УДК 338.46

М. А. Аксеник

студентка Института экономики
и менеджмента НИ ТГУ,
г. Томск
e-mail: maria.aksyonik@yandex.ru

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГОРОДА

Аннотация. В современном мире центрами мирового развития, вовлеченными в конкурентную борьбу за таланты, инвестиции и влияние, стали не только государства, но и отдельные города. В условиях становления экономики знаний и роста значимости эмоциональных и символических характеристик продуктов, роль культурных и креативных индустрий в повышении привлекательности того или иного города становится очень значимой. В статье предлагается рассмотреть креативные индустрии как ключевой фактор привлекательности региона для внешних стейкхолдеров и фактор развития и потенциал возможностей для внутренних.

Ключевые слова: креативные индустрии, бренд-менеджмент территории, человеческий капитал, сетевые сообщества.

Эволюционная экономическая теория провозглашает, что источником развития технологически прогрессирующей экономической системы являются интеллектуальные ресурсы. Такая оптика позволяет говорить о перспективах становлении экономики знаний. Согласно факторному подходу, экономика знаний представляет собой инновационную постиндустриальную экономику, в которой главным фактором производства является знание, использование которого приносит экономическую выгоду в будущем и увеличивается за счет роста человеческого капитала.

И инновационная экономика, и экономика знаний в качестве инструмента достижения целей используют интеллектуальную рабочую силу, однако первая сконцентрирована на увеличении прибыли и накоплении капитала приобретателя интеллектуального ресурса (в том или ином виде), а вторая направлена на применение и развитие творческих и интеллектуальных способностей человека (если мы рассматриваем экономику знаний через оптику когнитив-

ного капитализма). В данном случае знание служит и целью, и средством к ее достижению, а сама экономика знаний становится социально-ориентированной системой, направленной на развитие человеческого капитала, а, следовательно, и когнитивного капитала.

На современном уровне развития теории человеческий капитал — это интенсивный производительный фактор развития экономики и общества, включающий трудовые ресурсы, знания, инструменты интеллектуального и организационного труда, обеспечивающие эффективное и рациональное функционирование.

Человеческий капитал представляет собой ресурс, используемый в долгосрочном периоде и способный приносить доход в будущем, образующийся в результате вложения различных ресурсов, но он может морально устаревать, физически изнашиваться. Так, по расчетам Всемирного банка, в составе национального богатства США основные производственные фонды (здания и сооружения, машины и оборудование) составляют всего 19%, природные ресурсы — 5%, а человеческий капитал — 76%. В Западной Европе соответствующие показатели — 23%, 3% и 74%; в России — 10%, 40% и 50% [5]. На основании вышесказанного можно: 1) определить человеческий капитал как самый ценный ресурс постиндустриального общества, гораздо более важный, чем природное или накопленное богатство; 2) недостаточное внимание к этому важному фактору развития в Российской Федерации. Уже сейчас во всех странах человеческий капитал предопределяет темпы экономического и инновационного развития, поэтому важно имплементировать лучшие мировые практики для повышения «КПД» этого ресурса у нас в стране.

Однако помимо значимости человеческого капитала на национальном уровне, для нас интерес представляет и его индивидуальное воплощение.

Когнитивный капитал — часть человеческого капитала, представляющая собой результат приложения способности и возможности конкретного индивидуума к потреблению, трансформации, использованию знаний и умений, создании идей и инноваций с использованием своего жизненного опыта, навыков, творческого

потенциала. Продуцирование инноваций и использование творческих способностей приводят нас к мысли об индивидуальном «креативном капитале» как ресурсе создания принципиально нового, будь то кодифицированное знание, продукт или идея. Таким образом, в основе экономики знаний лежит развитие личности, поскольку именно человек, обладающий высоким творческим потенциалом, способностью воспринимать знания и создавать на их основе новое, пользоваться жизненным опытом, может устойчиво приносить вклад в экономику.

Управление талантами, привлечение специалистов с неординарными творческими и интеллектуальными способностями, а также инициирование их «кластеризации» в современном мире стали прерогативой не только государств, но и отдельных городов. На фоне наблюдающегося долгосрочного понижения цен на сырье, господства на глобальных рынках инновационных корпораций, становится ясным, что перспективы роста экономики любого уровня зависят от креативных и инновационных проектов. На уровне городов для роста необходимо создавать подходящую для прорывов среду, поскольку несмотря на глобализацию, высокую трудовую миграцию и пр., ведущие компании и проекты сконцентрированы на определенных территориях, образуя сложную сетевую структуру.

