Международный научно-исследовательский журнал
«Прогрессивная экономика»
№ 10 / 2026 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/analiz-sovremennyh-podhodov-k-izucheniyu-marketingovyh-tehnologij-upravleniya-ustojchivostyu-kompanij-kreativnyh-industrij/
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности ВАК: 5.2.6
УДК 005:339.138
DOI: 10.54861/27131211_2026_10_11



АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТЬЮ КОМПАНИЙ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Карыпов А.С., *аспирант, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., г. Саратов, Россия*
410054, Саратов, ул. Политехническая, 77
ORCID: https://orcid.org/ 0009-0001-4706-9975
e-mail: aleksandr.karypov@list.ru

Аннотация. В креативной экономике возрастает значение экосистемных взаимодействий для поддержания устойчивости компаний. Специфика креативных индустрий требует учитывать при оценке устойчивости не только финансовые показатели, но и их вклад в развитие инноваций, культуры и качества жизни населения. При этом теоретические подходы к изучению маркетинговых технологий управления устойчивостью компаний креативных индустрий остаются недостаточно разработанными. Целью статьи является критический анализ и систематизация современных научных подходов к изучению маркетинговых механизмом обеспечения устойчивости субъектов креативной экономики. Научная новизна заключается в разработке авторской классификации научных подходов к изучению устойчивости субъектов креативных индустрий и построении для них системы методологических основ устойчивости. В качестве методологической базы исследования выступает комплекс общенаучных методов, включающий системный анализ научной литературы, синтез полученных данных и научная визуализация. По результатам исследования автором разработана методологическая основа оценки устойчивости компаний креативных индустрий, учитывающая рассмотренные подходы и маркетинговые технологии управления в данном секторе экономики. Полученные результаты могут использоваться при формировании долгосрочных решений по поддержанию устойчивости компании с учетом вклада маркетинга в её операционную и финансовую деятельность. Дальнейшие исследования целесообразно направить на разработку процессной модели бенчмаркинга управления устойчивостью компаний креативных индустрий в условиях экосистемного взаимодействия.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Ключевые слова: маркетинговые технологии управления, подходы в управлении креативными индустриями, креативный менеджмент, креативные индустрии, креативная экономика.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Карыпов А.С. Анализ современных подходов к изучению маркетинговых технологий управления устойчивостью компаний креативных индустрий // Прогрессивная экономика. 2026. № 10. С. 11–28. https://doi.org/10.54861/27131211_2026_10_11.

Статья поступила в редакцию: 28.08.2026 г. Одобрена после рецензирования: 29.09.2026 г. Принята к публикации: 01.10.2026 г.

ANALYSIS OF MODERN APPROACHES TO STUDYING MARKETING TECHNOLOGIES FOR MANAGING THE RESILIENCE OF COMPANIES IN THE CREATIVE INDUSTRIES

Karypov A.S., *postgraduate student, Saratov State Technical University named after Yu. A. Gagarin, Saratov, Russia*
410054, Saratov, Politekhnicheskaya St., 77
ORCID: https://orcid.org/ 0009-0001-4706-9975
e-mail: aleksandr.karypov@list.ru

Abstract. In the creative economy, ecosystem interactions are increasingly important for maintaining the sustainability of companies. The specifics of creative industries require taking into account not only financial indicators, but also their contribution to the development of innovation, culture and the quality of life of the population when assessing sustainability. At the same time, theoretical approaches to the study of marketing technologies for managing the sustainability of companies in creative industries remain insufficiently developed. The purpose of the article is a critical analysis and systematization of modern scientific approaches to the study of marketing mechanisms for ensuring the sustainability of subjects of the creative economy. The scientific novelty lies in the development of the author's classification of scientific approaches to the study of the sustainability of subjects of creative industries and the construction of a system of methodological foundations of sustainability for them. The methodological basis of the research is a set of general scientific methods, including a systematic analysis of scientific literature, synthesis of the data obtained and scientific visualization. Based on the results of the research, the author has developed a methodological framework for assessing the sustainability of companies in the creative industries, taking into account the considered approaches and marketing management technologies in this sector of the economy. The results obtained can be used in the formation of long-term solutions to maintain the sustainability of the company, taking into account the contribution of marketing to its operational and financial activities. It is advisable to direct further research to the development of a process model for benchmarking the sustainability management of creative industries in the context of ecosystem interaction.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Keywords: marketing management technologies, approaches to managing creative industries, creative management, creative industries, creative economy.

JEL classification: M11, M14, M31.

Conflict of interest. The author declares that there is no conflict of interest.

For citation: Karypov A.S. (2026). Analiz sovremennykh podkhodov k izucheniyu marketingovykh tekhnologii upravleniya ustoichivost'yu kompanii kreativnykh industrii [Analysis of modern approaches to studying marketing technologies for managing the resilience of companies in the creative industries]. Progressivnaya ekonomika [Progressive Economy], 10, 11–28, https://doi.org/10.54861/27131211_2026_10_11. (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 28/08/2026. Approved after review: 29/09/2026. Accepted for publication: 01/10/2026.

