

© 2020

Сергей Волков

кандидат экономических наук, доцент Волгоградского государственного технического университета (Волгоград)
(e-mail: ambiente2@rambler.ru)

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И КРЕАТИВНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: АКАДЕМИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

В статье дается авторское определение понятию «креативное предпринимательство», каким обозначается вид деятельности направленной на извлечение прибыли посредством реализации творческих компетенций отдельного человека или малой группы лиц, способных превратить идеи в творческие продукты или услуги. Автор выделяет основные признаки креативных отраслей экономики.

Ключевые слова: креативные отрасли экономики, креативный класс, пространственное развитие.

DOI: 10.31857/S020736760012597-5

В последние десять лет наблюдается повышенный интерес к проблеме формирования и развития креативной экономики в рамках национальных стратегий диверсификации экономики и усилий по стимулированию экономического роста и повышения уровня благосостояния населения. Интерес проявляется как со стороны академического сообщества, так и со стороны правительственных организаций различного уровня¹, делающих ставку на развитие креативных отраслей экономики как на потенциальные точки роста своих территорий.

Стремительный рост научного интереса к проблематике креативной экономики начинается с 2008 года, когда мировая экономическая система столкнулась с глобальным структурным кризисом и перед правительствами большинства стран (как развитых, так и развивающихся) встал вопрос о поиске эффективной модели пространственного развития для обеспечения устойчивого экономического роста и повышения качества жизни населения. По данным Конференции ООН² по торговле и развитию, несмотря на кризисные явления в мировой экономике, креативные отрасли в период 2002–2015 гг.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-010-00072.

¹ См.: International strategy for the UK creative industries [Электронный ресурс]. – [2020]. – Режим доступа: https://www.thecreativeindustries.co.uk/media/529975/cic_3yr_export_strategy_v3_singles.pdf (дата обращения 23.03.2020); There's Something About Seattle. Creative Economy Report [Электронный ресурс]. – [2020]. – Режим доступа: <https://www.seattle.gov/Documents/Departments/FilmAndMusic/Creative%20Economy%20Report%20Final.pdf> (дата обращения 23.03.2020).

² Creative economy outlook and country profiles: Trends in international trade in creative industries 2002–2015 // Geneva: UNCTAD, 2018, p. 9.

продолжали расти в среднем на 7%, а объем мирового рынка креативных товаров и услуг за тот же период увеличился более чем в два раза – с 208 млрд долларов до 509 млрд долларов.

Начиная с 2000-х годов, многочисленные исследования, посвященные природе и значению креативной деятельности и ее вкладу в экономический рост и благосостояние населения, заложили основу научному направлению – креативная экономика. На сегодняшний день сформировалось и функционирует несколько признанных научных школ креативной экономики. Лидирующую позицию в этом списке занимает Квинслендский технологический университет (Австралия). Остальные места распределились между канадскими, австралийскими и европейскими университетами.

Большинство исследователей, занимающихся проблемами функционирования креативной экономики, по традиции социогуманитарных наук, принадлежат к англосаксонской научной школе. В последние лет десять, данной проблематикой активно стали заниматься китайские ученые, чья экономика в данном сегменте является наиболее крупной. В 2015 году китайский экспорт креативной продукции в четыре раза превысил объем экспорта США и составил 168,5 млрд долл³.

Одна из лидирующих позиций по изучению креативных отраслей экономики принадлежит России. Российские исследователи активно занимаются изучением данной тематики. Академический интерес к этой проблематике находится в тренде общемировой исследовательской повестке, рост публикаций начинается с 2009 г. Основными темами исследований являются тенденции развития креативной экономики, интеллектуальная частная собственность в креативной экономике, роль университетов в процессе становления и развития креативной экономики. Все проанализированные статьи отечественных исследователей, индексируемые базой данных Scopus, являются переводными версиями российских журналов. Данное обстоятельство, по мнению автора, может свидетельствовать о том, что фактическая повестка исследований креативной экономики российскими и западными исследователями не совпадает.

Недостаточное внимание со стороны отечественных исследователей креативной экономики к вопросам становления и развития, а также форм и моделей креативного предпринимательства является, на наш взгляд, существенным теоретико-методическим упущением и требует дополнительного изучения, с учетом специфики отечественного рынка креативных товаров и услуг.

