают инновации и практические действия с обменом локальными знаниями [13], а Н. Ислам и Ш. Садхукан рассматривают креативный туризм в связи с креативными индустриями и событийной активностью [14]. В рамках данной статьи туризм трактуется как рыночный канал коммерциализации культурного ресурса через события, маршруты, локальные бренды и спрос на сервисные услуги, а не как обособленная отрасль.

Еще одно направление современной литературы охватывает воздействие искусственного интеллекта (ИИ) и генеративных технологий на креативные индустрии. Н. Анантрасиричай и Д. Булл анализируют ИИ как инструмент, меняющий создание, обработку и распространение креативного контента [15]. З. Эпштейн и А. Херцман исследуют то, как генеративный ИИ изменяет границы авторства, экспертизы и ценности креативного продукта [16]. В настоящем исследовании эти работы привлекаются не для отдельного анализа ИИ, а для обоснования роли цифровой упаковки и технологических инструментов в продвижении креативного продукта за пределы локального рынка.

Российские исследования развивают указанные подходы применительно к региональным, сельским, северным и арктическим территориям. О.Е. Акимова, С.К. Волков и А.Б. Симонов предлагают методику оценки влияния креативных центров на качество жизни населения сельских территорий [17], что важно для понимания социального эффекта креативной инфраструктуры. И.С. Антонова и Е.А. Малеева рассматривают эффект перетока креативных индустрий [18], тем самым расширяя представление о воздействии сектора за пределы его прямого выпуска. А.В. Михайлова, А.В. Федорова, Н.Н. Петрова и Н.И. Петрова анализируют потенциал креативных индустрий в Арктике [19], А.В. Михайлова и Н.С. Шкурко раскрывают роль креативных пространств и креативного туризма в формировании креатосферы [20], а А.В. Михайлова и Л.Н. Попова рассматривают креатосферу применительно к арктическим регионам России [21]. Эти работы важны для настоящей статьи тем, что показывают применимость категории

креативного сектора к северным и удаленным территориям, однако в них в меньшей степени разработан панельный инструментарий оценки предпринимательских и туристических эффектов на уровне всех субъектов макрорегиона.

Близкий к проблематике статьи круг работ объединяет темы туризма, территориальной привлекательности и региональной политики. Г.А. Карпова и Е.О. Валеева трактуют туризм как конкурентное преимущество территории [22]. Г.А. Карпова, А.В. Кучумов, О.О. Сиренко и П.Ю. Еремичева изучают цифровое предпринимательство в туризме [23], а Г.А. Карпова и А.В. Ходанова – влияние культурно-событийных мероприятий на аттрактивный потенциал дестинации [24]. Их выводы позволяют включить туристический и событийный каналы в методическую схему оценки малых пространственных эффектов. При применении этой концепции к Дальнему Востоку следует принимать во внимание, что туристический результат определяется не только привлекательностью территории, но и транспортной доступностью, сезонностью, качеством цифрового продвижения и уровнем развития сервисной инфраструктуры.

Пространственная и институциональная специфика макрорегиона получает дополнительное освещение в исследованиях, выполненных на арктическом материале. В.Ф. Богачев и А.С. Микуленок рассматривают вопросы межрегиональной интеграции арктических территорий [25], А.Н. Пилясов – принципы определения состава арктических территорий для целей государственной поддержки [26], А.Д. Волков и соавторы – методику оценки эффективности особой экономической зоны Российской Арктики [27]. Из указанных работ следует, что результативность региональной политики в значительной степени обусловлена территориальной адресностью применяемых мер, характером институционального режима и степенью межрегиональной связности. Этот вывод принципиально важен для анализа Дальнего Востока: эффекты креативного сектора заведомо различаются в крупных сервисных центрах, в ресурсных и островных регионах, на приграничных территориях и в малых северных субъектах.

Методологическую часть обзора образуют работы, посвященные моделям, индикаторам и процедурам оценки креативных индустрий. В их числе – исследование А.А. Королевой о маркетинговом потенциале креативных индустрий городской среды [28], систематизация методологических подходов И.Н. Сокорнова [29], анализ моделей развития креативных индустрий Р.З. Хестанова [30], а также аналитический материал С.В. Бредихина и соавторов, соотносящий теоретические подходы с измеряемыми индикаторами [31]. Публикации обосновывают переход от описательного анализа к системе показателей, однако не предлагают завершенного решения, которое в панельной оценке субъектов ДФО объединяло бы ресурсный, цифровой, рыночный, социально-трудовой и институциональный блоки.

Обзор показывает, что в литературе уже сформированы основные теоретические предпосылки исследования. КЭ рассматривается как система производства и коммерциализации интеллектуального продукта. Для креативных индустрий выявлены внешние, туристические, цифровые и предпринимательские эффекты, а в региональной политике обоснована необходимость территориальной настройки мер поддержки.

Нерешенным, однако, остается вопрос о воспроизводимой оценке малых пространственных эффектов креативного сектора в ресурсном и удаленном макрорегионе. Большинство имеющихся работ посвящено крупным городам; сектор оценивается по укрупненным объемным показателям, а отдельные проекты описываются без панельной проверки. Требуется методический подход, который связывает культурный ресурс, цифровые и рыночные каналы, институциональную поддержку с наблюдаемыми предпринимательскими и туристическими результатами субъектов ДФО.

