

РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

Жулід-Христосенко Ю. О., аспірант

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Анотація: У сучасному глобалізованому світі визначної ролі для підтримання рівня міжнародної конкурентоспроможності набуває ступінь розвитку креативних індустрій, де Європейський Союз виступає безперечним світовим лідером за швидкістю та характером розвитку даного сектору економіки. У даній статті досліджено особливості функціонування креативних індустрій Європейського Союзу. Предметом даного дослідження є сектор креативної економіки в ЄС. Метою є визначення місця креативних індустрій у порівнянні з іншими європейськими секторами економіки, виділення основних підгалузей європейського креативного сектору та аналіз їх доходів і зайнятості. У роботі розглянуто основну класифікацію креативних індустрій Європейського Союзу, де виділяється 11 підгалузей, і на основі якої проведений аналіз діяльності підгалузей креативної економіки. У статті проаналізована структура доходності креативних індустрій, а також зайнятість по підгалузям. Автором досліджені взаємозв'язки всередині креативних індустрій, а також доводиться їх тісна взаємозалежність. У статті виокремлені основні види співробітництва на різних рівнях створення і просування креативних продуктів та послуг. У статті акцентується увага на особливостях розвитку Європейського Союзу у контексті розміщення великої кількості креативних компаній, що посідають лідируючі місця у світовій креативній економіці. Зазначається, що важливим аспектом функціонування креативних індустрій у ЄС є рівноправне функціонування як великих компаній, так і невеликих стартапів.

Ключові слова: креативна економіка, креативні індустрії, економіка культури, Європейський Союз, креативний клас, креативні компанії.

DEVELOPMENT OF THE CREATIVE INDUSTRIES IN THE EUROPEAN UNION

Luliia Zhulid-Khrystosenko, Postgraduate

Vadym Hetman Kyiv National Economics University

Summary: In modern globalizing world creative industries takes the prominent role for the maintenance of international competitiveness. The EU is the undisputed world leader in dynamic and character in development in creative sector. Therefore, in this article the peculiarities of the creative industries in the European Union are discussed. The object of this study is the creative sector in the EU and the goal is to determine the place of creative industries comparing with other European sectors, to allocate the key segments of the European creative sector and to analyze the income and employment. This article examines the basic classification of creative industries of the European Union, which identifies 11 industries, and on its basis an analysis of the creative industry sub-sectors is held. The income structure of creative industries and employment in sub-sectors are analyzed. The author also examines the relationships within the creative industries and their close interdependence. The article identifies the main types of cooperation at different levels of production and promotion of creative products and services. It also notes that to date, due to the peculiarities of development in the European Union there are a large number of creative companies, which occupy a leading place in the global creative economy. Important aspects of the creative industries in the EU is that the level of functioning equally large companies and small start-ups.

Keywords: creative economy, creative industries, cultural economy, European Union, creative class, creative companies.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день ступінь розвитку креативних індустрій тієї чи іншої країни визначає місце її економіки на світовому рівні. За динамікою розвитку креативної економіки Європейський Союз є безперечним лідером, тому важливо проаналізувати європейські особливості розвитку та функціонування даних індустрій, на що і направлене дане дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У своїх наукових працях дану проблематику висвітлюють багато європейських науковців. Британські (С. Charain, N. Clifton та R. Comunian) та італійські (L. Lazzaretti, F. Carone) економісти досліджують диспропорції розвитку креативних індустрій на території ЄС та обґрунтовують заходи для забезпечення рівномірного розвитку [1; 2; 3; 4]. Англієць Р. Cooke та швед Н. Hansen досліджують особливості формування креативного класу в Європі [5], а шведські науковці F. Tödtling та B. Asheim аналізують конкурентні переваги європейського креатив-

ного сектору [6]. Серед вітчизняних науковців дану проблематику досліджували Е. Зеленцова, Н. Гладких, І. Мацевіч, О. Чуль.

Невирішені складові загальної проблеми. При розгляді даної проблематики креативні індустрії зазвичай розглядають як єдиний сектор, не роблячи акцент на внеску кожної окремої підгалузі. Тому у даному дослідженні розглядається діяльність кожної з 11 європейських креативних індустрій, а також особливості функціонування європейських креативних компаній.

