

EDN: NLBZGV

УДК 332.1\*334.7\*338.24\*347.71

## CREATIVE GOODS AND SERVICES IN COMMERCIAL ACTIVITY

Anastasia V. Pogorevich\*, Natalya V. Vydrych

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 18.05.2023, accepted 13.06.2023

**Abstract.** The development of creative industries in the context of socio-economic relations generates the need to comprehend a creative product, not only as a result of intellectual labor, but also as a market category, which is associated with the complexity of determining its value and the subjectivity of perceived usefulness by consumers. The article presents the results of a study of some existing definitions, as well as the public's understanding of the characteristics of creative goods and services, which, according to the authors, expands the idea of creative product in the framework of commercial activity.

Researchers approach the understanding of the category both from the point of view of political economy, focusing on the procedural nature, including the stages of production, reproduction, distribution, exchange and consumption, and from the point of view of marketing models, pointing to such mandatory properties of a creative product as utility, originality (including synonyms) and novelty. Moreover, usefulness is singled out as a mandatory characteristic regardless of the system of coordination of analysis.

The conducted quantitative research, the results of which are partially described in this article, gave grounds to assume that the usefulness (benefit from the use) of creative goods and services is not so significant in the eyes of consumers. At the same time, strangeness (taking into account all definitions that are close in meaning), on the contrary, is seen by respondents as a mandatory property. Thus, more than 40% of respondents indicated "unusual" and similar words in the answers, and less than 1% - "benefit" and "useful". Based on the data obtained, a working definition of creative goods and services was formulated.

**Keywords:** creative service, creative product, creative economy, creative industries, commercial activity, utility.

---

**Citation:** Pogorevich, A. V., Vydrych, N. V. (2023). Creative Goods and Services in Commercial Activity. In: Trade, service, food industry. Vol. 3(2). Pp. 149-159. EDN: NLBZGV



---

## КРЕАТИВНЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Анастасия Владимировна Погоревич\*, Наталья Викторовна Выдрыч

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

**Аннотация.** Развитие креативных индустрий в контексте социально-экономических отношений порождает необходимость осмысления креативного продукта не только как результата интеллектуального труда, но и как рыночной категории, что сопряжено со сложностью определения его ценности и субъективностью ощущаемой полезности потребителями. В статье представлены результаты исследования некоторых существующих определений, а также сложившегося у

---

© Siberian Federal University. All rights reserved

\*Corresponding author E-mail address: savina1979@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-7866-9909 (Pogorevich), 0009-0007-4016-763X (Vydrych)

общественности понимания характеристик креативных товаров и услуг, что, по мнению авторов, расширяет представление о креативном продукте в рамках коммерческой деятельности.

Исследователи подходят к осмыслению категории как с точки зрения политической экономии, делая акцент на процессуальном характере, включающем этапы производства, воспроизводства, распределения, обмена и потребления, так и с точки зрения маркетинговых моделей, указывая на такие обязательные свойства креативного продукта, как полезность, оригинальность (включая синонимы) и новизна. При этом полезность выделают как обязательную характеристику независимо от системы координат анализа.

Проведенное количественное исследование, результаты которого частично изложены в настоящей статье, дало основание предположить, что полезность (польза от использования) креативных товаров и услуг не столь значима в глазах потребителей. В то же время необычность (учитывая все близкие по смыслу определения), напротив, видится опрошенными как обязательное свойство. Так, более 40% респондентов указали в ответах «необычность» и близкие по смыслу слова и менее 1% – «польза» и «полезная». На основании полученных данных было сформулировано рабочее определение креативных товаров и услуг.

**Ключевые слова:** креативная услуга, креативный продукт, креативная экономика, креативные индустрии, коммерческая деятельность, полезность.