Введение

На развитие экономики всё больше влияют интеллектуальный капитал, инновации и творческая деятельность, которые формируют новые источники экономической и общественной ценности. На этой основе развивается креативная экономика, объединяющая виды деятельности, где создание стоимости связано с использованием творческого потенциала человека, интеллектуальной собственности, культурных ресурсов и технологий. Для креативных индустрий характерно активное взаимодействие компаний с другими участниками рынка. Поэтому устойчивость отдельного субъекта зависит от его внутренних ресурсов и характера экосистемных взаимодействий. Создание ценности в такой среде происходит через взаимодействие участников, формируя сетевую модель рыночных отношений.

В подобных условиях особую роль приобретают маркетинговые технологии управления устойчивостью субъектов креативных индустрий. Их значение выходит за пределы традиционного понимания маркетинга как инструмента продвижения и стимулирования продаж. Маркетинговые технологии обеспечивают исследование изменений рынка и поведения аудитории, формирование и развитие бренда, позиционирование, управление отношениями с потребителями и другими заинтересованными сторонами, создание профессиональных и потребительских сообществ, развитие партнерств, анализ данных и совместное создание ценности. Вследствие этого маркетинг становится одним из механизмов адаптации субъекта к изменениям среды и согласования его внутренних возможностей с потребностями и ресурсами внешней экосистемы.

Вместе с тем наличие различных научных подходов формирует определенную методологическую проблему. Каждый из них позволяет раскрыть отдельные аспекты функционирования креативных индустрий,

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

маркетинговой деятельности и обеспечения устойчивости, однако их фрагментарность ограничивает возможность комплексного объяснения механизмов устойчивого развития субъектов креативной экономики. Существующие исследования рассматривают подходы и технологии отдельно, преимущественно в рамках самостоятельных исследовательских направлений. В результате взаимосвязь данных подходов требует дополнительного теоретического осмысления.

Методологические основания исследования данной проблематики остаются фрагментарными из-за отсутствия комплексного представления о том, каким образом различные научные подходы могут быть взаимосвязаны и интегрированы для анализа маркетинговых механизмов устойчивости субъектов креативной экономики. В связи с этим сохраняется необходимость построения системы методологических основ исследования устойчивости субъектов креативных индустрий, объединяющей научные подходы к изучению креативной экономики, устойчивости организаций, экосистемных взаимодействий и маркетинговых технологий.

Формирование подобной системы позволит определить теоретические взаимосвязи между различными исследовательскими направлениями, выявить их место и функциональное значение в анализе устойчивости, а также сформировать комплексную основу для последующего исследования конкретных маркетинговых технологий и механизмов их воздействия на устойчивое развитие компаний креативных индустрий. Таким образом, актуальность исследования определяется необходимостью развития комплексного методологического представления о маркетинговых технологиях как инструментах обеспечения устойчивости субъектов креативных индустрий в условиях экосистемных взаимодействий.

Целью настоящего исследования является поиск, анализ и систематизация научных подходов к изучению маркетинговых технологий управления устойчивостью компаний креативных индустрий с последующей их интеграцией и визуализацией в единую систему методологических основ устойчивости субъектов креативных индустрий. Формирование такой системы призвано обеспечить целостное теоретическое представление о взаимосвязи различных научных подходов и создать методологическую основу для дальнейшего исследования механизмов и маркетинговых технологий обеспечения устойчивости субъектов креативной экономики.

Обзор литературы

Креативные индустрии вызывают научный интерес среди исследователей, поскольку данный сектор экономики довольно активно развивается за последние годы. В работе Т.О. Денисовой [1] приводится ссылка на Абанкину и др. исследователей [2], утверждающих, что флагманами новой «идеологии креативности» зарекомендовали Высшая школа экономики и Институт креативных индустрий, поскольку в их структуре были

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

сформулированы понятия, разработаны критерии для классификации отдельных секторов и выполнена оценка экономической эффективности развития сфер посредством вычисления индекса креативности.