Креативная экономика сквозь призму науки. Прежде чем перейти к исследованию сущности, особенностей и форм предпринимательской деятельности в креативных отраслях экономики, остановимся на понимании сущности академического подхода к пониманию креативной экономики. Несмотря на

³ Creative economy outlook and country profiles: Trends in international trade in creative industries 2002–2015 // Geneva: UNCTAD, 2018, p. 9.

рост исследований посвященных креативной экономике, до сих пор в академической среде нет единого понимания и трактовки понятия «креативная экономика». Сложность определения сущности креативной экономики связана с проблемой выделения креативных отраслей.

В настоящем исследовании мы будем использовать термин «креативные отрасли экономики», а не устоявшийся термин «креативные индустрии» (creative industries) в силу того, что в российской науке термин индустрия ассоциируется с промышленным производством. В то же время мы не исключаем промышленные индустрии из креативных отраслей экономики, мы лишь говорим о том, что необходимо сформулировать и обосновать основные признаки отличия креативных видов деятельности от некреативных.

Одним из классических подходов к структуре и сущности креативных отраслей является «круговая модель Тросби» (рис. 1). Согласно концепции Д. Тросби, культурные товары и услуги порождают два вида ценностей: экономическую и культурную. К ядру креативных отраслей относятся те, в которых культурная ценность доминирует над экономической (коммерческой), и по мере того, как круги расширяются, индустрии, находящиеся в них, повышают свою коммерческую ценность и содержание деятельности. В центре модели находятся искусства: литература, музыка, исполнительское искусство и изобразительное искусство. Внешнее кольцо включает в себя смежные отрасли, такие как реклама, архитектура, дизайн и мода [6].

Выделение креативных отраслей экономики представляет не только академический интерес, но и имеет важное прикладное значение – возможность достоверно оценить и измерить экономический вклад креативных отраслей в валовой внутренний продукт страны; долю лиц, занятых в этих сферах; количество предприятий и их оборот и пр.

Альтернативным подходом к определению сущности креативной экономики является «профессия-ориентированный» подход, который смещает фокус с отдельных отраслей на конкретные профессии, которые характеризуются как креативные. Данный подход фокусируется в первую очередь на креативных профессиях, что позволяет исследовать рабочие места, использующие креативные (творческие) навыки и дающие креативные (творческие) результаты во всех отраслях промышленности. В рамках «профессия-ориентированного» подхода, креативная (творческая) деятельность определяется как роли «в рамках креативного процесса, которые приносят когнитивные навыки для обеспечения дифференциации с целью получения либо новых, либо значительно усовершенствованных продуктов, окончательная форма которых не полностью определена заранее» [9, p. 24]. Креативные индустрии определяются как отрасли, доля творческих профессий в которых превышает определенный порог. Данный подход является методологически более простым и доступным для конкретного измерения доли лиц, занятых в креативных отраслях экономики.



Рис. 1. Круговая модель» креативных отраслей экономики

Примечание: составлено автором по источнику [6].

Наиболее распространенный подход к определению креативной экономики заключается в выделении структуры отраслей, которые можно отнести к креативным. Проведенный контент-анализ академических трудов и экспертных документов позволил обобщить практику классификации креативных отраслей экономики (табл. 1).

Таблица 1

Подходы к определению креативных отраслей экономики⁴

Источник классификации	Креативные отрасли экономики
Р. Флорида (Florida, 2004) [7]	Наука, архитектура и инженерия, искусство, дизайн, музыка, развлечение, спорт, медиа, финансовый сектор, юриспруденция, здравоохранение, образование.
Дж. Ховкинс (Howkins, 2001) [8]	Наука, издательское дело, программное обеспечение, телевидение и радио, дизайн, музыка, кино, игрушки и игры, реклама, архитектура, исполнительское искусство, ремесла, видеоигры, мода и искусство.

⁴ Составлено автором.

