УДК 338.46:339.5 https://www.npzhdialog.ru/17-2026

Федеральное агентство как инструмент поиска, отбора и вывода региональных креаторов на международный рынок: модель технологической поддержки креативной экономики

Синилова Александра Владимировна,
соискатель кафедры международной торговли и внешней торговли РФ, Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России, aleksandra@sinilova.ru

Аннотация. Разрыв между максимальными значениями вклада креативных индустрий в валовой внутренний продукт развитых стран, достигающими 7,3 %, и их долей в российской экономике, составлявшей по оценке за 2024 г. 3,9 %, свидетельствует о необходимости дальнейшего развития институциональных механизмов поддержки: у российских авторов, дизайнеров, разработчиков цифрового контента и представителей прикладных производств отсутствует сквозной маршрут от локальной идеи до зарубежного покупателя. Автор рассматривает федеральное агентство не как надстройку бюрократического типа, а как рабочее звено цифровой инфраструктуры, соединяющее региональные точки роста с глобальным спросом. В статье предлагается четырехуровневая модель взаимодействия бизнеса и государства, включающая региональное выявление, отраслевую фильтрацию, федеральную экспертизу и экспортное окно и учитывающая положения, сформулированные на заседании Совета по стратегическому развитию и национальным проектам 19 августа 2026 г. Особое внимание уделено задачам аналитической группы агентства: мониторингу мировых ниш, оценке патентной охраны и иных форм правовой защиты продукта, подбору партнеров и торговых площадок. Сделан вывод о том, что без специализированного посредника региональный потенциал остается ограниченным локальным рынком, а страна теряет позиции в конкуренции за нематериальные активы.

Ключевые слова: креативная экономика, федеральное агентство, экспорт товаров и услуг креативных индустрий, региональное развитие, цифровая платформа, национальные проекты, технологический суверенитет, продвижение креаторов.

Мировая экономика постепенно смещает акцент от материального производства к нематериальным активам: образам, сюжетам, дизайну, программным решениям, авторским методикам. По данным ЮНКТАД, вклад креативной экономики в ВВП разных стран составляет от 0,5 до 7,3 %, при этом в ряде государств этот сектор занимает существенное место в экономике. В России в 2024 г. доля валовой добавленной стоимости креативной экономики в ВВП составила 4,1 %. Разрыв с наиболее высокими мировыми показателями не сокращается сам по себе: одного лишь наличия талантливых авторов недостаточно, если между их идеей и покупателем не существует эффективно работающего связующего звена.

Заседание совета по стратегическому развитию и национальным проектам, состоявшееся 19 августа 2026 г. под председательством президента Российской Федерации В. В. Путина, было посвящено вопросам структурных изменений в российской экономике. В ходе заседания были обозначены направления, связанные с укреплением технологического суверенитета, ростом производительности труда на новой технологической основе, внедрением цифровых платформ и искусственного интеллекта, развитием регионов и отраслей с высокой добавленной стоимостью, включая креативные индустрии, а также решением проблемы кадрового дефицита. Креативные индустрии соответствуют этим направлениям: они относятся к несырьевому сектору, требуют цифровых платформ для дистрибуции, обладают значительным потенциалом развития в регионах и опираются на человеческий, а не сырьевой капитал.

Гипотеза статьи состоит в том, что специализированное федеральное агентство, выстроенное как технологический, а не бюрократический механизм, способно устранить разрыв между региональным творческим потенциалом и мировым рынком. Для проверки гипотезы решаются три основные задачи:

1. Описать барьеры, которые сегодня удерживают региональных авторов внутри локального контура.

2. Предложить структуру агентства, в которой каждый уровень выполняет отдельную функцию фильтрации и добавления ценности.

3. Показать, какими конкретными инструментами (данными о спросе, юридической экспертизой, партнерскими сетями) должна располагать аналитическая группа агентства.

Разработчик видеоигр из Челябинска, гончар из Гжели или сценарист из Красноярска работают в совершенно разных нишах, но сталкиваются со схожим набором препятствий:

4. Информационный дефицит: автор редко знает, какая зарубежная площадка заинтересована именно в его продукте или ищет новый и уникальный продукт и по какой цене аналогичные работы уже продаются.

