



## КОДАЧИГОВ Руслан Витальевич

Старший преподаватель кафедры мировой экономики

Уральский государственный экономический университет

620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Контактный телефон: (343) 221-27-10

e-mail: kodachigov@usue.ru

## Стратегии стимулирования экспорта продукции креативных индустрий в странах Европейского союза<sup>1</sup>

Рассматривается роль креативных индустрий в формировании «умного», устойчивого и инклюзивного экономического роста в Европейском союзе. Анализируется структура экспорта европейских креативных индустрий, проводится классификация используемых ими стратегий стимулирования экспорта. Данный анализ позволяет выделить ключевые инструменты, используемые странами ЕС для стимулирования экспорта креативных товаров и услуг: консультационная и аналитическая помощь в сфере ВЭД, кредитные и фискальные инструменты стимулирования экспорта, грантовая и инфраструктурная поддержка, содействие формированию кластеров и сетевому взаимодействию креативных индустрий различных стран, др. Оценка эффективности реализации стратегий стимулирования экспорта креативных индустрий проводится на примере нидерландской программы Dutch DFA Programme.

**JEL classification:** F14, L82, Z10

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность; Европейский союз; интернационализация; креативная экономика; креативные индустрии; креативные товары и услуги; культурные индустрии; стимулирование экспорта; экономика культуры; экспортная стратегия; экспорт.

Структурная перестройка посткризисной Европы предусматривает реализацию стратегической программы «Европа 2020» (Europe 2020 Strategy), направленной на достижение «умного», устойчивого и инклюзивного экономического роста. При этом «умный» рост (smart growth) в данной концепции базируется на знаниях, инновациях и креативном потенциале человека, а ключевое место в его достижении отводится креативным индустриям [10].

Следует отметить, что в европейской практике вместо термина «креативные индустрии» часто употребляется термин «культурные и креативные индустрии». В современной экономической науке нет единого понимания, являются термины «культурные индустрии»<sup>2</sup> и «креативные индустрии»<sup>3</sup> тождественными или различными. С одной

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках гранта для поддержки молодых ученых УрГЭУ в 2015/2016 гг.

<sup>2</sup> Культурные индустрии – сектор экономики, деятельность которого заключается в создании, производстве и коммерциализации продуктов творческой деятельности. Эти продукты могут приобретать форму товаров или услуг, и обычно являются объектом авторского права [7].

<sup>3</sup> Креативные индустрии – сектор экономики, включающий в себя как культурные индустрии, так и другие отрасли экономики, в основе которых лежат инновационная деятельность и творческое начало. Результатом деятельности креативных индустрий являются товары и услуги с доминирующим значением нематериальной составляющей в их добавленной стоимости [13].

стороны, креативные индустрии рассматриваются как более широкое понятие, включающее в себя культурные индустрии, с другой – эти понятия не пересекаются, их стоит рассматривать в комбинации – «культурные и креативные индустрии» [8]. В данной статье мы будем опираться на первое определение и, соответственно, оперировать понятием «креативные индустрии». 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. [3]. Однако 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 [7; 13; 16]. 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. В ранних исследованиях основное внимание уделялось изучению вклада креативных индустрий в экономику ЕС. Такая активность выразилась в публикации ряда аналитических документов: например, в Великобритании в 1998 г. – Creative Industries Mapping Document; в Дании в 2000 г. – Denmark's Creative Potential – Culture and Business Policy Report; в Австрии в 2003 г. – Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht; в Нидерландах в 2005 г. – Culture & Economy: Our Creative potential, др. [2]. Кроме этого, важность креативных индустрий в развитии экономики ЕС отмечалась Еврокомиссией на наднациональном уровне в следующих стратегических документах: The Lisbon Strategy («Лиссабонская стратегия», 2000 г.); The Economy of Culture in Europe (отчет КЕА для Еврокомиссии, 2006 г.); The European Agenda for Culture (2007 г.); The EC Green Paper Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries (2010 г.); The Europe 2020 Strategy (2010 г.); The Creative Europe Programme 2014–2020 (2013 г.), др. [12].

Проведенные исследования позволили высоко оценить потенциал креативных индустрий, проявлением которого стали количественные и качественные изменения, произошедшие в ЕС за последнее десятилетие под влиянием этих отраслей (табл. 1). Так, по оценке компании EY<sup>1</sup>, совокупная выручка креативных индустрий в ЕС (28 стран) в 2012 г. составила 535,9 млрд евро (4,2% ВВП ЕС) [6]. Использование иной методологии расчета позволяет оценить вклад креативных индустрий в 2008 г. в ВВП ЕС на уровне 6,9% [5]. Для сравнения: вклад сферы недвижимости в экономику ЕС составляет 2,1%, химической промышленности (включая производство пластмассовых и резиновых изделий) – 2,3%, текстильной промышленности – 0,5% [16].

