

Й. Клоудова

Братиславский юридический институт,
Братислава

Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы

Коренные изменения, произошедшие в развитии цивилизации в конце прошлого столетия, – глобализация и новая экономика (экономика знаний) – создали предпосылки для возникновения и развития так называемой «креативной экономики». Основой развития креативной экономики стал креативный потенциал человека.

Условия развития креативной экономики в различных географических регионах далеко не одинаковые. Цель статьи – обратить внимание на это новое явление – появление «творческого рычага» процесса производства, возможности использования креативного (творческого) потенциала человека, который, опираясь на современную технологическую платформу и базу знаний, способен внести существенную лепту в ускорение экономического роста, прежде всего в экономически развитых странах.

Ключевые слова: *креативная экономика, креативный класс, креативные индустрии, экономический рост, развитие регионов.*

Классификация JEL: A13, C23, J01, O14.

Введение

Трудно не заметить динамичного роста креативной экономики¹ в США. Постоянно растущее влияние креативного сектора экономики на общее экономическое развитие страны было отмечено в Великобритании, Австралии, Новой Зеландии и Гонконге (специальный административный район Китая с 1997 г.), что подтверждается результатами исследований, посвященных картированию культурных и творческих ресурсов креативного сектора экономики этих стран².

«Креативность становится движущей силой экономического роста и инноваций» (Florida, Tinagli, 2004, p. 5).

Креативную экономику составляют креативные отрасли³ – это средства массовой информации, кинематография, музыка, развлекательное программное обеспечение для игровых автоматов, компьютерные игры, научные исследования, а также другие отрасли культуры, которые в настоящее время создают в США значительную долю финансовых средств. В них занята значительная часть населения стра-

¹ Креативная экономика – экономика прежде всего области науки, искусства и культуры. Она основана на высокой концентрации креативной рабочей силы, являющейся двигателем инноваций и разработчиком новых подходов – как в области науки и исследований, так и в области предпринимательства, искусства, культуры или дизайна.

² Речь идет о следующих центрах исследований: The Work Foundation (2007); Australian National Office for the Information Economy (2003); Centre for International Economics (2005); Economic & Social Research Council (2003); Foundation for Research Science & Technology (2003) и работе, выполненной Hui, Chung-Hung, Mok (2004).

³ Креативная индустрия – область творческого предпринимательства, объединяющая организации и предприятия, где трудится значительная часть творческих работников, плоды труда которых в значительной степени зависят от постоянного внедрения инноваций.

ны. В связи с развитием креативного сектора⁴ формируется, по сути, новый общественный класс – креативный⁵. Ричард Флорида в бестселлере «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» (Florida, 2002; Флорида, 2005) выделил новый класс работников, занятых в сфере креативной экономики, – креативный. Речь идет о людях, занятых в рекламе, архитектуре, различных областях искусства – художественном ремесле, дизайне, моде, кино, музыке, театре, литературе и издательском деле, научных исследованиях, разработках программного обеспечения, новых видов игрушек и компьютерных игр, а также на радио и телевидении.

Как отмечают авторы (Howkins, 2001; Florida, 2002) и подтверждают результаты других вышеупомянутых исследований, значение креативных отраслей в экономике развитых стран неуклонно растет, а вместе с ними растет их вклад в общий прирост валового внутреннего продукта (ВВП). В настоящее время на долю креативных отраслей приходится 7% глобального ВВП. Ежегодный рост экономики в странах OECD колеблется от 5 до 20%. Как видно из результатов исследований, проведенных по поручению Европейской комиссии в 2006 г., вклад креативного сектора экономики в ВВП стран ЕС в 2003 г. составил 2,6%. Для сравнения: сфера недвижимости – 2,1%, производство продуктов питания, напитков и табачных изделий – 2,1%, химическая и резиновая промышленность, включая производство пластмассовых изделий, – 2,3%. В 1999–2003 гг. темпы роста четвертичного сектора экономики более чем на 12% опережали среднегодовые темпы роста экономики ЕС (The Economy of Culture in Europe, 2006).

Развитие креативной экономики будет серьезно влиять на будущий экономический рост развитых стран мира.

Предпосылкой дальнейшего развития данной сферы экономики является наличие определенного уровня экономических знаний, и прежде всего развитие творческих способностей человека, а также формирование и развитие креативного класса. Условия, необходимые для развития креативной экономики, в отдельных географических регионах далеко не одинаковые. Поскольку с креативной экономикой связаны более высокие темпы развития и определенные экономические выгоды, встает вопрос: будут ли вследствие развития креативной экономики углубляться различия между высокоразвитыми экономиками, регионами и странами с более низким уровнем развития.

Основными вопросами, на которые в настоящей статье обращается особое внимание, являются следующие.

Каких последствий для экономически отсталых регионов можно ожидать в связи с растущим влиянием «интеллектуальной» отрасли экономики?