5. Правовая незащищенность: без надлежащего оформления и защиты прав, а в предусмотренных случаях — регистрации товарного знака или получения патента, продукт может быть скопирован, а защита прав автора или правообладателя существенно осложняется.

6. Ограниченность каналов продвижения: крупные издательства, дистрибьюторы и агрегаторы не имеют возможности рассматривать тысячи заявок от отдельных авторов и предпочитают работать через посредников, которых в регионах зачастую нет.

7. Финансовый фактор: экспортная сертификация, участие в международных выставках, перевод материалов и юридическое сопровождение сделки требуют средств, которыми региональный автор обычно не располагает.

8. Языковой и культурный барьер при адаптации продукта к ожиданиям зарубежного покупателя: то, что воспринимается как достоинство внутри страны, за рубежом может остаться незамеченным без соответствующей адаптации подачи.

Каждый из перечисленных барьеров требует отдельного набора компетенций: маркетинговой аналитики, юридического сопровождения, перевода, финансирования. Объединение этих компетенций в масштабе всей страны требует структуры федерального уровня, оснащенной цифровыми инструментами сбора и обработки данных.

Предлагаемая архитектура строится по принципу последовательной фильтрации: продукт или проект проходит через четыре уровня, на каждом из которых добавляется новая ценность и отсеиваются позиции, не готовые к масштабированию.

Уровень I — региональное выявление. Здесь работают локальные представительства агентства (скауты), партнерские вузы, творческие кластеры и цифровая платформа для самостоятельной подачи заявок. Задача уровня — снизить порог входа и обеспечить доступность и открытость: автору достаточно загрузить портфолио или прототип, не выезжая из своего города.

Уровень II — отраслевая фильтрация. Специалисты по конкретным сегментам (игры, дизайн, музыка, ремесла, кино, издательское дело) оценивают техническое качество и оригинальность продукта, отделяя перспективные проекты от тех, которые нуждаются в доработке. Однако ключевая задача на данном этапе — сформировать устойчивый продукт, который может быть востребован на рынке, и привести его в соответствие с требованиями к продвижению.

Уровень III — федеральная экспертиза. Здесь к работе подключается аналитическая группа, деятельность которой рассматривается далее: она сопоставляет продукт с реальным зарубежным спросом, проверяет его правовую защищенность и формулирует стратегию выхода на конкретный рынок. Данный этап необходим для обеспечения правовой защищенности продукта и подготовки его к выходу на мировой рынок.

Уровень IV — экспортное окно. Агентство берет на себя переговоры с иностранными партнерами, участие в выставках, сертификацию и юридическое оформление сделки, позволяя автору сосредоточиться на творческой стороне работы.

Ключевое отличие предлагаемой модели от существующих институтов поддержки состоит в статусе аналитической группы: она не занимается оформлением документов, а формулирует рыночное решение. В ее задачи входят мониторинг ниш спроса на крупных международных площадках, отбор перспективных сегментов (например, рост интереса к этнической музыке в потоковых сервисах или спроса на аутентичный текстиль в скандинавских странах), сопоставление отечественного продукта с этим спросом и оценка конкурентной среды — какие участники уже занимают соответствующую нишу, по какой цене реализуется аналогичная продукция и каков уровень ее качества.

Отдельная функция группы — сопровождение правовой защиты. До вывода продукта на зарубежный рынок необходимо обеспечить доказательства авторства или принадлежности исключительных прав, зарегистрировать товарный знак там, где это целесообразно, и предупредить создателя о рисках недобросовестного копирования. Без этого этапа экспорт может утратить экономический смысл: продукт выходит на рынок, однако прибыль может получить посредник, который первым его скопировал.

Третья функция — подбор партнеров: галерей, издательств, дистрибьюторов, маркетплейсов, готовых работать с новым именем без многолетней истории продаж. Наконец, четвертая функция — обучение самого автора: необходимо объяснить, почему конкретный вариант упаковки, описания или ценообразования будет эффективнее на выбранном рынке по сравнению с другими вариантами.

Положения, обозначенные на заседании совета 19 августа 2026 г., указывают на необходимость внедрения искусственного интеллекта и цифровых сервисов в управленческие процессы. Применительно к агентству это предполагает использование как минимум трех конкретных инструментов:

9. Платформа сбора заявок с автоматической предварительной классификацией: система на основе анализа текста и изображений сортирует поступающие проекты по отраслям и присваивает им первичную оценку готовности к экспорту, освобождая экспертов от рутинного отбора.