В контексте данной работы рассмотрим те научные труды, которые изучали вопрос подходов к изучению креативных индустрий, в частности – подходы к изучению маркетинговых технологий управления устойчивостью компаний креативных индустрий. Так, например, О.О. Никитин в своем исследовании предлагает два подхода при изучении креативных индустрий: экономический и социологический, объясняя это тем, что первый подход рассматривает креативную индустрию как сектор экономики, создающий добавленную стоимость за счет нематериальных активов, интеллектуальной собственности и результатов творческого труда, а второй - рассматривает креативную индустрию, акцентируя внимание на ней, как на социальном феномене, связанным с изменением труда, профессиональной идентичности и форм социальной организации. [3]. А вот И.В. Макиева в своей работе подробно рассматривает методологию сетевого подхода в процессе изучения функционирования креативных индустрий как совокупности субъектов, деятельность которых дополняет друг друга [4]. В другом из своих исследований данный автор совместно с С.В. Новиковым считают, что сетевой характер деятельности комплекса КИ предполагает совокупность процессов, направленных на непосредственно производство креативного продукта, а также организацию мероприятий по его дистрибуции и популяризации. Применение методологии сетевого анализа дает возможность рассматривать этот комплекс как единый экономический субъект, создающий уникальный творческий продукт, интегрированный в региональную экономическую систему [5]. Другие исследователи в лице Р. Баджо и М.Ю. Шерешевой тоже подходят к изучению креативных индустрий в области экономики и управления через сетевой подход, отмечая его междисциплинарный характер [6]. Более того, они приводят в пример одну из первых (и широко цитируемых) работ, где был рассмотрен сетевой подход – это работа А. Маршала «Принципы экономической теории» [7]. По словам авторов, в этой книге продемонстрировано как сетевые взаимодействия экономических субъектов, находящихся в тесном контакте и реализующие общую деятельность, получают положительные экстерналии (побочные последствия экономической деятельности для третьих лиц; могут быть как положительными, так и отрицательными), такие, как обмен ценной информацией, доступ к специализированным поставщикам продуктов и услуг, а также к квалифицированной рабочей силе. А вот в статье Г.И. Гумеровой и Э.Ш. Шаймиевой рассматриваются понятие и особенности креативных индустрий в цифровой экономике, но в рамках нашего исследования более интересным будет остановиться на четырех выделенных ими подходах. Первый подход исследования - как совокупности видов экономической

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

деятельности; второй - как совокупности высокотехнологичных отраслей и услуг; третий - как площадок по созданию объектов интеллектуальной собственности (ОИС); четвертый - через призму конкретного вида экономической деятельности. Каждый из четырех подходов обладает своим инструментарием для развития изучения и управления креативными индустриями [8]. Стоит также отметить и упомянутый С.Г. Смирновой в ее исследовании, посвященному креативным индустриям с позиции системного подхода, где автор подробно раскрывает данный подход [9], ссылаясь на российских ученых в лице А.И. Уёмова и Н.Н. Моисеева, внесших вклад в развитие принципов системного подхода [10;11]. А.А. Швейцова и Геращенко И.П. приводят бенчмаркетинговый подход как один из важных методов управления устойчивостью компаний, поскольку он способствует существенному изменению процедуры принятия управленческих решений, направленных на повышение маркетинговой устойчивости компании, на основе анализа передовых маркетинговых технологий ведения бизнеса и интуиции менеджеров в отношении комплекса маркетинга. На ряду с этим подходом также были рассмотрены и такие методические подходы управления как маркетинговое планирование и бюджетирование [12].

Некоторые авторы затрагивают данную область лишь опосредованно, через косвенные взаимосвязи или влияние. Например, в работе А.Ю. Трубецкой [13] затрагивается вопрос (со ссылкой на Е.В. Зеленцову [14]), включения основных подходов и принципов креативных индустрий в образовательные программы, реализуемые на базе учреждений образования всех видов (общего, профессионального и дополнительного). А вот В.В. Шатилов [15] в своем исследовании, ссылаясь на Т. Фадееву [16], анализирующую работы немецкого художника и философа Йозефа Бойса, говорит о том, что творческий процесс доступен каждому, независимо от профессии, статуса или уровня подготовки. В этом смысле социум как целое может синтетическое произведение искусства, формируемое действиями свободных индивидов. Такой подход позволяет включить в круг субъектов креативной экономики работников, пенсионеров, домохозяек, социально уязвимые группы - всех тех, для кого творчество не является профессиональной деятельностью, но может стать инструментом социального включения и самоосуществления.

Анализ научных источников показал, что целесообразность составления классификаций подходов изучения устойчивости креативных индустрий и разработки системы методологических основ устойчивости субъектов креативных индустрий обоснована тем, что в современных научных исследованиях прослеживается определенная неразработанность данной проблемы. При этом, стоит отметить, что какие-то подходы рассматриваются, но, как правило, довольно выборочно и обособленно, без учета многих факторов внешней и внутренней среды, а также специфики креативного

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

сектора экономики. Научная новизна заключается в предложении комплексной системы методологических основ устойчивости субъектов креативных индустрий.

Материалы и методы

Методологическую основу исследования составляют общенаучные методы, в числе которых теоретический анализ и синтез научной литературы для систематизации существующих подходов в изучении устойчивости креативных индустрий; сравнительно-аналитический метод, применявшийся для сопоставления различных научных подходов к изучению креативных индустрий; метод таксономической классификации, на основе которого разработана авторская классификация подходов к изучению креативных индустрий; абстрактно-логическое моделирование и метод визуализации при конструировании системы методологических основ устойчивости компаний креативных индустрий с учетом влияния маркетинговых технологий и факторов внешней и внутренней сред.