⁴ Креативный сектор подразделяется на коммерческую и вспомогательную сферы. Коммерческая сфера представлена отдельными креативными отраслями, а также частными предпринимателями, действующими в данной области. К вспомогательной сфере креативного сектора относятся общественные учреждения, финансирование которых осуществляется за счет государства, как, например, различные музеи, библиотеки и государственные выставочные залы.

⁵ Креативным классом можно назвать квалифицированную рабочую силу, основным «средством труда» которой являются творчество и креативное мышление, приносящие новые идеи, взгляды и инновационные продукты.

Способны ли беднейшие регионы извлечь прибыль из прогрессирующего роста креативной отрасли для ускорения своего экономического развития?

1. Развитие креативной экономики – важнейший шаг к повышению конкурентоспособности экономики

Еще недавно говорилось об экономике как об экономике знаний, экономике информационной, сегодня же речь идет об экономике креативной, использующей достижения экономики знаний и основанной прежде всего на материализации новых идей и замыслов. Креативная экономика – это экономика творческого сектора, к которому относятся в основном процессы, происходящие в сфере услуг, однако результаты деятельности в этой сфере можно обнаружить практически во всех областях экономики. Она опирается на высокий удельный вес креативного класса, который считается мотором инноваций и новых подходов как в сфере научно-исследовательской деятельности, так и в области бизнеса, искусства, культуры или дизайна.

Одними из первых, кто в своих работах затронул тему креативной экономики, были Дж. Хоукинс (Howkins, 2001) и Р. Флорида (Florida, 2002). Они обратили внимание на вклад в развитие экономики ученых, артистов, талантливых людей, обладающих творческим мышлением и способностью генерировать оригинальные, нетрадиционные идеи, Они создают самую высокую добавленную стоимость в развитых экономиках. Характеристику креативной и культурной отрасли и ее влияния на рост национальной экономики можно найти в новейших публикациях известного экономиста Дж. Поттса⁶.

Экономический рост зависит от талантливых людей, образующих творческий класс. В своих работах Р. Флорида обращает внимание на то обстоятельство, что число и, разумеется, потребность в творчески мыслящих личностях увеличивается пропорционально росту капиталовложений в научные исследования. С начала 1950-х годов происходило постоянное наращивание объемов капиталовложений в развитие творческой активности посредством научных исследований и разработок. Начиная с 1953 г., объем этих инвестиций возрос с 5 до более чем 250 трлн долл. в данную сферу в 2000 г. Результатом увеличения объемов инвестиций в научные исследования и разработки было ежегодное увеличение числа выданных патентов⁷.

Развитие креативной экономики связано с развитием креативного умения, увеличением количества творчески мыслящих работников и с ростом количества фирм в креативных индустриях. Уровень доходов представителей творческого класса и компаний, входящих в креативный сектор, далеко превышает средний общенациональный

⁶ Дж. Поттс (Potts Jason, School of Economics, The University of Queensland and Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation, Australia) – специалист по вопросам моделирования эволюционных экономических процессов, креативной экономики. Другие работы Дж. Поттса: Clarence Ayres Memorial Lecture (2007); Evolutionary institutional economics (2007); What's new in the economics of arts and culture? (2007); Art & innovation: An evolutionary economic view of the creative industries (2007).

⁷ В период с 1900 по 1950 г. число выданных патентов возросло с 25000 до 43000. В период с 1950 по 1990 г. число патентов возросло до 150000, а к 1999 г. – увеличилось еще на 250% (Florida, 2002, p. 44–45).

уровень. Поддержка развития инновационно-креативного сектора является одним из важнейших шагов в области повышения конкурентоспособности экономик.

Исходя из этого возникает настоятельная необходимость оценки потенциала творческого сектора, его возможностей и последствий, которые несет за собой его развитие.

2. Креативность – неограниченный источник экономического роста

Экономика как наука основана на теории ограниченности ресурсов, факторов производства, редкости экономических благ. В одном из самых популярных учебников по экономике П.А. Самуэльсона и В.Д. Нордхауса приводится следующее определение редкости экономических благ: «Редкость – характеристика экономических благ, отражающая ограниченность человеческих и материальных производственных ресурсов, с помощью которых можно, даже при наличии самой лучшей технической подготовки, произвести только ограниченное количество потребляемых благ» (Samuelson, Nordhaus, 1995, p. 29).

Именно этот закон об ограниченности ресурсов будет необходимо подвергнуть критике в связи с ростом значимости креативной экономики.

Креативная экономика базируется на потенциале неограниченного источника, которым является интеллектуальный капитал. Интеллектуально-креативные возможности человека являются неисчерпаемым ресурсом, который оказывает растущее влияние на экономический процесс.

