

УДК 338.984

## ***РОЛЬ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ И ЭКОНОМИКЕ РОССИИ***

***Мубаракшина Л.С.***

*студентка,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,*

*Казань, Россия*

### **Аннотация**

Статья посвящена особенностям развития креативных индустрий и их роли в мировой и отечественной экономике. При анализе особенностей функционирования креативных индустрий в мире и России подчеркивается, что само понятие данного сектора остается расплывчатым, что оно окончательно не сформулировано ни на уровне законодательных актов, ни в стратегии социокультурной политики. Несмотря на трудности реализации, креативные индустрии в России развиваются, и при государственной, инвестиционной, общественной поддержке возможно успешное развитие данного сектора креативной экономики.

**Ключевые слова:** культура, креативная индустрия, креативная экономика, несырьевой экспорт, творчество.

## ***THE ROLE OF CREATIVE INDUSTRY IN THE WORLD AND RUSSIAN ECONOMY***

***Mubarakshina L.S.***

*student,*

*Kazan (Volga Region) Federal University,*

*Kazan, Russia*

**Annotation**

The article is devoted to the peculiarities of the creative industries development and their role in the world and domestic economy. Analyzing the characteristics of the creative industries functioning in the world and Russia is emphasized that the concept of this sector remains vague, that it is not formulated either at the level of law or in the strategy of sociocultural policy. Despite the difficulties of implementation, creative industries in Russia are developing, and with government, investment and public support the successful development of this sector of the creative economy is possible.

**Key words:** a culture, creative industry, creative economy, non-resource exports, creative work.

Термин «креативные индустрии» начал использоваться примерно двадцать лет назад для характеристики ряда видов деятельности, некоторые из которых являются одними из старейших в истории, а некоторые появились только с развитием цифровых технологий. Многие из этих видов деятельности имели сильные культурные корни, и термин «культурные индустрии» уже использовался для описания театра, танцев, музыки, кино, изобразительного искусства и культурно-исторического наследия; хотя сам термин был противоречивым, поскольку многие художники считали неприемлемым воспринимать их работы как «индустрию».

«Индустрии» или нет, нельзя оспорить тот факт, что эти виды деятельности – как узко определенные культурные индустрии, так и гораздо более широкий спектр новых креативных индустрий – приобретают все большее значение для экономики многих стран и обеспечивают занятость для большого числа людей. Но ни одно правительство не пыталось измерить их общий экономический вклад или задуматься об их важности, разве что,

возможно, правительство США, которое почти сто лет защищало и поддерживало свою киноиндустрию, не только из-за своей ценности для экономики, а потому что это проецировало культуру США и ее влияние на весь мир. Хотя культурная индустрия и не идентифицировалась как промышленный «сектор» в том смысле, в котором аэрокосмическая, фармацевтическая или автомобильная отрасли рассматриваются как секторы, одной общей чертой всех этих видов деятельности было то, что они зависели от творческого таланта людей и от объектов интеллектуальной собственности [2]. Кроме того, если рассматривать их как «сектор», сколь бы произвольным ни было это определение, стоит обратить внимание на то факт, что они являются частью или содействуют широкому кругу отраслей и профессий, от рекламы до туризма, и есть свидетельства того, что навыки и стили работы креативного сектора начали оказывать влияние на другие сферы экономики, особенно на использование цифровых технологий.

Двадцать лет спустя концепция «креативных индустрий» и их значение признаются почти каждым правительством в мире и начинают уступать место всеобъемлющей идее «креативной экономики» [1]. Конечно, желание определить конкретные отрасли как «креативные» сохраняется, и, несомненно, так будет и впредь. В некоторых странах определения тесно связаны с искусством и культурой. У других стран есть более широкие определения, включающие, например, еду и гастрономию на том основании, что еда и кухня имеют как экономическое, так и культурное значение. В других странах есть определение, которое включает в себя такие хорошо развитые отрасли, как издательская деятельность, программное обеспечение, реклама и дизайн. Одиннадцатый пятилетний план Народной Республики имел в качестве одной из основных тем необходимость перейти от «сделано в Китае» к «разработано в Китае» – классическое изложение понимания того, что создание интеллектуальной собственности более ценно в экономике XXI века. Другие

страны, включая Великобританию, столкнулись с непростым вопросом о том, куда соотнести разработку политики «творчества» в своих правительственных структурах – это экономическая политика, промышленная политика, культурная политика, политика в области образования или все вместе?!

Во времена быстрой глобализации многие страны признают, что сочетание культуры и бизнеса, которое представляет креативная индустрия, является мощным способом создания отличительного образа страны или города, помогая ему выделиться среди своих конкурентов. Ценность широко признанных культурных «икон», таких как Эйфелева башня во Франции, Тадж-Махал в Индии или Сиднейский оперный театр в Австралии, уступила место целым культурным районам, сочетающим искусство и коммерческую деятельность, которые представляют собой миллиарды долларов инвестиций [6].

По данным консалтинговой компании EY, сегмент КИ в 2016 году создавал 3% мирового ВВП и занимал 1% экономически активного населения мира.