Формування цілей статті. Основними цілями даної статті є дослідження особливостей функціонування креативних індустрій у Європейському Союзі як на загальному рівні, так і окремо по підгалузям; проведення аналізу обсягів прибутку та зайнятості; виокремлення світових лідерів серед європейських креативних компаній у різних сферах креативної економіки.

Виклад основного матеріалу статті. У країнах Європейського Союзу креативні індустрії вже багато років виступають прибутковим сектором економіки та сприяють розвитку міст і країн у цілому. Існує багато класифікацій культурних і креативних індустрій, проте у ЄС найбільш вживаною є класифікація, у якій виділяються наступні підгалузі креативних індустрій:

- книги: авторські нароби, спеціалізовані книжкові магазини, громадські та академічні бібліотеки, видавництво книг тощо;
- газети і журнали: газетна індустрія, індустрія журналів та періодичних видань, діяльність інформаційних агентств тощо;
- музика: запис музики та музична видавнича діяльність, діяльність композиторів і ліриків, радіостанції, музичні канали на ТБ тощо;
- виконавські види мистецтва: виконавське мистецтво (концерти, театральні постановки, танцювальні номери тощо) та супутня діяльність;
- телебачення: телевізійні програми, виробництво, пост-продакшн та розподіл, діяльність творців, які працюють у телевізійній індустрії тощо;
- фільми: рух виробництва картини, пост-продакшн і розподіл, діяльність творців, що працюють у кіноіндустрії тощо;
- радіо: діяльність, пов'язана з радіомовленням;
- відео ігри: діяльність розробників, видавців, роздрібних торговців та дистриб'юторів відео ігор тощо;
- образотворче мистецтво: фотоіндустрія, дизайн, мистецтво і ремесла, музеї тощо, діяльність творців образотворчого мистецтва;
- архітектура: діяльність архітектурних компаній;
- реклама: діяльність рекламних агентств тощо [7, с. 13].

Варто також зазначити, що доходи від діяльності у сфері креативних індустрій на території Європейського Союзу у 2014 році становили 582,1 млрд. євро, що складає 4,3% від загального ВВП ЄС [1, с. 41] (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка доходів підгалузей креативних індустрій ЄС за 2010-2014 рр., млрд. євро

Креативні індустрії	2010	2012	приріст, %	2014	приріст, %
Образотворче мистецтво	125,1	127,6	2,0	134,8	5,6
Реклама	90,2	93,0	3,1	97,2	4,5
Телебачення	87,4	90,0	3,0	93,5	3,9
Газети і журнали	68,5	70,8	3,4	72,4	2,3
Книги	35,1	36,3	3,4	39,1	7,7
Архітектура	36,0	36,2	0,6	37,2	2,8
Виконавське мистецтво	29,8	31,9	7,0	32,7	2,5
Музика	24,7	25,3	2,4	28,1	11,1
Фільми	16,8	17,3	3,0	18,9	9,2
Відео ігри	15,7	16,0	1,9	16,8	5,0
Радіо	9,9	10,4	5,1	11,4	9,6
Всього:	539,2	554,8	-	582,1	-

Джерело: складено автором на основі [1; 7].

Отже, наведена вище таблиця чітко відображає позитивну динаміку дохідності креативних індустрій. З 2010 року абсолютно всі підгалузі креативних індустрій збіль-

шили обсяги своїх доходів, що знову ж таки, доводить важливість розвитку даного сектору економіки.

Доходи окремих підгалузей креативних індустрій розподіляються нерівномірно, тому можна виділити абсолютних лідерів, а також найменш прибуткові підгалузі (рис. 1).