Цель и задачи исследования

Цель исследования – обосновать и апробировать методический подход к оценке потенциала креативного сектора и связанных с ним предпринимательских и туристических малых пространственных эффектов по данным субъектов ДФО за 2019–2025 гг. Цифровые, социально-трудовые и институциональные характеристики рассматриваются как условия и каналы формирования этих эффектов. *Объектом* выступает креативный сектор субъектов ДФО в системе пространственного развития макрорегиона. *Предмет исследования* составляют методические инструметы оценки эффектов, формирующихся в результате взаимодействия культурных ресурсов, цифровых каналов продвижения, туристического спроса, локального предпринимательства и механизмов институциональной координации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- систематизировать теоретические и нормативно-стратегические основы исследования и сформировать аналитическую схему «ресурс – канал – эффект»;
- обосновать состав статистической базы и систему показателей для анализа субъектов ДФО;
- рассчитать интегральный показатель потенциала креативного сектора и выявить территориальные различия;
- оценить устойчивость связи креативного сектора с динамикой малого и среднего предпринимательства и туристического потока с использованием моделей с фиксированными эффектами, инструментальных переменных и метода «разность разностей».

Предлагаемая аналитическая схема раскрывает процесс преобразования культурных ресурсов в измеримые экономические результаты с учетом особенностей удаленного и ресурсно-ориентированного макрорегиона. Особое внимание уделяется промежуточным каналам, через которые культурный потенциал влияет на предпринимательскую активность, туристический спрос и развитие территорий. Логика формирования локальных пространственных эффектов представлена на рис. 1.

Рис. 1 иллюстрирует исходную логику исследования. Мы уже отметили, что само по себе наличие культурного ресурса не гарантирует устойчивого экономического результата: последний формируется лишь при включении ресурса в цепочку, объединяющую цифровую упаковку и продвижение, туристический и сервисный спрос, локальное малое и среднее предпринимательство и институциональную координацию. Соответственно, предметом оценки выступают дополнительные предпринимательские, туристические, цифровые и социально-трудовые результаты, возникающие на пересечении ресурсов, каналов и мер поддержки.

Методы и материалы

Методический подход реализуется в пять последовательных этапов:



Источник: составлено автором.

Рис. 1. Аналитическая схема формирования малых пространственных эффектов

Fig. 1. Analytical scheme of small spatial effects formation

1) На первом этапе формируется сбалансированная панель субъектов ДФО за 2019–2025 гг.

2) Второй этап предполагает отбор показателей по пяти блокам: ресурсному, цифровому, рыночному, социально-трудовому и институциональному.

3) На третьем этапе выполняется нормирование показателей и рассчитывается интегральный индекс потенциала креативного сектора.

4) Четвертый этап посвящен оценке связи креативного сектора с предпринимательскими и туристическими результатами на основе панельных моделей с фиксированными эффектами.

5) На пятом этапе устойчивость полученных оценок проверяется с использованием инструментальной спецификации и дизайна «разность разностей».

В совокупности перечисленные этапы образуют воспроизводимый алгоритм диагностики малых пространственных эффектов.

Панель охватывает 11 субъектов ДФО за 2019–2025 гг. и насчитывает 77 наблюдений. В ее состав входят Республика Бурятия, Республика Саха (Якутия), Забайкальский, Камчатский, Приморский и Хабаровский края, Амурская, Магаданская и Сахалинская области, Еврейская автономная область (ЕАО) и Чукотский автономный округ (Чукотский АО). В аналитических целях дополнительно выделена арктическая подвыборка ДФО, включающая Республику Саха (Якутию), Камчатский край, Магаданскую область и Чукотский АО.

Исходные показатели второго этапа сформированы на основе официальных данных Росстата, Минэкономразвития России, ФНС России, туристической статистики и нормативных правовых актов. Для показателей валовой добавленной стоимости (ВДС) КЭ и ее доли в ВРП использованы материалы раздела «Национальные счета» Росстата; для показателей малого и среднего предпринимательства – открытые данные Единого реестра субъектов МСП ФНС России; для туристических показателей – раздел статистики туризма Росстата; для доступа домашних хозяйств к Интернету – система показателей Росстата; для самозанятости – данные Аналитического портала ФНС России. Базовым для расчета индексов принят 2019 г. – последний полный год до пандемии COVID-19, что позволяет исключить завышение последующей динамики вследствие низкой базы 2020 г. Перечень переменных, их источники и функции в методической схеме представлены в табл. 1.

Таблица 1. Переменные, источники и роль показателей
Table 1. Variables, sources and role of indicators

Блок	Показатели	Источник	Роль в методике
Ресурсный	ВДС КЭ; доля ВДС КЭ в ВРП	Росстат	исходная характеристика сектора
Цифровой	доступ домохозяйств к Интернету; цифровые каналы продвижения	Росстат; региональные данные	снижение издержек удалённости
Рыночный	индекс МСП; туристический индекс	ФНС России; Росстат	коммерциализация культурного ресурса
Социально-трудовой	занятость в сервисных и культурных сегментах; самозанятость	Росстат; ФНС России	распределение эффекта в занятости
Институциональный	региональные программы; центры «Мой бизнес»; *Treat* × *Post*	Федеральные и региональные НПА	закрепление и усиление каналов

Источник: составлено автором по данным Росстата, Минэкономразвития России, ФНС, туристической статистики и региональных НПА.