<p>Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) (Geneva: UNCTAD, 2018)⁵</p>	<p><u>Креативные товары:</u> художественные промыслы, аудиовизуальные материалы, дизайн, цифровое производство, новые медиа, исполнительские виды искусства, издательская деятельность, изобразительное искусство.</p> <p><u>Креативные услуги:</u> реклама, исследование рынка и PR; архитектурные, инженерные и другие технические услуги; услуги в области научных исследований и разработок; культурно-рекреационные услуги (туризм); аудиовизуальные и связанные с ними услуги.</p>
<p>Совет творческих индустрий Великобритании (Creative Industries Council)⁶</p>	<p>Реклама, архитектура, искусство и культура, ремесло, техническое творчество, дизайн, мода, компьютерные игры, музыка, издательская деятельность, телевидение и кино.</p>
<p>Министерство экономики, торговли и промышленности Японии (Cool Japan Strategy)⁷</p>	<p>Реклама, архитектура, создание предметов искусства и изделий ручной работы, дизайн, мода, создание фильмов и видео, компьютерные программы, контент радио- и телепередач, японская кухня, туризм, разработка дизайна и производство мебели, скатертей, ювелирных изделий, канцелярских принадлежностей, пищевая индустрия.</p>
<p>Министерство экономики и технологий ФРГ (Federal Ministry of Economics and Technology)⁸</p>	<p>Музыка, издательская деятельность, искусство, индустрия кино, радио, исполнительские виды искусства, дизайн, архитектура, пресса, реклама, программное обеспечение и игры.</p>

Креативная экономика более сложная и комплексная система, чем просто набор отраслей экономики и отдельный список креативных профессий. Как отмечает Дж. Ховкинс [8, р. 34], «креативная экономика – это экономические системы, где ценность основывается на творческих качествах, а не на традиционных ресурсах, таких как земля, труд и капитал. По сравнению с креативными индустриями, которые ограничены конкретными секторами, этот термин используется для описания творчества в рамках всей экономики». Таким образом, креативная направленность деятельности экономических агентов

⁵ Creative economy outlook and country profiles: Trends in international trade in creative industries 2002–2015. // Geneva: UNCTAD, 2018, p. 9.

⁶ Creative Industries Council [Электронный ресурс]. – [2020]. – <https://www.thecreativeindustries.co.uk/industries> (дата обращения 23.03.2020)

⁷ Cool Japan Strategy [Электронный ресурс]. – [2020]. – https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf (дата обращения 23.03.2020)

⁸ Cultural and Creative Industries Monitoring Report 2018 [Электронный ресурс]. – [2020]. – https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/monitoring-report-cultural-and-creative-industries-2018.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (дата обращения 23.03.2020)

определяется как сквозная и направлена на повышение добавленной стоимости продукта во всех отраслях экономики, без привязки к конкретной.

Бесспорно, наиболее авторитетным и самым обсуждаемым подходом к проблеме формирования и функционирования креативной экономики является концепция профессора Ричарда Флориды о «креативном классе» [10–11]. Согласно этой концепции развитие городов и агломераций происходит посредством привлечения и удержания определенных профессий (представители «креативного класса»), которые в свою очередь формируют креативные кластеры.

На основе контент-анализа научно-экспертной литературы, сравнительного и дескриптивного анализа, автором предпринята попытка выделить основные признаки креативных отраслей экономики:

- высокий уровень человеческого творчества в процессе создания конечного продукта и его добавленной стоимости;
- неочевидность экономической ценности конечного продукта (зачастую действует эффект Сноба);
- неустойчивый (непостоянный) спрос на креативные продукты (от полного признания до категоричного отторжения);
- индивидуальный (или ограниченный по численности) характер труда;
- эксклюзивный, а не массовый характер конечного продукта;
- короткий жизненный цикл продукта.

Креативные отрасли, по мнению многих исследователей [12, pp. 959–983; 7; 13, pp. 81–97; 14, pp. 11–27], привлекает в экономику, основанную на знаниях, творческих людей, которые затем через предпринимательство создают новые идеи и новые продукты (креативные товары и услуги). Предпринимательство (особенно микро и малое) в условиях креативной экономики становится ключевым элементом развития.

Креативное предпринимательство как новое направление исследований. Академический интерес к проблематике креативного предпринимательства коррелирует с публикационным трендом по теме креативной экономики и может рассматриваться нами как важная составляющая общей исследовательской повестки.

Фокус современных исследований в сфере креативного предпринимательства весьма разнообразен и затрагивает такие темы как креативное предпринимательство в секторе высоких технологий [15, pp.749–777], креативное предпринимательство в сельских территориях [16, pp. 545–563], типология креативных предпринимателей [17, pp. 632–656] анализ причин неудач креативных предпринимателей [18, pp. 1–15] взаимосвязи между человеческим капиталом, социальным капиталом и успехами в карьере креативного предпринимателя [19, pp. 313–331]), взаимосвязь между различными стилями управления и успехом в креативном предпринимательстве [20, pp. 906–910]

и пр. Широкое место в проблеме креативного предпринимательства отводится роли городов, в которых они развиваются и условиям, которые формируются в этих городах для занятия предпринимательской деятельностью (культурные, институциональные, социально-экономические, инфраструктурные и пр.). Чарльз Лэндри [21] впервые вводит термин "креативный город" как подход к решению множества социально-экономических проблем, стоящих перед городами, в том числе к проблеме развития предпринимательства. Позже, эта идея получила развитие в работах, уже упоминавшегося выше, Ричарда Флориды, о том, что творческих (креативных) людей привлекают города, способствующие развитию их творческого потенциала.

