

Научная статья

УДК 332.1+330.3+338.2

DOI: 10.25683/VOLBI.2026.75.1614

Илья Aleksandrovich Gerasimenko

Master's Student,
field of training 43.04.01 — Service,
Yugra State University
Khanty-Mansiysk, Russian Federation
geras.eliah@mail.ru

Илья Александрович Герасименко

магистрант,
направление подготовки 43.04.01 — Сервис,
Югорский государственный университет
Ханты-Мансийск, Российская Федерация
geras.eliah@mail.ru

Samira Muratovna Saidova

Master's Student,
field of training 43.04.01 — Service,
Yugra State University
Khanty-Mansiysk, Russian Federation
saidova_0202@mail.ru

Самира Муратовна Саидова

магистрант,
направление подготовки 43.04.01 — Сервис,
Югорский государственный университет
Ханты-Мансийск, Российская Федерация
saidova_0202@mail.ru

Alina Irikovna Sharipova

Master's Student,
field of training 43.04.01 — Service,
Yugra State University
Khanty-Mansiysk, Russian Federation
sharipova-02@bk.ru

Алина Ириковна Шарипова

магистрант,
направление подготовки 43.04.01 — Сервис,
Югорский государственный университет
Ханты-Мансийск, Российская Федерация
sharipova-02@bk.ru

Tatyana Petrovna Ladyzhenskaya

Candidate of Economics, Associate Professor,
Head of the Entrepreneurship Laboratory,
Yugra State University
Khanty-Mansiysk, Russian Federation
t_ladyzhenskaya@ugrasu.ru

Татьяна Петровна Ладыженская

канд. экон. наук, доцент,
руководитель лаборатории предпринимательства,
Югорский государственный университет
Ханты-Мансийск, Российская Федерация
t_ladyzhenskaya@ugrasu.ru

ИНТЕГРАЛЬНАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КРЕАТИВНЫХ ПРОЕКТОВ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА — ЮГРЫ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. Развитие креативной экономики в Российской Федерации сопровождается повышением значимости механизмов поддержки субъектов креативных индустрий, в т. ч. через грантовые конкурсы, акселерационные программы и премии. Это делает особенно важной разработку методик и рекомендаций для экспертной оценки проектов. Для Ханты-Мансийского автономного округа — Югры креативные индустрии выступают инструментом диверсификации экономики, капитализации культурного наследия и формирования регионального бренда. Однако существующие подходы к оценке проектов фрагментированы, слабо учитывают стратегические приоритеты региона, а также не обеспечивают сопоставимость результатов между различными конкурсными механизмами. В статье на основе анализа российских и региональных конкурсов, премий и номинаций предложена интегральная методика, включающая три блока: культурная среда, экономика региона и общественное мнение. Методика объединяет количественные и качественные методы, содержит десять критериев с отраслевыми подпунктами и весовыми коэффициентами, что позволяет

рассчитывать интегральный индекс успешности. Обоснованы рекомендуемые принципы формирования экспертной комиссии, описана процедура трехэтапной оценки и возможности адаптации коэффициентов в зависимости от типа и стадии проекта. Научная новизна исследования заключается в разработке оригинальной интегральной методики оценки креативных проектов, ориентированной на стратегические приоритеты Югры и учитывающей специфику культурного наследия коренных малочисленных народов Севера. Практическая значимость работы заключается в возможности применения разработанных рекомендаций как представителями органов власти, экспертами при оценке проектов для повышения ее качества, так и креативными командами при подготовке заявок и стратегическом планировании.

Ключевые слова: креативные индустрии, оценка креативных проектов, критериальная методика, региональное развитие, экспертная комиссия, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра, интегральная методика, культурное наследие, диверсификация экономики, грантовые конкурсы, индекс успешности проекта, креативная экономика

Для цитирования: Герасименко И. А., Саидова С. М., Шарипова А. И., Ладыженская Т. П. Интегральная методика оценки креативных проектов в контексте регионального развития Ханты-Мансийского автономного округа — Югры // Бизнес. Образование. Право. 2026. № 2(75). С. 86—95. DOI: 10.25683/VOLBI.2026.75.1614.

Original article

INTEGRAL METHODOLOGY FOR EVALUATING CREATIVE PROJECTS IN THE CONTEXT OF REGIONAL DEVELOPMENT OF THE KHANTY-MANSI AUTONOMOUS OKRUG – YUGRA

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. *The development of the creative economy in the Russian Federation is accompanied by an increase in the importance of support mechanisms for creative industries, including through grant competitions, acceleration programs and awards. This makes it important to develop methodologies for peer review of projects. For Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra, creative industries act as a tool for economic diversification, cultural heritage capitalization and regional branding. However, existing approaches to project evaluation are fragmented, insufficiently account for the strategic priorities of the region, and do not ensure comparability of results through competitive mechanisms. Based on the analysis of national and regional competitions, awards and nominations, the article proposes an integral methodology that includes three blocks: the cultural environment, the economy of the region and public opinion. The methodology combines quantitative and qualitative methods, contains ten criteria with industry-specific sub-items and weighting coefficients, allowing*

calculation of an integral success index. The principles of forming an expert commission are substantiated, and a three-stage assessment procedure with adaptable coefficients depending on project type and stage is described. The scientific novelty lies in the development of an original integrated methodology for evaluating creative projects, focused on the strategic priorities of Yugra and accounting for the cultural heritage of indigenous peoples of the North. The practical significance of the work lies in the possibility of applying the developed recommendations by both government officials and experts when evaluating projects to improve their quality, as well as by creative teams when preparing applications and strategic planning.

Keywords: *creative industries, creative project evaluation, criteria-based methodology, regional development, expert commission, Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra, integral methodology, cultural heritage, economic diversification, grant competitions, project success index, creative economy*

For citation: Gerasimenko I. A., Saidova S. M., Sharipova A. I., Ladyzhenskaya T. P. Integral methodology for evaluating creative projects in the context of regional development of the Khanty-Mansi Autonomous Okrug – Yugra. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2026;2(75):86—95. DOI: 10.25683/VOLBI.2026.75.1614.