Все более убедительным становится утверждение, что современный публичный менеджмент (в том числе, менеджмент территорий) — это внешнее управление сложными сетевыми системами, включающими множество участников [1, с. 3]. Соответственно, для эффективного управления территорией необходима стратегия развития, способная гармонизировать стабильность и управление изменениями. Для реализации этой стратегии нужны не только системный подход и опора на экономические показатели, но и учет культурных моделей поведения, системы неформальных институтов и практик, распространенных на данной территории [3]. В том числе для лиц и институтов, осуществляющих стратегические шаги для устойчивого развития города и его бренда, необходимо принимать меры, направленные на достижение долгосрочного эффекта.

Проекты в сфере культурных и креативных индустрий зачастую имеют именно длительный срок исполнения, они способны влиять на человека в течение продолжительного периода времени, они не исчезают при потреблении. Исследования в этой области доказывают, что они имеют также значительный экономический эффект.

Впервые понятие «креативных индустрий» было сформулировано в документе Департамента культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании. «Креативные индустрии — это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [8].

Д. Хартли определяет креативные индустрии как «социальные сетевые рынки, которые представляют собой группу отдельных агентов, принимающих решение о производстве и потреблении, основанные на действиях других агентов сети» [9]. Таким образом, креативные индустрии рассматриваются не просто как набор конкретных видов деятельности, а вносится понимание их как сложных сетевых структур.

Важность включения креативного сектора в стратегию развития экономики отмечена в исследовании креативной экономики ЮНЕСКО. Как фактор социального развития он повышает удовлетворенность жизнью и ее качество, способствует развитию общественных отношений [11, с. 10]. По данным конференции ООН по торговле и развитию, только с 1995 по 2005 г. в среднем темпы роста рынка креативных услуг составили 8,8%. Несмотря на кризисные процессы, этот рынок переживал в конце 2000-х беспрецедентную активность. При сокращении мировой торговли мировой экспорт креативных товаров и услуг ежегодно увеличивался примерно на 14%, а за период с 2002 по 2008 г. увеличился с 205 до 592 млрд долл. Наблюдался рост экспорта креативных благ (11,5% в год) и экспорта услуг (17% в год) [7, с.11]. По данным Всемирного экономического форума, за 2016 г. среднегодовой доход креативных индустрий в странах АТР составляет 33% рынка (743 млрд долл.), в Европе — 32% (709 млрд долл.), а в России — 6%

(127 млрд долл.). Вклад креативных индустрий в ВВП стран мира составляет 2-12%, в зависимости от конкретного сектора, а доля занятых в этих секторах — около 2-8% [2]. Однако становление креативных индустрий влияет не только на их вклад в экономику, но и на развитие сопутствующих отраслей. Культурный туризм, опирающийся на культурный капитал территории, принес 40% доходов отрасли, рост общемирового показателя по сектору в период с 1998 по 2008 г. составил 7% [12].

Развитие культурного туризма напрямую связано с брендом города, который согласно Г. Эшворту и М. Каваратзису представляет собой «многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании» [10]. Таким образом, развитие представлений о территории — функция ее бренд-менеджмента.

Уникальность впечатлений человека при посещении того или иного места, прямо влияет на его желание: 1) тратить деньги именно в этой локации; 2) жить в этом месте. Этот же тезис что справедлив и для инвесторов [6]. Таким образом, подтверждается тезис о том, что многие города используют именно культурное наследие и культурные мероприятия для повышения туристической привлекательности, привлечения инвестиций и, соответственно, устойчивого развития самих городов.

Самый заметный исследователь, который пишет о феномене «креативного города», Ч. Лэндри, заметил, что некоторым городам удалось не только успешно приспособиться к рискам, которые привнесли те или иные общественные изменения, но и раскрыться за счет новых возможностей. Согласно его концепции, культурные ресурсы стали «новой нефтью», а инновационная среда создается усилиями креативных индустрий. Таким образом, инновация — это реализация на практике новой идеи, созданной при помощи креативного мышления [4].

