



Научная статья
УДК 659.1+332.1
EDN DBFSXA

Креативные методы управления индивидуальной проектной деятельностью в креативных индустриях

Александра Михайловна Пономарева¹, Максим Александрович Пономарев²

¹Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия,
alexandra22003@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9666-3030>

¹Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), , Ростов-на-Дону, Россия

²Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, Южно-Российский институт управления,
Ростов-на-Дону, Россия, maxiimaxuu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8936-7922>

Аннотация

Введение. Проектные подходы к решению креативных задач являются весьма распространенной практикой в креативных индустриях. Задачи повышения производительности труда на основе особых креативных методов управления проектной деятельностью в креативных индустриях – актуальная задача маркетинга как управленческого инструмента в коммуникационной сфере.

Цель. На основе вторичного исследования статистических данных о креативных индустриях Ростовской области обосновать необходимость, разработать и провести первичное исследование в виде эксперимента, направленного на выявление особенностей индивидуального креативного процесса в маркетингово-коммуникационной сфере и методов стимулирования индивидуальной креативной деятельности при проектировании маркетингово-коммуникационных продуктов.

Методы. Теоретико-методологическая база исследования сформирована на основе работ авторов, исследующих проблемы управления интеллектуально-креативными организациями и креативным процессом, а также особенности индивидуального творчества. Методика исследования синтезирует вторичные и первичные исследования и включает анализ статистических данных с целью описания тенденций креативных индустрий и обоснования необходимости развития креативных методов стимулирования индивидуального творчества, методы сравнения, эксперимента, наблюдения, метод структурно-семантического анализа результатов эксперимента, классифицирующий метод с целью обобщения информации об использовании индивидуальных методов стимулирования креативной деятельности, полученной в результате проведенного эксперимента, а также метод кейсов с целью получения рефлексии об использовании методов стимулирования индивидуального креативного процесса.

Первичное полевое исследование, представленное в статье, является вторым этапом цикла исследований, посвященных изучению креативных методов управления проектной деятельностью, сосредоточено на выявлении специфики креативных методов, используемых в индивидуальном творческом процессе. Объектом исследования стал процесс разработки маркетингово-коммуникационных проектов в рекламной сфере, предметом – методы стимулирования индивидуальной креативной деятельности.

Результаты. Результатом исследования стало выявление, описание и классификация методов стимулирования индивидуальной креативной деятельности, используемых молодыми специалистами креативных индустрий при разработке маркетингово-коммуникационных продуктов, включающие метод инкубации, метод повышения креативного потенциала через физиологическое и эмоциональное стимулирование, метод социализации и получения одобрения со стороны представителей профессиональной сферы, метод референсов и бенчмаркинга, метод настройки среды индивидуальной креативной деятельности на основе создания атмосферы и использования ритуалов. Вместе с тем, исследование показало слабое использование в креативном процессе специальных профессиональных креативных приемов разработки коммуникационного креатива.

Выводы. Научная значимость проведенного исследования состоит в том, что авторы доказали необходимость формирования особого направления маркетинг-менеджмента – управления индивидуальной проектной деятельностью на основе использования креативных методов, выявили, классифицировали и описали креативные методы, используемые молодыми специалистами креативных индустрий при разработке коммуникационных продуктов.

Практическая значимость реализованного исследования состоит в том, что авторы представили возможности увеличения производительности труда и повышения качества маркетингово-коммуникационных продуктов за счет включения в систему управления индивидуальной проектной деятельностью креативных приемов создания коммуникационных продуктов и коммуникационных проектов на основе разработанной стратегии, включающей такие стратегические элементы, как концепция и образ продукта, инсайты, ценности и мотивы целевых аудиторий, ключевые сообщения, ключевые образы и креативные стратегии.

Ключевые слова: креативная деятельность, креативный процесс, креативные индустрии, управление креативом, креативные методы управления проектной деятельностью, коммуникационные продукты, целевая аудитория, производительность труда

Для цитирования: Пономарева А. М., Пономарев М. А. Креативные методы управления индивидуальной проектной деятельностью в креативных индустриях // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2026. № 1. С. 110–119. EDN DBFSXA

Original article

Creative methods of individual project activity management in creative industries

Alexandra M. Ponomareva¹, Maxim A. Ponomarev²

¹Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, alexandra22003@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9666-3030>

¹Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

²Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, South Russian Institute of Management, Rostov-on-Don, Russia, maxuumaxuu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8936-7922>

Abstract

Introduction. Design approaches to solving creative problems are a very common practice in the creative industries. The tasks of increasing labor productivity based on special creative methods of project management in the creative industries are an urgent task of marketing as a management tool in the communication sphere.