Введение

Развитие креативных индустрий в России приобретает статус одного из ключевых национальных приоритетов. Причиной этому выступает переход от индустриальной экономики к ноономике, где главной производственной силой становятся знания и творческая деятельность человека [1]. Это, по мнению Е. Н. Захаровой, способствует производству инноваций и привлечению инвестиций в самых разных областях [2]. По итогам 2025 г. валовая добавленная стоимость креативной экономики достигла 8,26 трлн руб. и 4,2 % ВВП, а к 2030 г. планируется достижение 6 % [3]. Доля инвестиций в интеллектуальные активы в креативном секторе в 2024 г. составила 45,8 %, что более чем в шесть раз выше среднего по экономике [4].

Оптимистичные прогнозы, а также принятие федерального законодательства о креативных индустриях подчеркивают важность системной поддержки индивидуальных предпринимателей, самозанятых, юридических лиц и творцов искусства, осуществляющих деятельность в сферах дизайна, моды, архитектуры, кино, IT и др. [5], в т. ч. через грантовые конкурсы, акселераторы, премии, стипендии, субсидии и номинации [6]. Рост объемов государственной поддержки креативных индустрий повышает цену ошибки при определении приоритетных направлений и отборе проектов [7].

Актуальность. Для Ханты-Мансийского автономного округа (далее — ХМАО) — Югры креативные индустрии выступают одним из ключевых инструментов диверсификации экономики, капитализации уникального культурного наследия коренных малочисленных народов Севера и формирования нового регионального бренда [8; 9]. По информации на начало 2025 г., в Югре насчитывается 7 123 субъекта креативных индустрий [10]. Для увеличения ВРП в регионе сформирован комплекс инструментов поддержки в виде грантовых конкурсов, акселерационных

программ и премий. Однако оценка проектов по-прежнему затруднена «отсутствием единой методики оценки социально-экономической эффективности» [11]. Кроме того, утверждается, что существующих подходов к оценке культурных проектов недостаточно и необходимо встраивать социологические инструменты, чтобы понимать, какое влияние было оказано на аудиторию [12]. Это снижает качество проработки заявок и приводит к расхождению между ожиданиями грантодателей и реальным содержанием проектов.

Изученность проблемы. Вопросы оценки эффективности проектов в сфере креативных индустрий, а также методические аспекты формирования критериев их экспертной оценки рассматриваются в работах целого ряда исследователей. Так, О. В. Белицкая и И. В. Горшунова анализируют общие проблемы оценки эффективности проектов в сфере креативных индустрий [11]; А. А. Помулев исследует методические аспекты оценки эффективности инвестиционных проектов с государственным участием [13]; Ю. В. Воронцова и С. В. Баранова разрабатывают методику оценки аудиовизуальных произведений [14]. Теоретическим основам взаимосвязи культуры и экономики посвящены исследования В. Ю. Музычук [15], а вопросам измерения социальных эффектов инфраструктурных проектов — работы М. Зафаржоновой и Т. С. Новиковой [16]. Региональные аспекты развития креативных индустрий рассматривают Л. В. Бабич и И. А. Секушина [1], Д. В. Дмитриев и А. А. Шакуров [17], А. Б. Зелинская [10], А. В. Погоревич [7]. Государственная поддержка креативных индустрий и роль цифровых платформ в их развитии исследованы В. В. Саморядовой [6] и Ю. А. Зубовой [18]. Вопросы поддержки этнической идентичности коренных малочисленных народов Югры освещены в работе Н. В. Ткачук [8], а опыт студенческого

предпринимательства в креативной сфере — в исследовании Т. П. Ладыженской и В. Э. Никитиной [19]. Несмотря на широкий спектр имеющихся работ, комплексная интегральная методика оценки креативных проектов, учитывающая специфические стратегические приоритеты ХМАО — Югры, остается неразработанной.

Целесообразность разработки темы обусловлена необходимостью преодоления фрагментарности существующих подходов к оценке креативных проектов, а также потребностью органов власти, экспертных сообществ и самих креативных команд в едином, прозрачном и адаптируемом инструменте оценки, согласованном со стратегическими целями развития региона.

Цель исследования — проанализировать текущие критерии оценивания творческих проектов в Югре и на основе этого предложить методику, которая учитывает стратегические задачи и культурный контекст Югры. Предлагаемая методика может быть полезна как представителям органов власти и экспертным составам при оценке и отборе проектов, так и самим креативным командам для самоанализа, подготовки заявок и выстраивания стратегии развития. Методика применима как к зрелым и масштабируемым проектам, так и к инициативам на стадии идеи для анализа потенциала, выбора траектории роста и повышения шансов получения поддержки.

Задачи исследования:

1) систематизировать существующие в российской практике подходы к оценке проектов в сфере креативных индустрий;

2) проанализировать критерии оценивания, применяемые в региональных и федеральных конкурсах ХМАО — Югры за период с 2022 по 2027 г.;

3) выявить системные ограничения действующих механизмов оценки;

4) разработать интегральную методику оценки креативных проектов с учетом стратегических приоритетов региона;

5) предложить принципы формирования экспертной комиссии и процедуру оценки.

Научная новизна исследования заключается в разработке оригинальной интегральной методики оценки креативных проектов, объединяющей в единую логику три

оси: культурную среду, экономику региона и общественное мнение. В отличие от существующих экономико-ориентированных и социокультурных подходов, предложенная методика впервые учитывает специфику стратегических приоритетов ХМАО — Югры, в т. ч. глубину и аутентичность интеграции наследия коренных малочисленных народов Севера, и обеспечивает гибкость весовых коэффициентов в зависимости от типа и стадии проекта.

