

Вайцехович О.В.
Академия управления при Президенте Республики Беларусь
ул. Московская, 17, г. Минск, Республика Беларусь
olga.128@icloud.com

Креативные индустрии в странах Европейского союза

Креативная экономика способствует формированию доходов, созданию рабочих мест и доходов от экспорта, способствуя социальной адаптации, культурному многообразию и развитию человека. Она охватывает экономические, культурные и социальные аспекты, также включая в себя технологическое развитие и вопросы интеллектуальной собственности.

В общем случае креативные индустрии включают в себя теле- и радиовещание, киноиндустрию, изобразительное и исполнительское искусства, музыкальную индустрию, выставочную деятельность, издательское дело, рекламную деятельность, архитектурное проектирование, дизайнерское искусство, разработку видеоигр и т. п. [1].

Структурная перестройка Европы предусматривает реализацию стратегии, направленной на достижение «умного», устойчивого и инклюзивного экономического роста. При этом «умный» рост (smart growth) базируется на знаниях, инновациях и креативном потенциале человека, а ключевое место в его достижении отводится креативным индустриям.

Следует отметить, что в отдельных странах ЕС существуют различия в определении структуры данного сектора экономики. В Италии, например, культурные и креативные индустрии включают в себя также виноделие и пищевую промышленность, развлекательные услуги, оказываемые дискотеками и ночными клубами, в то время как другие страны ЕС не учитывают данные категории в своей статистике креативных товаров и услуг. Аналогичным образом в одних странах ЕС (Дания, Финляндия, Испания, Литва) зоопарки и ботанические сады относятся к креативному сектору экономики, в то время как в других – нет [2; 3]. Все эти разночтения вносят определенные сложности в анализ креативных индустрий и выстраивание согласованной экономической политики ЕС в их отношении.

Стоит подчеркнуть, что отдельные страны ЕС уже в конце 1990-х – начале 2000-х годов начали фокусировать свое внимание на изучении креативных индустрий на национальном уровне. Анализ ситуации, сложившейся на рынках креативных индустрий ЕС, показал, что имеется тенденция к росту. Так, только за период с 2012 г. по 2017 г. торговый баланс увеличился с 4,3 млрд до 8,7 млрд евро соответственно. Это увеличение повлекло рост в экспорте и импорте культурных товаров. Среднегодовой прирост составил +6,3% для экспорта и +3,3% для импорта, но по товарным группам наблюдались различия. В рассмотренном периоде отрицательное сальдо наблюдалось у следующих групп товаров: ремесленные изделия; аудиовизуальные и интерактивные медиа; музыкальные инструменты. Это позволяет сделать вывод, что наибольшая импортозависимость у стран ЕС наблюдается в категории товаров аудиовизуальные и интерактивные медиа. Также произошло резкое падение импорта и экспорта по группе – газеты, журналы и периодические издания. Данный факт может быть объяснен доступностью данных товаров в электронном варианте. Основными статьями креативного импорта из стран, не являющихся членами ЕС, являлись: ювелирные изделия (35%); фильмы и видеоигры (19%); предметы искусства (14%); книги (10%). Несмотря на общую тенденцию к росту экспорта креативных товаров, следует отметить, что экспорт данных товаров до сих пор занимает незначительную долю в общем объеме экспорта – не более 2%. Ювелирные изделия, изготовленные из драгоценных металлов и камней, являлись ведущей строкой экспорта и заняли около 40% экспорта стран ЕС в страны, не являющиеся членами ЕС. Так, ювелирные изделия занимают большую долю в экспорте четырех стран, в особенности Кипр (90%) и Италия (76%). Одиннадцать стран имеют главной статьёй экспорта аудиовизуальные и интерактивные медиа, Ирландия (75%) и Нидерланды (74%) – являются лидерами. В Португалии, в свою очередь, самой большой статьёй экспорта являются ремесленные изделия – 37%. Эстония и Финляндия больше всего экспортируют газеты, журналы и периодические издания – 42% и 46% соответственно [2; 3].

Обобщая полученные выводы исследования, можно сделать следующие выводы.

ЕС – один из мировых лидеров на рынке креативных товаров и услуг, успешно экспортирующий их в большинство стран мира, нетто-экспортер этого вида продукции. Главным и естественным конкурентным преимуществом ЕС в этой сфере является богатое культурное наследие, высокий творческий потенциал населения, качественная система высшего образования.

«Креативная экономика» стран ЕС является вторым рынком в мире по доходности от креативных индустрий (с показателем 709 млрд долл. США, что меньше, чем АТР на 4,58% и больше, чем в Северной Америке на +14,95%), в котором креативные индустрии обеспечивают 32% от общего объема продаж и 26% рабочих мест на рынке труда.

Большая часть внешней торговли ЕС креативными товарами приходится на торговлю между странами- членами ЕС – 48% от общего объема экспорта, 56% от общего объема импорта. Наибольшая импортозависимость у стран ЕС наблюдается в категории товаров аудиовизуальные и интерактивные медиа.

Малый бизнес составляет основу внутреннего рынка ЕС в области креативных индустрий. На официальном уровне ЕС также ставит задачу поддерживать и стимулировать экспорт именно продукции мелких креативных компаний (в стратегии развития «культурного экспорта» это называется «умной интернационализацией») [4].

Программы поддержки креативного экспорта существуют в ЕС на уровне отдельных стран и носят разнообразный характер (от информационной поддержки до прямого субсидирования). В то же время стоит задача координации усилий в рамках различных программ для усиления синергетического эффекта от их работы и упрощения процесса интернационализации субъектов креативной экономики.

Как показывает опыт ЕС, для успешного развития креативных отраслей требуются специфические ресурсы: в первую очередь это человеческий капитал, обладающий определенными характеристиками, среди которых высокий уровень образования и благосостояния, склонность к творческой деятельности, изобретательству, инновациям. Обычно эти характеристики присущи представителям среднего класса, который и является базой для создания и развития креативных индустрий в стране.

Литература

1. Хокинс, Дж. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс. – М. : Классика-XXI. – 2011. – 256 с.
2. Creative Economy Report – 2019: The challenge of assessing the creative economy towards informed policymaking [Электронный ресурс]. – UNCTAD. United Nations Conference on Trade and Development. Documents and Publications. – Режим доступа: www.unctad.org. – дата доступа : 20.07.2020.
3. Richard, J. Release of the 2020 Otis Report on the Creative Economy [Электронный ресурс] – Riordan Central Library Los Angeles. – Режим доступа : <https://www.otis.edu/calendar/2020-otis-report>. – Дата доступа : 12.09.2020.
4. Gretchenko A.I., Nikitskaya E.F, Valishvili M.A; Gretchenko A.A. (2018) Role of higher education institutions in developing hr potential in a forming innovation economy // Revista ESPACIOS. 2018. – Vol. 39 (No 21). – P. 13–17.