Табл. 1 соотносит содержательные каналы аналитической схемы с наблюдаемыми показателями и с источниками данных. Это обеспечивает прозрачность методического подхода и воспроизводимость последующих расчетов на основе региональной статистики. На третьем этапе исходные показатели приводятся к сопоставимому виду с помощью минимаксного нормирования. Для каждого показателя k применяется формула:

$$z_{itk} = \frac{x_{itk} - \min(x_k)}{\max(x_k) - \min(x_k)}, \quad (1)$$

где z_{itk} – нормированное значение k-го показателя для региона i в году t; x_{itk} – исходное значение показателя; $\min(x_k)$ и $\max(x_k)$ – соответственно минимальное и максимальное значения показателя в анализируемой совокупности. На основе нормированных значений рассчитывается интегральный показатель потенциала креативного сектора (ИПКП):

$$\text{ИПКП}_{it} = \sum_{k=1}^{K} w_k z_{itk}, \quad (2)$$

где w_k – вес k-го компонента интегрального показателя; K – общее число включенных компонентов. В базовом варианте расчета всем компонентам присваиваются равные веса, поскольку задача исследования состоит в сопоставлении каналов формирования эффекта, а не в построении итогового рейтинга субъектов ДФО.

На четвертом этапе оценивается панельная регрессионная модель с региональными и временными фиксированными эффектами:

$$Y_{it} = \alpha + \beta \text{Creative}_{it} + \gamma' X_{it} + \mu_i + \tau_t + \varepsilon_{it}, \quad (3)$$

где Y_{it} – результирующий показатель малого пространственного эффекта, которым в зависимости от спецификации выступает показатель динамики малого и среднего предпринимательства либо туристического потока; Creative_{it} – доля ВДС КЭ в ВРП; X_{it} – вектор контрольных переменных; μ_i и τ_t – соответственно региональные и годовые фиксированные эффекты; ε_{it} – случайная ошибка модели.

Для проверки устойчивости полученных оценок применяется инструментальный подход. Следующая формула представляет первое уравнение инструментальной панельной модели:

$$\text{Creative}_{it} = \pi_0 + \pi_1 Z_{i,t-1} + \pi' X_{it} + \mu_i + \tau_t + \nu_{it}, \quad (4)$$

где $Z_{i,t-1}$ – лаговый показатель, характеризующий занятость и организационную базу культурных и смежных сегментов; π_0, π_1 и π' – оцениваемые параметры; ν_{it} – случайная ошибка первого уравнения.

В качестве дополнительной проверки используется дизайн «разность разностей»:

$$Y_{it} = \alpha + \delta(\text{Treat}_i \times \text{Post}_t) + \gamma' X_{it} + \mu_i + \tau_t + \varepsilon_{it}, \quad (5)$$

где переменная Treat_i принимает значение единицы для регионов, в которых поддержка креативных индустрий была введена раньше либо получила более выраженное институциональное оформление, переменная Post_t характеризует период после усиления правовой и программной основы сектора и принимает значение единицы начиная с 2024 г., а для предшествующих лет – нуля, коэффициент δ отражает среднее изменение результирующего показателя в группе

воздействия относительно контрольной группы после рассматриваемого институционального изменения.

Формулы (1) и (2) образуют расчетный блок методики: с их помощью исходные данные приводятся к сопоставимому виду и формируется интегральная оценка потенциала каждого субъекта ДФО. Формулы (3–5) составляют эконометрический блок и используются для оценки связи креативного сектора с динамикой малого и среднего предпринимательства и туристического потока. Такая последовательность анализа позволяет сначала сопоставить региональные профили потенциала, а затем проверить устойчивость выявленных различий с помощью панельных моделей, инструментальной оценки и дизайна «разность разностей».

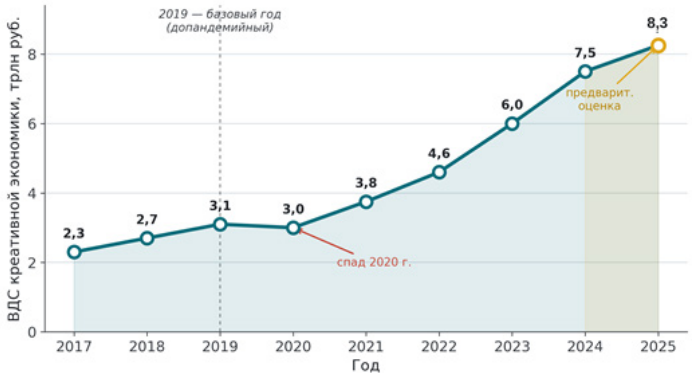
Результаты и обсуждение

Общероссийская динамика ВДС КЭ используется как внешний контекст для анализа субъектов ДФО. Ее учет позволяет отделить общий рост сектора в стране от особенностей его пространственного распределения в ресурсном и удаленном макрорегионе. Динамика ВДС КЭ России за 2017–2025 гг. показана на рис. 2.

Из рис. 2 следует, что сектор вырос относительно допандемийного уровня, а значит, региональная оценка должна принимать во внимание не только общий рост КЭ, но и неоднородность его пространственного распределения. Сама по себе положительная общероссийская динамика ничего не говорит о том, за счет каких региональных каналов – предпринимательских, туристических, цифровых или институциональных – этот рост формируется. Поэтому далее анализ переходит от агрегированной национальной динамики к сопоставлению субъектов ДФО по трем группам показателей: объему ВДС КЭ, ее доле в ВРП и ИПКП.

В статье ИПКП характеризует не только масштаб сектора, но и связанность условий, в которых он реализуется. Показатель объединяет ресурсный, цифровой, рыночный, социально-трудовой и институциональный блоки. Благодаря этому он показывает, насколько культурный ресурс региона может преобразовываться в инфраструктурные, предпринимательские, туристические и цифровые эффекты, а также в рост занятости. Ключевые показатели субъектов ДФО за 2025 г. сопоставлены в табл. 2.