Purpose. The purpose of this study is to substantiate, develop, and conduct a primary study using secondary statistical data on the creative industries of the Rostov Region. This study aims to identify the characteristics of the individual creative process in the marketing and communications sphere and methods for stimulating individual creative activity when designing marketing and communications products.

Methods. The presentation of the study results follows the IMRaD formula (Introduction-Methodology-Research Results-Conclusion). The theoretical and methodological framework for the study is based on the authors' work exploring the management of intellectual and creative organizations and the creative process, as well as the characteristics of individual creativity. The research methodology synthesizes secondary and primary research and includes statistical data analysis to describe trends in the creative industries and substantiate the need to develop creative methods for stimulating individual creativity. Comparison, experimentation, and observation methods are used, as well as a structural-semantic analysis of experimental results. A classification method is used to summarize information on the use of individual methods for stimulating creative activity obtained through the experiment. A case study method is also used to elicit reflection on the use of methods for stimulating individual creativity.

The primary field research presented in this article is the second stage of a series of studies devoted to the study of creative methods for project management. It focuses on identifying the specifics of creative methods used in the individual creative process. The object of the study was the development of marketing and communications projects in the advertising sector, and the subject was methods for stimulating individual creative activity.

Results. The study identified, described, and classified methods for stimulating individual creative activity used by young professionals in the creative industries when developing marketing and communications products. These methods include incubation, enhancing creative potential through physiological and emotional stimulation, socialization and obtaining approval from professional representatives, references and benchmarking, and configuring the environment for individual creative activity through the creation of an atmosphere and the use of rituals. However, the study revealed the limited use of specialized professional creative techniques for developing creative communications in the creative process.

Conclusions. The results of the study demonstrate the importance of describing, systematizing, and developing a methodology for using creative techniques in the development of communication products and communication projects based on a developed strategy, including strategic elements such as product concept and image, insights, values, and motivations of target audiences, key messages, key images, and creative strategies, with their subsequent implementation in the management practices of creative industries enterprises and individual creative processes.

The scientific significance of this study, which combines primary and secondary methods, lies in the fact that the authors demonstrated the need to develop a special area of marketing management – managing individual project activities based on creative methods. They also identified, classified, and described the creative methods used by young creative industry professionals in the development of communication products. The practical significance of the conducted research is that the authors presented the possibilities of increasing labor productivity and improving the quality of marketing and communication products by incorporating creative techniques for creating communication products and communication projects into the management system of individual creative project activities based on the developed strategy, which includes such strategic elements as the concept and image of the product, insights, values and motives of target audiences, key messages, key images and creative strategies.

Keywords: creative activity, creative process, creative industries, creative management, creative methods of project management, communication products, target audience, labor productivity

For citation: Ponomareva A. M., Ponomarev M. A. Creative methods of individual project activity management in creative industries. *State and Municipal Management. Scholar Notes*. 2026;(1):110–119. (In Russ.). EDN DBFSXA

Введение

Проектные подходы к решению креативных задач являются весьма распространенной практикой в креативных индустриях. Задачи повышения производительности труда на основе особых креативных методов управления проектной деятельностью в креативных индустриях – актуальная задача маркетинга как управленческого инструмента в коммуникационной сфере.

Анализ статистических данных, характеризующих креативную экономику Ростовской области в 2023 и 2024 гг. [1; 2; 3], показывает ее рост, в целом. Так, валовая добавленная стоимость креативной экономики выросла с 42,3 млрд руб. до 59,3 млрд руб. удельный вес креативной экономики увеличился с 1,8 % до 2,2 %, количество хозяйствующих субъектов креативных индустрий – с 9350 до 9969 (рост на 6,9 %) единиц, при этом среднесписочная численность работников уменьшилась с 28,9 до 28,8 млрд руб., что может свидетельствовать о том, что растет доля работников на аутсорсинге, для которых актуальной является задача повышения производительности труда на основе использования методов стимулирования индивидуальной креативной деятельности. Выручка предприятий креативной индустрии выросла с 46,3 до 57,4 млрд руб. (рост на 23,9 %), при этом прибыль уменьшилась с 8,4 до 7,8 млрд руб. при увеличении частных инвестиций в основной капитал с 1 до 2,1 млрд руб., что свидетельствует об усиливающейся конкурентной борьбе и необходимости использования маркетинговых принципов управления в креативной сфере.