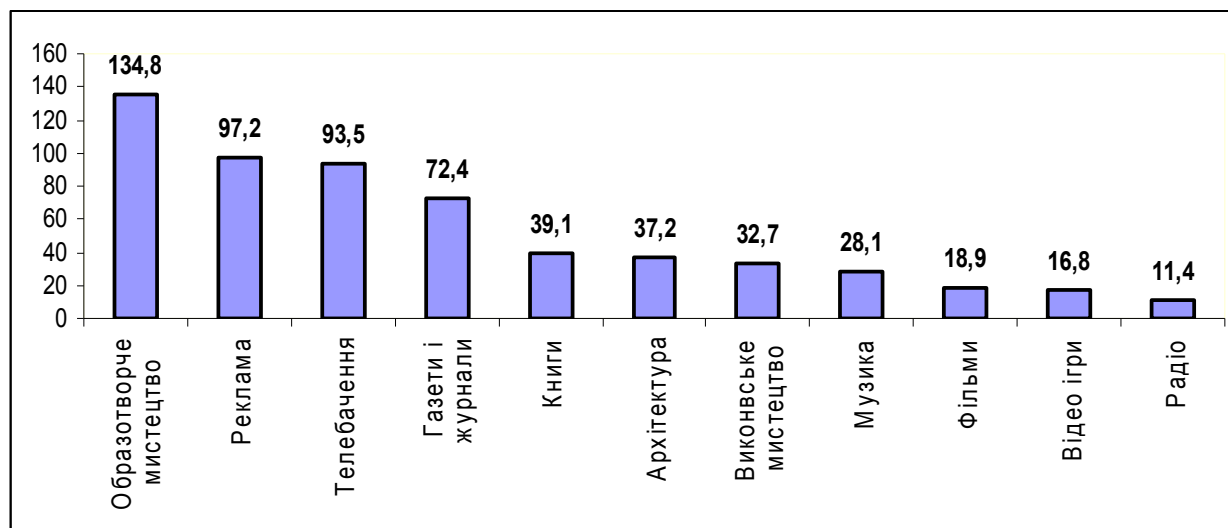


Рисунок 1 – Доходи підгалузей креативних індустрій ЄС за 2014 р., млрд. євро

Джерело: складено автором на основі [1; 7].

Отже, наведений рисунок показує, що найбільш дохідними напрямками креативної діяльності у 2014 році виступають образотворче мистецтво (134,8 млрд. євро), реклама (97,2 млрд. євро) і телебачення (93,5 млрд. євро), на які в сумі припадає 55,1% сукупного доходу сектору креативних індустрій. Видавництво газет, журналів і книг на території Європейського Союзу створює сукупний дохід в розмірі 111,5 млрд. євро (що становить 44,9%).

Діяльність підгалузей креативних індустрій характеризуються стійкими взаємозв'язками майже на усіх рівнях ланцюга створення доданої вартості. Отже, варто виділити основні види співробітництва на різних рівнях створення та просування креативних продуктів та послуг:

- на рівні створення відбувається активне співробітництво між письменниками, композиторами, образотворчими митцями, дизайнерами, режисерами та сценаристами;
- на рівні виробництва тісно взаємодіють між собою галузі телебачення, фільмів, відео ігор та образотворчого мистецтва тощо;
- на рівні розподілу спостерігається співробітництво між усіма креативними індустріями, адже всі вони використовують платформу, яка охоплює декілька видів засобів масової інформації.

Необхідно звернути увагу й на те, що індустрія реклами має стійкі бізнес-зв'язки на усіх рівнях та з усіма індустріями. Отже, обсяг доходів рекламної індустрії напряму залежить від співробітництва з індустріями радіомовлення, телебачення та газет і журналів.

Варто також зазначити, що даний сектор реклами є третім за величиною роботодавцем, після секторів будівництва та діяльності у сфері послуг (пов'язаною з продуктами харчування і напоями, такою як бари та ресторани), та загалом креативні індустрії забезпечують роботою майже у 2,5 рази більше людей, ніж сфера виробництва автомобілів і у 5 разів більше, ніж сфера хімічної промисловості [7, с. 21]. Загальна кількість зайнятих у креативному секторі за 2014 рік у Європейському Союзі склала 7224,6 тис. осіб. Розглянемо зайнятність у кожній підгалузі креативних індустрій Європейського Союзу (рис. 2).