Эта новая парадигма, основанная на неограниченности ресурсов, творческом потенциале человека, опровергает теорию редкости экономических благ. Вспомним огромный успех компании E-bay – в короткие сроки она стала одной из самых богатых компаний в мире, причем фундаментом ее успеха не были ни увеличение количества и качества человеческого труда и капитала, ни приобретение новых технологий. Речь в данном случае шла о нечто принципиально новом. К человеческим ресурсам был добавлен капитал, причем за основу были взяты уже существующие технологии (использован всего лишь факт их существования, о каких-либо инвестициях в новые технологии не было и речи). И все-таки самым важным фактором успеха компании была креативная идея одного из ее создателей.

Рассуждая отвлеченно, попробуем осознать последствия этого утверждения. Модели роста, объясняющие механизм стабильного роста экономики и последующий экономический прогресс, опираются на базовый постулат об ограниченности ресурсов и факторов производства. Эти модели роста основаны на вводе дополнительных ресурсов – будь то в форме труда, капитала или технологий.

В настоящее время существует ряд работ, в которых рассматривается влияние аккумулированного человеческого потенциала как одного из детерминирующих факторов экономического роста (Bassanini, Scarpetta, 2001; Burniaux, Padrini, Brandt, 2006). Большинство этих работ базируются на неоклассической модели экономического роста Р. Солоу (Solow, 1956). Она нашла широкое применение в качестве теоретической основы, объясняющей отклонения показателей экономического развития различных стран и опирающейся на элементарные производственные функции. Значимость человеческого капитала нашла отражение в двухсекторном варианте модели роста, получившем название модели Узавы–Лукаса (Lucas, 1988). Эта модель отражает влияние накопления материального и человеческого капитала на доходы на душу населения. Вариантом модели роста является и неоклассическая модель экзогенного роста Н. Мэнкью, Д. Ромера и Д. Уэйла (Mankiw, Romer, Weil, 1992), где результатом являются такие функции человеческого и материального капитала, как труд людей (население продуктивного возраста) и уровень развития технологии. Однако все эти теории по-прежнему строятся на идее ограниченности ресурсов. Здесь пока идет поиск новых форм ресурсов.

Разумеется, каждая модель должна быть абстрактной, она должна быть упрощенным отражением действительности и опираться на наиболее существенные факторы. При возникновении случайного явления, не оказывающего непосредственного влияния на экономический рост, нет необходимости корректировать старые подходы и теории.

Однако я полагаю, что речь идет не о случайном явлении, а о явлении, значение которого будет постоянно расти. Идеи, способные удвоить производство, креативность и технический прогресс, открывают новые возможности не только для перегруппировки уже существующих источников. Благодаря техническому прогрессу идеи занимают все большее место в структуре капитала, и этот феномен имеет тенденцию развиваться. Безграничные способности человека к творческому мышлению открывают поразительные возможности. Это утверждение подразумевает далеко идущие последствия. *Экономики, основанные на интеллектуальном капитале, будут развиваться быстрее, и темпы их будущего роста и развития пока невозможно представить.* И наоборот: экономики, внимание которых будет сосредоточено на развитии иных сфер, а не на построении креативной экономики, будут постепенно приходить в упадок.

Новая парадигма: креативность становится наиболее значимым фактором, влияющим на производство продукции в экономически развитых странах, поскольку она способна реализовывать замыслы в процессе труда и создания капитала. И хотя креативность нематериальна, она благодаря новым оригинальным идеям без особых дополнительных затрат труда и капитала позволяет повысить уровень производства. Кроме того, эта способность человека составляет неограниченные ресурсы.

Это не означает, что сама креативность является бесценным источником или исходным элементом производственного процесса. Это означает лишь, что число замыслов и идей, опирающихся на платформу современной технологической зрелости и базу накопленных обществом знаний, неограниченно. Кроме того, существуют широкие слои населения, способные эти новые продукты потреблять.

Новые теории роста будут вынуждены учесть этот новый феномен креативности, поскольку развитие креативной экономики подразумевает использование как ограниченных, так и неограниченных ресурсов.

3. Условия формирования креативной экономики

Развитие креативной экономики связано с определенными условиями.

Требования, которые необходимо соблюдать для развития креативного сектора, можно классифицировать по трем основным областям. Они определяют, что является наиболее существенным для общества, которое видит в развитии креативной экономики инструмент экономического роста. Речь идет о потребителях, трудовых ресурсах и пространстве (микrokлимате).

Предпосылкой роста вклада креативного сектора экономики в производство ВВП являются уровень интеллекта и финансовой обеспеченности потребителей, способности и уровень профессиональной подготовки рабочей силы, а также высокоразвитое экономическое и технологическое пространство, открытое для новых оригинальных решений и обладающее развитой институциональной базой.