В силу того, что креативное предпринимательство в большинстве случаев ориентировано не на массовое производство, а на создание единичного (или лимитированного) продукта, то в данном секторе предпринимательства работают в основном малые или микро предприятия. В этой связи, многие исследователи говорят о тесной связи между креативными предпринимателями и местными сообществами, что способствует налаживанию более эффективных взаимовыгодных партнерств и предпринимательских сетей [22, pp. 134–145; 23, pp. 369–378].

Креативное предпринимательство по аналогии с креативной экономикой – это не просто перечень специальностей или отраслей для ведения деятельности, это набор принципов и ценностных установок, присущих предпринимателям. Наряду с классическими качествами предпринимателя (способность рисковать и брать ответственность, навыки коммуникации, способность генерировать новые идеи и т.д.), креативным предпринимателям характерны такие качества как специализация творческой деятельности, высокий уровень компетенций в конкретной сфере, доминирование желания самореализоваться над экономическими мотивами, стремление работать одному (стремление к независимости).

Креативное предпринимательство можно определить как вид деятельности направленной на извлечение прибыли посредством реализации творческих компетенций отдельного человека или малой группой лиц, способных превратить идеи в творческие продукты или услуги.

Позиции российских исследователей по тематике «креативное предпринимательство» можно охарактеризовать как весьма скромные (рис. 2). По количеству статей, зарегистрированных в международных академических журналах, российские ученые более чем в 10 раз уступают американским коллегам. По состоянию на конец 2019 года, в международной наукометрической базе Scopus, было зарегистрировано всего 32 статей отечественных исследователей.

В силу того, что креативная экономика и креативное предпринимательство – взаимосвязанные и взаимодополняемые. Перспективным направлением дальнейших академических исследований можно считать разработку

организационно-экономических и маркетинговых механизмов трансформации экономического потенциала креативного предпринимательства в устойчивое социально-экономическое развитие территорий.

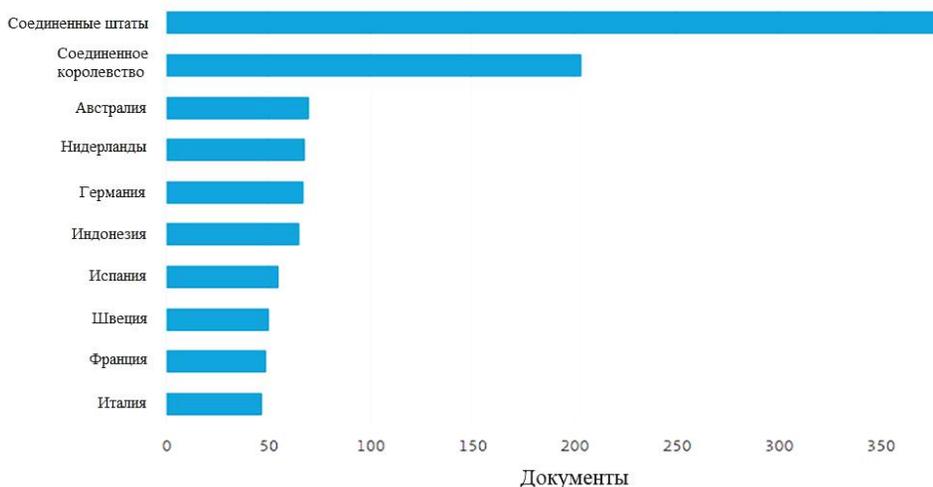


Рис. 2. Национальная принадлежность авторов статей по проблемам креативного предпринимательства, 1936–2019 гг.

Потенциал креативного предпринимательства, по мнению автора, базируется на активном использовании в качестве ключевого экономического ресурса талантов и компетенций людей, что создает дополнительные возможности для развития малых территориальных образований и, в первую очередь, сельских поселений. Одним из методов развития креативного предпринимательства на сельских территориях может выступить механизм формирования креативных центров. В условиях колоссальных демографических диспропорций российского регионального развития разработка организационно-экономического механизма формирования креативных центров в сельских территориях будет способствовать не только повышению качества жизни населения сельских территорий, но и сохранению территориальной целостности страны.

