

Формирование предпринимательской деятельности в креативных индустриях: тенденции, проблемы и противоречия

© 2025 Шафигуллина Анна Владимировна

Старший преподаватель кафедры маркетинга, Института управления, экономики и финансов. Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань.
E-mail: anna88-19@mail.ru

Ключевые слова: креативные индустрии, сфера услуг, предпринимательская деятельность, аксиологический подход.

Исследование природы формирования предпринимательства позволяет выделить новые тренды, которые, в свою очередь, становятся объектом теоретического исследования и практического анализа. Автор описывает подход, позволяющий сформировать новую траекторию развития предпринимательства.

Стремление к уникальности в облике компаний, промышленных секторов и даже целых стран, регионов или городов в современной экономике все чаще достигается через симбиоз культурных и коммерческих начинаний, характерный для сферы креативных индустрий. Это порождает потребность в формировании креативной экосистемы, способной объединить и поддерживать творческие личности, которые, в силу своих сформированных ценностей могут образовать новый пласт предпринимателей.

В данной статье рассматривается аксиологическая природа поведения предпринимателя, которая, в свою очередь, позволяет четко выделить мотивы и ценности для предпринимательской деятельности. Рассматриваются базовые постулаты предпринимательства в современных условиях. Автор определяет тенденции и закономерности развития предпринимательства в индустриях креативной экономики. Экономическое развитие на основе инноваций и креативности способствует стабильности и росту. Расширение границ культурных и творческих индустрий способствует устойчивому развитию, стимулируя инновации и улучшая общее благополучие. Это ведет к экономике, способной легко адаптироваться к изменениям и преодолевать трудности. Креативность не должна ограничиваться творческими индустриями; ее синергия с традиционными отраслями может привести к значительным конкурентным преимуществам. Важно интегрировать креативные подходы во все аспекты производства и сервиса.

В статье рассматривается вопрос адаптации аксиологического подхода при исследовании природы поведения предпринимателя, что позволяет сформировать новый подход к описанию причинно-следственных связей. Также рассматривается необходимость внедрения авторского подхода при реализации концепции развития креативных индустрий и механизмов осуществления из государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года

(Постановление от 20 сентября 2021 года № 2613-р).

Предпринимательство, как явление, фактор производства или процесс занимает одно из главных мест в социально-экономическом развитии как на макро, так и на мезо уровнях. На наш взгляд, это объясняется тем, что предпринимательство рассматривается как альтернативный источник занятости. Развитие предпринимательства, как фактора производства, позволяет рассматривать его как один из катализаторов развития экономики в целом, это образует причинно-следственную связь, которая отражает вклад предпринимательской деятельности в долю валового национального продукта, увеличения рабочих мест, обеспечения социальной стабильности общества.

Проблемы становления и развития предпринимательства рассматривались на протяжении не одного столетия, природу предпринимательства рассматривали Р. Кантильон, Ф. Кенэ, А. Смит, Ж. Б. Сэй, К. Маркс, А. Маршал, Т. Веблен, Ф. Х. Найт, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, И. Кирцнер, П. Друкер.

Вышеуказанные ученые сформировали теоретико-методологический базис предпринимательства и, как следствие, предпринимательской деятельности, который вошел в научные школы многих российских ученых, таких как А. Н. Асаул, В. П. Грузинов, В. Д. Грибов, А. И. Агеев, П. А. Гурьянов, Г. Л. Багиев и др.

В то же время мы считаем, что в исследовании природы формирования предпринимательства остаются неизученные вопросы, поэтому мы считаем интересным рассматривать влияние аксиологического подхода на процесс формирования предпринимательской деятельности.

Научное сообщество часто пренебрегает его аксиологическими аспектами предпринимательства или затрагивает их лишь поверхностно. Такая ситуация возникает из-за преобладания методологического подхода, исключающего оце-

ночные суждения и стремящегося к объективности. Тем не менее, учитывая, что моральные ценности и социальные нормы оказывают влияние на предпринимательскую среду, важно рассмотреть эту сферу с аксиологической точки зрения. Такой подход позволит лучше понять вклад предпринимательства в решение общественных проблем, включая социальные и экологические вопросы.