Однако более критическим для ЕС параметром является текущая занятость в отрасли и возможности создания новых рабочих мест. По данным Eurostat, на 2012 г. в креативных индустриях в ЕС было занято 7,06 млн чел. (3,3% трудоспособного населения ЕС). Другие оценки позволяют определить долю занятых в креативных индустриях ЕС на уровне 6,5% всех трудовых ресурсов [5]. Для сравнения: в строительном секторе занято 15,35 млн чел.; в металлургии – 4,97; в пищевой промышленности – 4,75; в химической промышленности – 1,35 млн чел. При этом занятость в креативных индустриях

<sup>1</sup> EY – британская консалтинговая компания, действовавшая до 2013 г. под торговой маркой Ernst & Young.

имеет достаточно высокую степень устойчивости. В 2000–2007 гг. количество рабочих мест в креативных индустриях в ЕС увеличивалось ежегодно на 3,5% (в остальных отраслях экономики ЕС – на 1%). Даже в кризисные 2008–2012 гг. их число продолжало расти ежегодно на 0,7%, в то время как в остальных отраслях европейской экономики – снижалось на 0,7% [6].

Таблица 1

**Роль креативных индустрий в экономике отдельных стран ЕС**

Страна	Вклад креативных индустрий в ВВП, 2003 г., %	Доля занятых в креативных индустриях, 2008/2009 г., %	Экспорт креативных товаров, 2012 г., млрд дол.	Доля креативных товаров в экспорте, 2012 г., %
Европейский союз (27 стран)	2,6* (4,2**)	4,34 (3,3**)	129,61	1,77
Австрия	1,8	4,71	5,08	2,33
Великобритания	3,0	5,39	23,08	3,67
Германия	2,5	4,00	28,72	1,77
Дания	3,1	4,26	3,51	2,02
Ирландия	1,7	4,76	1,60	0,71
Италия	2,3	4,30	27,02	4,44
Нидерланды	2,7	5,45	9,40	1,39
Финляндия	3,1	6,05	0,78	0,75
Франция	3,4	4,18	19,77	2,48
Швеция	2,4	7,30	4,32	1,75

Составлено по: [6; 7; 15; 19].

\* Учитывается 25 стран ЕС. \*\* Учитывается 28 стран ЕС; показатель рассчитан по состоянию на 2012 г.

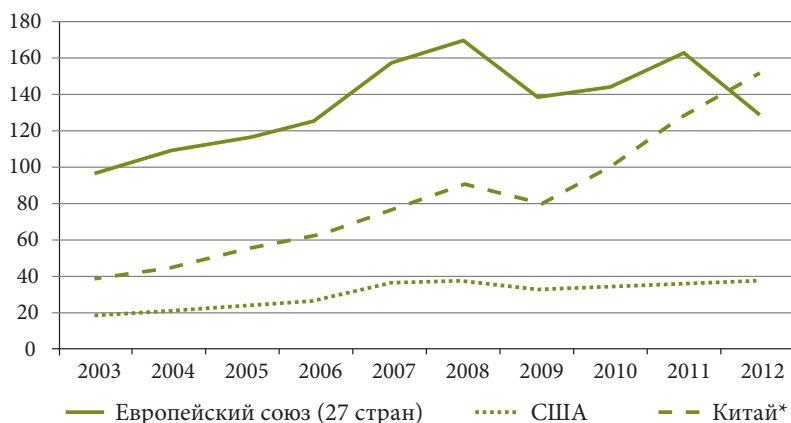
Статистические данные также показывают, что креативные индустрии играют стратегическую роль в экономическом восстановлении и развитии Европы во многом за счет своей специфической роли в формировании карьерных возможностей для молодежи. Вообще, проблема молодежной безработицы стоит особняком в европейской экономике. Для сравнения: по данным ООН, безработица в Испании в среднем в 2012 г. составила 24,8%, в то время как среди молодежи<sup>1</sup> – 46,3%; в Финляндии соответственно – 7,7 и 20%. В этой связи важной особенностью креативных индустрий является то, что этот сектор, с одной стороны, высокопривлекателен для европейской молодежи, а с другой – более открыт для молодежной занятости, чем другие отрасли. По данным European Cluster Observatory, в 2013 г. доля молодежи<sup>2</sup> в европейских креативных индустриях была выше, чем в других отраслях экономики (19,1% против 18,6%) [14].

