

СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ И ВОЗРАСТАЮЩЕЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

УДК 332.1

Антонова Ирина Сергеевна,
кандидат экономических наук, доцент,
Школа инженерного предпринимательства,
ФГАОУ ВО НИ «Томский политехнический университет»
г. Томск, Российская Федерация

Малеева Екатерина Александровна,
магистр, аналитик,
ПАО «Ростелеком»
г. Томск, Российская Федерация

ЭФФЕКТ ПЕРЕТОКА КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ

Аннотация:

В статье сформулировано понятие «эффект перетока», «каналы эффекта перетока» описаны направления перетока (вертикальный, горизонтальный, региональный, цифровой), выделены ключевые показатели, отражающие эффект перетока, которые могут лечь в основу математической модели эффекта перетока креативных индустрий.

Ключевые слова:

Креативные индустрии, эффект перетока, горизонтальный эффект, вертикальный эффект, показатели оценки эффекта перетока

В последние десятилетия наблюдается явный рост мирового интереса к креативным индустриям. Многие страны рассматривают креативные индустрии как ключевой сектор для развития и восстановления экономики города. В связи с этим есть необходимость рассматривать какие последствия и эффекты оказывает развитие креативных индустрий на города. Ключевой гипотезой является тезис о том, что развитие креативных индустрий в городе вызывает эффект перетока, или положительные побочные эффекты («spillover effect») в городе и между городами. В данной статье на основе анализа существующих в современной научной литературе научных исследований предлагается сформулировать понятие, выделить возможные каналы эффекта перетока, а также предложить ключевые показатели оценки данного эффекта.

Спилловер-эффект (англ. spillover effect, эффект перетока, эффект перелива, побочный эффект, сопутствующий эффект, косвенный эффект) – экономическая активность, которая влияет на деятельность третьих лиц, которые на прямую не вовлечены в процесс взаимодействия. Эффект перетока может быть, как положительным, так и отрицательным. В российской науке принято выделять на региональном уровне спилловер-эффекты от прямых иностранных инвестиций (ПИИ): горизонтальные (в пределах отрасли) и вертикальные (по технологической цепочке, от поставщиков к потребителям), а также региональные внешние эффекты Федорова и др. [1]. Федорова и др. приходят к выводу о том, что ПИИ показывают положительную отдачу от вливания в регион, при этом процесс распространяется от регионов с более высокой привлекательностью к менее по некоему «остаточному» принципу. Из чего можно сделать вывод о потоке распространения данного эффекта, а соответственно и о выстраивании каналов перетока и распределения эффекта по принципу от большей инвестиционной привлекательности к меньшей. Схожие перетоки отмечаются не только по отношению к ПИИ.

В современной науке обосновано наличие эффекта перетока знаний через механизм влияния государственных расходов на создание знаний через университеты, инновационных идей через стартапы, а также через предприятия-флагманы [2]. Знания, как составная часть креативной экономики, могут оказаться не единственным объектом перетока. Dong и др. (2020) [3] обосновали эффект взаимодополняемости между производством знаний и транспортной сетью высокоскоростных поездов (HSR) в Китае, Tsai & Chiang (2019) [4] в рамках теории «Полусов роста» обосновывают причинно-следственную связь между изобилием и вторичными эффектами (эффект перетока) на рынках недвижимости из городов первого уровня в городах второго уровня.

Однако наибольшую актуальность в современной науке приобретает фактор цифровой трансформации [5]. Информационно-коммуникационный вид деятельности по сложившимся на сегодня методикам оценки относится к креативным индустриям (Жураева и др., 2021; Бредихин и др., 2021; Абанкин и др., 2021) [6], [7], [8]. Несмотря на то, что это крайне дискуссионный вопрос, тем не менее в той мере, в которой ИТ технологии являются креативными индустриями, креативные индустрии могут использовать цифровые каналы перетока. Таким образом, выявление инновационных, образовательных, инвестиционных, цифровых каналов перетока (внешних эффектов) может рассматриваться в качестве формирования канала перетока креативных индустрий.

В контексте креативных индустрий могут быть выделены следующие каналы эффекта перетока:

- горизонтальные – эффекты от обучения новым технологиям производства, от перетока знаний через рынок труда, конкуренции в пределах отрасли; в отношении креативных индустрий такие эффекты могут проявляться прямой корреляции эффективности в смежных с креативными видами деятельности с анализируемой креативной индустрией;
- вертикальные – эффекты, которые передаются от потребителя к поставщику между отраслями; данные эффекты могут проявляться в росте потребления в смежных с креативным видом деятельности индустриях;
- региональные внешние эффекты, в т.ч. в результате развития креативных индустрий;
- эффект перетока знаний через университеты, стартапы, предприятия-флагманы; с развитием программ образования в области креативных индустрий (что становится современным трендом, обсуждаемым на Российской креативной неделе, 2022 г.) может наблюдаться всплеск интереса университетским креативным программам, креативным стартапам;
- эффект цифровых каналов перетока; цифровой канал перетока технологий может быть рассмотрен, как составляющая креативных индустрий.