Результаты и обсуждение

В результате проведенного исследования автором были проанализированы современные теоретические подходы изучения креативных индустрий, их устойчивости и маркетинговых технологий управлениями ими. Были изучены и проанализированы научные труды в данной области креативной экономики и отмечены их результаты. В процессе исследования автором была выявлена проблема недостаточной систематизации научных подходов к изучению маркетинговых технологий управления устойчивостью субъектов креативных индустрий. Таким образом, были обобщены теоретические представления об устойчивости субъектов креативных индустрий и определена необходимость их рассмотрения как комплексной характеристики, отражающей способность субъектов адаптироваться к изменениям, сохранять и развивать творческий и интеллектуальный потенциал, поддерживать экосистемные взаимодействия и создавать ценность в долгосрочной перспективе.

В целях систематизации научных подходов были выделены четыре научных подхода к изучению креативных индустрий: сетевой подход, основанный на рассмотрении совокупности видов экономической деятельности; подход, основанный на совокупности высокотехнологичных отраслей и услуг; подход, предполагающий изучение креативных индустрий через призму конкретного вида экономической деятельности. По каждому было дано краткое описание и приведены уточнения преимуществ и недостатков (табл. 1).

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Таблица 1

Научные подходы к изучению креативных индустрий

Table 1

Scientific approaches to studying creative industries

Подход	Краткое описание	Преимущества	Нюансы
Сетевой	В основе лежит простая модель: сеть состоит из узлов (акторов) и связей (отношений) между ними	– Позволяет увидеть целостную структуру взаимодействия – Инструмент для прогнозирования – Подчеркивает междисциплинарность	– В сфере КИ связи не всегда строго иерархические (гибкие) – Мотивация участников не только экономическая (самореализация, социокультурная, общественная)
КИ как совокупность видов экономической деятельности	Фокус смещается с поиска сущности КИ на анализ видов деят-сти, которые формируют данный сектор (35 видов по АСИ)	– Позволяет анализировать взаимосвязь разных видов деятельности и выявлять факторы, способствующие развитию КИ – Помогает оценивать вклад	– Неоднородность (сложность в выборе единого методологического подхода при анализе) – Трудности измерения (не всегда сопоставимы разные виды деятельности)
КИ как совокупность высокотехн. отраслей и услуг	Фокус на том, что в сфере КИ интеллект.труд связан с технологиями, цифровизацией, инновациями	– Анализ вклада высокотехн. сегментов в креативную экономику – Позволяет увидеть, как технологии трансформируют сами креативные процессы – от создания до его дистрибуции и вз-вия с потребителем	– Подход не универсален – Данный подход полезен, когда нужно обосновать политику поддержки (напр., гранты), спроектировать инфраструктуру креатив. кластера или оценить потенциал креативных технологий
КИ через призму конкретного вида экономической деятельности	Фокус смещается на конкретно исследуемый вид деятельности в сфере КИ и глубоко изучается	– Анализ специфики конкретной деят-сти – Изучение творческого процесса – Бизнес-модели и циклы – Механизмы сотрудничества – Анализ специфических вызовов	– Если рассматривать слишком узкую сферу, то можно упустить связи – В разных видах деят-сти – по-разному работают одни и те же механизмы

Источник: составлено автором по данным [2; 5]
Source: compiled by the author based on [2; 5]

Сетевой подход предполагает рассмотрение креативных индустрий как системы взаимосвязанных субъектов, отношения между которыми формируют сложную структуру создания, распространения и потребления креативной ценности. В качестве элементов такой сети могут выступать компании, индивидуальные предприниматели, представители творческих профессий, потребители, государственные институты, образовательные

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

организации, цифровые платформы и иные участники. Применение данного подхода позволяет исследовать не только отдельных субъектов, но и характер связей между ними, интенсивность обмена ресурсами, знаниями и информацией. Его особая значимость проявляется при исследовании креативных индустрий в условиях экосистемных взаимодействий, для которых характерны гибкие и зачастую неиерархические связи.

Подход, основанный на совокупности видов экономической деятельности, предполагает рассмотрение креативных индустрий как комплексного сектора экономики, образованного определенной совокупностью видов деятельности. Такой подход позволяет сопоставлять различные направления креативных индустрий, определять их вклад в экономическое развитие, занятость и создание добавленной стоимости, а также выявлять общие факторы их развития. Вместе с тем неоднородность включаемых видов деятельности обусловливает необходимость учитывать различия их бизнес-моделей, ресурсов и механизмов создания ценности.

