

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет»

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей

II Международной научно-практической конференции,
посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета

(Новополоцк, 7–8 июня 2018 г.)

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2018

Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты
[Электронный ресурс] : электронный сборник статей II международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета, Новополоцк, 7–8 июня 2018 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.

Компьютерный дизайн М. С. Мухоморовой
Технический редактор А. Э. Цибульская.
Компьютерная верстка Т. А. Дарьяновой.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь
тел. 8 (0214) 53 05 72, e-mail: a.lavrinenko@psu.by

ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

*И.И. Екадумова, канд. полит. наук, доц., Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Радикальные изменения, происходящие в последние десятилетия в развитии информационно-коммуникационных технологий, оказывают всеобъемлющее воздействие на экономику. При этом новые точки роста экономик стран и территорий с высоким уровнем развития человеческого потенциала появляются в сфере взаимодействия бизнеса, творческих инициатив и социальной политики государства. Именно здесь сосредоточены виды деятельности, в которых реализуются интеллектуальные и творческие способности людей, и которые при соответствующей экономической политике могут стать первостепенным по важности ресурсом экономической эффективности и конкурентоспособности.

Согласно определению Департамента культуры, медиа и спорта правительства Великобритании, сформулированному в 1998 г., креативные индустрии – это «деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [цит. по 1].

Креативность – это черта человеческой деятельности, связанная с созданием новых идей. Если творчество – это создание чего-то качественно нового, главным образом, в виде новых культурных и художественных образцов, то креативность можно определить как «способность субъекта создавать не столько новые продукты, сколько новые схемы или алгоритмы для создания этих продуктов, а также схемы и алгоритмы для создания самих новых схем и алгоритмов» [3]. При этом значение понятия «креативность» остается довольно расплывчатым, что обусловлено влиянием романтических представлений о творческой личности. Соответствующий им стереотип предполагает образ непризнанного гения, который обладает редким даром, склонен к свободной игре воображения и является естественным врагом для бизнеса, политики и бюрократии. Как отмечает австралийский исследователь медиа и коммуникации Терри Флю, в такой интерпретации креативность связана скорее с искусством, нежели с бизнесом, наукой и технологией [2]. Между тем, сегодня креативность оказывается все более необходимой для производства, требующего решения задач, связанных с генерированием, интерпретацией, критикой и воплощением новых идей. Запросы современного рынка способствуют тому, что творческие способности приходится проявлять все большей доле работников.

Значительную роль в формировании запроса субъектов хозяйствования на творческие решения играют интернет и цифровые технологии. По мнению эксперта в области цифровой культуры Кевина Келли, в современной экономике практически ничего не стоит воспроизвести готовый потребительский продукт. Следовательно, главная проблема, стоящая перед производителями легко копируемой продукции, заключается в добавлении к своему предложению ценных нематериальных активов. Если интернет-технологии позволяют распространять любые данные и идеи практически бесплатно, то дефицитным и ценным становится то, что невозможно скопировать. На основе этого предположения К. Келли выделил восемь категорий неосязаемых преимуществ, которые потребители оплачивают, когда покупают то, что можно получить бесплатно:

1. «Незамедлительность» – приоритетный доступ, немедленная доставка.

2. «Персонализация» – подгонка под индивидуальные особенности потребителя (например, более полные версии фильмов или лекарства, подобранные с учетом ДНК пациента).

3. «Интерпретация» – платные руководства и сервис для бесплатных продуктов (например, компьютерных программ).

4. «Аутентичность» – качество, обеспечивающее надежность и гарантии (например, приложение можно скачать и использовать без руководства, но пользователи ценят уверенность в том, что оно достаточно надежно).

5. «Доступность» – в условиях мобильного образа жизни многие предпочитают иметь доступ к нужным потребительским качествам товара вместо того, чтобы обременять себя дополнительным имуществом.

6. «Воплощение» – цифровые копии не имеют материального воплощения, в то время как бумажные книги ценятся больше электронных, а видео на экране с высоким разрешением лучше доступных онлайн бесплатных версий.

7. «Покровительство» – аудитория любит вознаграждать музыкантов, художников, артистов и им подобных, поскольку так она чувствует причастность к их творчеству и налаживает с ними неуловимую, неосязаемую связь.

8. «Находимость» – качество, обусловленное тем, что в условиях избытка информации дефицитным ресурсом является внимание. Работа не приобретает ценности, пока ее не увидят зрители. Если за внимание потребителя конкурируют миллионы книг, песен, фильмов и приложений, то находимость становится ценным свойством [4].

Сферы деятельности, относимые к разряду креативных индустрий, в политических документах и научных публикациях варьируются. Это обусловлено как страновыми различиями, так и неравномерностью влияния глобализационных процессов на отдельные виды творческой деятельности: кинопроизводство и мода имеют более глобальный характер, а отдельные кустарные производства остаются локальными. В Великобритании к креативным индустриям относятся реклама, архитектура, рынки произведений искусства и антиквариата, ремесла, дизайн, музыка, телевидение, сценическое искусство, издательская деятельность, производство фильмов и др. В России в этом качестве выступают прежде всего народные промыслы и ремесла. Терминологическая неопределенность усугубляется еще и тем, что понятия «креативные индустрии» и «культурные индустрии» нередко используются как взаимозаменяемые. При этом в ЕС и Китае используется смешанный термин «культурные и креативные индустрии», а Всемирная организация интеллектуальной собственности использует понятие «копирайт-индустрии».