Наибольшее число участников рынка креативных индустрий в 2024 г. было представлено в сегментах программного обеспечения (27,8 %), рекламы и связей с общественностью (19 %); сегменты отдыха и развлечений (9,5%), архитектуры и урбанистики (7,2 %), гастрономии (6,7 %), исполнительских искусств (6,0 %), арт-индустрии (5,9 %), дизайна (5,1 %), медиа и СМИ (4 %), книжного дела (3,2 %), другое (5,6 %) в значительной степени уступают лидерам [3, с. 18]. Доли выручки на рынке креативных индустрий распределились следующим образом: программное обеспечение (37,1 %), реклама и связи с общественностью (8,7 %); отдых и развлечения (5,8 %), архитектура и урбанистика (21,7 %), гастрономия (11,4 %), дизайн (2,8 %), медиа и СМИ (3,5 %),

книжное дело (7,0 %), исполнительские искусства, арт-индустрия вместе с другими креативными индустриями составили 2 % [3, с. 25]. Сравнение показателей количества участников и доли выручки по сегментам креативной индустрии в Ростовской области свидетельствует о более низкой производительности труда и уровне маркетинг-менеджмента в сегменте рекламы и связей с общественностью.

Креативная экономика Ростовской области, кроме устойчивого роста, демонстрирует также более высокий уровень рентабельности (16,4 против 8,5), коэффициента ликвидности (150,0 против 96,4), автономии (44,8 против 28,7) и обеспеченности собственными средствами (44,3 против 27,6), по сравнению с показателями экономики Ростовской области, в целом [3, с. 28]. Важно подчеркнуть, что креативная экономика, в целом, рассматривается как один из драйверов экономического роста на юге России: так, по мнению первого заместителя губернатора Ростовской области А. Господарева, в результате разработанной в регионе стратегии, можно увеличить вклад креативных индустрий во внутренний валовой продукт региона с 2,3 % до 6%¹.

Если анализировать показатели среднесписочной численности работников без учета внешних совместителей, лидирует сегмент исполнительских искусств с 22,7 %, программного обеспечения с 19,7 %, культурное наследие с 15,3 %, гастрономия с 11 %, а доля рекламы и PR составляет всего 4,3 % [3, с. 32], или 1235 человек [3, с. 31], причем по годам присутствует, скорее, отрицательная динамика роста, что, возможно, свидетельствует о том, что доля физических лиц и самозанятых, привлекаемых к различным видам маркетингово-коммуникационной деятельности, является значительной. Следовательно, в такой креативной индустрии, как реклама и связи с общественностью, актуальной управленческой задачей является формирование и развитие креативных методов менеджмента индивидуальной проектной деятельности.

Методы

В своем исследовании мы опираемся на теоретические положения и подходы, представленные в исследованиях, посвященных особенностям управления интеллектуально-креативными организациями [4; 5; 6], методам организации креативного процесса [7; 8; 9], а также особенностям индивидуального творчества [10; 11].

Объектом исследования является процесс разработки маркетингово-коммуникационных решений в рекламной сфере, а предметом – методы стимулирования индивидуальной креативной деятельности.

Методика исследования синтезирует вторичные и первичные исследования и включает анализ статистических данных с целью описания тенденций креативных индустрий и обоснования необходимости развития креативных методов стимулирования индивидуального творчества, методы сравнения, эксперимента, наблюдения, метод структурно-семантического анализа результатов эксперимента, классифицирующий метод с целью обобщения информации об использовании индивидуальных методов стимулирования креативной деятельности, полученной в результате проведенного эксперимента, а также метод кейсов с целью получения рефлексии об использовании методов стимулирования индивидуального креативного процесса.

Перед проведением первого этапа первичного полевого исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

- групповые методы проектной деятельности более продуктивны, чем индивидуальные;
- креаторы более продуктивны, если использовать методы стимулирования креативной деятельности;
- существующие методы стимулирования групповой креативной деятельности могут быть использованы в индивидуальном креативном процессе.

Гипотеза второго этапа полевого исследования была сформулирована следующим образом: индивидуальная креативная работа требует особых методов стимулирования проектной деятельности.

¹ Аксенова Е. Вклад креативных индустрий в валовый региональный продукт Дона вырастет до 6 % // Южная Служба Новостей. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://yugsn.ru/do-6-vyrastet-vklad-kreativnyx-industrii-v-vgr-dona> – Загл. с экрана.