Подход, основанный на выделении совокупности высокотехнологичных отраслей и услуг, акцентирует взаимосвязь креативного труда с технологическими изменениями, цифровизацией и инновационной деятельностью. Его применение позволяет исследовать влияние технологий на процессы создания, производства, продвижения, распространения и потребления креативного продукта. Данный подход приобретает особое значение в условиях цифровой трансформации креативной экономики, поскольку технологические решения становятся не только инструментом деятельности, но и фактором изменения способов создания и коммерциализации креативной ценности.

Изучение через призму конкретного вида экономической деятельности предполагает сужение исследовательского фокуса до отдельного сегмента креативных индустрий. Такой подход обеспечивает возможность более глубокого анализа особенностей творческого процесса, бизнес-моделей, механизмов взаимодействия, маркетинговых технологий и специфических факторов устойчивости применительно к конкретному виду деятельности. Его использование позволяет учитывать существенную отраслевую неоднородность креативных индустрий, однако результаты такого исследования требуют осторожности при их распространении на креативный сектор в целом.

Таким образом, предложенная классификация отражает различные уровни и масштабы научного анализа креативных индустрий. Подходы при этом следует рассматривать не как взаимоисключающие, а как взаимодополняющие исследовательские позиции, выбор и сочетание которых определяются поставленной научной задачей.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Таблица 2

Классификация подходов изучения маркетинговых технологий управления устойчивостью компаний креативных индустрий

Table 2

Classification of approaches to studying marketing technologies for managing the sustainability of companies in the creative industries

Подход	Краткое описание	Преимущества	Нюансы
Процессный	Фокус смешается со «что» (идея, талант) на «как» и «из чего строится путь» от замысла до рынка	– Рассматривает маркетинг.техн. как непрерывный цикл мероприятий – Позволяет структурировать деят-сть – Помогает выявить точки контроля и улучшения, автоматизации	– Процессный подход ≠ процессы компании (более широкий взгляд на творческие и экономические процессы) – Применяется для бенчмаркинга
Коммуникационный	Фокус с творческого продукта на то, как он создается, распространяется и кто в этих процессах участвует	– Рассматривается как система коммуникаций различн. уровней – Помогает понять, как «рождаются», транслируются и интерпретируются смыслы, символы, культурные коды	– Подход междисциплинарен (пересекается с маркетингом, культурологией, социологией), поэтому могут комбинироваться разные методы – Захватывает процессы продвижения, интерпретаций и коллабораций
Цифровой (технологический)	Фокус на том, как цифровые технологии меняют, поддерживают и трансформируют весь цикл работ в креативных индустриях	– Технологии рассматриваются не просто как фон, а как инструменты, возможности – Уклон на междисциплинар. исс-ниях на стыке технологий и творчества	– Не всегда учитывается социокультурный контекст – Возникают вопросы этики, защиты данных, сохранения аутентичности в условиях диджитализации

Источник: составлено автором
Source: compiled by the author

Исследование маркетинговых технологий управления устойчивостью компаний креативных индустрий требует учета специфики креативного продукта, высокой роли нематериальных ресурсов, цифровизации и особого характера взаимодействия с потребителями и другими участниками экосистемы. На основании анализа особенностей функционирования креативных индустрий были выделены три взаимодополняющих подхода к

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

изучению маркетинговых технологий управления устойчивостью: процессный, коммуникационный и цифровой (технологический) (табл. 2).

Процессный подход основывается на рассмотрении маркетинговых технологий как совокупности взаимосвязанных и последовательно реализуемых процессов, сопровождающих движение креативной идеи от ее возникновения до рыночной реализации. Исследовательский фокус при этом переносится с вопроса о содержании создаваемого продукта на механизм его создания и доведения до потребителя. Применительно к устойчивости данный подход позволяет определить критические этапы создания ценности, выявить точки контроля и потенциальные риски, а также установить возможности совершенствования и адаптации маркетинговых процессов.

Коммуникационный подход предполагает рассмотрение маркетинговых технологий через систему взаимодействий, посредством которых создаются, передаются и интерпретируются смыслы, символы и ценности креативного продукта. Для креативных индустрий данный аспект имеет принципиальное значение, поскольку потребительская ценность их продукта зачастую определяется не только функциональными характеристиками, но и культурным содержанием, символическим значением, эмоциональным восприятием и способностью формировать идентичность и сообщества. В рамках этого подхода маркетинговые технологии становятся инструментом формирования устойчивых отношений между компанией, потребителями, партнерами, профессиональными сообществами и другими стейкхолдерами. Следовательно, коммуникационная устойчивость становится одним из условий сохранения репутационного и социального капитала компании.

Цифровой (технологический) подход акцентирует внимание на трансформации маркетинговой деятельности под воздействием цифровых технологий. Цифровые платформы, социальные медиа, технологии анализа данных, алгоритмические механизмы взаимодействия с аудиторией, искусственный интеллект и другие цифровые инструменты изменяют процессы создания, продвижения, распространения и потребления креативного продукта. В рамках данного подхода технологии рассматриваются не только как внешнее условие деятельности, но и как инструмент обеспечения адаптивности и устойчивости компании. Одновременно цифровая трансформация формирует новые риски, связанные с защитой данных, зависимостью от цифровых платформ, сохранением аутентичности креативного продукта и изменением характера интеллектуального и творческого труда.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.