---

**Цитирование:** Погоревич, А. В. Креативные товары и услуги в коммерческой деятельности / А. В. Погоревич, Н. В. Выдрыч // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – № 3(2). – С. 149-159. – EDN: NLBZGV

---



**Введение.** Вопрос креативных индустрий выступает одним из самых значимых в повестке экономического развития нашей страны. На креативную экономику возлагаются большие надежды как на возможность преодоления сырьевой зависимости и выхода из кризиса. Связываемые преимущественно с интеллектуальной деятельностью, креативные индустрии являют собой символ новых социально-экономических отношений, построенных на свободном выборе творческой реализации, нестандартном подходе к процессу создания продукта или оказанию услуги, где основными затратами будут умственная работа и время креативного класса. Таким образом, вместе с традиционными способами мышления и управления человек и его творческие способности становятся главными в новой экономической парадигме, а креативность – основным потенциалом [1, 2], о чем в своих трудах писали Р. Флорида, Дж. Хокинс, А. Фриман, Ч. Лэндри и др. [3-7]. Значимость феномена подтверждена тем, что 2021 был объявлен ООН Международным годом креативной экономики [8].

Центральным документом, определяющим развитие креативных индустрий в России, является Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. [9, 10]. По замыслу реализация Концепции должна служить одним из способов достижения национальных целей Российской Федерации [11]: возможность для самореализации и развития талантов; достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство; цифровая трансформация. Таким образом, согласно стратегии правительства, коммерческая деятельность в креативных индустриях оказывается значимым фактором достижения главных национальных целей нашей страны.

По разным данным доля креативной экономики в нашей стране колеблется от 2,5% до 4,4% [12, с. 16; 2, с. 19], что ниже аналогичного показателя в Италии, Великобритании, США и ряде других государств. Еще в 2017 г. Е. В. Зеленцова выделила блок глобальных проблем, тормозящих развитие креативных индустрий в нашей стране, среди которых до сих пор есть нерешенные, такие как: отсутствие понимания на государственном уровне, кого именно поддерживать, стереотипы в отношении получения прибыли от «нематериальной» деятельности у самых разных слоев населения, недостаток полных и актуальных статистических данных о секторе креативной экономики, пробелы в правовом регулировании и слабая материально-техническая база [13, с. 75-76].

В то же время ключевое отличие креативной экономики от других секторов – использование творческих результатов для создания добавленной ценности продукта [12] – порождает трудности в коммерческой деятельности. Во-первых, это сложность измерения и оценки результатов умственного труда как основного элемента затрат, во-вторых, дискуссионность отнесения товаров и услуг к креативным и, в-третьих, трудности масштабирования бизнеса в условиях отсутствия стандартизированных технологических процессов. В настоящем исследовании сделана попытка дать определения креативному товару и креативной услуге на основе анализа существующих определений и изучения сложившегося в обществе их понимания, что, по мнению авторов, может дополнить представления о свойствах креативного продукта как рыночной категории.

**Материалы и методы.** В статье описаны результаты, полученные в ходе терминологического исследования в области креативных индустрий, проведенного на территории Красноярского края в июле 2022 г., одной из целей которого стало уточнение характеристик креативных товаров и услуг, которыми их наделяют потребители, а также определение наиболее значимых из них (характеристик). Метод исследования: анкетный опрос с использованием стандартизированной анкеты, выборка опроса – простая случайная, численность опрошенных составила 401 человек. В целях нивелирования влияния стереотипных суждений относительно креативных товаров и услуг респондентам задавали открытые вопросы. Для интерпретации полученных результатов был применен метод кодирования. Данные, полученные при помощи настоящего опроса, приведены далее.

Также для описания существующего понимания креативных товаров и услуг был использован метод контент-анализа источников по теме.

**Полученные результаты.** Основным результатом коммерческой деятельности выступает прибыль, появляющаяся в процессе обмена товаров и услуг на эквивалент их стоимости. И если в промышленном секторе стоимость товаров складывается из вполне очевидных затрат и наценки, включающей прибыль, позволяющую развивать бизнес, вкладывать средства в развитие КСО и т.д., то в креативных индустриях вопрос формирования стоимости не так очевиден. В этом секторе большое влияние на цену продукта оказывают репутация и личный бренд создателя, а также ощущаемая потребителями ценность продукта, которая, как правило, субъективна. Субъективность восприятия порождает неоднозначность трактовок понятия креативного продукта, выливающуюся в балансирование между постулатами политической экономики и положениями современных маркетинговых моделей. В итоге результаты труда в креативных индустриях до сих пор не имеют универсального обозначения категории.