Пространство, в котором происходит динамическое развитие креативного сектора, отличается высоким уровнем экономического развития, когда у большей части населения не возникает проблем в удовлетворении своих основных потребностей, а избыток финансовых средств расходуется на приобретение продуктов креативного сектора (посещение концертов, кино, театра, приобретение предметов искусства, интереса и т.д.).

3.1. Требования креативной экономики, выдвигаемые потребителям

Для развития креативной экономики важен характер потребителя, которому предназначена конечная продукция. Здесь существуют два основных условия: наличие широких слоев относительно обеспеченного населения и высокий уровень интеллектуального развития потребителя. Это означает, что следует стремиться к такому обществу, которое состоит из богатых и образованных людей.

Продукция креативной экономики не является предметом первой необходимости. Потребитель сначала тратит часть заработанных им средств на удовлетворение таких основных жизненных потребно-

стей, как продукты питания, жилье, одежда. Продукция таких креативных отраслей, как, например, кинофильмы, театральные постановки, компьютерные игры, музыка, будет пользоваться спросом у потребителей, у которых имеется достаточно средств на удовлетворение основных потребностей. Именно на эти слои населения направлен и масштабированный удар рекламной индустрии, поскольку здесь идет жесткая борьба за значительную часть доходов платежеспособного населения.

Следующим неперенным условием формирования креативной экономики является уровень образования потребителей. Необходимо, чтобы потребитель обладал развитым культурно-эстетическим вкусом, а также высоким уровнем общей потребительской культуры. Развитие креативного сектора требует, чтобы его потребитель обладал способностью к эстетическому восприятию, чтобы он уделял внимание в первую очередь не только полезности и функциональности, но и эстетической стороне предлагаемой продукции. Важным является интерес потребителя к культурным ценностям, кино, театру, музыке. Популярные представители данных областей культурного сектора являются пропагандистами креативной экономики.

Наравне с культурным образованием потребителя важен уровень его потребительской культуры, способность пользоваться сложными в техническом плане изделиями. Необходимо владеть на потребительском уровне такими информационными и коммуникационными технологиями, как, например, способность скачивать из Интернета новые музыкальные произведения, заказать заинтересовавший товар посредством Интернета, запустить компьютерные игры или включить DVD-рекордер.

3.2. Требования креативной экономики к рабочей силе

Требования креативной экономики к способностям и компетенции человеческих ресурсов отличаются от предъявляемых к ним требований со стороны производства. Процесс производства не требует от людей специальных творческих способностей, поскольку речь идет о производстве больших серий одной и той же продукции. Креативный сектор, наоборот, работает с оригинальными, порой остроумными идеями, творческим потенциалом человека, его продукция далеко не серийная, часто речь идет о единственном в своем роде экземпляре.

Все это формирует иные требования к качеству трудовых ресурсов. От работников креативного сектора требуется наличие способности к творческому мышлению, генерации новых идей, оригинальных решений, – способности осваивать новые технологии. Поэтому одним из основных требований является высокий уровень профессиональной подготовки, который играет важную роль в формировании креативной экономики. Речь идет прежде всего о развитии индивидуальных творческих способностей человека. Системы обучения, заставляющие просто зубрить материал, теряют смысл.

3.3. Требования креативной экономики к творческому пространству

Следующим важным фактором, способствующим повышению доли креативного сектора, является наличие творческого пространства, его открытость, позволяющая творческим личностям генерировать новые идеи. Необходимо, чтобы творческая среда была толерантной, способной принять каждого вне зависимости от его взглядов, культурных ценностей, вероисповедания, подходов к решению проблем. Данное пространство не должно быть ограничено догматическими взглядами на половые различия, сексуальную ориентацию, оно должно быть свободно от расовой дискриминации.

Условием формирования благоприятной среды для развития данного сектора экономики является хорошо развитая институциональная инфраструктура. Важной предпосылкой является институциональное обеспечение, на базе которого происходят распределение всевозможных грантов, реализация проектов, развитие культурных традиций, проводятся культурные мероприятия, осуществляется поддержка таких видов общественных образований, как, например, школы народного творчества или любительские общества. Для обеспечения успешного функционирования системы институциональной поддержки креативной экономики необходимо достаточное количество финансовых средств и наличие некоррупцированной среды, являющейся гарантом того, что современный креативный работник сможет найти в ней место для применения своего таланта. В противном случае происходит отток творческих работников в иные географические регионы.

4. Движущие факторы развития креативной экономики

В (The Work Foundation, 2007), отмечающей растущее значение креативной и культурной экономики в Великобритании, выделены восемь основных факторов успеха, играющих немаловажную роль в развитии креативной экономики. Кроме того, описание таких наиболее значимых факторов, оказавших влияние на развитие креативной экономики, как, например, университеты, в развитии благоприятного креативного климата или образование географических центров творческой активности, можно найти и в работах Р. Флориды.