Литература

1. *Абанкина Т.В.* Креативная экономика: переход к капитализации культурного наследия // Вопросы экономики. 2017. № 4.
2. *Бузгалин А.В.* Креативная экономика: частная интеллектуальная собственность или собственность каждого на все? // Социологические исследования. 2017. № 7.
3. *Бузгалин А.В.* Креативная экономика: почему и как может быть ограничена частная интеллектуальная собственность // Социологические исследования. 2017. № 8.
4. *Карпов А.О.* Университеты в обществе знаний: теория творческих пространств // Вопросы философии. 2018. № 1.

5. *Мирских И.Ю., Мингалева Ж.А.* Правовое регулирование прав на результаты интеллектуальной деятельности в России и за рубежом // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2015. № 3.
6. *Throsby D.* Modelling the cultural industries // International Journal of Cultural Policy. 2008. № 14 (3), pp. 217–232.
7. *Florida R.* Cities and the Creative Class // Routledge: London, 2004.
8. *Howkins J.* The Creative Economy: How People Make Money from Ideas // London: Penguin, 2001.
9. *Bakhshi H., Freeman A., & Higgs P.* A dynamic mapping of the UK's creative industries // London: National Endowment for Science Technology and the Arts (NESTA), 2013.
10. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее // М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011.
11. *Флорида Р.* Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства // М.: Strelka Press, 2014.
12. *Evans G.* Measure for measure: evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration // Urban Studies, 2005, № 42, pp. 959–983.
13. *Grodach C.* Before and after the creative city: the politics of urban cultural policy in Austin // Texas. Journal of Urban Affairs, 2012. № 34, pp. 81–97.
14. *Kagan S., & Hahn J.* Creative cities and (un)sustainability: from creative class to sustainable creative cities // Culture and Local Governance, 2011. № 3, pp. 11–27.
15. *Kourtit K. & Nijkamp P.* In search of creative champions in high-tech spaces: A spatial application of strategic performance management // Journal of Regional Science, 2013. № 53(5), pp. 749–777.
16. *Gülümser A.A. & Baycan-Levent, T. & Nijkamp, P.* Measuring regional creative capacity: A literature review for rural-specific approaches // European Planning Studies, 2010. № 18(4), pp. 545–563.
17. *Chen M.-H. & Chang, Y.-Y. & Pan J.-Y.* Typology of creative entrepreneurs and entrepreneurial success // Journal of Enterprising Communities, 2018. № 12(5), pp. 632–656.
18. *Chen M.-H. & Chang Y.-Y. & Wang H.-Y.* Understanding Creative Entrepreneurs' Intention to Quit: The Role of Entrepreneurial Motivation, Creativity, and Opportunity // Entrepreneurship Research Journal, 2017. № 7(3), pp. 1–15.
19. *Chen M.-H. & Chang Y.-Y. & Chiang M.-T.* Human capital and career success of creative entrepreneurs: is guanxi network a missing link? // Journal of Small Business and Entrepreneurship, 2017. № 29(4), pp. 313–331.
20. *Chen M.-H. & Chang Y.-Y. & Lo Y.-H.* Creativity cognitive style, conflict, and career success for creative entrepreneurs // Journal of Business Research, 2015. № 68(4), pp. 906–910.
21. *Landry C.* The Creative City // London: Earthscan Publications, 2000.
22. *Jones, P. & Comfort, D. & Eastwood I. & Hillier D.* Creative industries: economic contributions, management challenges and support initiatives // Management Research News, 2004. № 27(11/12), pp. 134–145.
23. *Küttim M. & Arvola K. & Venesaar U.* Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden // Business: Theory and Practice, 2011. № 12 (4), pp. 369–378.

S. Volkov (e-mail: ambiente2@rambler.ru)

Ph.D. in Economics, Associate Professor of Volgograd State Technology University (Volgograd)

**CREATIVE ECONOMY AND CREATIVE ENTREPRENEURSHIP:
THE ACADEMIC DIMENSION**

The article gives the author's definition of the concept of "creative entrepreneurship", which is defined as a type of activity aimed at making a profit through the implementation of the creative competencies of an individual or a small group of individuals who are able to turn ideas into creative products or services. The author highlights the main features of the creative industries.

Keywords: creative sectors of the economy, creative class, spatial development.

DOI: 10.31857/S020736760012597-5