

УДК 339

Толоконникова Алина Александровна

магистрант 2-го курса, направление
«Экономика», факультет бизнеса и управления,
НОУВПО Гуманитарный университет
(г. Екатеринбург)
E-mail: tol.alina@gmail.com

Tolokonnikova Alina Aleksandrovna

Master Student, Business and Management
Department, Liberal Arts University – University
for Humanities (Ekaterinburg)

**КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
НА МИРОВОЙ АРЕНЕ
И ВОЗМОЖНОСТИ
ДЛЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ
РОССИЙСКОГО ЭКСПОРТА**

**CREATIVE ECONOMY
ON THE GLOBAL STAGE
AND OPPORTUNITIES
FOR RUSSIA EXPORT
DIVERSIFICATION**

Аннотация

В статье рассматривается возрастание вклада креативной индустрии в мировую экономику, анализируется динамика развития международной торговли креативными товарами. Проводится сравнительный анализ удельного веса креативных товаров в экспорте товаров России, других стран БРИКС и отдельных сырьевых стран с диверсифицированной экономикой. Анализируется опыт зарубежных стран в разработке и реализации государственной политики поддержки национальных креативных индустрий и стимулирования их экспортной деятельности.

Ключевые слова: креативная экономика; креативная индустрия; креативные товары; международная торговля; диверсификация экспорта; стимулирование экспорта.

Annotation

The article considers the increase in the creative industries contribution to the global economy, analyzes the dynamics of international trade in creative goods. It presents a comparative analysis of creative goods in Russian export and in other BRICS countries, as well as in several commodity-dependent countries with diversified economies. The paper gives a comprehensive overview of the foreign practices in developing and implementing public policies to support national creative industries and to stimulate their export activities.

Key words: creative economy; creative industries; creative goods; international trade; export diversification; export promotion.

Поиск новых драйверов экономического роста, как отдельных стран, так и мирового хозяйства в целом, заставляет экономистов и политиков все чаще обращать свое внимание на концепцию креативной экономики. Особенно актуальна данная тема в контексте поиска альтернативных источников развития ресурсной экономики России.

Отраслевую основу креативной экономики составляют креативные индустрии – совокупность экономических субъектов, в основе деятельности которых (разработка, производство, распространение) лежит интеллектуальный капитал, индивидуальное творческое начало, навык или талант, а результатом этой деятельности становится продукт с доминирующим значением нематериальной составляющей в его добавленной стоимости. Существуют страновые различия в подходах к классификации креативных индустрий, однако в соответствии с доминирующей на данный момент классификацией (ЮНКТАД) к креативным индустриям относят кино, теле- и радиовещание, музыку, изобразительное и исполнительское искусства, выставочную деятельность, моду, издательское дело, рекламу, архитектуру, дизайн, разработку компьютерных программ и видеоигр и т. п.

Как отмечается в различных исследованиях, значение креативных индустрий в мировой экономике неуклонно растет. В экономике развитых стран вклад креативных индустрий в ВВП оценивается на уровне от 2 до 6 % (2008 г.), в Китае – 2,45 % (2006 г.). Еще более выразительно сравнение вклада креативных индустрий в ВВП стран Европейского союза и других отраслей (2003 г.): креативные индустрии – 2,6 %, операции с недвижимостью – 2,1 %, пищевая промышленность – 2,1 %, химическая промышленность, включая производство пластмассовых и резиновых изделий, – 2,3 %, текстильная промышленность – 0,5 %. Число занятых в креативных индустриях развитых стран колеблется от 3 до 12 % от общего уровня занятости (2008 г.), в Китае – 1,48 % (2006 г.) [1. С. 26]. Международная торговля креативными товарами также демонстрирует стремительное развитие: мировой экспорт креативных товаров за 2002–2010 гг. вырос в 2 раза – с \$198 млрд до \$383,2 млрд, что соответствует 2,58 % мирового экспорта всех товаров (рис. 1).

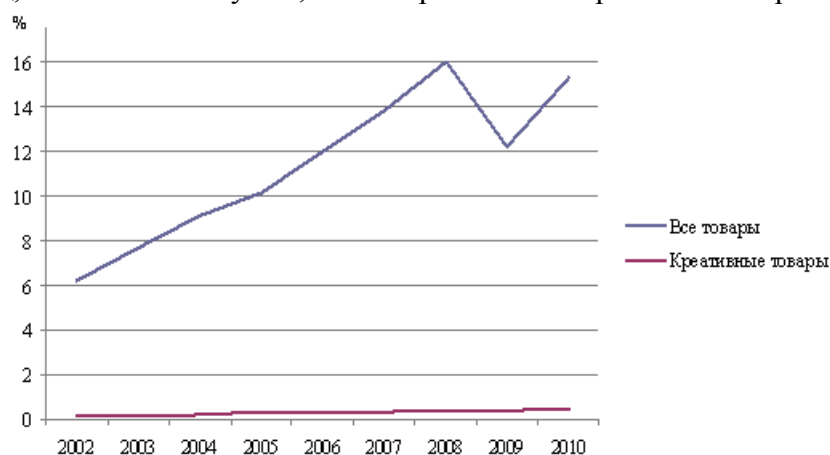


Рис. 1. Мировой экспорт креативных товаров в 2002–2010 гг., трлн долл.