Опираясь на результаты вышеназванных исследований, можно более полно и точно определить следующие факторы, влияющие на развитие креативной экономики, а именно: спрос, разнородность, уровень доходов потребителей, уровень образования и компетентности, способность создавать инфраструктуры, необходимые для полноценной реализации знаний, наличие соответствующих навыков, уровень развития общественного сектора, отношение общественных и государственных институций, интеллектуальный капитал, наличие крупных коммерческих структур, высших учебных заведений (Kloudova, 2008a, 2008b).

Наличие высокого потребительского спроса является важнейшим фактором развития креативного сектора. Характер спроса определяется уровнем образования, развитием творческого потенциала, способностями и восприятием человека. Необходимо, чтобы в обществе ценились высоко прежде всего эстетика и культурное образование.

Различия или разнообразие и открытость среды относятся к основным факторам, содействующим развитию креативной экономики. Для развития креативного сектора, связанного с процессом творчества, важна открытость среды к новым идеям и нетрадиционным подходам. Здесь встречаются люди различных национальностей, культур, вероисповеданий и сексуальной ориентации.

Существенным фактором является платежеспособность потребителей, обусловленная их финансовыми возможностями. Продукция креативной экономики не является предметом первой необходимости. Чтобы спрос на ее продукцию был достаточно высоким, необходимо наличие широких слоев богатых людей.

Фактор образования и компетентности зависит как от способностей занятых в креативном секторе, так и от потребителей. Здесь важна культурная, эстетическая и технологическая подготовка населения. Технологии в креативной экономике – это всего лишь инструмент, а не основной продукт. Владение новейшими технологиями необходимо не только для создателей креативной продукции, но и для потребителей. Потребитель тоже должен уметь пользоваться сложными техническими устройствами.

К существенным факторам относится и способность *создавать инфраструктуру*, необходимые для полноценной реализации знаний и умений. В связи с развитием креативной экономики можно предположить, что рынок труда будет смещаться в сторону индивидуализации, когда через электронные сети творческие личности будут обмениваться накопленными знаниями и опытом и объединяться в группы с целью достижения определенной цели или поставленной задачи. Наиболее часто используемые до сих пор централизованные структуры будут трансформированы в сеть, созданную вокруг небольшого ядра.

Общественный сектор также играет важную роль в создании благоприятной среды для развития креативной экономики. Внимание со стороны общественных институций к формированию креативной среды ведет не только к развитию талантов, но и помогает развивать культурное восприятие будущих потребителей. Речь идет о поддержке любительских обществ, создании музеев, библиотек или финансировании общественных заказов. Подобные общественные заказы, например организация городского освещения, озеленения, создание мест общего пользования или крупные архитектурные заказы, создают не только новые рабочие места в области креативной экономики,

но и влияют на эстетическое восприятие и развивают эстетические потребности населения. Происходит рост эстетических запросов и ожиданий отдельных граждан, а также посетителей подобных общественных мест.

В этой связи важно *отношение государственных институций* как в области поддержки развития креативной среды, так и в сфере формирования общественных заказов. Наряду с развитием творческих способностей в любительских обществах большое значение приобретают общедоступность и максимальная объективность общественных организаций при размещении общественных заказов. Культурное, эстетическое и полное вдохновения пространство играет важную роль в удержании высокообразованных и творческих работников в данном регионе (Gleaser, 2000; Berry, Gleaser, 2005; Shapiro, 2006).

Роль *интеллектуального капитала* заключается прежде всего в обеспечении защиты интеллектуальной собственности. Важно найти действенные способы защиты предметов интеллектуальной собственности от несанкционированного воспроизведения, плагиата, но прежде всего – обеспечить правовую охрану и применение соответствующих мер наказания за подобное поведение.

Способность *создавать крупные коммерческие структуры* необходима для того, чтобы обеспечить максимально эффективный взаимобмен знаниями, оригинальными идеями, которые можно было бы преобразовать, расширить и превратить в предмет коммерции. Существенным аспектом в деле создания коммерческих структур является взаимобмен знаниями и умениями. Большую часть креативного сектора составляют малые и средние фирмы с высоким потенциалом роста, для которых взаимное сотрудничество и взаимобмен являются важнейшим фактором успеха. Именно существование в данной области крупных коммерческих структур способствует проведению новых экспериментов и внедрению инноваций, а также наиболее эффективному использованию оригинальных идей, продуцируемых небольшими креативными фирмами.

Университеты и их качественная работа, как в области подготовки специалистов, так и научно-исследовательской деятельности, служат основой инфраструктуры креативной экономики и немаловажным источником конкурентных преимуществ. Университеты являются движущей силой образования и развития талантов, что тесно связано с развитием интеллектуального капитала, инновациями и новыми технологиями.

5. Последствия развития креативной экономики для экономически отсталых регионов

Результатами развития креативной и культурной экономики будут постоянный рост концентрации креативных отраслей и творческих людей в крупных городских агломератах (географических

«креативных центрах»⁸), географическая сегрегация, углубление неравенства доходов и различий между развитыми странами и остальным миром.