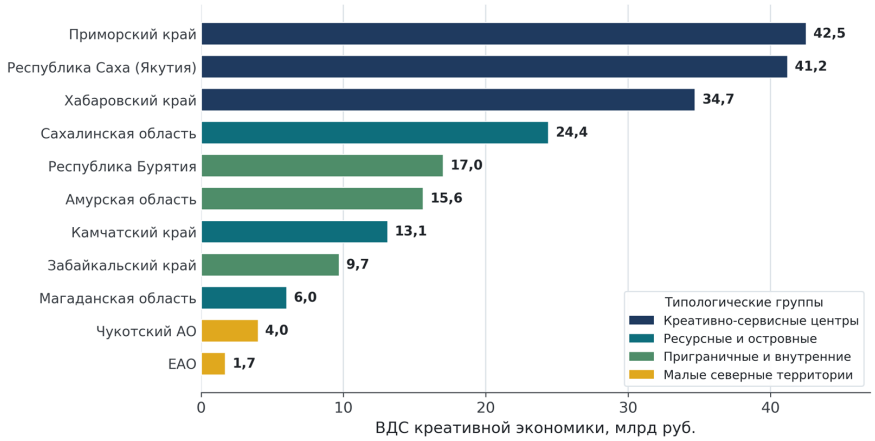
Данные табл. 2 свидетельствуют, что высокий объем ВДС КЭ не всегда сопровождается ее максимальной долей в ВРП или наибольшим интегральным потенциалом. Приморский край и Республика Саха (Якутия), например, близки по объему ВДС КЭ, но различаются по конфигурации каналов: в Приморском крае более заметны сервисные и событийные эффекты, в



Источник: составлено автором по данным Росстата и Минэкономразвития России;
2025 г. – предварительная оценка (8,26 трлн руб.).

Рис. 2. Динамика ВДС КЭ Российской Федерации, 2017–2025 гг.

Fig. 2. Dynamics of the Russian Federation creative economy gross value added, 2017–2025



Источник: составлено автором по данным Росстата, Минэкономразвития России и сформированной панели.

Рис. 3. Распределение ВДС КЭ ДФО, 2025 г.

Fig. 3. Distribution of creative economy gross value added in the Far East, 2025

Республике Саха (Якутии) – цифровой и туристический каналы. У Хабаровского края абсолютный объем сектора ниже, чем у Приморского края, однако ИПКП Хабаровского края высок благодаря связи сервисов с малым и средним предпринимательством. Следовательно, для региональной политики значимы как размер сектора, так и каналы, через которые культурный ресурс превращается в наблюдаемый экономический результат.

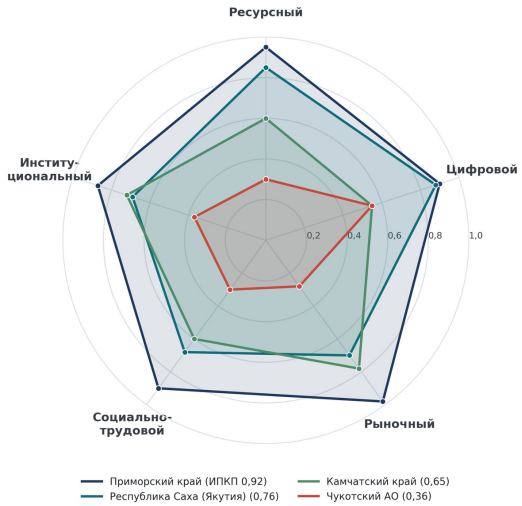
Дополнительно различия между субъектами ДФО по объему ВДС КЭ представлены на рис. 3.

Таблица 2. Ключевые показатели субъектов ДФО в 2025 г.
Table 2. Key indicators of the Far Eastern regions in 2025

Субъект ДФО	ВДС КЭ, млрд руб.	ВДС КЭ / ВРП, %	ИПКП	Канал
Приморский край	42,5	2,03	0,92	сервисы, события
Республика Саха (Якутия)	41,2	1,96	0,76	цифровой, туризм
Хабаровский край	34,7	2,09	0,83	сервисы, МСП
Сахалинская область	24,4	1,29	0,65	туризм, бренды
Республика Бурятия	17,0	2,03	0,54	культурный туризм
Амурская область	15,6	1,78	0,50	маршруты
Камчатский край	13,1	2,14	0,65	туризм, события
Забайкальский край	9,7	1,25	0,41	приграничные бренды
Магаданская область	6,0	1,13	0,50	северный туризм
Чукотский АО	4,0	1,63	0,36	цифровой сбыт
ЕАО	1,7	0,88	0,27	микропроекты

Источник: составлено автором по данным Росстата, Минэкономразвития России и авторским расчетам ИПКП.

Как видно на рис. 3, основная часть ВДС КЭ сосредоточена в нескольких региональных центрах. Наибольшие значения имеют Приморский край, Республика Саха (Якутия), Хабаровский край и Сахалинская область. В малых северных и приграничных регионах абсолютный масштаб сектора существенно меньше, что ожидаемо для макрорегиона с выраженной пространственной неоднородностью. Данное распределение не означает, что поддержку следует



Источник: авторские расчеты на основе оценок ИПКП по данным Росстата и ФНС России.

Рис. 4. Профили ИПКП по блокам разных субъектов ДФО, 2025 г.

Fig. 4. Block profiles of the creative-sector potential for different Far Eastern regions, 2025

сосредоточить только в крупнейших центрах. Для малых и удаленных субъектов важнее способность отдельных каналов – цифрового сбыта, событийного туризма, локальных брендов и самозанятости – давать приростный результат при ограниченном локальном рынке.

Объем ВДС не позволяет сам по себе судить о структуре потенциала. При близких интегральных значениях регионы могут заметно различаться по профилю каналов, а у территории с небольшим сектором могут быть отдельные сильные направления. Для их выявления ИПКП разлагается на пять блоков. Профили четырех типологически различных субъектов ДФО представлены на рис. 4.