Даже негативное влияние мирового финансового кризиса 2008 г. и глобальной экономической рецессии конца 2000-х гг. практически не изменило динамику роста мирового экспорта креативных товаров, сложившуюся за первое десятилетие века, в то время как мировой экспорт всех товаров продемонстрировал существенное падение. Причина – креативные товары достаточно плотно интегрированы в нашу обыденную жизнь, что делает спрос на них неэластичным по доходам. Кроме того, возможное падение экспорта креативных товаров компенсируется огромным неудовлетворенным спросом. При этом приведенные ранее цифры позволяют лишь частично оценить влияние креативных индустрий на мировую экономику и экономику отдельных стран, в силу специфичности статистического учета креативных товаров и услуг. Поэтому в современной практике для обоснования экономической политики в отношении креативных индустрий оперируют комплексом генерируемых ими экономических эффектов (табл. 1).

Таблица 1

Социально-экономическое воздействие креативных индустрий [2]

| Характер воздействия | Формы выражения воздействия |
|--|---|
| Прямое, измеримое | Рост вклада креативных индустрий в ВВП; увеличение доли занятых в креативных индустриях от общего числа трудовых ресурсов |
| Косвенное, измеримое | Мультипликативное влияние креативных индустрий на другие отрасли экономики |
| Прямое, но в настоящее время плохо поддающееся количественной оценке | Трансфер новых, инновационных идей из креативных индустрий в другие отрасли экономики |

Анализируя динамику российского экспорта креативных товаров, необходимо отметить, что, согласно данным ЮНКТАД, за 2002–2010 гг. его значение выросло с \$818 млн до \$1274 млн. Однако имеет смысл внимательней взглянуть на товарную структуру российского экспорта по сравнению с таковой в других странах. Сначала сравним по данному показателю экономику России и остальных стран БРИКС (рис. 2), а затем России и сырьевых стран с диверсифицированной экономикой (рис. 3).



Рис. 2. Удельный вес креативных товаров в экспорте товаров стран БРИКС в 2002–2010 гг., %

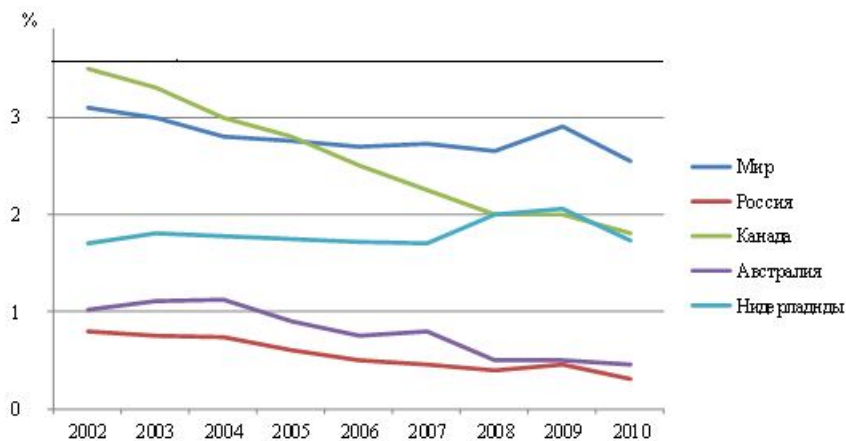


Рис. 3. Удельный вес креативных товаров в экспорте товаров России и отдельных развитых сырьевых стран в 2002–2010 гг., %

Согласно расчетам, удельный вес креативных товаров в структуре российского экспорта товаров за 2002–2010 гг. снизился с 0,76 до 0,32 %. Данное падение коррелирует с общемировой тенденцией снижения относительного значения экспорта креативных товаров на фоне роста абсолютных значений. Однако особенно примечателен существенный разрыв в значениях удельного веса креативных товаров в экспорте товаров Китая и Индии, с одной стороны, и России – с другой. Китай и Индия по данному показателю за 2002–2010 гг. опережали Россию на 6–9 пунктов. Следует уточнить, что идеальной товарной структуры экспорта не существует, но в целом общепризнано, что большая доля товаров с высокой степенью обработки, с существенным значением нематериальной составляющей в своей добавленной стоимости благоприятно влияет на величину и устойчивость долгосрочных темпов роста всей экономики.

Сравнение России с диверсифицированными сырьевыми в прошлом странами (Австралия, Нидерланды и Канада) также позволяет отметить отставание доли креативных товаров в российском экспорте товаров. Данный показатель российского экспорта за 2002–2010 гг. существенно деградировал по сравнению со среднемировым: 4-кратный разрыв увеличился до 8-кратного. С учетом огромного не-реализованного потенциала мирового рынка креативных товаров и его слабой подверженности конъюнктурным изменениям, диверсификация российского экспорта должна быть направлена, помимо всего прочего, и на увеличение удельного веса креативных товаров в его структуре. При этом диверсификация не должна сопровождаться насилием над внешнеэкономической деятельностью, не должна носить директивный характер. Изменение товарной структуры экспорта должно происходить естественным путем при целенаправленной государственной поддержке производителей и экспортеров креативных товаров.