Рис. 1. Система методологических основ устойчивости субъектов креативных индустрий с учетом маркетинговых технологий и факторов внешней и внутренней среды

Источник: составлено автором

Fig. 1. A system of methodological foundations for ensuring the sustainability of entities in the creative industries, taking into account marketing technologies and factors of the external and internal environment.

Source: compiled by the author

Разработанная система методологических основ устойчивости субъектов креативных индустрий представляет собой комплексное теоретическое построение, объединяющее научные подходы к исследованию устойчивости, факторы внешней и внутренней среды, маркетинговые технологии и результаты их применения. Необходимость формирования такой системы обусловлена многоаспектной природой креативных индустрий, для которых устойчивость определяется не только экономическими результатами деятельности, но и способностью создавать и воспроизводить социальную, культурную, инновационную и территориальную ценность.

Исходным уровнем системы выступает совокупность научных подходов, формирующих методологическую основу исследования маркетинговых технологий управления устойчивостью компаний креативных индустрий. В их числе выделены системный, институциональный, ресурсный, процессный, инновационный, стейкхолдерский и ценностный подходы, а также концепция устойчивого развития. Каждый из них раскрывает отдельный

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

аспект исследуемого явления, тогда как их комплексное использование позволяет преодолеть ограниченность одномерного анализа. Таким образом, совокупность представленных подходов выполняет в разработанной системе методологическую функцию: определяет исследовательские позиции, с которых осуществляется анализ и выбор маркетинговых технологий обеспечения устойчивости.

Следующий уровень системы отражает влияние внешней и внутренней среды. Это имеет принципиальное значение, поскольку маркетинговые технологии не существуют изолированно, а выбираются и трансформируются в зависимости от конкретных условий функционирования субъекта креативной индустрии. В развитие ранее предложенной типологии ее воздействие может быть раскрыто через факторы прямого и косвенного воздействия. К первой группе относятся факторы, непосредственно взаимодействующие с субъектом — потребители, конкуренты, партнеры, институты поддержки, инфраструктура и другие участники экосистемы. Ко второй — макроэкономические, технологические, социокультурные, демографические и иные изменения, формирующие общие условия развития креативной экономики. Внутренняя среда характеризует имеющиеся у субъекта ресурсы, компетенции, бизнес-процессы и корпоративную культуру. Ее факторы также могут рассматриваться с позиции прямого и косвенного воздействия. В результате внешняя среда формирует прежде всего совокупность возможностей, ограничений и рисков, тогда как внутренняя определяет способность субъекта воспринимать соответствующие изменения и формировать адекватную управленческую реакцию.

Именно на пересечении внешних требований и внутренних возможностей располагается центральный элемент разработанной системы — маркетинговые технологии управления устойчивостью компаний креативных индустрий. Они выступают механизмом согласования потенциала субъекта креативной индустрии с изменениями внешней среды и потребностями участников экосистемы. В систему включаются исследование рынка и аудитории, брендинг и позиционирование, цифровой маркетинг, работа с сообществами, партнерский маркетинг, ESG-маркетинг и социальные инициативы, аналитика и управление данными, а также инновационные маркетинговые решения. Принципиальной особенностью разработанной системы является расширенное понимание результатов применения маркетинговых технологий. Для субъектов креативных индустрий они не могут быть сведены исключительно к коммерческому результату. Выделяются пять взаимосвязанных видов создаваемой ценности: экономическая, социальная, культурная, инновационная и территориальная. Именно способность субъекта устойчиво воспроизводить данные виды ценности в изменяющихся условияхпозволяет перейти от краткосрочного понимания результативности к категории устойчивого развития.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Итоговым элементом системы становится устойчивое развитие компаний креативных индустрий, проявляющееся через конкурентоспособность, адаптивность и способность создавать долгосрочную ценность.

Таблица 3

Принцип построения системы методологических основ устойчивости субъектов креативных индустрий

Table 3

The principle of constructing a system of methodological foundations for the sustainability of entities in the creative industries

Уровень	Элемент системы
Методологический уровень	Научные подходы
Факторный уровень	Внешняя и внутренняя среда
Инструментальный уровень	Маркетинговые технологии
Результативный уровень	Создаваемая ценность и устойчивость

Источник: составлено автором
Source: compiled by the author

Методологически систему можно представить через четыре взаимосвязанных уровня (табл. 3). При этом наличие обратных связей преобразует данную последовательность в циклическую адаптивную модель. Результаты деятельности способствуют развитию ресурсов и компетенций компании, а изменение внешней среды становится основанием для пересмотра применяемых маркетинговых решений.