На страны АТР приходилось 33% рынка или \$743 млрд., на Европу – 32% или \$709 млрд., Северную Америку – 28% рынка или \$620 млрд [5].

Креативные индустрии – важный элемент экспорта развитых стран: около трети продукции и услуг сектора креативной индустрии направляются на внешние рынки.

Развитие сектора тесно взаимосвязано с урбанизацией и феноменом «умных городов», которые привлекают высококвалифицированные кадры из сферы культуры и высоких технологий.

Первая комплексная оценка креативного потенциала городской среды России, приведшая к созданию Индекса креативного капитала, реализована в 2016 году фондом Calvert22 совместно с PwC.

- Результаты работы лягут в основу стратегии развития цифровой экономики и креативного капитала как части общей программы развития страны на 2018-2024 годы.

- Индекс станет критерием эффективности работы городских властей [5].

Сектор может стать одним из источников роста неэнергетического экспорта и послужить формированию позитивного имиджа России за рубежом.

- В конце января 2017 года создан Российский фонд развития информационных технологий, одна из задач которого – помощь для выхода на зарубежные рынки.

- По инициативе Минкомсвязи для ИТ-компаний в 2016 году был утвержден перечень льгот, облегчающих экспорт продукции за рубеж.

- В январе 2016 года подписано соглашение о стратегическом взаимодействии в сфере производства и распространения теле- и медиаконтента между «Газпром Медиа» и Shanghai Media Group [4].

По оценкам Центра стратегических разработок (ЦСР), реалистично достижение доли креативной индустрии в ВВП России на уровне 8,5% к 2024 году и 10% к 2035 году. Для этого необходимо введение понятия креативных индустрий в законодательство, выработка стратегии их развития в каждом регионе, создание креативных кластеров, а также бизнес-инкубаторов при федеральных вузах, соответствующая перестройка образовательной сферы, льготное кредитование, популяризация и поддержка экспорта креативной индустрии.

Российский опыт внедрения креативных индустрий как ресурса инновационного развития региона имеет свои особенности и проблемы. Понятие сектора креативных индустрий в России остается расплывчатым и окончательно не сформулировано ни на уровне законодательных актов, ни в стратегии социокультурной политики, ни в инновационной сфере, а сам сектор креативных индустрий находится в стадии своего становления [3].

Среди городов России по развитию креативной индустрии первое и второе место занимают Москва и Санкт-Петербург соответственно, на третьем месте – Казань.

Экспорт креативных индустрий за несколько лет вырос в полтора раза. Российский экспортный центр относит креативные отрасли к драйверу национальной экономики.

Россия планирует наращивать экспорт продукции, которая не измеряется в баррелях или тоннах. Развивая креативную составляющую экономики, Российский экспортный центр (РЭЦ) рассчитывает улучшить имидж России за рубежом, и как следствие повысить инвестиционную привлекательность страны [4].

Кроме того, продукция КИ – весьма востребованный на внешних рынках продукт, она еще является частью «мягкой силы» государства. Такая разновидность несырьевого экспорта способствует росту гуманитарного присутствия за рубежом и развитию имиджа России.

Среди отечественных отраслей креативной индустрии первая строчка принадлежит сфере информационных технологий, программного обеспечения и компьютерных услуг, вторая – рекламе и маркетингу, а тройку лидеров по доходности замыкает издательская деятельность. При этом, доля занятости населения России в креативной индустрии, по некоторым оценкам, составляет около 4% от общей численности трудоспособного населения страны. При этом порядка 30% приходится на малый и средний бизнес и еще около 2% – доля самозанятых в данной сфере [4].

При этом спрос работодателей на специалистов креативной индустрии уже сейчас в 3 раза превышает количество профессионалов на рынке, отмечают эксперты [4].

Очень важно понимать роль интеллекта в будущей экономике, которая будет предполагать максимальную автоматизацию и освобождение все

большого количества людей от рутины и переход на более творческие работы. В этом смысле именно креативные индустрии станут драйвером.

### **Библиографический список**

1. Альжанова Ф. Креативная экономика: теоретическая концепция и её практическое применение // Казахский экономический вестник. 2012. № 4. С. 1-16.

2. Астафьева О. Н. Выступление «Творческие индустрии в стратегии государственной культурной политики» на круглом столе «Культурные индустрии: теории и практики в контексте современных социальных трансформаций» // Вопросы культурологии. 2013. № 2. С. 9-13.

3. Кочеляева Н. А. Стратегическое планирование в сфере культуры: российский опыт региональной культурной политики // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 2. Том I (Культурология). С. 206-211.

4. Официальный сайт Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации – [www.ac.gov.ru](http://www.ac.gov.ru) // URL: <http://ac.gov.ru/events/014526.html>

5. Официальный сайт British Council – [www.britishcouncil.org](http://www.britishcouncil.org) // URL: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>

6. Howkins J. (2001) The Creative Economy: How People make money from ideas. Moscow, Publishing House «Classica 21», 2011. 256 p.

*Оригинальность 93%*