Так, Н. Н. Заикин в целях анализа экспорта продукции креативных и культурных индустрий в России рассматривает различия между культурными и креативными индустриями, в том числе через параметр «универсальность продукта», определяя, что в культурных индустриях продукт однородный и универсальный, а в креативных –

штучный и индивидуальный [14, с. 76]. Дискуссия о различиях между креативными и культурными индустриями имеет давнюю историю [15-19] и, по мнению авторов, носит умозрительный характер, не оказывающий существенного влияния на практическое функционирование креативной экономики.

В то же время Д. Н. Боровинская, анализируя креативный продукт и рассматривая его в том числе как продукт культурных индустрий, опирается на выделенные К. Марксом черты производства и потребления товара: полезность товара, появление товара в результате человеческого труда, денежное выражение товара, воспроизводимость в промышленном отношении, и далее, через призму подхода классической политической экономии, раскрывает основные отличия креативных товаров и услуг. Во-первых, креативные продукты не всегда имеют осязаемую пользу, во-вторых, используемый для их создания интеллектуальный труд является сложным, требующим значительных затрат, в том числе свободного времени, что формирует более высокую стоимость результата, в-третьих, потребительная стоимость товара предопределена трудом. Характерными чертами продуктов креативных индустрий Д. Н. Боровинская определяет следующие: процессуальный характер, включающий этапы производства, воспроизводства, распределения, обмена и потребления, совокупность которых влечет формирование культуры, где продукт получает свое завершение только в момент потребления; в процессе производства задействованы особые отрасли производства – креативные (культурные) индустрии, участвующие в производстве социального смысла; креативный продукт имеет потребительскую (меновую) стоимость только при условии полезности своих свойств, размер которой, в свою очередь, трудно измерим; производство креативного продукта сопряжено с высокими затратами при производстве и относительно низкими при воспроизводстве; в производстве задействован интеллектуальный труд, используемый в форме человеческого капитала [20].

Заслуживают внимания определения креативных товаров и услуг, данные А. А. Игнатъевой [21]. Креативный товар она определяет как товар с отличным от обычных товаров набором характеристик: оригинальный и креативный дизайн, форма, функциональность и другие параметры. Креативный товар может быть получен в результате ручного труда или создан с помощью современных технологий. Автор обращает внимание на функциональность креативных товаров, говоря, что они могут как быть декоративными, так и иметь утилитарные свойства (одежда, аксессуары, игрушки и т.д.) и быть выполненными из разнообразных материалов (дерево, текстиль, керамика, металл и др.). Креативные услуги, по мнению А. А. Игнатъевой, отличаются нестандартным инновационным подходом и оригинальностью и могут быть связаны с самыми разными сферами – услуги в области дизайна, разработка ПО, брендинг и пр. – и решают проблемы клиента более эффективно и креативно. В качестве примера инновационного подхода А. А. Игнатъева приводит использование технологий виртуальной и дополненной реальности, социальных медиа и цифровых платформ.

В своей книге «Креативность и инновации: современное понимание и дебаты» Д. Кропли определяет, что креативный продукт должен быть одновременно новым и полезным [22]. Он пишет, что креативность заключается в решении проблем и удовлетворении потребностей путем разработки новых и полезных решений, то есть всем тем, что связано со способностями, процессами и факторами окружающей среды, которые помогают создавать новые и полезные продукты, будь то музыкальные произведения или электронные компоненты. Д. Кропли дает свое определение креативности, заключающееся в том, что она связана с созданием эффективной новизны. Он также пишет, что креативные, а значит новые и полезные, продукты встречаются повсеместно: от искусства и музыки до науки и инженерии. Независимо от

формы (физический объект или нет) креативные продукты должны решать проблему или удовлетворять какую-либо потребность, быть новыми, оригинальными и удивительными, то есть креативность – это пересечение новизны и полезности. Идея сочетания новизны и полезности креативного продукта также раскрывается в труде «Рост креативности: творческое мышление и креативное решение проблем в 21 веке» Джерарда Дж. Пуччо, Мари Манс, Лауры Барберо Свительски и Пола Д. Реала [23].