Поблочное разложение ИПКП на рис. 4 позволяет перейти от ранжирования регионов к анализу структуры их возможностей. В Приморском крае ресурсный, рыночный и цифровой блоки имеют сбалансированно высокие значения, характерные для крупного сервисного и событийного центра макрорегиона. Высокий потенциал Республики Саха (Якутии) сочетает сильные ресурсный и цифровой блоки с более умеренным рыночным каналом; здесь культурный ресурс соединяется с цифровой упаковкой и внешним продвижением. Камчатский край в большей степени опирается на рыночный (туристический) и институциональный блоки; его креативный эффект связан с событиями, природно-культурным туризмом и региональной координацией. В Чукотском АО преобладает цифровой канал при слабых рыночном и ресурсном блоках. Такой профиль характерен для малых северных территорий с ограниченным внутренним спросом и с зависимостью от дистанционного продвижения.

Расчет ИПКП указывает на необходимость согласовывать меры поддержки с конфигурацией каналов, а не только с общим объемом сектора. Для одних регионов приоритетны событийная экономика и экспорт креативных продуктов, для других – цифровые витрины, туристические маршруты, поддержка самозанятых, локальных брендов и микропроектов.

Для эконометрической проверки выявленных различий используются два результирующих индекса. Индекс малого и среднего предпринимательства отражает предпринимательский канал коммерциализации креативного сектора. Туристический индекс характеризует связь креативных индустрий с туристическим и событийным спросом. Основная объясняющая переменная – доля ВДС КЭ в ВРП. Этот показатель фиксирует относительную значимость сектора в региональной экономике, а не его абсолютный объем.

Устойчивость оценок проверяется в трех спецификациях. Модель с фиксированными эффектами (FE) контролирует неизменные характеристики регионов и общие для них годовые шоки. Инструментальная модель с фиксированными эффектами (IV-FE) уменьшает риск обратной причинности, при которой не только креативный сектор влияет на предпринимательство и туризм, но и развитые рынки создают условия для роста КЭ. Модель «разность разностей» (DiD) позволяет установить, изменились ли результаты в регионах с более ранней или институционально выраженной поддержкой креативных индустрий после усиления правовой и программной рамки сектора.

Таблица 3. Сводные результаты FE-, IV-FE- и DiD-оценок, 2019–2025 гг.
Table 3. Summary of FE, IV-FE and DiD estimates, 2019–2025

Модель	Зависимая переменная	Регрессор	Оценка	Вывод
FE + ИПКП	малого и среднего предпринимательства индекс	ВДС КЭ / ВРП, %	1,88**	положительная связь при FE-контроле
IV-FE	малого и среднего предпринимательства индекс	ВДС КЭ / ВРП, %	2,41**	устойчиво к обратной причинности
DiD	малого и среднего предпринимательства индекс	*Treat* × *Post*	4,62**	прирост в активных регионах
FE + ИПКП	туристический индекс	ВДС КЭ / ВРП, %	2,47**	связь с туристическим каналом
IV-FE	туристический индекс	ВДС КЭ / ВРП, %	3,14**	устойчиво к эндогенности
DiD	туристический индекс	*Treat* × *Post* [4]	6,84**	прирост туристического канала

Источник: рассчитано автором на панели субъектов ДФО, 2019–2025 гг. Примечание: *, ** – статистическая значимость на 10%-ном и 5%-ном уровнях соответственно.

Табл. 3 показывает, что коэффициенты сохраняют положительный знак в разных спецификациях, а значит, связь креативного сектора с предпринимательским и туристическим каналами не сводится к одному расчетному варианту. Полученные оценки согласуются с литературой, в которой КЭ рассматривается не только как совокупность отраслей, но и как система каналов: человеческого капитала, локальных брендов, цифровой упаковки, событийности, туризма и предпринимательства [5, 6, 9, 10, 14]. Для ДФО это особенно важно, поскольку малые эффекты проявляются не в резком изменении структуры ВРП, а в дополнительном спросе на услуги, занятости, самозанятости и развитии локальных проектов.

С учетом объема панели полученные коэффициенты интерпретируются как устойчивые оценки связи, а не как исчерпывающее доказательство причинности. Спецификации IV-FE и DiD используются как проверки устойчивости основного результата; расширенная причинная интерпретация требует дополнительного представления диагностики первой стадии, проверки параллельных трендов и расчетов на более широкой региональной панели.

Практическая интерпретация полученных результатов для региональной политики приведена в табл. 4. Необходимость пространственной дифференциации обусловлена тем, что одинаковые показатели креативного сектора имеют разное управленческое значение в крупных сервисных

[4] Переменная взаимодействия, отражающая принадлежность региона к группе с более выраженной поддержкой креативных индустрий и период после усиления правовой рамки сектора.

центрах, ресурсных и островных регионах, приграничных территориях и малых северных субъектах.

Табл. 4 обобщает прикладной результат исследования: меры поддержки креативного сектора должны учитывать профиль территории и связанность ресурсного, цифрового, рыночного и институционального каналов. Для крупных креативно-сервисных центров с емким спросом, развитой предпринимательской средой и доступными цифровыми каналами продвижения целесообразны событийная экономика, экспорт креативных продуктов и платформенные витрины. В ресурсных и островных регионах приоритетна связь туризма, локальных брендов и сервисного малого и среднего предпринимательства, через которую культурный ресурс включается в экономический оборот.