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии методологических основ комплексной оценки креативных проектов на региональном уровне путем интеграции количественных и качественных методов оценки, а также в обосновании трехосевой модели критериев, отражающей баланс культурной, экономической и социальной составляющих регионального развития.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения разработанных рекомендаций как представителями органов власти, экспертами при оценке проектов, так и креативными командами при подготовке заявок и стратегическом планировании. Методика может быть использована при модернизации существующих региональных конкурсов и формировании новых инструментов поддержки субъектов креативных индустрий ХМАО — Югры.

Основная часть

Методология исследования. В работе использованы методы ретроспективного и системного анализа конкурсной документации, нормативных правовых актов федерального и регионального уровней, научных публикаций по тематике креативных индустрий и оценки эффективности проектов. Применен сравнительный анализ критериев оценки региональных и федеральных конкурсов ХМАО — Югры за 2022—2027 г., а также метод классификации, позволивший сгруппировать критерии по шести функциональным категориям. Методика разработана на основе синтеза экономико-ориентированного и социокультурного подходов с учетом стратегических приоритетов Концепции развития креативных индустрий ХМАО — Югры до 2030 г.

Результаты исследования. В 2025 г. крупнейшие инструменты поддержки субъектов креативных индустрий оказали суммарную поддержку свыше 36,9 млрд руб. (см. табл. 1).

Таблица 1

Инструменты государственной поддержки креативных индустрий в России в 2025 г.

Конкурс	Направление	Объем поддержки, млн руб.
«Росмолодежь.Гранты» (#вдохновляй, #открывай_страну)	Молодежные проекты, туризм, культура	~200
«Студенческий стартап» (направление «Н7. Креативные индустрии»)	Технологические стартапы, креативные индустрии	1 500
«СТАРТ-ИИ-1»	Иновационные проекты	184
Президентский фонд культурных инициатив	Культура, искусство, креативные индустрии	9 500
Премия Президента РФ для молодых деятелей культуры	Культура	7,5
Премия Президента РФ за произведения и проекты для детей и юношества	Культура, детское творчество	15
Премия в области культуры	Культура	21
Государственные стипендии деятелям культуры и молодым авторам	Культура, литература, музыка	3,6
Премия «За лучшую театральную постановку по произведениям русской классики»	Театр	9
Субсидии на творческие проекты (музыка, театр, изобразительное искусство, народное творчество)	Культура и искусство	1 381

Конкурс	Направление	Объем поддержки, млн руб.
Гранты НКО для реализации проектов в сфере народного искусства	Народное творчество	90
Субсидии на поддержку кинематографии	Кино	14 700
Грантовая поддержка IT-проектов малых предприятий	Информационные технологии	1 200
Гранты на доработку и внедрение российских IT-решений	Информационные технологии	8 000
Субсидия на издание социально значимой литературы	Издательское дело	116
	Итого	> 36 900

Примечание: составлено авторами по данным официальных сайтов организаторов грантовых конкурсов и программ поддержки: Минкультуры России, Минцифры России, Росмолодежи, Фонда содействия инновациям, Президентского фонда культурных инициатив, Фонда кино, Роспечати и др.

В российской практике на федеральном уровне сложился два вектора оценки проектов:

1. *Экономико-ориентированный подход*, такой как «Методика оценки экономической и бюджетной эффективности конгрессно-выставочного мероприятия» (разработана Комитетом РСВЯ по маркетингу и исследованиям, Москва, 2019) и «Калькулятор социально-экономических эффектов конгрессно-выставочной деятельности» (разработан при участии Агентства по привлечению инвестиций Свердловской области, 2023), детально прорабатывает прямые, мультипликативные и бюджетные эффекты, однако не учитывает социокультурное влияние. Сюда же можно включить и акселерационные программы, которые строятся на венчурных критериях: компетенции команды, уникальность технологии, емкость рынка и потенциал масштабирования [19].

2. *Социокультурный подход*, представленный, в частности Рекомендациями по оценке проектов в области культуры, искусства и креативных индустрий (АНО «Эволюция и Филантропия», Москва, 2024), измеряет долгосрочные эффекты на аудиторию и территорию, сочетает количественные и качественные методы, однако отличается недостаточной стандартизацией. Эти три вектора соответствуют осям комплексной оценки, выделенным О. В. Белицкой: социальная, хозяйственная и финансово-экономическая эффективность [11].

Анализ критериев оценивания конкурсов в ХМАО — Югре. В результате анализа документации региональных конкурсов в сфере креативных индустрий в ХМАО — Югре за 2022—2027 гг. выявлены паттерны оценки проектов. В связи с тем, что региональный закон о креативных индустриях в Югре опирается по большей части на те же понятия, что и федеральный, анализ критериев затрагивает и некоторые крупные федеральные конкурсы для получения более полной картины.

В конкурсах «Медиа-вышка 2022» и «Модный дом» (2022) критерии были представлены единым списком без весовых коэффициентов. Итоговая оценка считалась суммированием баллов (0–10 по каждому критерию). В Гранте Губернатора для физических лиц 2023 г. и далее во всех ключевых конкурсах каждому критерию присваивается не только балл (обычно 0–10), но и весовой коэффициент значимости. Итоговый рейтинг вычисляется как сумма произведений среднего балла по критерию на его вес. Например, в Гранте Губернатора в области культуры, искусства и креативных индустрий в 2025 г. для заявок с разным бюджетом (до 1 млн руб., 1–3 млн руб.,

3–5 млн руб.) установлены разные коэффициенты (от 0 до 2) по девяти критериям, охватывающим качество творческой концепции, реализуемость и масштаб проекта, финансовую состоятельность, опыт и ресурсы заявителя и др. В конкурсах, ориентированных на конкретные креативные индустрии, есть уникальные критерии. Так, в «Конкурсе IT 2024 на предоставление гранта в области информационных технологий» для второго этапа (защита проектов) используется критерий «юзабилити и эргономичность».