Экономисты и географы постоянно обращали внимание на существование и сосредоточение капитала в определенных промышленных центрах.

В настоящее время в связи с развитием креативной экономики происходит миграция населения из традиционных центров промышленности в новые регионы с высокой концентрацией творческих работников, инноваций и развивающимися отраслями высоких технологий.

Креативный сектор в отличие от обычных отраслей промышленности имеет тенденцию сосредотачиваться в крупных мировых агломерациях. Условиями возникновения подобных «центров творчества» уже не являются ни такие существовавшие ранее определяющие экономические факторы, как, например, доступность природных ресурсов, транспортных коммуникаций или дешевой рабочей силы, ни налоговые скидки или прочие выгоды, предоставляемые фирмам местным правительством. Возникновение «центров творческой активности» обусловлено такими факторами, как концентрация креативных профессионалов, которые ищут креативное сообщество, открытое новым идеям, образованный и богатый потребитель, а также места с развитой институциональной инфраструктурой. Тенденция креативного класса покидать традиционные промышленные районы и искать для себя новые места жизни с более высокой концентрацией талантливых и креативных людей, инноваций и развивающейся сферой высоких технологий в перспективе будет становиться более заметной⁹.

Последствием концентрации креативных личностей и креативных индустрий в многомерных и неоднородных городах будет постоянное углубление географической сегрегации, которая может, в конце концов, привести к обезлюдению периферийных регионов.

Постепенно станут более заметными различия между высокооплачиваемым сложным умственным трудом в креативном секторе и низкооплачиваемым трудом с минимальным уровнем сложности, прежде всего в сфере услуг (Florida, 2002). Неравенство доходов, характеризуемое коэффициентом Джини, в крупных странах OECD, начиная с 1980-х годов, постоянно углубляется (OECD Factbook, 2008). Можно предположить, что эта негативная тенденция будет расти и в дальнейшем. Все увеличивающееся различие в размерах доходов населения, обусловленное творческими способностями человека, может приобрести в будущем и географический оттенок.

Поскольку можно предположить, что креативные профессионалы будут стремиться сконцентрироваться в крупных и экономически развитых городах, где обычно сосредоточены интересы представителей высокодоходных отраслей креативной экономики, то подобная

⁸ Географические «креативные центры» – места, отличающиеся большой концентрацией представителей креативных профессионалов и креативных отраслей.

⁹ На концентрацию человеческого капитала Р. Флорида обращает внимание в своей книге (Florida, 2002, p. 221).

ситуация приведет к дополнительным различиям между развитыми и развивающимися экономиками. Вместе с ростом креативной экономики будут все больше проступать различия между относительно небольшим числом экономически развитых стран и остальным миром¹⁰.

6. Решение, предлагаемое для выхода из сложившейся ситуации для экономически отсталых регионов

Креативная экономика может развиваться только там, где существуют определенные условия. Креативная экономика ведет себя совершенно иначе, чем производственный сектор. Кроме того, она предъявляет совершенно иные требования и к географическому месторасположению ее «предприятий». Креативная экономика формируется не там, где существует дешевая рабочая сила, а прежде всего там, где сконцентрированы творческие головы и есть богатый потребитель.

Предпосылками роста удельного веса креативной экономики в ВВП являются образование и высокий уровень доходов потребителей, способности и профессиональная подготовка занятых в креативном секторе, а также открытое новым идеям рабочее пространство, отличающееся высоким экономическим и технологическим уровнем с развитой институциональной базой.

Отсталые регионы сталкиваются в этом плане с массой проблем, поскольку их экономика не отвечает условиям, необходимым для формирования креативной отрасли: у них отсутствует достаточная масса богатых потребителей, нет финансовых средств для поддержки развития сферы культуры, деятельности любительских обществ, предоставления субсидий. Экономика этих стран находится на низком технологическом уровне.

Будут ли в таком случае регионы с крайне низким уровнем развития еще больше отставать от богатых регионов, пользующихся выгодами наличия у них неограниченных ресурсов экономического роста, т.е. интеллектуального потенциала?

Несмотря на это в современном, переполненном информацией и глобализированном мире и менее развитые государства могут пользоваться экономическими благами креативного сектора.

Выходом для них могут быть два пути. Первый – сосредоточение усилий на создании условий, необходимых для развития креативной экономики, привлечение креативных специалистов и креативных фирм. Для этого необходимо создать открытое творческое пространство, сеть образовательных учреждений, усилия которых будут направлены на подготовку представителей креативного класса, сосредоточить внимание на поиске финансовых средств для развития сфер культуры. Необходимо создать благоприятные условия для формирования креативного класса, креативных и культурных отраслей. Речь идет о создании инфраструктуры для креативного сектора, которая не совпадает с инфраструктурой классического производства.