Таблица 4. Пространственная интерпретация для региональной политики
Table 4. Spatial interpretation for regional policy

Группа регионов	Примеры	Диагностический профиль	Приоритет политики
Крупные креативно-сервисные центры	Приморский край; Хабаровский край; Республика Саха (Якутия)	высокий объем ВДС КЭ и ИПКП; выраженные цифровые и рыночные каналы	событийная экономика; экспорт креативных продуктов; платформенные витрины
Ресурсные и островные регионы	Сахалинская область; Камчатский край; Магаданская область	умеренный ИПКП; зависимость от транспортной доступности и туризма	связка туризма, локальных брендов и сервисных МСП
Приграничные и внутренние регионы	Республика Бурятия; Забайкальский край; Амурская область	потенциал культурного туризма при ограниченной цифровой упаковке	маршруты; межрегиональные события; обучение предпринимателей
Малые северные территории	Чукотский АО; ЕАО	низкий масштаб рынка и высокая чувствительность к связанности каналов	цифровые каналы сбыта; микропроекты; поддержка самозанятости

Источник: составлено автором по результатам диагностики ИПКП и панельных оценок.

Для приграничных и внутренних регионов более актуальны туристические маршруты, межрегиональные события и обучение предпринимателей, поскольку развитие культурного туризма здесь ограничивают недостаточная цифровая упаковка и слабая коммерциализация локальных продуктов. На малых северных территориях первостепенное значение имеют цифровые каналы сбыта, микропроекты и поддержка самозанятости. При малой емкости локального рынка приростные эффекты чаще создают дистанционное продвижение и малые предпринимательские формы. Поэтому меры поддержки следует дифференцировать по способности конкретного канала связывать культурный ресурс с предпринимательским, туристическим или цифровым результатами, а не равномерно распределять ресурсы между группами регионов.

Заключение

Итоги исследования соотносятся с четырьмя поставленными задачами.

1. Систематизированы теоретические и нормативно-стратегические основания анализа, включая федеральную правовую рамку и проект стратегического документа. Сформирована аналитическая схема «ресурс – канал – эффект». Предпринимательские и туристические результаты определены как измеряемые малые пространственные эффекты, а цифровые, социально-трудовые и институциональные характеристики – как условия и каналы их формирования.

2. Сформированы сбалансированная панель из 77 наблюдений по 11 субъектам ДФО за 2019–2025 гг. и система переменных, распределенных по пяти блокам.

3. Рассчитан интегральный показатель потенциала креативного сектора и выявлены территориальные различия. Результат позволяет перейти от сопоставления только объема ВДС к анализу связанности ресурсного, цифрового, рыночного, социально-трудового и институционального блоков.

4. Проведена панельная проверка устойчивости связи креативного сектора с индексом МСП и с туристическим индексом.

Таким образом, поставленная цель достигнута: методический подход к оценке потенциала креативного сектора и связанных с ним предпринимательских и туристических малых пространственных эффектов обоснован, апробирован на сбалансированной панели субъектов ДФО Российской Федерации и дополнен пространственной интерпретацией результатов.

Креативный сектор ресурсных макрорегионов следует оценивать как источник малых, но управляемых пространственных эффектов. Управленческая значимость этих эффектов проявляется не в универсальном увеличении расходов, а в настройке мер поддержки под профиль территории и под степень связанности каналов. Предложенный методический подход может применяться в региональном мониторинге программ креативных индустрий, при согласовании культурной, туристической и предпринимательской политики, а также при обосновании цифровых каналов продвижения локальных брендов и креативных продуктов.

Направления дальнейших исследований

Дальнейшие исследования целесообразно развивать в четырех направлениях. Первое – построение полной региональной панели субъектов Российской Федерации для проверки, сохраняются ли выявленные связи за пределами ДФО. Второе – применение пространственно-эконометрических моделей SAR/SEM, позволяющих оценить межрегиональные перетоки креативных эффектов. Третье – проверка устойчивости DiD-результатов с применением метода синтетического контроля. Четвертое – детализация муниципального уровня для арктических территорий ДФО, где значительная часть культурного ресурса и событийной активности сосредоточена вне региональных столиц.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Florida R. (2002) *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.

2. Landry C. (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan.

3. Howkins J. (2002) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, London: Penguin Books.

4. Pratt A.C. (2008) Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90 (2), 107–117. DOI: 10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x

5. Viganò F., England L., Comunian R. (2023) Connecting craft, design and the wood industry in South Tyrol: From clusters to creative ecosystem. *Journal of Rural Studies*, 104, art. no. 103149. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2023.103149

6. Duxbury N., Durrer V., Sitas R. (2024) Cultural policy actions towards urban sustainability: Research and practice collaborations. *City, Culture and Society*, 37, art. no. 100584. DOI: 10.1016/j.ccs.2024.100584

7. Tao Ma, YueNing Wang, Li Zhang, Wuyang Hong, Xiaochun Yang (2025) Creative assets, people, and places: Rural art action practices of US nonprofit organizations. *Journal of Rural Studies*, 113, art. no. 103476. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2024.103476

8. Freitas R.G., Davel E., Bérubé J. (2025) Managing cultural projects: Plural creativity as creative practice. *International Journal of Project Management*, 43 (3), art. no. 102708. DOI: 10.1016/j.ijproman.2025.102708

9. Goya D. (2024) Marshallian and Jacobian externalities in creative industries: Evidence from Chile. *Papers in Regional Science*, 103 (4), art. no. 100028. DOI: 10.1016/j.pirs.2024.100028

10. Gao H. (2025) The impact of digital economy development on the performance of digital creative enterprises. *Finance Research Letters*, 84, art. no. 107761. DOI: 10.1016/j.frl.2025.107761

11. Chen J.S. (2015) Tourism stakeholders attitudes toward sustainable development: A case in the Arctic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 225–230. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.08.003