В рамках конкурса на соискание Премии в сфере креативных индустрий «КИ-ТЪ» (2025) для каждой из семи номинаций разработаны отраслевые критерии, например: для «Художественного наследия» — «сохранение и развитие культурного наследия», «оригинальность творческого переосмысления», «вклад в популяризацию традиций региона»; для «Звука будущего» — «оригинальность музыкального решения», «качество исполнения и технологическая проработка», «инновационность и влияние на музыкальную среду». Эксперт оценивает заявку номинанта по каждому из критериев, указанных в Регламенте для соответствующей номинации, по шкале от 1 до 5 баллов. В случае получения равного количества баллов заявками номинантов одной номинации, решение о выборе среди них заявок, включаемых в список Лауреатов, принимается Председателем Оргкомитета, который также имеет право присудить дополнительные 5 баллов одной из заявок Финалистов по каждому из критериев соответствующей номинации.

В «Акселераторе технологических стартапов в Югре» (2022, 2023, 2024) итоговый балл складывается из посещаемости, оценки трекера и результатов диагностических сессий, т. е. оценивается динамика развития команды, а не концепция на входе. На Демо-дне критерии только коммерческие: экономический эффект, масштабируемость, продаваемость, ресурсная обеспеченность. Акселерационная программа в рамках проекта «Креатив-ПРОФИ 2.0» предполагает закрытый формат оценки путем выявления наиболее актуальных и перспективных идей.

В рамках проведения окружного фестиваля «Студенческая весна» для каждого из десяти конкурсных направлений жюри применяет отдельный набор критериев, отражающий жанровую специфику, от исполнительского мастерства и артистизма в сценических номинациях до аргументированности и глубины раскрытия темы в медиа. Весовые коэффициенты и шкала баллов публично не раскрываются. При равенстве очков в командном зачете приоритет отдается числу дипломов «Золотой лауреат» и «Гран-при».

Открытый молодежный конкурс социального медиакон- тента «Голос поколения-2025» оценивает работы по шка- ле 0—1 балл за критерий (максимум 5 в номинации); набо- ры критериев различаются по номинациям, от технических (качество съемки, монтаж, звук) до содержательных (раскры- тие темы, оригинальность идеи) и маркетинговых (вирусный потенциал, вовлеченность), все они равнозначны.

Согласно рекомендациям ПФКИ 2024 г., каждая заяв- ка оценивается по 10 критериям по шкале 0—10 баллов с коэффициентами значимости, как и в Гранте Губерна- тора, зависящими от запрашиваемой суммы (до 500 тыс.,

500 тыс. — 3 млн, 3—10 млн, свыше 10 млн руб.). В ПФКИ 2025—2026 гг. критерий соответствия тематическим направлениям имел убывающий коэффициент в зависи- мости от размера гранта, однако на конкурсе в 2027 г. он будет включать традиционные духовно-нравственные цен- ности и получит единый коэффициент для всех бюджетных категорий.

Все критерии были сгруппированы по шести функцио- нальным категориям: практичность/управляемость, содер- жание, инновация, результат/масштаб, ценности, отрасле- вые критерии (см. табл. 2).

Таблица 2

Распределение критериев оценки по категориям в конкурсах креативных индустрий

Категория	Распространенность, %	Доля, %
Практичность/управляемость (реалистичность бюджета, логическая связность и реализуемость проекта, календарный план и др.)	80—85 (особенно в грантовых конкурсах)	~20—30
Содержание (актуальность и общественная значимость, соответствие концепции тематическим направлениям, идея, ясность изложения и месседж и др.)	> 90	~25—35
Инновация (уникальность творческой концепции, новизна, оригинальность идеи, инновационность и влияние на среду, креативность, индивидуальность и уникальность образа и др.)	60—70	~10—15, в технологических и индустриальных конкурсах — до 20—25
Результат/масштаб (масштаб реализации проекта, охват, ожидаемые измеримые результаты, количество вовлеченных участников, масштабируемость, охват целевой аудитории)	50—60	~10—15
Ценности (традиционные духовно-нравственные ценности: сохранение и развитие культурного наследия, вклад в популяризацию традиций региона, оригинальность творческого переосмысления наследия и др.)	30—40	~5—10
Отраслевые критерии (юзабилити, эргономичность; сюжетная линия, музыкальная подборка, актерская игра, режиссура, отрисовка материала, подбор визуального материала и др.)	20—30	30—50 в узкопрофильных конкурсах, в универсальных грантовых положениях практически отсутствуют

Примечание: составлено авторами на основе положений о проведении конкурсов с официальных сайтов организаторов грантовых конкурсов и программ поддержки.

В большинстве конкурсов оценки присутствует устой- чивый дисбаланс. Блоки «Содержание» и «Практичность/ управляемость» вместе занимают свыше 50 % доли. На па- раметры, отражающие духовные, нравственные и куль- турные ценности, приходится лишь 5—10 % критериев, и они встречаются не более чем в трети конкурсов. Оцен- ка долгосрочных эффектов и реального масштаба не пре- вышает 10—15 %, ее часто подменяют формальным охва- том территорий без анализа устойчивости. Показатели вклада в диверсификацию экономики, экспорт и долго- срочную монетизацию креативного продукта отсутствуют полностью.