Результаты

Первичное исследование, направленное на изучение особенностей управления креативного процесса в коммуникационной сфере, планируется как многоэтапное, панельное. На первом этапе исследование представляло собой эксперимент, в ходе которого была поставлена задача сравнения эффективности проектной работы по коммуникационному кейсу а) индивидуально и в группе, б) без использования и с использованием креативных методов стимулирования проектной деятельности. Проведенное исследование показало, что существующие креативные методы стимулирования проектной деятельности дают хорошие результаты при работе в группах, но их применение в индивидуальной работе показало отрицательный результат. Так, более высокое качество разработки проектов показали участники эксперимента, которые работали индивидуально, без использования методов стимулирования креативной деятельности, по сравнению с теми участниками эксперимента, которые работали индивидуально с использованием такого метода стимулирования креативной деятельности, как метод персонажей. Как показало наше исследование, доля работников креативных индустрий, которые работают индивидуально, значительна, в том числе и в сфере рекламы и связей с общественностью, следовательно, весьма острой является проблема эффективного менеджмента и самоменеджмента таких работников.

На втором этапе нашего исследования была поставлена задача выявления методов стимулирования креативной деятельности, которые используют молодые специалисты в области рекламы и связей с общественностью в индивидуальной творческой проектной деятельности. Дизайн исследования включал в себя работу парами. В ходе исследовательской сессии ее участники, разбитые на пары, должны были рассказать друг другу о своих методах стимулирования креативной деятельности, источниках вдохновения и обменяться небольшими творческими задачами. Вся информация фиксировалась в письменном виде и стала материалом для анализа авторов статьи. При выполнении творческой задачи участник должен был апробировать креативные методы партнера и описать, насколько они были применимы при решении поставленной креативной задачи. Также частью эксперимента стала рефлексия участников по поводу выполненного партнером задания и использования партнером креативных методов. Результаты креативных сессий были представлены участниками эксперимента в устной и письменной формах.

В качестве участников исследования выступили студенты выпускных курсов направления «Реклама и связи с общественностью», имеющие опыт практической реализации коммуникационных задач на рынке. Всего в исследовании приняли участие 73 человека. Анализ устных ответов участников показал высокий уровень интереса к теме использования методов индивидуальной креативной работы, наличие у участников опыта разработок с использованием методов стимулирования креативной деятельности; все участники справились с постановкой креативных задач для партнеров, уровень одобрения разработанных в результате сессии решений следует оценить как высокий.

Приведем примеры креативных задач, разработанных участниками сессии, в ходе решения которых апробировались методы стимулирования креативной деятельности: продумать нестандартную, креативную коллаборацию между брендом спортивной обуви и одежды и приютом для животным; разработать название и логотип для бренда кошачьих когтеточек; создать проект сторителлинга (3 сторис) для существующей стоматологической клиники «Зубы за один день», в рамках которого нужно рассказать об актуальной технологии; разработать название, слоган и концепцию цветочного бутика с определением целевой аудитории; придумать сюжет и визуальную концепцию для плакат-комикса турагентства; разработать мерч для банка «Центр-Инвест»; сформировать концепт йога-студии; придумать фильм или сериал с проблемой или идеей, которая еще не поднималась в кино; создать концепцию и стратегию продвижения сообщества учителя английского языка в социальных сетях; разработать нейм и слоган для студии массажа и др.

В ходе сессии было получено описание более 100 разных методов, используемых в креативном процессе, их анализ и классификация позволил выделить следующие группы:

1. Методы включения инкубации. Инкубация представляет собой такой этап креативной деятельности, который наступает после усиленной работы над решением задачи. Креатор полностью погружен в креативный процесс, но уже разработанные варианты не кажутся

удовлетворительными. На этом этапе важно сохранить для задачи статус нерешенной и отвлекаться, переключиться на другие виды деятельности, при этом мозг продолжает трудиться над решением поставленной задачи. Участники эксперимента предложили для инкубации следующие приемы: сделать пробежку, выйти на улицу без телефона и наушников, принять долгий горячий душ, заняться силовыми тренировками, переключиться на просмотр сериалов и фильмов и др.

2. Методы увеличения креативного потенциала через физиологическое и эмоциональное стимулирование. Участники эксперимента предложили следующее: провести время с домашними животными, сделать огромную тарелку фруктового салата и съесть, почитать смешные истории, поесть сладкое, обниматься с плюшевыми игрушками, потанцевать и т.д.