¹⁰ В статье (Florida, 2006) Р. Флорида обращает внимание на тот факт, что центры творческой активности во всем мире постоянно развиваются, появляются новые, за счет беднейших государств и регионов расширяется их география, поскольку значительная часть научных работников и специалистов эмигрировала в развитые страны.

Второй путь – привлечение на свою территорию не непосредственно креативных фирм, а конечных потребителей их продукции или творческих людей, чтобы средства, заработанные в центрах творческой активности, были потрачены на месте. Это могут быть, например, центры отдыха или места, связанные с организацией культурно-развлекательных мероприятий.

Сегодня, в период всемирного экономического кризиса, необходимо задуматься над возможностью использовать новый феномен, которым, безусловно, является творчество, и сочетать его с технологической зрелостью и накопленными человечеством знаниями.

Необходимо вести дальнейшие исследования в данной области, которые помогли бы определить необходимые шаги, способные помочь экономически слабым государствам и регионам воспользоваться преимуществами утверждающей свои позиции креативной экономики.

Примером может послужить политика правительства Великобритании – страны, занимающей в настоящее время сильные позиции в сфере креативной экономики. Начиная с 1997 г., ее исследователи энергично разрабатывают стратегии развития городов и регионов в данной области.

Такая стратегия основывается на следующих принципах (Creative Britain, 2008): воспитание в детях духа творческой деятельности, содействие развитию талантов и создание благоприятных условий для их применения, всесторонняя поддержка исследований и инноваций, а также финансовая поддержка креативных отраслей, защита прав интеллектуальной собственности, поддержка создания креативных кластеров, пропаганда Великобритании как всемирного центра творческой активности, следование современным тенденциям. Еще одним доказательством того, что правительства отдельных государств вполне осознали значение креативной отрасли экономики для будущего экономического развития своих стран, являются стратегические планы развития Гонконга или Сингапура (Developing, 2003).

7. Заключение

Развитие креативной экономики основано на новом феномене – на неограниченных ресурсах экономического роста, на способности человека к творчеству. Креативность, проявляющаяся в генерировании новых идей, поддающихся реализации и последующей коммерциализации, способна расширить производство без привлечения дополнительного труда и капитала. Данное явление способствует росту добавленной стоимости и является главным двигателем экономического развития в развитых экономиках. Оно основано на предпосылке неограниченности творческих ресурсов, интеллектуально-креативного капитала. Овладение этими ресурсами может привести

к широкомасштабным изменениям, причем не только в экономической теории, основанной на законе ограниченности ресурсов и факторов производства.

Какие перспективы для экономически отсталых стран может открыть развитие креативной экономики? Если исходить из предположения, что творческий потенциал человека является неограниченным источником экономического роста, то в таком случае экономики, основанные на использовании интеллектуально-креативного потенциала отдельного человека, будут «набирать обороты», опережая страны или регионы, которые не делают ставку на использование творческого капитала.

В связи с ускоряющимся темпом развития креативных областей и концентрацией творческого сектора и креативного класса в креативных городах, а также все увеличивающейся пропастью в доходах креативных специалистов и представителей остальных отраслей неравенство между развитыми экономиками и остальным миром будет неуклонно расти. Центры творчества во всем мире будут развиваться в ущерб бедным государствам и регионам.

Способны ли отсталые регионы извлечь пользу из ускоряющегося роста креативного сектора для своего экономического развития? Большая часть беднейших регионов не отвечают условиям, необходимым для развития креативной экономики. Креативные отрасли, в отличие от обычных отраслей промышленности, имеют тенденцию сосредотачиваться в крупных городских агломерациях. Пока вклад креативного сектора в экономику будет неустанно расти, будут расти и доходы, прежде всего в главных мировых центрах творческой активности.

Экономически отсталым государствам необходимо направить свои усилия на поиск новых инструментов развития народнохозяйственной и региональной политики и искать возможности извлекать средства из развития креативной экономики и в беднейших регионах. Им предстоит создать условия для развития креативной экономики в иных местах и в дальнейшем подготовить почву для остальных регионов таким образом, чтобы часть доходов, полученных в местах сосредоточения креативного производства, была использована на месте. Этим государствам следует разработать новый государственный подход к поиску капитала для новых инвестиций и создания новых рабочих мест. Создать только одни предпринимательские и промышленные парки будет недостаточно, большая часть креативных отраслей в регионе не осядет. Возникает новая, отличающаяся от современной, ситуация. Условия, необходимые для развития, например, автомобильной промышленности, отличаются от требований, предъявляемых креативным сектором.

Необходимы дальнейшие, более глубокие исследования для поиска ответов и решений, которые могли бы помочь развитию отдельных регионов с целью воспрепятствовать расширению углубляющей-

ся пропасти между уровнем жизни в наиболее экономически развитых и отсталых регионах земного шара в будущем.