Кроме описанного прямого измеримого воздействия на экономику ЕС, креативные индустрии, без сомнения, оказывают также прямое, но в настоящее время плохо поддающееся количественной оценке (например, трансфер новых, инновационных идей из креативных индустрий в другие отрасли экономики), косвенное измеримое (например, мультипликативное влияние креативных индустрий на другие отрасли экономики) и косвенное неизмеримое (например, изменение качества жизни, трансформация культурной и образовательной среды человека) воздействия на экономику [2].

<sup>1</sup> Трудоспособное население в возрасте 20–29 лет.

<sup>2</sup> Трудоспособное население в возрасте 15–29 лет.

В более поздних исследованиях, появившихся уже после мирового экономического кризиса 2008 г., экономический потенциал креативных индустрий стал рассматриваться через призму интернационализации, в частности через экспортную деятельность [17]. В настоящее время по экспорту креативных товаров ЕС является одним из мировых лидеров (см. рисунок). Согласно ЮНКТАД, объем соответствующего европейского экспорта (27 стран) в 2012 г. составил 129,6 млрд дол. (1,77% экспорта всех товаров ЕС). Данная цифра ниже среднемирового значения 2,6%. Ежегодный прирост экспорта европейских креативных товаров за 2003–2012 гг. составил в среднем 4,28%. Этот показатель мог оказаться выше, если бы не Великая рецессия конца 2000-х годов, когда за 2008–2012 гг. падение экспорта данных товаров в среднем составило 3,82% ежегодно.



Экспорт креативных товаров ЕС, США и Китая в 2003–2012 гг., млрд дол.<sup>1</sup>

(\* КНР рассматривается без учета САР Гонконг, САР Макао, провинции Тайвань)

Лидерами по экспорту креативных товаров среди стран ЕС являются Германия (28,7 млрд дол. – 2012 г.), Италия (27,0 млрд дол. – 2011 г.), Великобритания (23,1 млрд дол. – 2012 г.). Доля креативных товаров в национальном экспорте европейских стран в 2012 г. колебалась от 0,12% (Люксембург) до 4,44% (Италия). Вообще, Германия, Италия и Великобритания, наряду с США и Китаем, доминируют на мировом рынке креативных товаров и услуг, являясь нетто-экспортерами по данной категории товаров. Рыночная структура креативной отрасли экономики в данных странах представлена малым числом очень крупных компаний и очень большим количеством микропредприятий. Существенную долю в структуре европейского экспорта креативных товаров занимают предметы дизайнерского искусства (66,1 млрд дол.)<sup>2</sup> и печатные товары (19,8 млрд дол.)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Составлено по: [19].

<sup>2</sup> Предметы дизайнерского искусства (design goods) включают в себя 102 товарные группы Гармонизированной системы описания и кодирования товаров: архитектурные проекты (1 товарная группа); изделия модной индустрии, за исключением одежды и обуви (37 товарных групп); предметы интерьера (32 товарные группы), в том числе мебель, посуда, столовые принадлежности, осветительные приборы и т. п.; игрушки (17 товарных групп); ювелирные изделия и ювелирные изделия (10 товарных групп); изделия из стекла (5 товарных групп) [1].

<sup>3</sup> Печатные товары (publishing goods) включают в себя 15 товарных групп Гармонизированной системы описания и кодирования товаров: газеты, журналы и другие периодические издания (4 товарные группы); книжная продукция (4 товарные группы); другая печатная продукция (8 товарных групп), в том числе картографическая печатная продукция, бумажные календари, рекламная печатная продукция и т. п. [1].

Данные по отдельным странам также подчеркивают существенную роль ВЭД в функционировании креативных индустрий. Например, в Австрии в 2010 г. 39% всех компаний в креативном секторе экономики (в основном крупные компании) имели зарубежные рынки сбыта (для сравнения: в других секторах коммерческих услуг данный показатель составлял всего 12%). По некоторым оценкам, экспорт креативных товаров и услуг Великобритании составляет около 10% всего национального экспорта. В Португалии продукция креативных индустрий и связанных с ними отраслей занимает вторую строчку в национальном экспорте после топливно-энергетических товаров [12].

Наличие такого высокого экспортного потенциала европейских креативных индустрий и вместе с тем сохранение существенных внешнеэкономических рисков требуют проведения «...выверенной политики стимулирования экспорта, которая позволит большей части малых компаний начать работать на глобальном рынке и поможет завоевывать новых потребителей и новые рынки во всем мире. Необходимо найти наиболее эффективные инструменты поддержки для завоевания зарубежных рынков и оценить связанные с их применением риски» [15].