В теории вопроса выделяют экономические инструментальные ценности, в своей основе они закладывают этические ценности – «справедливое» и «несправедливое». Если в экономических терминальных ценностях речь идет о целях, которые ставит перед собой предприниматель и его смысле поведения, то экономические инструментальные ценности определяют средства достижения цели, а именно через оценку, что является справедливым, а что – нет.

А. Маршалл, опираясь на исследования Вагнера, привел в единую структуру причины, побуждающие людей к экономическим действиям, на две группы: эгоистические и альтруистические. Эгоистические мотивы связаны с личной выгодой, страхом бедности, ожиданием вознаграждения и страхом наказания, стремлением к уважению и страхом быть осуждённым. Также к этому виду относится удовольствие от самого процесса работы и интерес к ней. Альтруистические же мотивы проистекают из чувства обязанности и моральных убеждений личности, которые она считает важными [4].

Основная цель экономического поведения – это увеличение прибыли, являющееся главным двигателем предпринимательства и средством материального поощрения работников. Однако стоит различать приобретение дохода через экономическую деятельность и получение средств из других источников, не связанных

ных с трудом [5]. Как подчеркивал М. Вебер, «стремление... к наибольшей денежной выгоде... наблюдалось и наблюдалось у официантов, врачей, кучеров, художников, кокоток, чиновников-взяточников, солдат, разбойников... оно свойственно людям всех типов и сословий... повсюду, где для этого существовала или существует какая-либо объективная возможность» [1].

Можно выделить три основных вида ценностей:

1. ценности, служащие общественными идеалами, которые могут быть универсальными для всего человечества (например, истина, красота, справедливость) или специфическими для определённого исторического периода (патриархат, равноправие, демократия);
2. ценности, воплощённые в созданных человеком материальных объектах или проявлениях духовной жизни, а также в действиях людей, представляющих собой осознаваемые проявления общественно значимых идеалов;
3. личные ценности как фундамент мотивации индивидуального поведения [3].

Ценостный (аксиологический) подход предполагает, что анализ системы ценностей и мотиваций помогает предпринимателю выбрать миссию, концепцию и стратегию деятельности. Таким образом, в основе начала предпринимательской деятельности закладываются ценности, мотивация и рефлексия самого предпринимателя, сформированная под влиянием внешних, внутренних и ситуационных факторов.

Изучение природы аксиологического подхода позволило нам ввести такое понятие как «аксиологическое поведение» предпринимателя.

«Аксиологическое поведение» – это поведение, при котором предприниматель всегда сталкивается с выбором между альтернативными способами действий под давлением определенных критериев, норм, ценностей, которые он определяет самостоятельно в силу своего субъективного восприятия и опыта.

Предприниматель в ходе своей деятельности делает постоянный выбор, принимая на себя риск

с разной степенью ответственности и последствий и, зачастую, принятые решения исходят из того, какой тип преобладает в предпринимателе. Учеными выявлено множество различных типологий, в рамках исследования автор предпринял попытку рассмотреть и систематизировать различные подходы ученых к типизации предпринимателей с точки зрения движимых предпринимателем ценностей.

Ценостные установки уходят глубоко в историю культуры и мышления народа и играют ключевую роль в формировании экономического поведения на определенной территории, поскольку создают культурный код.

Использование аксиологического подхода в исследовании предпринимательства должно брать за основу междисциплинарный перенос знаний, который расширит границы подходов, используемых в настоящее время в экономике. Таким образом, в системе предпринимательства можно выделить экономические, социальные и системные аспекты ценностных ориентаций.

В 2021 году была утверждена Концепция развития креативных индустрий и механизмов осуществления из государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года (Постановление от 20 сентября 2021 года № 2613-р). На наш взгляд, это результат трансформации акцентов в развитии предпринимательской деятельности, что сформировало новый тип экономики. Более того, мы считаем, что именно ценностный подход повлиял на формирование данной концепции.

Согласно концепции, креативные индустрии – сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества [2].

Анализ содержания концепции позволяет сде-

лать вывод, что основная задача реализации концепции заключается в создании условий для сохранения рабочих мест и создания новых именно через креативные индустрии. В концепции четко говорится о том, что сектор креативных индустрий открывает возможности для альтернативной занятости широкого круга лиц.