3. Социализация и получение одобрения. Этот метод показывает важность включенности индивидуально работающего креатора в социум и профессиональную среду. Разработка проекта по-прежнему остается индивидуальной, интеллектуальное и эмоциональное одобрение коллег и близких стимулирует индивидуальную креативную деятельность. Приемы, предложенные участниками эксперимента: поговорить с родителями по телефону, обсудить с коллегами разработанные идеи и получить их советы, «поговорить с моим молодым человеком, так как у него тоже творческая профессия и мы «разгоняем» идеи друг друга» и др.

4. Поиск референсов, бенчмаркинг. Участники эксперимента используют кейсы успешных специалистов, скроллинг ленты в социальных сетях, чтение литературы, задают вопросы нейросетям для вдохновения, анализируют трендовые видео, тренируют «насмотренность», осуществляют тематический поиск в Pinterest и др.

5. Настройка среды креативной деятельности на основе создания атмосферы и использования ритуалов. Для этого участники эксперимента слушают любимую музыку или, наоборот, создают атмосферу полной тишины, пьют воду или чай, зажигают свечи, наводят порядок в помещении, очищают стол и т.д.

Многие участники подчеркивают, что они нуждаются в комплексном подходе, и используют сразу несколько методов. Апробация предложенных методов стимулирования креативной деятельности показала их действенность. Этот вывод подтверждается тем, что практически всем партнерам удалось справиться с заданиями на основе использования предложенных методов стимулирования креативной деятельности, и они получили высокие оценки за выполненные задания со стороны партнеров.

Обсуждение

Проведенное полевое исследование с использованием методов эксперимента, наблюдения, описательно-аналитического и классификационного методов показало, что при разработке креативных решений используется комплексный подход на основе сочетания методов психогигиены, профессиональных приемов работы и индивидуальных ритуалов. Суть креативного менеджмента и креативного самоменеджмента при проектировании соло состоит в умении собрать индивидуальную конструкцию, сочетающую набор креативных приемов, соответствующих потребностям работника, поставленной задаче, срокам ее выполнения. Вместе с тем, исследование показало слабое использование в креативном процессе специальных профессиональных креативных приемов разработки коммуникационного креатива.

Результаты нашего исследования демонстрируют важность описания, систематизации, разработки методики использования креативных приемов создания коммуникационных продуктов и коммуникационных проектов на основе разработанной стратегии, включающей такие стратегические элементы, как концепция и образ продукта, инсайты, ценности и мотивы целевых аудиторий, ключевые сообщения, ключевые образы и креативные стратегии с их дальнейшим внедрением в практику управления предприятиями креативных индустрий и индивидуальный креативный процесс.

Важную роль в развитии технологий индивидуального творчества с целью повышения производительности труда могла бы стать государственная и/или муниципальная программа поддержки развития индивидуального креативного процесса, индивидуального творчества. Важность создания такой программы можно обосновать с опорой на следующие цифры: так, по данным РБК, число самозанятых в Ростовской области, деятельность которых полностью

или частично может относиться к креативной сфере, в 2025 г. выросло на 13 % и составило 402 тыс. человек – это почти 10 % от населения области и примерно 20 % от общей численности экономически активного населения (около 2,1 млн чел.)¹. Также в Ростовской области зарегистрировано 146 175 индивидуальных предпринимателей (данные на март 2025 г.), деятельность которых также может относиться к креативной сфере (творчество, услуги) и включать в себя элементы креативности (разработка маркетинговых коммуникаций и пр.). Разобщенность предпринимательских сообществ, отсутствие механизмов активизации креативности, обмена опытом в среде самозанятых и индивидуальных предпринимателей, общий стрессовый характер деятельности снижает количественные и качественные показатели креативности, отрицательно влияя на гибкость профессиональной деятельности, устойчивость к кризисам и экономические показатели деятельности в условиях принятия индивидуальных креативных решений.

Обратимся к результатам исследования методов активизации креативности и свяжем предложенные методы повышения индивидуальной креативности с существующей и перспективной деятельностью властей в Ростовской области, направленных на создание инфраструктуры, поддерживающей развитие креативных индустрий и индивидуального творчества ее работников:

1. Метод включения инкубации, связанный с глубоким включением в креативный процесс. В данном направлении правительство Ростовской области предлагает комфортные и бесплатные пространства для концентрации, такие как муниципальный центр развития предпринимательства «Новый Ростов» (1400 кв.м., 120 обособленных рабочих мест для бизнеса), промышленный коворкинг «Гараж» на базе ДГТУ (гибкое число рабочих мест) и другие проекты. Также в контексте самозанятости всё чаще рассматриваются библиотеки и другие общественные локации. Тем не менее, число обособленных рабочих мест явно недостаточно, почти все они находятся в г. Ростове-на-Дону и не захватывают область. Кроме того, муниципалитеты при проектировании общественных пространств (парков, скверов) зачастую не предусматривают комфортные условия для индивидуальной креативной рабочей деятельности на природе в летний период (для этого в проектах предусматриваются розетки, WiFi-зоны, индивидуальные посадочные места, системные зонированные зеленые насаждения и пр.).