Несмотря на существующие разночтения, понятие «креативные индустрии» отражает важные характерные особенности экономического развития постиндустриального общества. Одной таких особенностей является высокая значимость для экономики досуговой деятельности людей – деятельности, которой люди занимаются в свое свободное время и которую они организуют по собственному усмотрению. Содержанием досуга является потребление, развлечение, творчество и все то, при помощи чего индивид выстраивает отношения со своим окружением и что он использует, чтобы продемонстрировать миру то, кем он является. Причиной возросшей роли досуга в жизни общества является характерный для постиндустриальной культуры приоритет постматериальных ценностей, при котором предметом заботы значительной части населения становятся не физическая и экономическая безопасность, а качество жизни и возможности самовыражения.

Рост бюджета свободного времени работников вследствие технического прогресса сделал возможными новые виды деятельности, концептуализируемые через понятия просьюмеризма и свободного труда как воплощения идеи дарения [5]. Поскольку возможности самостоятельной организации досуга индивида зачастую ограничены нехваткой материальных, интел-

лектуальных, творческих и иных ресурсов, то такая ситуация содержит в себе угрозу депривации значительной части населения. Эта угроза нейтрализуется тем, что в постиндустриальном обществе возникают новые «институциональные программы», позволяющие людям в их свободном времяпрепровождении не полагаться на себя и собственное творчество, а воспользоваться готовыми шаблонами досуговой деятельности [6, с. 260-279]. Именно такие программы вырабатываются креативными индустриями, в которых художественное творчество отдельных талантливых индивидов соединяется с культурным производством, которое обеспечивает возможности его массового распространения, потребления и дальнейшего развития благодаря новым медиатехнологиям.

Следует отметить, что, как и любая другая сфера деятельности, креативные индустрии порождают свои социальные риски. Спрос на продукцию креативных индустрий изначально обладает некоторой неопределенностью. Потребители не обладают достаточной информацией о таких продуктах до самого момента их потребления, а удовлетворенность от них довольно субъективна. Кроме того экономические эффекты от креативных инициатив бывает трудно спрогнозировать. По этим причинам многие креативные инициативы требуют как государственной поддержки, так и деятельности различного рода творческих союзов, профессиональных ассоциаций и юридических соглашений, защищающих продюсеров и коммерческих посредников в этой области.

Как показал опыт Великобритании, условиями возникновения креативных индустрий в городах являются:

- 1) признание развития творческих индустрий приоритетом политики городских властей;
- 2) продуманная система поддержки, включающая льготную аренду, систему микрокредитов, венчурные инвестиционные фонды и т.д., а также постоянное консультирование небольших компаний по вопросам ведения бизнеса;
- 3) специальные агентства, которые служат посредниками между сообществом творческих предпринимателей и городскими властями, поддерживая баланс в этой сложной и динамичной, но, в то же время, хрупкой системе [7].

Таким образом, креативные индустрии – это экономическая деятельность, истоки которой находятся в индивидуальной креативности, мастерстве и таланте, и которая способна создавать добавочную стоимость и новые рабочие места посредством новых идей. Для стран догоняющей модернизации креативные индустрии могут быть дополнительным резервом роста национальной экономики.

Список использованных источников

1. Зеленцова, Е.В. От творческих индустрий – к творческой экономике / Е.В. Зеленцова // Управленческое консультирование. – 2009. – № 3. – С. 190-199.
2. Flew, T. New Media / T. Flew T. – Oxford: Oxford Univ. Press, 2014.
3. Высоковский, А.А. Креативность как ресурс / А.А. Высоковский [Электронный ресурс] // Отечественные записки. – 2005. – № 4. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005_4_14.html. – Дата доступа: 10.04.2018.
4. Kelly, K. Better than Free / K. Kelly [Электронный ресурс] // Kk.org, 31.01.2008. – Режим доступа: <http://kk.org/thetechnium/better-than-fre>. – Дата доступа: 10.04.2018.
5. Соколова, Н.Л. Кибер-развлечение, «свободный труд» и экономика дарения / Н.Л. Соколова // Вестник Самарского университета. Гуманитарная серия. – 2010. – №1. – С. 18-25.
6. Бергер, П. Личностно-ориентированная социология / П. Бергер, Б. Бергер, Р. Коллинз; пер. с англ. В.Ф. Анурина. – М., 2004. – 608 с.
7. Гнедовский, М. Творческие индустрии: политический вызов для России / М. Гнедовский [Электронный ресурс] // Отечественные записки. – 2005. – № 4. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005_4_6/html. – Дата доступа: 10.04.2018.