В настоящее время все стратегии стимулирования экспорта креативных индустрий в ЕС можно классифицировать по 4 признакам: объект целеполагания; иерархическая соподчиненность; отраслевая направленность; географическая «привязка». Есть смысл задержаться на их характеристике.

Анализ подходов различных стран ЕС к стратегическому планированию ВЭД креативных индустрий позволяет выделить 4 типа стратегий по *объекту целеполагания* [12]:

- специализированные стратегии для внешнеэкономической экспансии непосредственно креативных индустрий (например, в Нидерландах – Policy Programme for the Creative Industries 2009–2013, Creative Industries Internationalisation Programme 2013–2016; в Финляндии – Finnish Cultural Export Promotion Programme);
- специализированные стратегии, предусматривающие продвижение всей национальной культуры на международном уровне (например, в Швеции – Swedish Cultural Internationalisation Strategies);
- внешнеэкономические стратегии общей направленности, затрагивающие вместе с тем и экспортоориентированное развитие креативного сектора экономики (например, в Дании – стратегия Value, Growth and Knowledge for Denmark; в Австрии – программа Go-international);
- отсутствие отдельной целостной стратегии ВЭД для креативных индустрий, но реализация различных программ и мероприятий, направленных на стимулирование экспорта продукции этих отраслей в рамках общенациональной стратегии развития (например, в Бельгии – подразделение Flanders Image фонда Flanders Audiovisual Fund; в Греции – подразделение Hellas Film центра Greek Film Centre).

*Иерархическая соподчиненность.* В настоящее время в ЕС насчитывается около 200 различных организаций (правительственные, коммерческие и общественные), деятельность которых направлена на стимулирование экспорта креативных товаров и услуг. Все они реализуют стратегии, отдельные программы и проекты на различных уровнях: наднациональном (общеевропейском) – наднациональном (региональном) – национальном – субнациональном – муниципальном (табл. 2). Данная систематизация программ также может быть дополнена соответствующими межстрановыми программами (например, проекты, реализуемые организацией Organisation Internationale de la Francophonie, объединяющей 80 стран мира) и межмуниципальными программами по совместному развитию креативных индустрий в ЕС (например, программы Creative Metropoles в 2009–2011 гг. и Creative Cities в 2010–2013 гг.).

## Отдельные программы и мероприятия по стимулированию экспорта креативной продукции стран ЕС

Иерархическая соподчиненность	Отраслевая направленность									
	Все компании в экономике	Все креативные индустрии	Книжная индустрия	Киноиндустрия	Дизайнерское искусство	Музыкальная индустрия	Исполнительское искусство	Разработка компьютерных игр	Архитектурное проектирование	Изобразительное искусство
Наднациональный (общеевропейский)	Small Business Act for Europe*; COSME*	The Creative Europe programme*; The MEDIA Mundus Programme*	Federation of European Publishers**; European Magazine Media Association**	European Film Promotion**	Bureau of European Design Associations**	European Music Office**	Point of information on European markets for creatives*	-	-	-
Наднациональный (региональный)	Nordic Partnership for Entrepreneurship and Finance** (Скандинавские страны)	Nordic Partnership for Expansion of Cultural and Creative Industries** (Скандинавские страны)	-	Nordisk Film & TV Fond** (Скандинавские страны)	-	The Nordic Music Export Programme (NOMEX)* (Скандинавские страны)	-	Nordic Game Program* (Скандинавские страны)	-	-
Национальный	Enterprise Estonia** (Эстония); UK Trade & Investment** (Великобритания)	Liuvimo* (Финляндия); ADDICT Creative Industries** (Португалия); CLICKNL** (Нидерланды); Association pour la Promotion de la Création Industrielle** (Франция)	Litrix* (Германия); Estonian Publishers Association** (Эстония); Translation* (Болгария)	Finnish Film and Audiovisual Export (FAVEX)** (Финляндия); Association des Exportateurs de Films** (Франция)	The Dutch Design Fashion Architecture (DutchDFA)* (Нидерланды); Design Policy* (Дания)	Austrian Music Export** (Австрия)	TAIVEX* (Финляндия); Finnish Theatre Information Centre (TINFO)** (Финляндия)	Neogames** (Финляндия)	Network for Architecture Exchange (NAX)** (Германия)	Portuguese Association of Art Galleries** (Португалия)
Субнациональный	Flanders Investment & Trade (FIT)** (Фламандский регион, Бельгия)	Creative.NRW* (Северный Рейн – Вестфалия, Германия); Catalan! Arts* (Каталония, Испания)	Flemish Literature Fund** (Фламандский регион, Бельгия)	Flanders Image** (Фламандский регион, Бельгия)	Design Flanders** (Фламандский регион, Бельгия)	Wallonie-Bruxelles Musique** (Валлонский регион, Бельгия)	-	-	-	-
Муниципальный	London Small Business Centre** (Лондон, Великобритания)	Berlin Partner** (Берлин, Германия); departure – the Creative Agency of the City of Vienna** (Вена, Австрия)	-	-	BCN Design Export programme* (Барселона, Испания)	-	-	-	-	-