10. Аналитический модуль мониторинга зарубежных рынков: обработка открытых данных о продажах, поисковых запросах и тенденциях на профильных площадках позволяет команде агентства отслеживать изменение спроса почти в реальном времени, а не только по итогам ежегодных отчетов.

11. Реестр правовой защиты с автоматическими напоминаниями о сроках регистрации и продления действия охранных документов — без такого реестра даже успешно выведенный на рынок продукт рискует со временем остаться без необходимой защиты.

Разрыв между долей креативной экономики в России, составлявшей 4,1 % ВВП в 2024 г., и наиболее высокими показателями, зафиксированными ЮНКТАД в других странах, может быть связан не столько с отсутствием талантов, сколько с отсутствием

сквозного механизма, который проводит идею через региональный, отраслевой и федеральный фильтры до момента выхода на международный рынок. Федеральное агентство, построенное как технологический узел с цифровой платформой приема заявок, аналитическим модулем мониторинга спроса и реестром правовой защиты, способно взять на себя функции, которые сегодня либо распределены между разными структурами, либо вовсе не выполняются.

Итоги заседания совета по стратегическому развитию и национальным проектам от 19 августа 2026 г. формируют институциональный контекст для запуска такой модели: технологический суверенитет, рост производительности на основе цифровых инструментов, развитие регионов и отраслей с высокой добавленной стоимостью, включая креативные индустрии, напрямую пересекаются с задачами предложенной архитектуры. Дальнейшее исследование предполагает разработку методики оценки экономической эффективности агентства и пилотное внедрение модели в одном из федеральных округов с последующим масштабированием.

Примечания

1. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 N 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» // Собрание законодательства РФ. 2024. N 20. Ст. 2584.

2. Заседание Совета по стратегическому развитию и национальным проектам. URL: https://www.kremlin.ru/events/president/news/80561 (дата обращения: 09.09.2026).

3. UNCTAD. Creative Economy Outlook 2022: The International Year of Creative Economy for Sustainable Development: Pathway to Resilient Creative Industries. New York; Geneva, 2022.

4. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. 2nd ed. London, 2013.

5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2016.

6. Синилова А. В. Формирование экономического механизма государственной поддержки креативной экономики за рубежом и возможности использования международного опыта в российской практике: дис. … канд. экон. наук. М., 2026.

7. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 14.08.2019 N 1797-р «Об утверждении Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года» // Собрание законодательства РФ. 2019. N 33. Ст. 4850.

8. World Intellectual Property Organization. Global Innovation Index 2025: Innovation at a Crossroads. Geneva, 2025.

English version

Federal agency as an instrument for identifying, selecting and bringing regional creators to international markets: a model of technological support for the creative economy

Sinilova Aleksandra Vladimirovna, degree applicant at the department of international trade and foreign trade of the Russian Federation, Russian Foreign Trade Academy of the Ministry of Economic Development of Russia

The gap between the highest levels of the contribution of creative industries to gross domestic product in developed countries, reaching 7,3 %, and their share in the Russian economy, estimated at 3,9 % in 2024, indicates the need for further development of institutional support mechanisms. Russian authors, designers, digital content developers and representatives of applied creative industries still lack an integrated pathway from a local idea to a foreign buyer. The author considers a federal agency not as an additional bureaucratic structure, but as an operational element of digital infrastructure connecting regional growth points with global demand. The article proposes a four-level model of interaction between business and the state that includes regional identification, sectoral selection, federal-level expert assessment and an export window and takes into account the provisions formulated at the meeting of the Council for Strategic Development and National Projects held on August 19, 2026. Particular attention is paid to the functions of the agency's analytical unit, including monitoring global market niches, assessing patent protection and other forms of legal protection for products, and selecting partners and trading platforms. The article concludes that without a specialized intermediary, regional potential remains confined to local markets, while the country loses ground in the competition for intangible assets.

Keywords: creative economy, federal agency, exports of creative industry goods and services, regional development, digital platform, national projects, technological sovereignty, promotion of creators.