2. Методы увеличения креативного потенциала через физиологическое и эмоциональное стимулирование. Группа методов представляется чрезвычайно гибкой, однако здесь можно предложить муниципальные скидки для самозанятых и представителей креативной сферы на посещение культурных, спортивных мероприятий (как некий аналог Пушкинской карты для предпринимателей) и прочие финансово-организационные методы стимулирования гармоничного развития личности путем смены видов деятельности.

3. Социализация и получение одобрения. Ключевым механизмом внешней оценки креативных решений является конкурсная экспертная оценка, сопряженная с поддержкой и финансированием тех или иных начинаний. Например, в декабре 2025 г. в Ростове-на-Дону прошла Конференция креативных индустрий, в рамках которой были определены победители третьего муниципального бизнес-акселератора для креаторов.

Ростов-на-Дону первый в регионе запустил бесплатную образовательную программу для субъектов креативных индустрий, которая включала не только обучение, но и работу с наставниками в области стратегии построения производственных процессов, маркетинга, продаж и творческих профессий. Программа третий год реализуется Ростовским муниципальным фондом поддержки предпринимательства при поддержке Администрации города и банка Центр-Инвест. Она объединила 205 представителей креативного бизнеса: так, в третьей Конференции стартовали 56 участников. После первого этапа 25 из них прошли в программу наставничества, а по итогам дальнейшей работы в финал вышли 7 самых сильных проектов². Финалисты представили свои презентации, а жюри определило трёх победителей. Подобная социализация также приводит к нетворкингу, в рамках которого индивидуальные креаторы получают

¹ Никитина И. Число самозанятых в России выросло на 13% в 2025 г. // РБК. Электронный ресурс. URL: <https://rostov.rbc.ru/rostov/freenews/6879e99fa79470f603d18ae>

² О бизнес-акселераторе креативных индустрий [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rostov-gorod.ru/press_room/news/8921/217627/. Дата обращения: 09.12.2025

возможность объединяться, что также повышает общую эффективность деятельности. Однако внимание привлекают также и онлайн-решения, наиболее прогрессивным из которых представляется Реестр стартапов и высокотехнологичных компаний Москвы, созданный «Московским инновационным кластером». На базе данной платформы индивидуальные предприниматели получают возможность ознакомиться с другими проектами, голосовать, связываться напрямую, а также получить поддержку от Правительства Москвы (упрощенная аккредитация компаний, программа возмещения инвестиций бизнес-ангелам, гранты на пилотное тестирование инновационных решений до 4 млн руб. и многое другое).

4. Поиск референсов, бенчмаркинг. Кроме вышеупомянутых реестров стартапов, креативных организаций необходимо представлять индивидуальным креаторам доступ к референсам в онлайн- и офлайн-среде. Онлайн-среда подразумевает не только развитие Интернета в области для поиска референсов, но и появление специализированных платформ и индивидуальных тарифов для креаторов, чья деятельность зачастую опирается именно на использование сети Интернет. Но не менее интересным представляется развитие возможности поиска референсов и в офлайн-среде; подобно тому, как профильные музеи (архитектурные, художественные) предоставляют скидки на вход и специальные возможности для студентов и молодых специалистов в соответствующих сферах (архитекторы, дизайнеры), так и учреждения культуры Ростовской области могут поддерживать создание, обмен и посещение специализированных выставок (посвященных истории купечества, предпринимательства, меценатства и развитию индустрий на Дону) со стороны креативных предпринимателей. В дальнейшем это направление может трансформироваться в идею создания специализированных выставочных пространств, посвященных локальному креативному бизнесу. Также к категории офлайн-мероприятий относятся уже проводимые в муниципальных коворкингах финансовые игры, практики публичных выступлений, семинары, школы начинающего предпринимателя и прочие мероприятия, способствующие бенчмаркингу и погружению в предпринимательскую среду, что особенно важно для молодых индивидуальных креаторов.

5. Настройка среды креативной деятельности на основе создания атмосферы и использования ритуалов. Здесь может помочь формирование общественной культуры креативной активности, развитие общей культуры творческого и интеллектуального труда, информационной гигиены и пр. Представляется, что подобные знания могли бы стать основой образовательного курса в вузах Ростовской области просветительской работы в школах, что способствовало бы формированию креативной культуры.