Д. Кропли дает следующую классификацию креативных продуктов:

- артефакты – осязаемые объекты, к которым можно прикоснуться (молотки, ножницы, сотовые телефоны и т.д.);
- процессы – методы производства чего-либо (включают производственную линию и вообще любую последовательность действий, приводящую к результату);
- системы – сложные комбинации взаимодействующих элементов, образующих единое целое (коммерческий авиалайнер или информационная бизнес-система);
- услуги – организованные системы трудовых и вспомогательных средств, используемые для удовлетворения определенных потребностей (банковские счета, доставка пиццы и т.д.).

Обращаясь к концепции креативного продукта 4P, сформулированной Родесом (1961) [24] и включающей креативного человека (the creative person), креативный продукт (the creative product), креативный процесс (the creative process) и креативную среду (the creative environment – press), стоит обратить внимание на утверждение Д. Кропли и К. Твобридж [25] о том, что, несмотря на то, что креативные продукты – это реакция общества на происходящие перемены, они в любом случае обязательно должны быть полезны и необходимы потребителям.

Для дополнения существующих точек зрения на креативный продукт нами было предпринято исследование с целью выяснения, какой смысл широкая общественность вкладывает в понятия креативного товара и услуги. По мнению авторов, сложившееся у людей понимание зачастую точно отражает суть явлений и может существенно помочь в поиске адекватного определения.

Таким образом, респондентам были заданы вопросы, направленные на выявление характеристик дефиниций «креативный продукт» и «креативная услуга». Для этого намеренно использовались открытые вопросы:

- «Какие характеристики товара, по Вашему мнению, указывают на то, что этот товар является креативным (пожалуйста, напишите все, что сочтете нужным)»;
- «Какие характеристики услуги, по Вашему мнению, указывают на то, что эта услуга является креативной (пожалуйста, напишите все, что сочтете нужным)».

Полученные ответы были подвергнуты процедуре кодирования, на основании чего удалось получить следующие группировки характеристик (табл. 1, 2). В итогах наблюдаются некоторые различия в характеристиках, что связано с сохранением массива данных, полученных от респондентов, которые в некоторых случаях по-разному определяли креативный товар и креативную услугу.

На основе полученных данных (табл. 1) можно судить о том, что креативный товар респонденты представляют, в первую очередь, как необычный (включая все синонимы и близкие по смыслу слова) и только потом как новый, причем разрыв между смысловыми группами велик.

Данные табл. 2 говорят о том, что креативную услугу респонденты, аналогично креативному товару, описывают как необычную (включая все синонимы и близкие по смыслу слова) и только потом как новую. Причем разрыв между смысловыми категориями также существенен.

Таблица 1. Результаты анализа характеристик креативного продукта  
Table 1. Results of the analysis of the characteristics of the creative product

№ п/п	Ключевые слова (характеристики)	Количество упоминаний	В % от всех упоминаний
1	Необычный, необыкновенный, неординарный, неожиданный, непривычный, нетривиальный, экстравагантный, уникальный, отличный о других, нет аналогов, эксклюзивный, непохожий, неповторимый, оригинальный, нестандартный, нешаблонный	233	42,44%
2	Новый, не существовавший ранее, новаторский	76	13,84%
3	Упаковка, внешний вид, подача, дизайн	69	12,56%
4	Творческий, творчество, искусство, креативный	31	5,64%
5	Яркий, ярко	21	3,83%
6	Интересный	18	3,28%
7	Индивидуальный, индивидуальный подход	17	3,10%
8	Эмоции	13	2,37%
9	Современный	13	2,37%
10	Технологии	12	2,19%
11	Ручной труд, хенд мейд	8	1,46%
12	Авторский, автор	7	1,28%
13	Идея	7	1,28%
14	Красивый	7	1,28%
15	Инновационный	6	1,09%
16	Качественный, качество	6	1,09%
17	Польза	5	0,90%
	Итого	549	100%

Таблица 2. Результаты анализа характеристик креативной услуги  
Table 2. Results of the analysis of the characteristics of the creative service