Попытку оценить креативный капитал российских городов предприняли фонд Calvert 22 и аудиторско-консалтинговая компания PwC [2]. В Индексе креативного капитала, рассчитываемом

с 2016 г., оценка идет по 5 блокам: люди (т. е. сформированное сообщество и специфика взаимодействия с другими составляющими), город (отражает текущее состояние инфраструктуры), власть (отпирается на политические условия и степень готовности к поддержке индустрий), бизнес (отражает действующие проекты, их востребованность и потенциал) и бренды (иллюстрирует восприятие города во внешней среде) по 200 качественным и количественным индикаторам. На март 2020 г. индекс включает 25 городов. Его уникальность также состоит в том, что он направлен на оценку не только столицы, но и региональных центров, а также выстраивание связей между представителями власти, общественных организаций и самих представителей креативных индустрий. Эта функция является ключевой, поскольку разрыв между позиционированием вовне и положением дел, которое наблюдается внутри города, является серьезным тормозом для инновационного развития. Последнее требует существенной интеграции всех акторов процесса устойчивого развития города. Именно таким образом бренд-менеджмент территории, основанный на инновационном потенциале региона, будет задействовать и развивать человеческий капитал и, в конечном итоге, способствовать развитию экономики знаний.

Таким образом, управление сложными сетевыми сообществами, которые представляют собой креативные индустрии, управление талантами, системное развитие инфраструктуры, выстраивание взаимосвязей и качественной коммуникации между креативным бизнесом и властью — прямой интерес субъектов, выстраивающих бренд-менеджмент города. Развитие креативных индустрий города позволят обеспечить его инновационное развитие, привлечь инвестиции и увеличить туристический поток, формируя креативную среду и сообщество изнутри и демонстрируя факторы аттракции вовне. Представление о том, что культура и творческий потенциал населения напрямую влияют на его развитие, необходимо активно поддерживать для перехода к новому типу мышления и, в конечном итоге, новой экономике. Именно креативные индустрии могут стать ключевым инструментом повышения потенциала развития города и его способности «побороться» за талантливых людей, которые будут способны его пересоздавать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Еремеев С. Г. Государственное управление и инновационная политика в условиях сетевого общества: новые принципы эффективности / С. Г. Еремеев, А. В. Курочкин. — СПб.: РХГА, 2014. — 192 с.
2. Индекс креативного капитала [Электронный ресурс] // Официальный сайт. — Электрон. дан. — 2019. — URL: http://creativecapitalindex.com (дата обращения: 04.01.2020).
3. Курочкин А. В. Роль креативного капитала в системе управления развитием территории / А. В. Курочкин, Г. К. Антонов // Общество: политика, экономика, право. — 2017. — № 4. — URL: https://cyberleninka.ru (дата обращения: 07.02.2020).
4. Лэндри Ч. Креативный город. — М.: Классика-XXI, 2011. — 399 с.
5. Майбуров И. А. Эффективность инвестирования и человеческий капитал в США и России / И. А. Майбуров // Мировая экономика и международные отношения. — 2004. — № 4. — С. 4-19.
6. Пашкус В. Ю. Создание сильного культурного бренда: сфера культуры, прорывное позиционирование и арт-рынок / В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. — 2019. — № 2. — С. 124-145.
7. Baumol W. J. Performing Arts — the Economic Dilemma / W. J. Baumol, W. G. Bowen. — NY: Twentieth Century Fund, 1966. — 598 p.
8. Creative Industries Task Force Report / The Department of Culture Media and Sport. [Электронный ресурс] // Официальный сайт. — Электрон. дан. — 1998. — URL: http://www.culture.gov.uk
9. Hartley J. From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created Content, Social Network Markets and the Growth of Knowledge. — Oxford, 2009. — 26 p.
10. Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geograf. — 2005. — Vol. 96, No 5. — Pp. 506-514.
11. United Nations Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening local development pathways. — NY: United Nation/UBDP, 2013. — 190 p.
12. United Nations System Task Team on the Post-2015 United Nations Development Agenda / Culture: a driver and an enabler of sustainable development [Электронный ресурс] // Официальный сайт ЮНЕСКО. — Электрон. дан. — 2015. — URL: http://www. unesco.org (дата обращения: 19.10.2019).