Анализ текущей системы оценки креативных проектов сквозь призму Концепции развития креативных индустрий ХМАО — Югры до 2030 г. (далее — Концепция) позволяет выявить ряд несоответствий:

1) *недостаточная детализация и субъективность:* при- меняемые в конкурсной практике критерии нередко сфор- мулированы общо, что приводит к расхождению итогов- ых баллов одного и того же проекта у разных экспертов. А. А. Помулев указывает, что недостаточная прозрачность критериев в сочетании с нечеткой формулировкой снижа- ет объективность отбора и обесценивает положительный результат от реализации проекта [13];

2) *экономоцентричность:* ориентация на экономиче- скую эффективность вытесняет ценностный аспект, при- дающий культурным благам их социальную значимость; без отдельной системы индикаторов социокультурного эффекта оценка проекта остается односторонней [15];

3) *недостаток оценки долгосрочного влияния:* применя- емые в региональных конкурсах критерии фиксируют непо- средственные эффекты, однако не отражают воздействие про- екта, под которым понимаются значительные, трансформиру- ющие и долгосрочные изменения в социальной среде [16];

4) *слабая связь с диверсификацией экономики:* ключе- выми индикаторами для оценки экономической роли кре- ативных индустрий выступают объем креативного продукта в ВРП, доля занятости в креативных секторах и доля кре- ативных организаций от общего числа предприятий реги- она [10], но ни один из этих показателей в региональных кон- курсах на уровне отдельного проекта не фиксируется;

5) *отсутствие параметров для измерения вклада проек- та в экспортный потенциал и масштабирование за преде- лы региона:* в проанализированных конкурсах не зафикси- рованы индикаторы выхода продукта на межрегиональный или внешний рынок и его представленности на цифровых платформах, тогда как именно эти эффекты определяют долгосрочную окупаемость поддержки [18];

б) *отсутствие критериев глубины и аутентичности интеграции наследия коренных малочисленных народов Севера* (далее — КМНС): в Югре сложилась развитая институциональная инфраструктура поддержки этнической идентичности КМНС, представленная региональным законодательством о языках, фольклором и территориями традиционного природопользования, деятельностью этнокультурных центров и молодежных организаций обско-угорских и самодийских народов [8], однако существующие методики оценки инструментов для проверки такого соответствия не содержат.

Таким образом, действующая в ХМАО — Югре система оценки креативных проектов при всем разнообразии конкурсов и премий имеет ограничения и недостатки. Предлагаемая ниже методика, построенная на трех осях: культур-

ная среда, экономика региона и общественное мнение, призвана обеспечить измерение долгосрочных стратегических эффектов для Югры.

Интегральная методика оценки проектов креативных индустрий. Итоговый индекс успешности проекта (ИУП) вычисляется как сумма произведений балла по критерию на его весовой коэффициент:

$$\text{ИУП} = \sum [\text{Балл по критерию} (0\text{—}10) \times \text{Весовой коэффициент}].$$

Максимально возможный балл — 100. Интерпретация: менее 50 баллов — проект неэффективен; 50—74 балла — удовлетворительный результат с потенциалом развития; 75—89 баллов — успешный проект; 90—100 баллов — проект-образец, формирующий новые стандарты.

Таблица 3

Интегральная методика оценки креативных проектов в ХМАО — Югре

Ось оценки	Критерий	Вес. коэфф., %	Ключевые показатели	Диапазон баллов
I. Культурная среда (40%)	1.1. Интеграция культурного наследия	15	Наличие и обоснованность выбора элементов культуры коренных народов Севера и укрепление регионального бренда «север», «экология», «счастье»	0—3
			Оригинальность творческого переосмысления и современная адаптация традиционных мотивов без искажения аутентичного смысла	+2
			Степень вовлеченности носителей КМНС в реализацию проекта (в качестве соавторов, консультантов, исполнителей)	+2
			Системная работа по долгосрочному сохранению наследия: документирование, создание цифровых архивов, включение объектов в реестр нематериального этнокультурного достояния Югры	+3
	1.2. Образовательно-просветительский эффект	10	Наличие и системность образовательных/просветительских форматов (лекции, мастер-классы, воркшопы, публичные дискуссии, менторские сессии)	0—3
			Глубина передачи профессиональных знаний и формирование новых компетенций у целевых групп (молодежь, творческие предприниматели, жители отдаленных поселений)	+2
			Вовлеченность аудитории в интерактивные форматы и оценка прироста знаний (подтверждается опросами/тестированием)	+2
			Устойчивость образовательного эффекта: доступность созданных методических материалов, планы повторных программ, интеграция в образовательные курсы учреждений Югры	+3
	1.3. Развитие локального креативного сообщества и профессиональных коллабораций	10	Количество и качество вовлеченных локальных креативных предпринимателей и самозанятых, получивших заказы/опыт/публичность в рамках проекта	0—3
			Создание новых устойчивых коллабораций (кросс-индустриальные связи: IT + этнодизайн, мода + традиционные ремесла, туризм + современное искусство)	+2
			Вклад в развитие инфраструктуры креативного предпринимательства (использование коворкингов, резиденций, создание новых площадок/сервисов для креаторов)	+2
			Подтвержденный рост компетенций участников креативного сообщества (отзывы, портфолио, повторные заказы) и перспективы дальнейшего взаимодействия.	+3
	1.4. Оригинальность, художественная ценность и инновационность творческого решения	5	Оригинальность творческой концепции и ее отличие от существующих в регионе аналогов	0—3
			Художественная/технологическая инновационность (использование новых техник, форматов, цифровых решений, AR/VR, иммерсивных подходов)	+2
			Качество исполнения и соответствие заявленному профессиональному уровню (подтверждается экспертным мнением)	+2
			Потенциал масштабирования творческой идеи и ее влияние на формирование культурной повестки Югры	+3