№ п/п	Ключевые слова (характеристики)	Количество упоминаний	В % от всех упоминаний
1	2	3	4
1	Необычная, необыкновенная, неординарная, неожиданная, непривычная, нетривиальная, экстравагантная, оригинальная, отличная о других, нет аналогов, эксклюзивная, непохожая, уникальная, неповторимая, нестандартная, нешаблонная	168	40,48%
2	Новая, не существовавшая, новаторская	63	15,18%
3	Творческая, творчество, искусство, креатив	45	10,84%
4	Упаковка, внешний вид, подача, дизайн	29	6,98%
5	Индивидуальная, индивидуальный подход	25	6,03%
6	Интересная	17	4,10%
7	Технологии	12	2,89%
8	Яркая, ярко	12	2,89%
9	Эмоции	10	2,41%

1	2	3	4
10	Авторская, автор	8	1,93%
11	Интеллектуальная	7	1,69%
12	Идея	6	1,46%
13	Качественная	4	0,96%
14	Польза, полезная	3	0,72%
15	Ручной труд	3	0,72%
16	Удобная, удобно	3	0,72%
	Итого	415	100%

Отметим, что при описании креативной услуги характеристики, содержащие слова «творческая», «творчество», «искусство», «креатив», звучали чаще (10,84% от общего числа упоминаний), чем при описании креативного товара (5,64% от общего количества упоминаний). Кроме того, при описании креативного товара значимой характеристикой оказался его внешний вид и дизайн (12,6% от общего количества упоминаний). Интересно отметить, что индивидуальный подход при описании креативной услуги упоминался большее число раз, чем при описании креативного товара. Кроме того, при описании товара была указана характеристика «инновационный», при описании услуги – «интеллектуальная». В то же время, изучая ответы респондентов, видим, что характеристика полезности креативных товаров и услуг не является доминирующей в ответах, что может служить направлением дальнейших исследований с целью прояснения этого вопроса. Возможно, в случае креативных продуктов полезность далеко не всегда выступает существенной характеристикой при покупательском выборе.

Таким образом, дополняя и уточняя определения отечественных и зарубежных исследователей, можно говорить о том, что креативные товары и услуги понимаются в первую очередь как необычные и новые, не всегда обладающие утилитарной полезностью, процесс производства и оказания которых связан со значительными затратами интеллектуального труда.

**Обсуждение.** Обобщая мнения коллег, можно выделить следующие характеристики креативных товаров и услуг:

1) процессуальный характер производства креативных продуктов, участвующих в создании социального смысла, где большую долю затрат составляет интеллектуальный труд, являющийся формой человеческого капитала; наличие потребительской стоимости при условии полезности, размер которой трудно измерим; высокие затраты при производстве и относительно низкие при воспроизводстве (Д. Н. Боровинская);

2) креативный товар отличается уникальностью, оригинальностью, креативным дизайном, формой, функциональностью; креативная услуга связана с инновационностью и оригинальностью (А. А. Игнатьева);

3) креативные продукты – это новые и полезные продукты (Д. Кропли и др.); креативными продуктами могут быть: артефакты, процессы, системы и услуги.

Несмотря на разный подход к определению сущности и описанию характеристик креативных продуктов (товаров и услуг) у всех перечисленных исследователей встречается параметр полезности или отсылка к нему. Проведенное авторами статьи исследование выявило интересный факт: потребители в основном выделяют такие характеристики креативных товаров и услуг, как необычность (учитывая все близкие по смыслу определения) и новизна. Причем люди видят креативный продукт в первую очередь как необычный и только потом как новый.

Дальнейшие исследования могут изменить взгляд на креативные товары и услуги как на обязательно полезные и функциональные.

**Выводы и дискуссионные вопросы.** Оттолкнувшись от некоторых существующих подходов к пониманию креативного продукта (креативных товаров и услуг), были выявлены и описаны основные характеристики, такие как процессуальный характер производства, обязательное наличие потребительской стоимости при условии полезности (размер которой трудноизмерим), высокие затраты при производстве и относительно низкие при воспроизводстве, преимущественно связанные с затратами интеллектуального труда и времени, а также необычность и новизна. Проведенное количественное исследование среди потребителей с целью выяснения сложившегося представления о характеристиках креативных товаров и услуг показало, что в первую очередь люди определяют креативные продукты как необычные и только потом как новые. Характеристика полезности не значима (была упомянута в ответах респондентов несущественное количество раз). На основании полученных результатов было сформулировано рабочее определение: *креативные товары и услуги определяются как необычные и новые, не всегда обладающие утилитарной полезностью, процесс производства и оказания которых связан со значительными затратами интеллектуального труда* – и сделан вывод, что возможно, главным критерием креативного продукта должна стать его необычность и оригинальность, что положит начало поискам системы оценки именно этого параметра и даст выход на новое «не утилитарное» понимание полезности товаров и услуг.