Синергия предложенных мер, поддерживаемая Правительством области, муниципалитетами и бизнес-сообществом, способствовала бы формированию продуктивного образа жизни молодого креативного предпринимателя, способствуя сокращению рисков и облегчению индивидуального креативного процесса или делая его более профессиональным и структурированным. Впоследствии предложенные меры могли бы серьезно повлиять на повышение креативно-инновационного потенциала Ростовской области.

Заключение

Вторичное исследование креативных индустрий Ростовской области на основе использования данных Ростовстата показало, что

- конкурентная борьба усиливается и необходимо использовать маркетинговые принципы управления в креативной сфере;
- отрицательная динамика роста среднесписочной численности работников, свидетельствует о том, что доля физических лиц и самозанятых, привлекаемых к различным видам маркетингово-коммуникационной деятельности, является значительной;
- растет доля работников на аутсорсинге, следовательно, задача повышения производительности труда на основе использования методов стимулирования индивидуальной креативной деятельности выходит на первый план;
- сравнение показателей количества участников и доли выручки по сегментам креативной индустрии в Ростовской области свидетельствует о более низкой производительности труда и уровне маркетинг-менеджмента в сегменте рекламы и связей с общественностью.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что задачи повышения производительности труда на основе особых креативных методов управления проектной деятельностью в креативных индустриях – актуальная задача маркетинга как управленческого инструмента в коммуникационной сфере. В такой креативной индустрии, как реклама и связи с общественностью, острой, актуальной управленческой задачей является формирование и развитие креативных методов менеджмента индивидуальной проектной деятельности.

Проведенное первичное исследование позволило на первом этапе подтвердить гипотезу о том, что групповые методы проектной деятельности более продуктивны, чем индивидуальные, при условии использования методов стимулирования креативного процесса. Исследование показало, что креаторы, работающие в группе, более продуктивны, если использовать методы стимулирования креативной деятельности; вместе с тем, на первом этапе исследования не подтвердилась гипотеза о том, что существующие методы стимулирования групповой деятельности подходят для индивидуальной креативной работы: участники эксперимента, которые работали индивидуально без использования методов стимулирования креативной деятельности показали более высокие результаты, по сравнению с участниками, которые в индивидуальной работе использовали метод креативной деятельности, традиционно используемый в групповых креативных сессиях. Эта неподтвержденная гипотеза показала необходимость специальных исследований методов стимулирования индивидуальной креативной деятельности, которые и были реализованы авторами на втором этапе полевого исследования в виде эксперимента. Гипотеза о том, что индивидуальная креативная работа требует особых методов стимулирования проектной деятельности подтвердилась.

Результатом проведенного эксперимента стали вывод о том, что молодые специалисты активно используют комплексный подход, сочетающий методы психогигиены, некоторые профессиональные приемы работы и индивидуальные ритуалы. Вместе с тем, эксперимент показал, что специальные профессиональные креативные приемы разработки коммуникационного креатива практически не используются в качестве методов стимулирования индивидуальной креативной деятельности в целях повышения производительности труда и качества коммуникационных продуктов, что свидетельствует об особой актуальности и значимости их популяризации как в образовательном процессе в высшей школе, так и в практике маркетингово-коммуникационных агентств.

Список источников

1. Игнатова Т. В., Пономарева А. М., Пономарев М. А. Потенциал креативных индустрий в региональной экономике // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2025. № 1. С. 116–125. EDN IRIBNU
2. Креативная экономика Дона: Статистический сборник / Ростовстат. Ростов н/Д., 2025. 136 с.
3. Креативные индустрии Дона: Статистический сборник / Ростовстат. Ростов н/Д., 2024. 97 с.
4. У. Чан Ким, Рене Моборнь. Ценностные инновации: стратегическая логика быстрого роста // Креативное мышление в бизнесе / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 191–218.
5. Дороти Леонард, Сьюзен Строс. Как заставить работать коллективный мозг компании // Креативное мышление в бизнесе / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 64–91.
6. Хант Р., Базан Т. Как создать интеллектуальную организацию: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002. 228 с.
7. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое / [Пер. с англ. Д. Раевская]. СПб. [и др.]: Питер, 2002. 272 с. ISBN 0-471-16565-4.
8. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / пер. с англ., под ред. Т.Р. Тэор. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. 192 с. ISBN: 5-7654-3320-0. EDN: QQCMBH
9. Крылова А. В., Пономарева А. М. Креативные приемы в рекламе музыкальных событий // Проблемы музыкальной науки (Music Scholarship). 2017. № 3. С. 38–44. <https://doi.org/10.17674/1997-0854.2017.3.013-019>. EDN: ZTPXWF