Ось оценки	Критерий	Вес. коэфф., %	Ключевые показатели	Диапазон баллов
II. Экономика (35 %)	2.1. Прямой и мультипликативный экономический эффект	15	Объем прямых расходов на территории ХМАО — Югры, подтвержденный сметой, договорами с местными поставщиками и подрядчиками, данными опросов посетителей	0—2
			Рассчитанный мультипликативный эффект для смежных отраслей (на основе методики расчета экономического влияния событий или упрощенной модели «расходы туриста × средний мультипликатор для Югры»)	+2
			Доля привлеченных внебюджетных средств и партнерских инвестиций в бюджете проекта	+2
			Наличие методики измерения экономических эффектов и достоверность представленных данных	+2
			Устойчивость и периодичность экономического вклада (проект планируется как ежегодный или создает постоянный актив, генерирующий доход)	+2
	2.2. Развитие туристического потока и круглогодичной событийной инфраструктуры	10	Доля иногородних и иностранных посетителей в общей аудитории мероприятия/проекта (подтвержденная данными регистрации, билетных систем, опросов)	От 0 до 3
			Стимулирование создания новой или модернизации существующей туристической/креативной инфраструктуры (арт-резиденции, глэмпинги, этностойбища, выставочные пространства)	+2
			Влияние на сглаживание сезонности туристического потока: проект реализуется в «низкий» сезон и/или мотивирует повторные визиты в течение года	+2
			Вклад в узнаваемость и туристический бренд Югры как привлекательного направления для креативного и этнокультурного туризма (подтвержденный медиааналитикой)	+3
	2.3. Устойчивость бизнес-модели и инвестиционная привлекательность	10	Наличие проработанной бизнес-модели и стратегии финансовой устойчивости (диверсификация доходов, план выхода на самоокупаемость)	0—2
			Создание долгосрочных активов: зарегистрированные товарные знаки, патенты, программные продукты, франшизы, производственные мощности на территории Югры	+2
			Привлечение частных инвестиций или заключение соглашений о стратегическом партнерстве с бизнесом, госкорпорациями, институтами развития	+2
			Потенциал масштабирования за пределы региона (экспортный потенциал креативного продукта/услуги) и вклад в диверсификацию экономики	+2
			Соответствие проекта приоритетным направлениям инвестиционной стратегии Югры и наличие планов по использованию региональных мер поддержки	+2
	III. Общественное мнение (25 %)	3.1. Вовлеченность жителей и соучастие местных сообществ	15	Уровень вовлеченности жителей, подтвержденный данными о количестве участников, волонтеров, местных партнеров
Наличие механизмов обратной связи и соучастия (общественные обсуждения, краудсорсинг, соучаствующее бюджетирование элементов проекта)				+2
Удовлетворенность качеством проекта среди целевых групп (измеряется индексом <i>NPS</i> или данными социологических опросов)				+2
Формирование устойчивого сообщества вокруг проекта (повторное участие, создание клубов по интересам, постоянная аудитория в соцсетях)				+3

Ось оценки	Критерий	Вес. коэфф., %	Ключевые показатели	Диапазон баллов
	3.2. Социальная инклюзивность	5	Обеспечение физической и информационной доступности площадок (пандусы, сурдоперевод, тифлокомментирование, адаптированный контент)	0—2
			Вовлечение уязвимых групп населения (люди с ограниченными возможностями здоровья, воспитанники социальных учреждений, представители КМНС из отдаленных стойбищ) в качестве участников и бенефициаров	+2
			Учет географической специфики Югры: наличие выездных мероприятий в малые города и поселки, онлайн-доступность для удаленных территорий	+2
			Этичность и безопасность взаимодействия с целевыми группами, соблюдение принципов инклюзивной культуры	+2
			Устойчивость инклюзивных практик (планируется тиражирование успешных форматов)	+2
	3.3. Медиаэффект и укрепление позитивного имиджа Югры	5	Количественный охват аудитории в СМИ и социальных медиа (суммарное количество просмотров, публикаций, репостов)	0—2
			Качество и тональность публикаций (доля позитивных и нейтральных упоминаний, наличие аналитических материалов о проекте)	+2
			Прирост упоминаемости бренда Югры в контексте креативных индустрий (сравнение с базовым периодом)	+2
			Наличие публикаций в федеральных и отраслевых СМИ, входящих в мониторинг АНО «Национальные приоритеты» или аналогичные рейтинги	+2
			Вовлеченность аудитории в социальных сетях (ER, виральность контента) и использование проекта в официальных коммуникациях региональных органов власти	+2

Примечание: составлено авторами.

Принципы формирования региональной экспертной команды. Базовое распределение весов (40 % — культурная среда, 35 % — экономика, 25 % — общественное мнение) отражает баланс стратегических приоритетов Концепции: капитализация наследия КМНС как основа несырьевого экспорта, измеримость бюджетной эффективности и социальная легитимность креативной политики. Методика допускает изменение весовых коэффициентов в зависимости от номинации или типа конкурса. Для стартапов и проектов ранних стадий вес блока II может быть снижен до 25 % с перераспределением в пользу блоков I и III, акцентируя оригинальность идеи и общественный запрос. Для зрелых и уже реализовавшихся проектов вес блока II, напротив, увеличивается до 45 % за счет снижения веса блока I. Для инициатив, реализуемых в удаленных территориях Югры, возможно применение повышающего коэффициента 1,2 к критериям 1.1,

1.3 и 3.2. Такая гибкость позволяет использовать методу в рамках всего спектра региональных конкурсов без потери сопоставимости результатов.

Оценка проектов проводится в три этапа. На первом этапе заявитель осуществляет самооценку по всем критериям методики, прилагая подтверждающие документы: смету с выделением расходов на территории округа, письма поддержки от локальных сообществ, носителей традиционной культуры или деловых партнеров, медиаплан, расчет ожидаемого туристического потока и мультипликативного эффекта и др. На втором этапе критерии распределяются между тремя группами профильных экспертов. По каждому критерию в рамках трех осей оценки должен быть привлечен профильный специалист в соответствующей области деятельности (см. табл. 4). Множественность экспертов, как подчеркивает Ю. В. Воронцова, позволяет минимизировать субъективные оценки [14].