Научная значимость предложенной системы состоит в объединении методологических элементов, используемых при исследовании устойчивости креативных индустрий. В разработанной конструкции связаны научные подходы к анализу устойчивости, внешние и внутренние факторы, маркетинговые технологии, формируемые виды ценности и характеристики устойчивого развития. Маркетинговые технологии в этой системе рассматриваются как часть механизма управления устойчивостью. Их применение связывает изменения внешней среды с внутренними возможностями субъекта и результатами его деятельности.

Заключение

По результатам проведенного исследования были выделены и систематизированы научные подходы к изучению креативных индустрий, предложена их авторская классификация и разработана система методологических основ устойчивости субъектов креативных индустрий. В системе объединены маркетинговые технологии, факторы внешней и внутренней среды, а также механизмы обеспечения устойчивости. Разработанная система получила графическую визуализацию, отражающую взаимосвязь ее основных элементов. Особое место в предложенной системе

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

занимают маркетинговые технологии, обеспечивающие взаимодействие субъекта креативной индустрии с его экосистемным окружением. Их применение способствует изучению рынка, развитию взаимодействия с потребителями и иными стейкхолдерами, формированию бренда и сообществ, развитию партнерских отношений и адаптации к изменениям среды. Результаты деятельности субъектов креативных индустрий при этом выражаются в создании экономической, социальной, культурной, инновационной и территориальной ценности.

Научная значимость исследования заключается в систематизации и развитии методологических положений изучения устойчивости субъектов креативных индустрий. Практическая значимость исследования состоит в возможности применения разработанной системы субъектами креативных индустрий для анализа условий собственной деятельности, определения факторов устойчивости и выбора соответствующих маркетинговых и управленческих инструментов. Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой авторской модели бенчмаркинга, способствующей укреплению устойчивости субъектов креативных индустрий.

Литература

1. Денисова Т.О. Креативные индустрии в сфере культуры: диагностика эффективности перехода // Челябинский гуманитарий. 2024. № 2 (67). С. 23–31. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2024-67-2-23-31.

2. Абанкина Т. В., Николаенко Е. А., Романова В. В, Щербакова И. В. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития // НИУ ВШЭ. 2021. 108 с.

3. Никитин О.О. Креативная индустрия сегодня: теоретический анализ // Экономика и бизнес: теория и практика. №12 (130). 2025. С. 308–312. https://doi.org/10.24412/2411-0450-2025-12-308-312.

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

5. Новиков С.В., Макиева И.В. Об исследовании факторов результативности функционирования креативных индустрий // Экономика и управление. 2024. № 2. С. 202–207. https://doi.org/10.35854/1998-1627-2024-2-202-207.

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

7. Marshall A. Principles of Economics. London: Macmillan, 1922. (Firsted. 1890). URL: https://archive.org/details/principlesecono00marsgoog/page/n4/mode/1up.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

8. Гумерова Г.И., Шаймиева Э.Ш. Подходы к исследованию креативных индустрий для управления в цифровой экономике // Russian Journal of Economics and Law. 2023. № 17 (1). С. 63–89. https://doi.org/10.21202/2782-2923.2023.1.63-89.

9. Смирнова С.Г. Сфера культуры и креативных индустрий региона с позиций системного подхода // Вестник Академии знаний. 2025. № 6 (71). С. 657–660.

10. Уёмов А.И. Основы системного подхода и общая теория систем // Наука. 1973. 274 с.

11. Моисеев Н.Н. Методология системного анализа и моделирования природных комплексов // Наука. 1982. 488 с.

12. Щепцова А.А., Геращенко И.П. Методические подходы к управлению маркетинговой устойчивостью компании // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2012. №1. С. 117–123.

13. Трубецкая А.Ю. Креативные индустрии: опыт применения практико-ориентированного подхода в российском современном образовании // Обсерватория культуры. 2019. № 16 (3). С. 240–250. https://doi.org/10.25281/2072-3156-2019-16-3-240-250.

14. Зеленцова Е.В. Государственная поддержка креативных индустрий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1. С. 73–80.

15. Шатилов В.В. Творческие индустрии и границы креативности: культурологический анализ постиндустриальной реальности // Человек и культура. 2025. № 5. С. 78–89. https://doi.org/10.25136/2409-8744.2025.5.74665.

16. Фадеева Т. Йозеф Бойс и политическое искусство // Дизайн НИУ ВШЭ. 2020. URL: https://design.hse.ru/news/2589.

References

1. Denisova T.O. (2024). Kreativnye industrii v sfere kul’tury: diagnostika effektivnosti perekhoda [Creative industries in the cultural sphere: Diagnostics of transition efficiency]. Chelyabinskii gumanitarii [Chelyabinsk Humanitarian], 2(67), 23–31. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2024-67-2-23-31. (In Russ., abstract in Eng.)