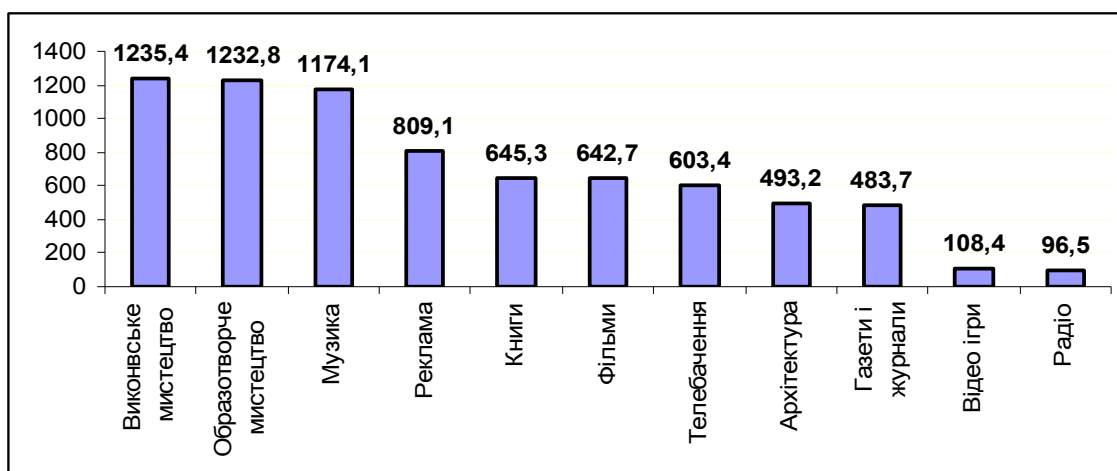


Рисунок 2 – Зайнятість у підгалузях креативних індустрій Європейського Союзу за 2014 р., тис. ос.

Джерело: складено автором на основі [8].

Отже, необхідно відмітити, що більше, ніж 7,2 млн. осіб прямо чи опосередковано зайняті у сфері культурних та креативних індустрій ЄС, що складає 3,4% від загальної кількості працездатного населення країн Європейського Союзу. Лідерами у створенні робочих місць серед креативних індустрій виступають наступні: виконавське мистецтво, образотворче мистецтво та музика, у яких сумарно зайняті більше ніж 3,6 млн. осіб, тобто майже половина усіх зайнятих креативного сектору. Найнижча кількість працівників спостерігається в індустріях відео ігор та радіомовлення, що пояснюється особливостями ведення діяльності у даних сферах.

Варто зазначити, що у 2013 році у креативному секторі зайнятість працівників у віці 15-29 років була вищою ніж у будь-якій іншій галузі (19,1% від загального числа зайнятих у креативному секторі у порівнянні з 18,6 % у решті сфер економіки) [8].

Завдяки розвиненим ринкам культури у Європейському Союзі, світовому класу культурної спадщини і талановитому креативному класу (креативні працівники), Європа вже давно стала осередком компаній-лідерів у сфері креативної економіки. На сьогоднішній день, поряд з відомими міжнародними корпораціями та компаніями середнього розміру існує велика кількість успішних старт-апів, які відіграють значну роль на міжнародній арені креативних індустрій. Європейські компанії, які посідають провідні місця у світовій креативній економіці існують у кожній підгалузі креативних індустрій Європейського Союзу (табл. 2).

Таблиця 2 – Європейські креативні компанії, що є світовими лідерами у своїй галузі

Підгалузь креативних індустрій	Компанії світові лідери
Книги	Pearson, Reed Elsevier, Wolters Kluwer, Random House, Hachette Livre, Grupo Planeta, Holtzbrinck
Газети і журнали	G+J, Alex Springer, Schlibsted, RCS Media group, de Persgroep publishing activities, Bonnier, Egmont, Sanoma media and news agencies Thomson-Reuters and AFP
Музика	Universal, Deezer, Spotify
Виконавське мистецтво	Donauinsselfest Music Festival, Sziget Music Festival, Avignon Festival, Edinburgh International Festival, La Scala, Opéra de Paris
Телебачення	Endemol, BSKyB, TF1, RTL Group, BBC, France Télévisions
Фільми	Gaumont, Nordisk Film, Pathé, Wild Bunch, Zentropa, Kinopolis
Радіо	BBC, Radio France Internationale
Відео ігри	Ubisoft, Kingn Rovio Entertainment
Образотворче мистецтво	Christie's, Dorotheum, Van Ham
Архітектура	Aedas, Foster and Partners, Sweco
Реклама	WPP Group, Publicis

Джерело: складено автором на основі [7; 9; 10].