Составлено по: [19].

\* Программа стимулирования экспорта креативных товаров и услуг. \*\* Организация, реализующая набор программ и мероприятий по стимулированию экспорта креативных товаров и услуг.

*Отраслевая направленность.* Программы стимулирования развития компаний креативного сектора ЕС, включая поощрение экспортной активности, можно классифицировать по отраслевой принадлежности «бенефициаров» (см. табл. 2). В качестве таковых могут выступать все компании страны/региона (например, программа поддержки и продвижения от Nordic Partnership for Entrepreneurship and Finance для Скандинавских стран). В данном случае компании, работающие в креативных индустриях, будут являться частью всей бизнес-среды страны/региона. Соответственно, эти программы будут распространяться и на них. Отдельные программы могут иметь четкую целевую «заточенность» на поддержку конкретных подотраслей креативных индустрий, например кинематографии, дизайнерского искусства, др. Анализ многообразия подобных программ позволяет выделить определенные отраслевые приоритеты ЕС и отдельных его стран. Так, в большинстве случаев целенаправленно стимулируется экспорт фильмов, музыкальных произведений, продуктов дизайнерского искусства и предметов литературного творчества.

Одним из ключевых субсекторов креативных индустрий ЕС выступает дизайнерское искусство. В этой связи многие страны ЕС уделяют значительное внимание поддержке ВЭД компаний, работающих в данном сегменте (например, в Нидерландах – программа Dutch DFA Programme). Во многом данное экспортоориентированное продвижение креативных индустрий строится через позиционирование страны/региона/города как места сосредоточения дизайнерского искусства (например, в Барселоне – программа BCN Design Export programme) или реализацию международных культурных мероприятий в сфере дизайна (например, во Франции – Paris Fashion Week; в Чехии – Prague Quadrennial of Performance Design and Space).

Практически во всех странах Западной Европы и всех Скандинавских странах действуют специализированные организации, способствующие продвижению национальной музыкальной индустрии за рубежом (например, в Германии – Deutsches-Musik ExportBuro; в Эстонии – Estonian Music Development Center). Эти организации могут как заниматься продвижением продукции всех музыкальных жанров (например, во Франции – Bureauexport), так и иметь четкую специализацию в конкретном музыкальном жанре (например, в Дании – JazzDenmark, World Music Denmark и Music Export Denmark).

В целях содействия продвижению продукции киноиндустрий на внешние рынки во многих странах ЕС созданы различные ассоциации, фонды и институты кинематографии. Например, в Финляндии такой ассоциацией можно назвать Finnish Film and Audiovisual Export (FAVEX), в Германии – German Films Service + Marketing. Еще одним инструментом продвижения европейских кинофильмов на рынки других стран является совместное с другими странами кинопроизводство.

Продвижение литературных произведений на зарубежные рынки во многом строится на переводах соответствующих произведений на языки стран-потребителей и презентациях новых книг на различных международных книжных выставках и ярмарках (например, в Китае – книжная ярмарка Beijing International Book Fair; в Бразилии – книжное биеннале São Paulo International Book Biennale). При этом продвижение литературных произведений может происходить как по линии государственных программ (Litrix в Германии; Translation/«Преводи» в Болгарии), так и по линии отраслевых бизнес-ассоциаций (например, Estonian Publishers Association в Эстонии).