12. Chen J.S., Chen Y.-L. (2016) Tourism stakeholders' perceptions of service gaps in Arctic destinations: Lessons from Norway's Finnmark region. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 16, 1–6. DOI: 10.1016/j.jort.2016.04.006

13. Fox S., Huntington H. (2024) Community knowledge exchange in research leads to innovation and action in the Arctic. *Arctic Science*, 11, 1–12. DOI: 10.1139/as-2024-0015

14. Islam N., Sadhukhan S. (2025) Relationship among creative tourism development strategies, creative industries, and activities: A case study of Lucknow, India. *Journal of Destination Marketing & Management*, 36, art. no. 100988. DOI: 10.1016/j.jdmm.2024.100988

15. Anantrasirichai N., Bull D. (2022) Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55, 589–656. DOI: 10.1007/s10462-021-10039-7

16. Epstein Z., Hertzmann A. (2023) Art and the science of generative AI. *Science*, 380 (6650), 1110–1111. DOI: 10.1126/science.adh4451

17. Акимова О.Е., Волков С.К., Симонов А.Б. (2024) Методика анализа и оценки эффективности влияния креативных центров на повышение качества жизни населения сельских территорий. *Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки*, 17 (3), 416–429.

18. Антонова И.С., Малеева Е.А. (2023) Эффект перетока креативных индустрий: понятие, виды, показатели оценки. *Российские регионы в фокусе перемен*, 710–712.

19. Михайлова А.В., Федорова А.В., Петрова Н.Н., Петрова Н.И. (2024) Оценка потенциала креативных индустрий в Арктике Российской Федерации. *Креативная экономика*, 18 (3), 675–696. DOI: 10.18334/ce.18.3.120607

20. Михайлова А.В., Шкурко Н.С. (2023) Роль креативных пространств и креативного туризма в формировании креатосферы. *Креативная экономика*, 17 (8), 2873–2886. DOI: 10.18334/ce.17.8.118767

21. Михайлова А.В., Попова Л.Н. (2024) Креатосфера в Арктических регионах России. *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*, 4, 231–235.

22. Карпова Г.А., Валеева Е.О. (2015) Развитие туризма как конкурентное преимущество территории (на примере субъектов СЗФО). *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*, 1 (91), 44–51.

23. Карпова Г.А., Кучумов А.В., Сиренко О.О., Еремичева П.Ю. (2024) Основные тенденции развития цифрового предпринимательства в туризме. *Сервис в России и за рубежом*, 18 (3), 16–25. DOI: 10.5281/zenodo.14254290

24. Карпова Г.А., Ходанова А.В. (2023) Оценка влияния культурно-событийных мероприятий на аттрактивный потенциал дестинации. *Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм*, 1 (17), 41–47. DOI: 10.18572/2686-858X-2023-17-1-41-47

25. Богачев В.Ф., Микуленок А.С. (2024) Межрегиональная интеграция арктических территорий. *Наука и технологии в трансформации социально-экономического ландшафта*, 11–13. DOI: 10.53115/9785001885337

26. Пилясов А.Н. (2024) Состав арктических территорий для государственной поддержки: куда идти? *Арктика и Север*, 56, 92–111. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2024.56.92

27. Волков А.Д., Рослякова Н.А., Слепцов Р.С., Никитина А.С. (2024) Методика оценки эффективности особой экономической зоны Российской Арктики. *Север и рынок: формирование экономического порядка*, 27 (3), 7–26. DOI: 10.37614/2220-802X.3.2024.85.001

28. Королева А.А. (2017) Маркетинговый анализ потенциала креативных индустрий городской среды. *Креативная экономика*, 11 (4), 445–456. DOI: 10.18334/ce.11.4.37759

29. Сокорнов И.Н. (2025) Методология исследования креативных индустрий. *Креативная экономика*, 19 (2), 277–302. DOI: 10.18334/ce.19.2.122560

30. Хестанов Р.З. (2018) Креативные индустрии – модели развития. *Социологическое обозрение*, 17 (3), 173–196. DOI: 10.17323/1728-192X-2018-3-173-196

31. Бредихин С.В., Власова В.В., Гаврилова Н.В., Гершман М.А., Гохберг Л.М., Демьянова А.В., Иванова И.А., Попова Я.А. (2021) *Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы*, М.: НИУ ВШЭ.