#### Библиографический список

1. Степанов, А. А. Креативная экономика: сущность и проблемы развития [Электронный ресурс] / А. А. Степанов, М. В. Савина // УЭКС. – 2013. – № 12(60). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnaya-ekonomika-suschnost-i-problemy-razvitiya> (дата обращения: 12.05.2023).
2. Бернович, П. А. Креативная экономика как способ решения текущих проблем человечества [Текст] / П. А. Бернович // Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – № 4. – С. 16-29.
3. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее [Текст] / Р. Флорида. – Москва : Классика-XXI, 2007. – 421 с.
4. Джон Хокинс о креативном мировоззрении и человеческой экономике [Электронный ресурс] // Moscow urban forum. – 2021. – 01–21.08. – URL: <https://development-2-0.ru/johnhowkins> (дата обращения: 06.05.2022).
5. Лэндри, Ч. Креативный город [Текст] / Ч. Лэндри. – Москва : Классика-XXI, 2011. – 399 с.
6. Freeman, A. Is Creation an Industry? A Constructive Critique of the Economics of the Cultural and Creative Industries [Text] / A. Freeman. – London: Metropolitan University, 2012.
7. Freeman, A. Twilight of the Machinocrats: Creative Industries, Design, and the Future of Human Labour. Handbook of the International Political Economy of Production [Text] / Freeman, A.; Pijl K. van der. (ed.). – Cheltenham : Edward Elgar, 2015. – Pp. 352-374.
8. International year of creative economy for sustainable development [Electronic resource]. UNESCO. 2021. – URL: <https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021> (Date of access: 01.06.2023).
9. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р



[Электронный ресурс] // Static.government.ru. – URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 01.03.2023).

10. О плане мероприятий по реализации в 2022-2024 гг. Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.: Распоряжение Правительства РФ от 17 августа 2022 г. N 2290-р [Электронный ресурс] // Garant.ru. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405075757/> (дата обращения: 06.06.2023).

11. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года: Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 [Электронный ресурс] // Kremlin.ru. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения: 01.05.2023).

12. Вклад цифровых платформ в развитие креативных индустрий и поддержку креативного предпринимательства [Текст] / Г. Р. Имаева, Е. Ю. Сушко, И. А. Гильдебрандт [и др.]. – Москва : Издательство НАФИ, 2021. – 84 с.

13. Зеленцова, Е. В. Государственная поддержка креативных индустрий [Электронный ресурс] / Е. В. Зеленцова // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – № 1(26). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-kreativnyh-industriy> (дата обращения: 06.05.2023).

14. Заикин, Н. Н. Анализ экспорта продукции креативных и культурных индустрий России [Электронный ресурс] / Н. Н. Заикин // Творчество и современность. – 2022. – № 2(17). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-eksporta-produktsii-kreativnyh-i-kulturnyh-industriy-rossii> (дата обращения: 06.06.2023).

15. Galloway, S. A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy [Text] / S. Galloway, S. Dunlop // International Journal of Cultural Policy. – 2007. – Vol. 13, № 1. – Pp. 17-31.

16. Хрестанов, Р. З. Креативные индустрии – модели развития [Электронный ресурс] / Р. З. Хрестанов // Социологическое обозрение. – 2018. – Т. 17, № 3. – С. 173-196. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-modeli-razvitiya/viewer> (дата обращения: 25.05.2023). DOI: 10.17323/1728-192X-2018-3-173-196.

17. Развитие научных подходов к исследованию творческих индустрий в современных условиях [Электронный ресурс] / Т. Г. Бутова, Л. А. Данченко, О. Л. Егошина [и др.] // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2021. – № 4(57). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-nauchnyh-podhodov-k-issledovaniyu-tvorcheskih-industriy-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 31.05.2022).