*Географическая «привязка».* Среди экспортных стратегий креативных индустрий различных стран ЕС можно выделить как имеющие общегеографическую направленность, так и те, в основе которых лежат целевые географические приоритеты (табл. 3). При этом географический вектор для одной и той же отрасли в программах различных стран может не совпадать. В числе наиболее привлекательных рынков для европейских

креативных индустрий значатся рынки отдельных развивающихся стран (например, страны БРИКС и КИВЕТС<sup>1</sup>), рост благосостояния в которых стимулирует потребление местными жителями предметов культуры из стран Европы. Разнообразие стран, которые обозначаются в качестве целей для экспансии различных европейских креативных индустрий, свидетельствует о многофакторности выбора. Актуальным трендом является использование многими странами Европы мероприятий в рамках «культурной дипломатии» (например, «Год Франции в России») не просто в качестве инструмента «мягкой силы», а для решения конкретной экономической задачи – наращивания экспорта креативных товаров и услуг своей страны. Многие из компаний, работающих в креативном секторе экономики, можно отнести к категории «прирожденные глобалисты» («born global»). Они не следуют традиционной последовательности этапов в процессе своей интернационализации и с момента своего создания нацелены на значительное количество зарубежных рынков или даже на глобальный рынок.

Таблица 3

**Географическая направленность отдельных программ и мероприятий по стимулированию экспорта креативной продукции стран ЕС**

Программы и мероприятия по продвижению экспорта	Период действия	Целевая установка	Географический вектор
Программа DutchDFA, Нидерланды	2009–2012	Укрепление позиций нидерландского дизайна, моды и архитектуры	Индия, Китай, Турция, Германия
Деятельность организации Bureau international de l'édition française (BIEF), Франция	2012 – настоящее время	Продвижение французской литературы	ОАЭ, Бразилия, Республика Корея, Китай, Индия, Турция, Россия, Мексика
Программа Litrix, Германия	2004 – настоящее время	Продвижение современной немецкой литературы	Арабские страны, Китай, Бразилия, Аргентина, Россия
Фестиваль Spain arts & culture, Испания	2012	Продвижение испанской культуры и искусства	США
Фестиваль UK Now, Великобритания	2012	Продвижение современного британского искусства	Китай
Серия выставок Danish design and art exhibitions, Дания	2011	Расширение датского экспорта в сфере дизайна и искусства	Австралия
Деятельность организации Design Forum Finland, Финляндия	Постоянно	Продвижение финского дизайнерского искусства	Центральная Европа, Россия, Япония, США

Составлено по: [4; 11; 12; 16].

Анализ выделенных нами экспортных стратегий креативных индустрий стран ЕС позволяет определить ряд инструментов, наиболее часто используемых для стимулирования экспорта продукции данного сегмента экономики. Прежде всего к ним относятся информационно-аналитическая и консультационная поддержка, гранты и субсидии, налоговые вычеты и кредитные гарантии, др. (табл. 4).

<sup>1</sup> КИВЕТС – акроним – Колумбия, Индонезия, Вьетнам, Египет, Турция и ЮАР.



**Отдельные инструменты стимулирования экспорта креативных товаров и услуг  
в странах ЕС**

Инструмент	Практическое использование
Менторская поддержка перспективных проектов	В рамках программы Red Jackets (Латвия) предусмотрена менторская поддержка латвийских компаний с наибольшим экспортным потенциалом
Консультационная и аналитическая поддержка в сфере ВЭД, маркетинга и т. п.	Информационный проект Development and Actualisation of Information on Countries for Crossborder Activities of Architects and Engineers (Германия) содержит информацию о 30 перспективных экспортных рынках для архитектурных бюро
Грантовая, субсидийная и организационная поддержка участия в международных выставках, фестивалях; трэвел-гранты	Программа The Grant Programme for Internationalization (Нидерланды) с бюджетом 1 млн евро в год, реализуемая фондом Creative Industries Fund NL, направлена на грантовую поддержку международных проектов нидерландских предпринимателей (мода, дизайн, архитектура, компьютерные игры). В рамках программы Film Sales Support (ЕС) организация European Film Promotion компенсирует 45% всех маркетинговых расходов, связанных с продвижением фильмов на фестивалях, проводимых за пределами ЕС
Организация международных мероприятий, привлекающих потенциальных потребителей, торговые миссии и другие экспортоориентированные мероприятия	Торговые миссии для британских креативных индустрий с посещением потенциальных зарубежных рынков в рамках программы The Market Visit Support с бесплатной организационной поддержкой и частичным возмещением расходов (200–950 ф. ст.) от UK Trade and Investment (Великобритания)
Грантовая поддержка приезда потенциальных потребителей	В рамках программы Swedish Cultural Internationalisation Strategies (Швеция) осуществляется финансирование приезда зарубежных издателей и литературных агентов на шведскую книжную ярмарку Gothenburg Book Fair
Грантовая поддержка проектов на ранней стадии	Фонд Digital Development Fund (Уэльс) предоставляет гранты в размере 5 000–50 000 ф. ст. на развитие цифровых продуктов при условии частного софинансирования. В рамках программы Translation/«Преводи» (Болгария) с бюджетом в 30 тыс. болгарских левов, реализуемой фондом Bulgarian National Culture Fund (Национален фонд «Култура»), авторам литературных произведений компенсируются расходы (согласно сметной документации) на перевод книг на иностранные языки
Кредитные инструменты стимулирования экспорта	Государственные гарантии для креативных индустрий на 75–90% величины экспортных кредитов, предоставляемые экспортно-кредитным агентством FINNVERA (Финляндия). Фонд The Cultural and Creative Sector Loan Guarantee Facility (Франция, Испания) осуществляет гарантийное содействие в получении кредитов компаниями, действующими в креативном секторе экономики
Фискальные инструменты стимулирования экспорта	Для французских компаний, разрабатывающих видеоигры, предусмотрен налоговый кредит Cr�dit d'Imp�t Jeux Vid�o в размере до 3 млн евро в год, дающий право на льготу по уплате корпоративного налога в размере 20% всех понесенных расходов (максимум 15 млн евро в год)