REFERENCES

1. Florida R. (2002) *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
2. Landry C. (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan.
3. Howkins J. (2002) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, London: Penguin Books.
4. Pratt A.C. (2008) Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90 (2), 107–117. DOI: 10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x
5. Viganò F., England L., Comunian R. (2023) Connecting craft, design and the wood industry in South Tyrol: From clusters to creative ecosystem. *Journal of Rural Studies*, 104, art. no. 103149. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2023.103149
6. Duxbury N., Durrer V., Sitas R. (2024) Cultural policy actions towards urban sustainability: Research and practice collaborations. *City, Culture and Society*, 37, art. no. 100584. DOI: 10.1016/j.ccs.2024.100584
7. Tao Ma, YueNing Wang, Li Zhang, Wuyang Hong, Xiaochun Yang (2025) Creative assets, people, and places: Rural art action practices of US nonprofit organizations. *Journal of Rural Studies*, 113, art. no. 103476. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2024.103476
8. Freitas R.G., Davel E., Bérubé J. (2025) Managing cultural projects: Plural creativity as creative practice. *International Journal of Project Management*, 43 (3), art. no. 102708. DOI: 10.1016/j.ijproman.2025.102708
9. Goya D. (2024) Marshallian and Jacobian externalities in creative industries: Evidence from Chile. *Papers in Regional Science*, 103 (4), art. no. 100028. DOI: 10.1016/j.pirs.2024.100028
10. Gao H. (2025) The impact of digital economy development on the performance of digital creative enterprises. *Finance Research Letters*, 84, art. no. 107761. DOI: 10.1016/j.frl.2025.107761
11. Chen J.S. (2015) Tourism stakeholders attitudes toward sustainable development: A case in the Arctic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 225–230. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.08.003
12. Chen J.S., Chen Y.-L. (2016) Tourism stakeholders' perceptions of service gaps in Arctic destinations: Lessons from Norway's Finnmark region. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 16, 1–6. DOI: 10.1016/j.jort.2016.04.006
13. Fox S., Huntington H.P., Stammler F. et al. (2024) Community knowledge exchange in research leads to innovation and action in the Arctic. *Arctic Science*, 11, 1–12. DOI: 10.1139/as-2024-0015
14. Islam N., Sadhukhan S. (2025) Relationship among creative tourism development strategies, creative industries, and activities: A case study of Lucknow, India. *Journal of Destination Marketing & Management*, 36, art. no. 100988. DOI: 10.1016/j.jdmm.2024.100988
15. Anantrasirichai N., Bull D. (2022) Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55, 589–656. DOI: 10.1007/s10462-021-10039-7
16. Epstein Z., Hertzmann A. (2023) Art and the science of generative AI. *Science*, 380 (6650), 1110–1111. DOI: 10.1126/science.adh4451
17. Akimova O.E., Volkov S.K., Simonov A.B. (2024) Methodology for Analyzing and Assessing the Efficiency of the Impact of Creative Centers on Improving the Population's Quality of Life in Rural Territories. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 17 (3), 416–429.
18. Antonova I., Maleeva E. (2023) Spillover Effect of Creative Industry: Definition, Types, Evaluation Indicators. *Rossiiskie regiony v fokuse peremen* [*Russian regions in the spotlight of change*], 710–712.
19. Mikhaylova A.V., Fedorova A.V., Petrova N.N., Petrova N.I. (2024) Assessing the potential of creative industries in the Russian Arctic. *Creative Economy*, 18 (3), 675–696. DOI: 10.18334/ce.18.3.120607
20. Mikhaylova A.V., Shkurko N.S. (2023) The role of creative spaces and creative tourism in Russian regions in creatosphere formation. *Creative Economy*, 17 (8), 2873–2886. DOI: 10.18334/ce.17.8.118767
21. Mikhailova A.V., Popova L.N. (2024) Kreatosfera v Arkticheskikh regionakh Rossii [Kreatosphere in the arctic regions of Russia]. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii* [*Competitiveness in the global world: economy, science, technology*], 4, 231–235.
22. Karpova G.A., Valeeva E.O. (2015) Tourism development as the competitive advantage of the territory (on the example of the Northwest Federal District subjects). *Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo èkonomičeskogo universiteta*, 1 (91), 44–51.

23. Karpova G.A., Kuchumov A.V., Sirenko O.O., Eremicheva P.Yu. (2024) The main trends in the development of digital entrepreneurship in tourism. *Services in Russia and Abroad*, 18 (3), 16–25. DOI: 10.5281/zenodo.14254290

24. Karpova G., Khodanova A. (2023) Assessment of the impact of cultural and event events on the attractive potential of the destination. *The Professors' Magazine. Recreation and Tourism Series*, 1 (17), 41–47. DOI: 10.18572/2686-858X-2023-17-1-41-47

25. Bogachev V.F., Mikulenok A.S. (2024) Mezhregional'naia integratsiia arkticheskikh territorii [Interregional integration of Arctic territories]. *Nauka i tekhnologii v transformatsii sotsial'no-ekonomicheskogo landshafta* [*Science and technology in the transformation of the socio-economic landscape*], 11–13. DOI: 10.53115/9785001885337

26. Pilyasov A.N. (2024) Composition of Arctic Territories for State Support: Which Way to Choose? *Arctic and North*, 56, 92–111. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2024.56.92

27. Volkov A.D., Roslyakova N.A., Sleptsov R.S., Nikitina A.S. (2024) A method for measuring the performance of the Russian Arctic as a special economic zone: Accounting for regional specificities. *The North and the Market: Forming the Economic Order*, 3, 7–26. DOI: 10.37614/2220-802X.3.2024.85.001

28. Koroleva A.A. (2017) Marketing analysis of the potential of creative industries in the urban environment. *Creative Economy*, 11 (4), 445–456. DOI: 10.18334/ce.11.4.37759

29. Sokornov I.N. (2025) Methodology of research in the creative industries. *Creative Economy*, 19 (2), 277–302. DOI: 10.18334/ce.19.2.122560

30. Khestanov R. (2018) Creative Industries – Models of Development. *Russian Sociological Review*, 17 (3), 173–196. DOI: 10.17323/1728-192X-2018-3-173-196

31. Bredikhin S.V., Vlasova V.V., Gavrilova N.V., Gershman M.A., Gokhberg L.M., Dem'ianova A.V., Ivanova I.A., Popova Ia.A. (2021) *Razvitie kreativnykh industrii v Rossii: kliuchevye indikatory* [*Development of creative industries in Russia: key indicators*], Moscow: NIU VSHE.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

МИХАЙЛОВА Анна Викторовна
E-mail: mikanya23@mail.ru
Anna V. MIKHAILOVA
E-mail: mikanya23@mail.ru
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3110-7017

Поступила: 16.05.2026; Одобрена: 17.07.2026; Принята: 17.07.2026.
Submitted: 16.05.2026; Approved: 17.07.2026; Accepted: 17.07.2026.