18. Подходы к определению сущности понятия креативных индустрий [Текст] / А. В. Погоревич, Т. Г. Бутова, Н. В. Выдрыч [и др.] // Северные архивы и экспедиции. – 2022. – Т. 6, № 3. – С. 226-240.

19. Боровинская, Д. Н. Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии [Электронный ресурс] / Д. Н. Боровинская // Вестник МГУКИ. – 2016. – № 3(71). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kreativnogo-produkta-kak-tovara-kulturnoy-industrii> (дата обращения: 13.05.2023).

20. Miller, T. From creative to cultural industries / T. Miller Cultural Studies. – 2009. – № 23:1. – Pp. 88-99. – URL: <https://doi.org/10.1080/09502380802326660> (Date of access: 25.05.2023). DOI: 10.1080/09502380802326660.

21. Игнатьева, А. А. Креативные товары и креативные услуги: понятие и особенности создания [Электронный ресурс] / А. А. Игнатьева // Молодой ученый. – 2023. – № 11(458). – С. 83-84. – URL: <https://moluch.ru/archive/458/100821/> (дата обращения: 11.05.2023).

22. Pre-Publication version: Copley, D. H. (in press). Product creativity. In J. Plucker (Ed.), *Creativity and Innovation: Current Understandings and Debates*. Austin, TX: Prufrock Press [Electronic resource]. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/303407980\\_Creative\\_Products\\_Defining\\_and\\_Measuring\\_Novel\\_Solutions](https://www.researchgate.net/publication/303407980_Creative_Products_Defining_and_Measuring_Novel_Solutions) (Date of access: 08.03.2023).

23. *Creativity Rising: Creative Thinking and Creative Problem Solving in the 21st Century* by Gerard J. Puccio, Marie Mance, Laura Barbero Switalski and Paul D. Reali. International Center for Studies in Creativity, Buffalo, NY: ICSC Press, 2012.

24. Rhodes, M. An analysis of creativity [Text] / M. Rhodes // *Phi Delta Kappan*. – 1961. – № 42. – Pp. 305-310.

25. Trowbridge, K. The Creative Product – What Makes Something Creative? 2021 [Electronic resource]. – URL: <https://www.curiosity2create.org/post/the-creative-product-what-makes-something-creative> (Date of access: 12.02.2023).

### References

1. Stepanov, A. A., Savina, M. V. (2013). Creative economy: the essence and problems of development. *Management of economic systems*, 12(60). [Electronic source] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnaya-ekonomika-suschnost-i-problemy-razvitiya> (Date of access: 12.05.2023) (in Russian).

2. Bernovich, P. A. (2022). Creative economy as a way to solve the current problems of mankind. *Economic and social problems of Russia*, 4, 16-29 (in Russian).

3. Florida, R. (2007). *Creative class: people who change the future*. Moscow : Classics-XXI, 421 (in Russian).

4. John Hawkins on the creative worldview and the human economy. Moscow urban forum. 2021. 01-21.08. URL: <https://development-2-0.ru/johnhowkins> (Date of access: 06.05.2022) (in Russian).

5. Landry, Ch. (2011). *Creative city*. Moscow : Classics-XXI, 399 (in Russian).

6. Freeman, A. (2012). *Is Creation an Industry? A Constructive Critique of the Economics of the Cultural and Creative Industries*, London: Metropolitan University.

7. Freeman, A. (2015). *Twilight of the Machinocrats: Creative Industries, Design, and the Future of Human Labour*. Pijl K. van der. (ed.). *Handbook of the International Political Economy of Production*. Cheltenham : Edward Elgar, 352-374.

8. International year of creative economy for sustainable development. UNESCO. 2021. [Electronic source] URL: <https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021> (Date of access: 01.06.2023).

9. The concept of the development of creative (creative) industries and mechanisms for the implementation of their state support in large and largest urban agglomerations until 2030: Decree of the Government of the Russian Federation dated 09.20.2021 No. 2613-r. [Static.government.ru](http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf). [Electronic source] URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (Date of access: 01.03.2023) (in Russian).