Инструмент	Практическое использование
Программы содействия формированию кластеров и сетевому взаимодействию креативных индустрий различных стран	Программа Crossing The Borders (Скандинавские страны), действующая в рамках более масштабного проекта Nordic Travel Pass, помогает гастролирующим в рамках региона скандинавским артистам получать скидки в отелях, ресторанах, дизайн-бюро и типографиях
Инфраструктурная поддержка	В рамках проекта HUBSTART (Нидерланды) нидерландские программисты получают место для офиса в Кремниевой долине (США). В рамках программы Dutch DFA programme (Нидерланды) нидерландские предприниматели, работающие в креативных индустриях, могут воспользоваться коворкинг-центром Dutch Design Workspace Shanghai в Шанхае
Информационная поддержка креативных индустрий	Организация Swedish Film Institute (Швеция) в рамках программы Swedish Cultural Internationalisation Strategies три раза в год публикует международный журнал Swedish Film Magazine с обзором новых шведских фильмов

Составлено по: [4; 11; 12; 16].

Важную роль при использовании отдельных инструментов реализации полномасштабных стратегий стимулирования экспорта креативных индустрий играет эффективность их применения.

В данном случае мы сталкиваемся с определенными проблемами в ее оценке. Большинство программ было запущено на рубеже 2010-х годов, а последние точные статистические данные по экспорту креативных товаров и услуг датированы 2012 г. Конечный эффект от реализации данных программ может иметь отложенный характер и будет определен по истечению некоторого времени; как верно и то, что результативность программ может проявляться в улучшении нефинансовых показателей. Отдельные результаты постараемся проследить на примере реализации одной из подобных программ в Нидерландах.

Программа Dutch DFA Programme действовала в Нидерландах в 2009–2012 гг. в рамках комплексной стратегии Policy Programme for the Creative Industries. Ее цель – продвижение нидерландских компаний, работающих в сфере дизайна, моды и архитектуры, на рынки Китая, Индии, Германии и Турции [9]. Анализируя экспорт предметов дизайнерского искусства в Китай и Индию за время реализации данной программы, отметим, что в 2012 г., в последний год действия этой программы, динамика экспорта Нидерландов в Китай показала намного лучшие результаты по сравнению с общемировым и общеевропейским значениями (табл. 5).

Аналогичная динамика экспорта Нидерландов в Индию была провальной на фоне мирового экспорта, но даже в этом случае она оказалась выше средневропейской. Более весомых результатов Нидерланды, возможно, могли добиться, если бы уделяли Индии столько же внимания, сколько и Китаю, например, в период до 2012 г. открыли в Мумбаи коворкинг-центр по аналогии с Dutch Design Workspace Shanghai в Шанхае. В целом очевидно, что Dutch DFA Programme продемонстрировала определенную экономическую эффективность, но более точные выводы можно будет сделать, когда в статистике появятся значения экспорта за 2013–2014 гг.

**Прирост экспорта предметов дизайнерского искусства в Китай и Индию,  
2009–2012 гг., %**

Экспорт	2009		2010		2011		2012	
	Китай	Индия	Китай	Индия	Китай	Индия	Китай	Индия
Мир, всего	9,9	-52,1	-7,0	57,4	27,2	49,6	-8,3	1,3
ЕС (27 стран)	-3,4	-11,5	29,3	4,0	53,2	16,8	-48,8	-43,9
Нидерланды	0	300	-12,5	-25,0	71,4	0	8,3	-33,3

Рассчитано по: [19].