Таблица 4

Отраслевая специализация экспертов для оценки проектов

Блок	Критерий	Эксперты для оценки
I. Культурная среда	1.1. Интеграция культурного наследия	Этнографы, искусствоведы, представители КМНС, краеведы
	1.2. Образовательно-просветительский эффект	Педагоги, методисты, сотрудники музеев, организаторы просветительских проектов
	1.3. Развитие локального креативного сообщества и профессиональных коллабораций	Продюсеры креативных кластеров, руководители некоммерческих организаций, бизнес-ангелы, урбанисты
	1.4. Оригинальность, художественная ценность и инновационность творческого решения	Искусствоведы, арт-критики, технологические новаторы, креативные продюсеры

Блок	Критерий	Эксперты для оценки
II. Экономика	2.1. Прямой и мультипликативный экономический эффект	Экономисты, аналитики туристического рынка, представители институтов развития
	2.2. Развитие туристического потока и круглогодичной событийной инфраструктуры	Аналитики туристического рынка, <i>event</i> -менеджеры, представители гостиничного бизнеса
	2.3. Устойчивость бизнес-модели и инвестиционная привлекательность	Экономисты, инвестиционные аналитики, представители деловых объединений, венчурные инвесторы
III. Общественное мнение	3.1. Вовлеченность жителей и соучастие местных сообществ	Социологи, урбанисты, специалисты по работе с сообществами
	3.2. Социальная инклюзивность	Социологи, специалисты по работе с уязвимыми группами, эксперты по доступной среде
	3.3. Медиаэффект и укрепление позитивного имиджа Югры	<i>PR</i> -специалисты, медиааналитики, журналисты, специалисты по региональному маркетингу

Примечание: составлено авторами.

На третьем этапе оценки всех трех групп сводятся воедино, обсуждаются на заседании экспертной комиссии с обязательным участием кросс-отраслевых экспертов (продюсеров, кураторов, менеджеров территориального развития), которые выявляют несогласованность оценок и обеспечивают целостное видение проекта.

В случае равенства итоговых баллов у нескольких проектов приоритет отдается тому, который получил большее количество наивысших оценок (10 баллов) по критериям, соответствующим профилю оценивающих экспертов.

Заключение

Проведенный анализ показал, что действующие в ХМАО — Югре механизмы оценки креативных проектов в целом решают свои задачи, однако имеют ряд системных ограничений. При росте объемов государственной

поддержки и увеличении вклада сектора в ВРП региона существующие подходы недостаточно учитывают долгосрочные культурные, социальные и брендовые эффекты, что снижает точность отбора наиболее перспективных проектов. Предложенная интегральная методика отвечает на этот вызов, предлагая системный инструмент, способный связать культурный потенциал региона, его экономические приоритеты и общественный запрос в единую оценочную логику. Важно подчеркнуть, что методика не претендует на абсолютную универсальность, ее ценность — в опоре на стратегические цели Югры. Дальнейшие исследования могут быть направлены на апробацию методики в реальных конкурсных процедурах, верификацию весовых коэффициентов на основе экспертных опросов, а также разработку системы отслеживания постпроектных эффектов, без которой любая оценка на входе остается незавершенной.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бабич Л. В., Секушина И. А. Особенности и факторы развития креативных индустрий в малых и средних городах России // Экономическое возрождение России. 2026. № 1(87). С. 176—200. DOI: 10.37930/1990-9780-2026-1-87-176-200.
2. Захарова Е. Н., Шалатов В. В., Ермакова О. Е. Концепция креативного региона: теоретические и практические аспекты реализации // Московский экономический журнал. 2024. Т. 9. № 9. С. 169—178. DOI: 10.55186/2413046X_2024_9_9_378.
3. Пенькова И. В., Кислицына С. В. НИОКР как фактор креативной экономики // Прикладные экономические исследования. 2025. № S4. С. 200—206.
4. Григорьева Е. М., Курдюкова Н. О. Система поддержки формирования креативных индустрий в России: начало развития // Экономика, предпринимательство и право. 2026. Т. 16. № 5. (В печати). DOI: 10.18334/epp.16.5.125037.
5. Бурова Н. В., Батырова Д. К. Креативные (творческие) индустрии в российской экономике: оценки масштабов и перспективы развития // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2025. № 3(153). С. 163—169.
6. Саморядова В. В. Меры государственной поддержки креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации // Вестник науки. 2026. № 3(96). Т. 2. С. 234—244.
7. Погоревич А. В., Новиков А. С., Выдрыч Н. В., Андреева А. В. Креативные индустрии как объект государственной поддержки в регионах: вопрос определения приоритетов // Региональная экономика: теория и практика. 2024. Т. 22. № 1. С. 4—22. DOI: 10.24891/ге.22.1.4.
8. Качук Н. В. Региональные практики и механизмы поддержки этнической идентичности коренных малочисленных народов Югры // Финно-угорский мир. 2023. Т. 15. № 1. С. 98—109. DOI: 10.15507/2076-2577.015.2023.01.98-109.
9. Чубарова С. О., Ладженская Т. П. Креативные индустрии в ХМАО-Югре // Journal of Monetary Economics and Management. 2024. № 7. С. 34—38. DOI: 10.26118/2782-4586.2024.16.55.005.
10. Зелинская А. Б. Креативная экономика как элемент региональной экономической системы // Экономика и бизнес: теория и практика. 2026. № 3. С. 118—124.
11. Белицкая О. В., Горшунова И. В. Проблемы оценки эффективности проектов в сфере креативных индустрий // Вестник Академии знаний. 2024. № 1(60). С. 62—65.
12. Мальшина Н. А., Каменская И. В. Проектная деятельность индустрии культуры: новые социологические подходы // Russian Studies in Culture and Society. 2023. Т. 7. № 2. С. 106—129. DOI: 10.12731/2576-9782-2023-2-106-129.
13. Помулев А. А. Методические аспекты оценки эффективности инвестиционных проектов с государственным участием // Экономика. Налоги. Право. 2023. Т. 16. № 4. С. 52—64. DOI: 10.26794/1999-849X-2023-16-4-52-64.