10. On the Plan of measures for implementation in 2022-2024. Concepts of development of creative (creative) industries and mechanisms of their state support in large and largest urban agglomerations until 2030. Decree of the Government of the Russian Federation No. 2290-r of August 17, 2022. [Garant.ru](https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405075757/). [Electronic source] URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405075757/> (Date of access: 06.06.2023) (in Russian).

11. On National development goals of the Russian Federation for the period up to 2030. Decree of the President of the Russian Federation No. 474 dated July 21, 2020. [Kremlin.ru](http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726). [Electronic source] URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (Date of access: 01.05.2023) (in Russian).

12. Imaeva, G. R., Sushko, E. Y., Hildebrandt, I. A., Spiridonova, L. V., Aimaletdinov, T. A. (2021). Contribution of digital platforms to the development of creative industries and support for creative entrepreneurship. Moscow: NAFI Publishing House, 84 (in Russian).
13. Zelentsova, E. V. (2017). State support of creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 1(26). [Electronic source] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-kreativnyh-industriy> (Date of access: 06.06.2023) (in Russian).
14. Zaikin, N. N. (2022). Analysis of the export of products of creative and cultural industries of Russia. *Creativity and modernity*, 2(17). [Electronic source] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-eksporta-produktsii-kreativnyh-i-kulturnyh-industriy-rossii> (Date of access: 06.06.2023) (in Russian).
15. Galloway, S., Dunlop, S. (2007). A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13, No. 1, 17-31.
16. Khrestanov, R. Z. (2018). Creative industries – development models. *The Sociological Review*, 3(17), 173-196. DOI: 10.17323/1728-192X-2018-3-173-196. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-modeli-razvitiya/viewer> (Date of access: 05/25/2023) (in Russian).
17. Butova, T. G., Danchenok, L. A., Egoshina, O. L. [et al.] (2021). The development of scientific approaches to the study of creative industries in modern conditions. *Scientific Bulletin: Finance, banking, investments*, 4(57). [Electronic source] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-nauchnyh-podhodov-k-issledovaniyu-tvorcheskih-industriy-v-sovremennyh-usloviyah> (Date of access: 31.05.2022) (in Russian).
18. Pogorevich, A. V., Butova, T. G., Vydrych, N. V. [et al.] (2022). Approaches to defining the essence of the notion of creative industries. *Northern archives and expeditions*, 3(6), 226-240 (in Russian).
19. Borovinskaya, D. N. (2016). The specifics of a creative product as a cultural industry product. *The Bulletin of Moscow State University of culture and arts*, Vol. 3, No. 71. [Electronic source] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kreativnogo-produktakak-tovara-kulturnoy-industrii>. (Date of access: 13.05.2023) (in Russian).
20. Miller, T. (2009). From creative to cultural industries. *Cultural Studies*, 23:1, 88-99. [Electronic source] URL: <https://doi.org/10.1080/09502380802326660> (Date of access: 25.05.2023). DOI: 10.1080/09502380802326660.
21. Ignatieva, A. A. (2023). Creative goods and creative services: the concept and features of creation. *Young scientist*, Vol. 11, No. 458, 83-84. [Electronic source] URL: <https://moluch.ru/archive/458/100821> (Date of access: 11.05.2023) (in Russian).
22. Pre-Publication version: Crompton, D. H. (in press). Product creativity. In J. Plucker (Ed.), *Creativity and Innovation: Current Understandings and Debates*. Austin, TX: Pru-frock Press. [Electronic source] URL: [https://www.researchgate.net/publication/303407980\\_Creative\\_Products\\_Defining\\_and\\_Measuring\\_Novel\\_Solutions](https://www.researchgate.net/publication/303407980_Creative_Products_Defining_and_Measuring_Novel_Solutions) (Date of access: 08.03.2023).
23. *Creativity Rising: Creative Thinking and Creative Problem Solving in the 21st Century* by Gerard J. Puccio, Marie Mance, Laura Barbero Switalski and Paul D. Reali. International Center for Studies in Creativity, Buffalo, NY: ICSC Press, 2012.
24. Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42, 305-310.
25. Trowbridge, K. (2021). The Creative Product – What Makes Something Creative? [Electronic source] URL: <https://www.curiosity2create.org/post/the-creative-product-what-makes-something-creative> (Date of access: 12.02.2023).