Литература

Флорида Р. (2005): Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI.

Bassanini A., Scarpetta S. (2001): Does Human Capital Matter for Growth in OECD Countries? Evidence from PMG Estimates. OECD Economics Department *Working Paper* № 282. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.oecd.org/dataoecd/29/28/1891391.pdf>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.

Berry C. R., Gleaser E.L. (2005): The Divergence of Human Capital Levels Across Cities. NBER Working Paper № 11617.

Burniaux J. M., Padrini F., Brandt N. (2006): Labour Market Performance, Income Inequality and Poverty in OECD Countries. Economics. *Department Working Paper* № 500. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.ois.oecd.org/olis/2006doc.nsf/LinkTo/NT00003A76/\\$FILE/JT03212064.pdf](http://www.ois.oecd.org/olis/2006doc.nsf/LinkTo/NT00003A76/$FILE/JT03212064.pdf), свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.

Creative Britain (2008): Creative Britain – New Talents for the New Economy. Department for Culture, Media and Sport. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.

Developing (2003): Developing Hong Kong's Creative Industries – An Action-Oriented Strategy. [Электронный ресурс] Hong Kong General Chamber of Commerce. Режим доступа: http://www.chamber.org.hk/memberarea/chamber_view/others/Creative_industries.pdf, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.

Florida R. (2002): The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. N.Y.: Basic Books.

Florida R. (2006): The Future of the American Workforce in the Global Creative Economy. Cato Institute. June 4th. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.cato-unbound.org/2006/06/04/richard-florida/the-future-of-the-american-workforce-in-the-global-creative-economy>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.

Florida R., Tinagli I. (2004): Europe in the Creative Age. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://creativeclass.com/rfgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.

Gleaser E.L. (2000): The New Economics of Urban and Regional Growth. Oxford: Oxford University Press.

Howkins J. (2001): The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. L.: Penguin.

Hui D., Chung-Hung NG., Mok P. (2004): A Study on Creativity Index. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.cnel.gov.pt/document/creativity_index_hong_kong.pdf, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.

Kloudova J. (2008a): Developing Creative Economy and Its Impact on Regional Economic Growth in the Czech Republic. First Research Seminar. Measuring and Understanding the Creative Economy in the Regions: Methodological Approaches and Issues. September 2008. School of Geography, University of Southampton, UK.

Kloudova J. (2008b): Current Problems in Economics and Business Activity in the Context of the European Union. International Scientific Conference. Bratislava School of Law, Faculty of Economy and Business. Братислава.

Lucas R.E. (1988): On the Mechanics of Economic Development // *Journal of Monetary Economics*. Vol. 22. P. 3–42. <http://qed.econ.queensu.ca/pub/faculty/lloyd-ellis/econ815/papers/lucas88.pdf>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.

Mankiw G.N., Romer D., Weil D. (1992): A Contribution to the Empirics of Economic Growth // *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 107. № 2. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.nber.org/papers/w3541.pdf>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.

OECD Factbook (2008): Economic, Environmental and Social Statistics. Income Inequality. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://lysander.sourceoecd.org/vl=19238774/cl=18/nw=1/grsv/factbook>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.

Samuelson A.P., Nordhaus W.D. (1995): *Ekonomie*. Vyd. Praha: Svoboda.

Shapiro J.M. (2006): *Smart Cities: Quality of Life, Productivity, and the Growth Effects of Human Capital* // *Rev. of Econ. and Statistics*. Vol. 88(2). P. 324–335.

Solow R. (1956): *A Contribution to the Theory of Economic Growth* // *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 70. № 1. P. 65–94. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://forum.ccer.edu.cn/forum/upload/f5.56.73-2007-9-13-21-6-32.pdf>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.

The Economy of Culture in Europe (2006): The Economy of Culture in Europe. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm#bad_nodepdf_word/economy_cult/executive_summary.pdf, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.

The Work Foundation (2007): Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://headshift.com/dcms/index.cfm?fuseaction=main.viewBlogEntry&intMTEntryID=3095>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.

Поступила в редакцию 06 июня 2009 г.

J. Kloudova

Bratislava School of Law, Bratislava

Expand creative economy and its impact on the less developed regions

The most significant changes which were related with ending of last century, Globalization, New Economy and Knowledge Economy, established condition for formation and development of Creative Economy, based on human creativity.

The conditions for developing of Creative Economy are not in every geographical region the same. The aim of the paper is the allocation a new phenomenon of the production process inputs, human creativity, which due to technology and knowledge platform can significantly contribute to acceleration of economy growth, mostly in advanced countries. It can lead in biggest depth between less and more developed regions.

Keywords: creative economics, creative class, creative industry, economic growth, regional development.

JEL Classification: A13, C23, J01, O1.