14. Воронцова Ю. В., Баранова С. В. Методика оценки аудиовизуальных произведений // Вестник университета. 2025. № 3. С. 14—23. DOI: 10.26425/1816-4277-2025-3-14-23.
15. Музычук В. Ю. Культура и экономика: существующие научные подходы к отражению взаимосвязи // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2022. Т. 15. № 5. С. 50—67. DOI: 10.31249/kgt/2022.05.03.
16. Зафаржонова М. Р., Новикова Т. С. Проблемы измерения социальных эффектов в проектах социальной инфраструктуры // Мир экономики и управления. 2024. Т. 24. № 2. С. 5—33. DOI: 10.25205/2542-0429-2024-24-2-5-33.
17. Дмитриев Д. В., Шакуров А. А. Роль креативных индустрий в региональной экономике // Экономика и управление. 2024. Т. 30. № 5. С. 556—564. DOI: 10.35854/1998-1627-2024-5-556-564.
18. Зубова Ю. А. Цифровые платформы как фактор развития креативных индустрий в регионе // Прогрессивная экономика. 2025. № 6. С. 182—193. DOI: 10.54861/27131211_2025_6_182.
19. Ладзыженская Т. П., Никитина В. Э. Опыт создания и защиты студенческого стартап-проекта в формате «Стартап как диплом» в секторе креативных индустрий // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14. № 8. С. 4117—4140. DOI: 10.18334/epp.14.8.121346.

REFERENCES

1. Babich L. V., Sekushina I. A. Features and Factors of the Development of Creative Industries in Small and Medium-Sized Cities in Russia. *Ekonomicheskoe vrozozhdenie Rossii = Economic revival of Russia*. 2026;1(87):176—200. (In Russ.) DOI: 10.37930/1990-9780-2026-1-87-176-200.
2. Zakharova E. N., Shalaton V. V., Ermakova O. E. The concept of a creativerregion: theoreticalandpracticalaspects of implementation. *Moskovskii ekonomicheskii zhurnal = Moscow economic journal*. 2024;9(9):169—178. (In Russ.) DOI: 10.55186/2413046X_2024_9_9_378.
3. Penkova I. V., Kislitsyna S. V. R&D as a factor in the creative economy. *Prikladnye ekonomicheskie issledovaniya = Applied economic research*. 2025;S4:200—206. (In Russ.)
4. Grigorieva E. M., Kurdyukova N. O. The support system for creative industries in Russia: the beginning of development. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2026;16(5). (In Russ.) (In press) DOI: 10.18334/epp.16.5.125037.
5. Burova N. V., Batyrova D. K. Creative industries in the Russian economy: assessments of scale and development prospects. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2025;3(153):163—169. (In Russ.)
6. Samoryadova V. V. Government support measures for creative industries in Russia. *Vestnik nauki*. 2026;3(96)-2:234—244. (In Russ.)
7. Pogorevich A. V., Novikov A. S., Vydrych N. V., Andreeva A. V. Creative industries as an object of State support in the regions: The issue of setting priorities. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*. 2024;22(1):4—22. (In Russ.) DOI: 10.24891/re.22.1.4.
8. Tkachuk N. V. Regional practices and mechanisms of the support of ethnic identity of the indigenous peoples of Yugra. *Finno-ugorskii mir = Finno-Ugric World*. 2023;15(1):98—109. (In Russ.) DOI: 10.15507/2076-2577.015.2023.01.98-109.
9. Chubarova S., Ladyzhenskaya T. Creative industries in KhMAO-Yugra. *Journal of Monetary Economics and Management*. 2024;7:34—38. (In Russ.) DOI: 10.26118/2782-4586.2024.16.55.005.
10. Zelinskaya A. B. Creative economy as an element of the regional economic system. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economy and business: theory and practice*. 2026;3:118—124. (In Russ.)
11. Belitskaya O. V., Gorshunova I. V. Problems of assessing the effectiveness of projects in the field of creative industries. *Vestnik Akademii znaniy = Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2024;1(60):62—65. (In Russ.)
12. Malshina N., Kamenskaya I. Project activity of the cultural industry: new sociological approaches. *Russian Studies in Culture and Society*. 2023;7(2):106—129. (In Russ.) DOI: 10.12731/2576-9782-2023-2-106-129.
13. Pomulev A. A. Methodological Aspects of Evaluating the Effectiveness of Investment Projects with State Participation. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2023;16(4):52—64. (In Russ.) DOI: 10.26794/1999-849X-2023-16-4-52-64.
14. Vorontsova Yu. V., Baranova S. V. Methodology for evaluating audiovisual works. *Vestnik Universiteta*. 2025;3:14—23. (In Russ.) DOI: 10.26425/1816-4277-2025-3-14-23.
15. Muzychuk V. Yu. Culture and Economy: Scientific Approaches to Interrelation. *Kontury global'nykh transformatsii: politika, ekonomika, pravo = Outlines of global transformations: politics, economics, law*. 2022;15(5):50—67. (In Russ.) DOI: 10.31249/kgt/2022.05.03.
16. Zafarjonova M., Novikova T. S. Challenges in Evaluation of Social Effects of Social Infrastructure Projects. *Mir ekonomiki i upravleniya = World of Economics and Management*. 2024;24(2):5—33. (In Russ.) DOI: 10.25205/2542-0429-2024-24-2-5-33.
17. Dmitriev D. V., Shakurov A. A. The role of creative industries in the regional economy. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2024;30(5):556—564. (In Russ.) DOI: 10.35854/1998-1627-2024-5-556-564.
18. Zubova Yu. A. Digital platforms as a factor in the development of creative industries in the region. *Progressivnaya ekonomika = Progressive Economy*. 2025;6:182—193. (In Russ.) DOI: 10.54861/27131211_2025_6_182.
19. Ladyzhenskaya T. P., Nikitina V. E. Experience in creating and defending a student startup project in the Startup as a Diploma format in the creative industries sector. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2024;14(8):4117—4140. (In Russ.) DOI: 10.18334/epp.14.8.121346.

Статья поступила в редакцию 29.03.2026; одобрена после рецензирования 24.04.2026; принята к публикации 27.04.2026.
The article was submitted 29.03.2026; approved after reviewing 24.04.2026; accepted for publication 27.04.2026.