Так, наприклад, у світовій музичній індустрії компанія Universal займає провідне місце, так само як це робить Endemol у сфері телебачення. Видавницьке об'єднання Hachette Book Group є лідером у сфері книговидавничої діяльності, розробники Ubisoft та Supercell – у відеоіграх, а агентства Publicis і WPP – у рекламі. Загалом, європейська кіноіндустрія займає третє місце у світі за кількістю випущених фільмів, поступаючись лише США та Індії, а експорт даних товарів поступається лише американському.

Деякі європейські компанії досягнули лідируючих позицій за рахунок диверсифікації своєї діяльності у двох чи більше креативних сегментах ринку. Так, Vivendi Group об'єднує звукозапис і видавничу діяльність, а Bertelsmann має значну частку на ринках медіа та книговидання.

Висновки. З усього наведеного вище, ми робимо висновок, що європейський креативний сектор має стійкий потенціал для створення доданої вартості і з кожним роком він стає все більшим. Креативні індустрії створюють велику кількість робочих місць, та займають лідируючі позиції з працевлаштування молоді, що є надзвичайно важливим фактором розвитку економіки.

Особливістю функціонування креативних індустрій є їх глибока взаємозалежність на всіх рівнях створення та просування креативних товарів та послуг. На відміну від більшості інших секторів економіки, у креативних індустріях рівноправно функціонують як великі компанії, так і дрібні стартапи.

Перелік посилань:

1. Chapain C. *Creative Regions in Europe: Challenges and Opportunities for Policy* / Chapain C., Clifton N., Comunian R. // *European Planning Studies*. – 2015. – P. 36 – 47.
2. Chapain C. *Understanding creative regions: Bridging the gap between global discourses and regional and national contexts*. / Chapain C., Clifton N., Comunian R. // *Regional Studies*. – 2013. – 47 (2). – P. 1 – 4.
3. Comunian R. *Creative industries & creative policies: A European perspective?* / Chapain C., Clifton N., Comunian R. // *Cardiff School of Management*. – Cardiff Metropolitan University, Culture and Society. – 2014. – 5(2). – P. 45 – 57.
4. Lazzeretti L. *The geography of creative industries in Europe. Comparing France, Great Britain, Italy and Spain*. / Lazzeretti L., Capone F., Boix R., De Propriis L., Sánchez D. // In: Lazzeretti L (ed.) *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*. – Routledge, London. – 2013. – P. 23 – 44.
5. Cooke P. *Towards a reconciliation of the 'context-less' with the 'space-less'? The creative class across varieties of capitalism: new evidence from Sweden and the UK*. / Clifton N., Cooke P., Hansen H. // *Regional Studies*. – 2013. – 47. – P. 14 – 19.
6. Tödtling F. *Knowledge sourcing, innovation and constructing advantage in regions of Europe*. / Tödtling F, Asheim B., Boschma R. // *European Urban and Regional Studies*. – 2013. – 20(2). – P. 161–169.
7. *Creating growth Measuring cultural and creative markets in the EU*. - Studio EY France - 1405SG702, 2014. – 98 p.
8. Eurostat. *Cultural Employment* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/culture>
9. *European Cultural and Creative Industries Alliance* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eccia.eu/index.php?id=5>
10. Musterd S. *The creative knowledge city in Europe: structural conditions and urban policy strategies for competitive cities*. / Musterd S., Gritsai O. // *European Urban and Regional Studies*. – 2012. – 20(3). – P. 343 – 359.

*Стаття надійшла: 15.05.2016 р.
Рецензент: д.е.н., доц. Горовий Д.А.*