Почувствив возможность установить, что именно креативные индустрии становятся первопричиной развития смежных отраслей, вертикально-интегрированных цепочек и регионов, можно говорить о формировании канала эффекта перетока креативных индустрий, которые можно оценить с применением регрессионных моделей со следующими переменными.

Ключевыми показателями для оценки горизонтального эффекта перетока креативных индустрий: предлагается считать конкуренцию в отрасли и масштаб компании. Конкуренция в отрасли – может способствовать отрицательному горизонтальному эффекту перетока. Конкуренцию можно оценить через уровень концентрации предприятий в креативной индустрии, для этого используется индекс Херфиндаля-Хиршмана:

$$\ln \text{HHI}_i = \ln \sum_i \left(\frac{E_i}{\sum_i E_i} \right)^2,$$

где E_i - выручка предприятия i креативной индустрии за год.

Масштаб компании способствует положительному горизонтальному эффекту перетока, каждое из предприятий креативной индустрии может выиграть от использования экономии от масштаба, формула расчета:

$$\ln \text{SCL}_i = \ln \frac{F_i}{\sum_i \frac{F_i}{n}},$$

где F_i - балансовая стоимость основных средств предприятия i креативной индустрии за год; n – число предприятий креативной индустрии.

Таким образом, оценивая эффект перетока через конкуренцию в отрасли и масштаб компании, можно выявить горизонтальный эффект перетока, тогда как остается потребность в оценке вертикальных, региональных и цифровых каналов эффекта перетока.

Благодарности

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00679 «Креативная реиндустриализация городов "второго эшелона" в условиях цифровой трансформации»)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федорова, Е. А., Коркмазова, Б. К., Муратов, М. А. Спилловер-эффекты в российской экономике: региональная специфика // Экономика региона, 2016. – Т. 12, Вып. 1. – С. 139-149
2. Anokhin, S., Chistyakova, N., Antonova, I., Spitsina, L., Wincet, J., & Parida, V. (2021). Flagship enterprises, entrepreneurial clusters, and business entry rates: insights from the knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 33(3-4), 353-367.
3. Dong, X., Zheng, S., & Kahn, M. E. (2020). The role of transportation speed in facilitating high skilled teamwork across cities. *Journal of Urban Economics*, 115, 103212.

4. Tsai, I. C., & Chiang, S. H. (2019). Exuberance and spillovers in housing markets: Evidence from first-and second-tier cities in China. *Regional Science and Urban Economics*, 77, 75-86.
5. Korzer, T., Hübscher, M., Schade, K., & Ringel, J. (2020). Rethinking retail digitisation in urban settings. The case of Leipzig, Germany. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Urban Design and Planning*, 173(5), 197-209.
6. Жураева и др. Атлас креативных индустрий Российской Федерации, М.: Агентство стратегических инициатив, 2021. – [Электронный ресурс]. URL: <https://100gorodov.ru/creativeindustries> (дата обращения 31.10.2022)
7. Научный дайджест «Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы» / С.В. Бредихин [и др.]. – М.: Научный центр мирового уровня «Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала», 2021. – 21 с. 3.
8. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития / Т.В. Абанкина [и др.]. – М.: Grey Matter, 2021. – 44 с.

Antonova Irina S.,

Candidate of Economic Sciences, Associate professor,
School of Engineering Entrepreneurship,
Tomsk Polytechnic University
Tomsk, Russian Federation

Maleeva Ekaterina A.,

Master of Science, Analyst,
Rostelecom
Tomsk, Russian Federation

SPILOVER EFFECT OF CREATIVE INDUSTRY: DEFINITION, TYPES, EVALUATION INDICATORS

Abstract:

The article formulates the concept of "spillover effect", "channels of the spillover effect", which are potential followers of the spillover effect, the main directions of the spillover (vertical, horizontal, regional, digital), selected evaluation indicators reflecting the spillover effect, which form the basis of the mathematical models of the result of the spillover of creative industries.

Keywords:

Creative industries, spillover effect, horizontal effect, vertical effect, spillover effect evaluation indicators