В общих чертах государственную программу российского экспорта креативных товаров можно представить состоящей из трех этапов последовательных мер:

- 1) ситуационного анализа (картирования) российских креативных индустрий;
- 2) разработки и реализации государственной программы поддержки и развития российских креативных индустрий;
- 3) разработки и реализации особой экспортной стратегии в отношении креативных товаров.

Анализ зарубежного опыта показывает, что многие развитые страны в 2000-х гг. инициировали картирование и систематизацию креативных индустрий с целью разработки и реализации комплексной государственной политики в их отношении (табл. 2).

Таблица 2

**Примеры государственных программ,
направленных на изучение влияния креативных индустрий
на национальную экономику [3]**

| Страна | Программный документ | Год публикации | Орган исполнительной власти, разработавший программу |
|----------------|---|----------------|--|
| Великобритания | Creative Industries Mapping Document | 1998 | Департамент по культуре, медиа и спорту |
| Дания | Denmark's Creative Potential - Culture and Business Policy Report | 2000 | Министерство торговли и промышленности, Министерство культуры |
| Австралия | The Creative Industries Cluster Study | 2002–2003 | Департамент по коммуникациям, информационным технологиям и искусству |
| Сингапур | Economic Contributions of Singapore's Creative Industries | 2003 | Министерство торговли и промышленности |
| Нидерланды | Culture & Economy: Our Creative potential | 2005 | Министерство экономических отношений, Министерство образования, культуры и науки |

Отдельные развитые и развивающиеся страны высоко оценивают экспортный потенциал креативных индустрий. В связи с этим как страны, так и некоторые регионы и даже города формируют особые экономические программы, направленные на стимулирование экспорта креативных товаров (табл. 3).

Примеры государственных и региональных программ стимулирования экспорта креативных товаров [4]

| Страна | Название | Год запуска | Год окончания |
|------------------------------------|---|-------------|---------------|
| Финляндия | Programme for Cultural Export Promotion | 2007 | 2011 |
| Финляндия | Luovimo | 2010 | наст. время |
| Нидерланды | Creative sector as a top sector for investment and growth | 2011 | наст. время |
| Нидерланды | The Dutch Design Fashion Architecture | 2009 | 2012 |
| Дания | Design Policy | 2011 | наст. время |
| Германия (Северный Рейн-Вестфалия) | Creative NRW | 2007 | наст. время |
| Испания (Барселона) | BCN Design Export programme | 2010 | наст. время |
| Германия (Берлин) | Berlin Days (Berlin Partne) | 2008 | наст. время |

Среди этих стран выделяется Китай, сделавший акцент, в частности, на креативных индустриях, что нашло отражение в XI пятилетнем плане развития народного хозяйства (2006–2010 гг.). Китайское правительство выделило креативные индустрии в число основных отраслей, способных генерировать значительную добавленную стоимость и поддерживать высокие темпы экономического роста страны. В течение этого периода Китай ставил задачей избавиться от ярлыка «Сделано в Китае» (Made in China) и перейти к бренду «Разработано в Китае» (Created in China). Однако, как признается в отчетах, эта цель пока находится в процессе достижения.

Подведем итоги.

1. Рассмотренные показатели мирового рынка креативных товаров дают нам основание утверждать, что данный сегмент мировой экономики находится в стадии бурного роста.

2. Сравнительный анализ товарной структуры экспорта стран БРИКС показал, что удельные веса креативных товаров в общей структуре экспорта товаров России, Бразилии и ЮАР аналогичны, однако при этом их значения существенно ниже соответствующих показателей в структуре экспорта товаров Китая и Индии. Сравнение России с диверсифицированными сырьевыми в прошлом странами (Австралия, Нидерланды и Канада) позволяет отметить отставание доли креативных товаров в российском экспорте товаров.

3. Опыт зарубежных стран продемонстрировал, что существенным драйвером развития креативных индустрий и реализации их экспортного потенциала выступает государственная поддержка, одним из аспектов которой является программа стимулирования экспорта креативных товаров.

Литература

1. Кодачигов Р. В. Ключевые драйверы развития мирового рынка креативных товаров и услуг // Управленец. – 2012. – № 7–8.
2. Creative Economy Report 2010 [Электронный ресурс] // UNCTAD. – URL: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf
3. Braun E., Lavanga M. An international comparative quicks can into national policies for creative industries [Электронный ресурс] // European Institute for Comparative Urban Re-

search, Rotterdam. – URL: http://www.euricur.nl/content_assets/National%20Policies%20for%20Creative%20Industries%20Quickscan.pdf

4. Staines J., Mercer C. Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Member States [Электронный ресурс] // European Expert Network On Culture. – URL: <http://www.eenc.info/wpcontent/uploads/2013/01/JStaines-Mapping-of-Cultural-and-Creative-Industry-Export-and-InternationalisationStrategies-in-EU-Member States.pdf>