10. Gryazeva-Dobshinskaya V. G., Dmitrieva Y. A., Koltunov Y. I., Korobova S. Y., Tortseva A. P., Kochkina D. V. Creative identity: integrating options for cognitive, personal, and sociocultural resources of subjects // *Psychology. Journal of the Higher School of Economics*. 2025. Vol. 22. № 1. P. 9–29. <https://doi.org/10.17323/1813-8918-2025-1-9-29>. EDN: LSKEFW

11. Ponomareva, A., Ponomarev, M. (2022). Marketing of Loneliness in the Omnichannel Communication Space of the City. In: Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Bogdanović, Z. (eds). *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 280. Springer, Singapore. 10.1007/978-981-16-9272-7_21. P. 251–263. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_21P.251-263. EDN: ANYRTS

References

1. Ignatova T.V., Ponomareva A.M., Ponomarev M.A. Potential of creative industries in the regional economy. *State and Municipal Management. Scholar Notes*. 2025;(1):116–125. (In Russ.). EDN IRIBNU
2. *Creative economy of the Don*: Statistical collection. Rostovstat. Rostov-on-Don; 2025. 136 p. (In Russ.)
3. *Creative industries of the Don*: Statistical collection. Rostovstat. Rostov-on-Don; 2024. 97 p. (In Russ.)
4. U. Chang Kim, Rene Mauborgne. Value innovations: strategic logic of rapid growth. *Creative thinking in business*. Transl. from English. Moscow: Alpina Business Books; 2006. P. 191–218. (In Russ.). (In Russ.)
5. Dorothy Leonard, Susan Strauss. How to Make the Collective Brain of a Company Work. In: *Creative Thinking in Business*. Transl. from English. Moscow: Alpina Business Books, 2006. P. 64–91. (In Russ.)
6. Hunt R., Bazan T. *How to Create an Intelligent Organization*: transl. from English. Moscow: INFRA-M; 2002. 228 p. (In Russ.)
7. Drew J.-M. *Breaking stereotypes : Advertising that destroys the generally accepted*. Transl. from English by D. Rayevskaya. St. Petersburg. [and others]: Piter; 2002. 272 p. ISBN 0-471-16565-4. (In Russ.)
8. Kotler F., Trias de Bez F. *New Marketing Technologies. Methods for Creating Brilliant Ideas*. Translated from English by T.R. Teor. St. Petersburg: Neva Publishing House; 2004. 192 p. (In Russ.). ISBN: 5-7654-3320-0. EDN: QQCBMH
9. Krylova A.V., Ponomareva A.M. Creative techniques in advertising musical events. *Problems of Musical Science (Music Scholarship)*. 2017;(3):38–44. (In Russ.). <https://doi.org/10.17674/1997-0854.2017.3.013-019>. EDN: ZTPXWF.
10. Gryazeva-Dobshinskaya Vera G., Dmitrieva Yulia A., Koltunov Yevgenii I., Korobova Svetlana Yu., Tortseva Alena P., Kochkina Darya V. Creative identity: integrating options for cognitive, personal, and sociocultural resources of subjects. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics*. 2025;22(1):9–29. <https://doi.org/10.17323/1813-8918-2025-1-9-29>
11. Ponomareva, A., Ponomarev, M. (2022). Marketing of Loneliness in the Omnichannel Communication Space of the City. In: Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Bogdanović, Z. (eds). *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 280. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_21P.251-263. EDN: ANYRTS

Информация об авторах

А. М. Пономарева – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью ЮФУ; профессор кафедры маркетинга и рекламы РГЭУ (РИНХ).

М. А. Пономарев – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономической теории и предпринимательства ЮРИУ РАНХиГС.

Information about the authors

A. M. Ponomareva – Dr. Sci. (Econ.), Head of the Department of Advertising and Public Relations, Southern Federal University, Professor of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics.

M. A. Ponomarev – Dr. Sci. (Econ.), Professor of the Department of Economic Theory and Entrepreneurship, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, South Russian Institute of Management.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 04.02.2026; одобрена после рецензирования 06.03.2026; принята к публикации 10.03.2026. The article was submitted 04.02.2026; approved after reviewing 06.03.2026; accepted for publication 10.03.2026.