2. Abankina T.V., Nikolaenko E.A., Romanova V.V., Shcherbakova I.V. (2021). Kreativnye industrii v Rossii: tendentsii i perspektivy razvitiya [Creative industries in Russia: Trends and development prospects]. NIU VShE [National Research University Higher School of Economics], 108 p. (In Russ.)

3. Nikitin O.O. (2025). Kreativnaya industriya segodnya: teoreticheskii analiz [Creative industry today: Theoretical analysis]. Ekonomika i biznes: teoriya i praktika [Economy and Business: Theory and Practice], 12(130), 308–312. https://doi.org/10.24412/2411-0450-2025-12-308-312. (In Russ., abstract in Eng.)

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

4. Makieva I.V. (2024). Podkhody k issledovaniyu funktsionirovaniya kompleksa kreativnykh industrii v ekonomike [Approaches to studying the functioning of the creative industries complex in the economy]. Ekonomika. Sotsiologiya. Pravo [Economics. Sociology. Law], 2(34), 9–16. (In Russ., abstract in Eng.)

5. Novikov S.V., Makieva I.V. (2024). Ob issledovanii faktorov rezul'tativnosti funktsionirovaniya kreativnykh industrii [On the study of factors determining the effectiveness of creative industries]. Ekonomika i upravlenie [Economics and Management], 2, 202–207. https://doi.org/10.35854/1998-1627-2024-2-202-207. (In Russ., abstract in Eng.)

6. Bajjo R., Sheresheva M.Yu. (2014). Setevoi podkhod v ekonomike i upravlenii: mezhdistsiplinarnyi kharakter [Network approach in economics and management: Interdisciplinary nature]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika [Moscow University Economics Bulletin], 2, 3–21. (In Russ., abstract in Eng.)

7. Marshall A. (1922). Principles of Economics. London: Macmillan. First ed. 1890. Retrieved from: https://archive.org/details/principleseconо00marsgoog/page/n4/mode/1up. (In Eng.)

8. Gumerova G.I., Shaimieva E.Sh. (2023). Podkhody k issledovaniyu kreativnykh industrii dlya upravleniya v tsifrovoi ekonomike [Approaches to studying creative industries for management in the digital economy]. Russian Journal of Economics and Law, 17(1), 63–89. https://doi.org/10.21202/2782-2923.2023.1.63-89. (In Russ., abstract in Eng.)

9. Smirnova S.G. (2025). Sfera kul'tury i kreativnykh industrii regiona s pozitsii sistemnogo podkhoda [The sphere of culture and creative industries of the region from the perspective of a systems approach]. Vestnik Akademii znanii [Bulletin of the Academy of Knowledge], 6(71), 657–660. (In Russ., abstract in Eng.)

10. Uyomov A.I. (1973). Osnovy sistemnogo podkhoda i obshchaya teoriya sistem [Fundamentals of the systems approach and general systems theory]. Moscow: Nauka, 274 p. (In Russ.)

11. Moiseev N.N. (1982). Metodologiya sistemnogo analiza i modelirovaniya prirodnykh kompleksov [Methodology of systems analysis and modeling of natural complexes]. Moscow: Nauka, 488 p. (In Russ.)

12. Shcheptsova A.A., Gerashchenko I.P. (2012). Metodicheskie podkhody k upravleniyu marketingovoi ustoichivost'yu kompanii [Methodological approaches to managing the marketing sustainability of a company]. Vestnik OmGU. Seriya: Ekonomika [Omsk State University Herald. Economics], 1, 117–123. (In Russ., abstract in Eng.)

13. Trubetskaya A.Yu. (2019). Kreativnye industrii: opyt primeneniya praktiko-orientirovannogo podkhoda v rossiiskom sovremennom obrazovanii

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

[Creative industries: Experience of applying a practice-oriented approach in contemporary Russian education]. Observatoriya kul'tury [Observatory of Culture], 16(3), 240–250. https://doi.org/10.25281/2072-3156-2019-16-3-240-250. (In Russ., abstract in Eng.)

14. Zelentsova E.V. (2017). Gosudarstvennaya podderzhka kreativnykh industrii [State support for creative industries]. Mezhdunarodnyi zhurnal issledovanii kul'tury [International Journal of Cultural Research], 1, 73–80. (In Russ., abstract in Eng.)

15. Shatilov V.V. (2025). Tvorcheskie industrii i granitsy kreativnosti: kul'turologicheskii analiz postindustrial'noi real'nosti [Creative industries and the boundaries of creativity: Cultural analysis of post-industrial reality]. Chelovek i kul'tura [Man and Culture], 5, 78–89. https://doi.org/10.25136/2409-8744.2025.5.74665. (In Russ., abstract in Eng.)

16. Fadeeva T. (2020). Iozef Bois i politicheskoe iskusstvo [Joseph Beuys and political art]. Dizain NIU VShE [HSE Design]. Retrieved from: https://design.hse.ru/news/2589. (In Russ.)

© Карыпов А.С., 2026

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.