В концепции отмечается, что сектор креативных индустрий обеспечивает существенный вклад в мировую экономику, т.к. средняя доля сектора в мировом ВВП составляет 6,6%, в развитых странах от 8 % до 12%. Что касается Российской Федерации, то потенциал сектора креативной экономики реализован в недостаточной степени, и на долю креативных индустрий в экономике РФ приходится 2,23% [2].

Следует также отметить, что для предпринимательской деятельности в сфере креативных индустрий характерны следующие проблемы:

- отсутствуют четкие критерии распознавания компаний, которые относятся к сектору креативных индустрий;
- меры государственной поддержки не учитывают специфику креативных индустрий;
- нет единой координации федеральных, региональных и муниципальных программ, за счет которых возможна поддержка предпринимательской деятельности;
- существующая система защищенности интеллектуальной собственности не позволяет многократно увеличить количество обрачиваемых результатов;
- высокие транзакционные издержки;
- недостаточно развита инфраструктура для развития креативного предпринимательства.

Следует уточнить, что к сектору креативных индустрий относят:

- художественные промыслы, ремесла, музейную деятельность;
- театральную деятельность, киноиндустрию;
- производство цифрового контента;
- промышленный дизайн, индустрия моды;
- рекламные и маркетинговые услуги.

Одним из противоречий, которые возникают в процессе реализации предпринимательской деятельности в секторе креативных индустрий является механизм поддержки, есть существенная асимметрия между поддержкой креативных индустрий в больших городах и малых городах, здесь можно говорить об институциональных ловушках, с которыми сталкиваются малые города, моногорода или территории опережающего развития, где система мер поддержки затруднительна. Поэтому возникает необходимость разработки отдельного механизма поддержки для всех типов организаций в разных формах собственности и при разном размещении.

Как отмечено в итоговых целях концепции системная государственная поддержка способствует увеличению доли креативных индустрий с 2,23% до 6% к 2030 году, увеличение доли занятых с 4,67% до 15% к 2030 году, увеличение доли креативных индустрий должно достигнуть показателя в 3,5% к 2030 году.

Как отмечает Старкова А. П. в своей статье «Креативная экономика в развитии современных индустрий и предпринимательства», что в XX веке мировая экономика зависела от нефти, но в новом тысячелетии ключевым ресурсом выступает креативность. Это может изменить основы geopolитики так же, как когда-то это сделала доступность энергоресурсов. Этот факт предполагает пересмотр устройства государственных институтов, структуры городов, системы образования и взаимодействия людей в обществе. Хотя точные контуры будущей креативной экономики еще неясны, очевидно, что ее рост и влияние будут усиливаться. Поэтому все более важным становится глубокий анализ ее роли и места в мире [5].

Выводы

Подводя итог рассматриваемых вопросов относительно формирования предпринимательской деятельности на основе аксиологического подхода, мы можем говорить, что ключевым элементом здесь может являться государство, выступающее как механизм интеграции мер поддержки предпринимательской деятельности.

Интересным представляется изучение формирования предпринимательской деятельности в секторе креативных индустрий и механизмы поддержки, которые позволяют решить целый пласт социальных и экономических проблем на макро- и на мезоуровне.

Особенно нужно отметить тот факт, что меры государственной поддержки должны быть направлены на развитие креативного потенциала территории. Одним из примеров может быть внедрение такого понятия как государственно-частное партнерство (ГЧП), муниципально-частное партнерство – юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной

стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в соответствии с настоящим Федеральным законом в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества [5].

Это пример положительного взаимодействия государства и частного бизнеса, когда настроено взаимовыгодное сотрудничество между участниками этого процесса, но и дополнительным бонусом является положительный социальный эффект для общества.

Библиографический список

1. Вебер М. Избранное. Образ общества : пер. с нем. – М. : Юрист, 1994. – С. 46–47. 704 с.
2. Концепция развития креативных индустрий и механизмов осуществления из государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года от 20 сентября 2021 года № 2613-р. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/402745784/?ysclid=m66cnq8u3x487365613>.
3. Леонтьев Д. А. От социальных ценностей к личностным: социогенез и феноменология ценностной регуляции деятельности // Вестник МГУ. Серия 14. Психология. – 1996. – № 4. – С. 35–44.
4. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3 т. Т. 3 : пер. с англ. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – 350 с.
5. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон от 13.07.2015 № 224-ФЗ (ред. от 08.08.2024).