Сами организаторы и координаторы программы провели оценку эффективности Dutch DFA Programme, используя опросы лидеров общественного мнения в Китае и Индии. Согласно данным опросам, проведенным в 2009 и 2013 гг., доля тех, кто относит Нидерланды к лидерам модной индустрии среди европейских стран, выросла в Китае с 0 до 20%. Влияние нидерландской модной индустрии на китайский рынок резко выросло за три года, хотя Великобритания, Франция и Италия все еще занимают господствующие позиции. Наибольшей эффективности программа помогла добиться в продвижении услуг архитектурного проектирования: к окончанию периода ее действия 60% китайских респондентов отнесли Нидерланды к лидерам по архитектурным услугам среди стран ЕС, в то время как изначально их насчитывалось 0%. Главной чертой нидерландского архитектурного проектирования 72% опрошенных китайцев назвали инновационность. В Индии, согласно опросам, Нидерландам также удалось повысить узнаваемость своих креативных индустрий за 2009–2012 гг.: 70% респондентов отметили усиление позиций нидерландского дизайнерского искусства в Индии, 42% опрошенных отнесли Нидерланды к лидерам в данном сегменте среди европейских стран, а 42% отметили, что продукция нидерландской компании Philips со своими инновационными технологиями и функциональным дизайном прочно вошла в их жизнь и оказывает сильнейшее влияние на весь индийский рынок. Перспективы нидерландской модной индустрии в Индии выглядят не слишком впечатляющими, а 80% всех респондентов ассоциируют с ней только одну нидерландскую компанию – Viktor & Rolf. Опрос показал, что индийцы, так же как и китайцы, относят Нидерланды к лидерам архитектурного проектирования среди стран ЕС. При этом 50% опрошенных отметили, что их мнение о нидерландской архитектуре за 2009–2012 гг. изменилось под влиянием именно программы Dutch DFA Programme, в то время как у 20% – после посещения Нидерландов и у 10% – после обучения в Нидерландах [18].

Созданные в ходе реализации программы Dutch DFA Programme коворкинг-центры Dutch Design Workspace Shanghai в Шанхае и Dutch Design Desk Europe в Маастрихте и после 2012 г. продолжили свою работу, а реализация новой стратегии стимулирования экспорта нидерландских креативных индустрий на 2013–2016 гг. передана специализированному фонду The Creative Industries Fund NL.

Подводя итоги нашего исследования, можно констатировать, что, несмотря на приоритетное значение креативных индустрий в формировании «умного» экономического роста в ЕС и запуск наднациональных программ стимулирования их экспорта (например, Creative Europe, др.), в национальной плоскости стран сохраняются дисбалансы в подготовке и реализации подобных программ. Имеющиеся в распоряжении статистические данные не позволяют нам в настоящее время в полной мере оценить эффективность стимулирования экспорта креативных товаров и услуг стран ЕС. Однако пример реализации нидерландской программы Dutch DFA Programme уже демонстрирует их несомненную результативность, которая будет усилена после окончания действия новой стратегии интернационализации в 2016 г.

## Источники

1. Кадочников С. М., Кодачигов Р. В. Изменение товарной структуры мирового экспорта креативных товаров // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. № 4.

2. Мальцев А. А., Кодачигов Р. В. Креативные императивы современной глобальной экономики: возможности для сельского хозяйства // Агропродовольственная политика России. 2013. № 11.

3. A Handbook of Cultural Economics / ed. by R. Towse. 2nd ed. Cheltenham, UK : Edward Elgar Publishing Limited, 2011.

4. Braun E., Lavanga M. An International Comparative Quicksan into National Policies for Creative Industries // European Institute for Comparative Urban Research. Rotterdam, 2007. URL: <http://goo.gl/9CYWvE>.

5. Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries // TERA Consultants. 2010. URL: <http://goo.gl/i8kxjj>.

6. Creating Growth – Measuring Cultural and Creative Markets in the EU // EY. 2014. URL: <http://goo.gl/Nwmv15>.

7. Creative Economy Report 2010 // UNCTAD. 2010. URL: <http://goo.gl/fku6q9>.

8. Creative industries and innovation in Europe / ed. by L. Lazeretti. Abingdon, UK : Routledge, 2013.

9. Creative Value – Culture and Economy Policy Paper // The Ministry of Economic Affairs of the Netherlands, The Ministry of Education, Culture and Science of the Netherlands, 2009. URL: <http://goo.gl/NQPib5>.

10. Europe 2020. A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth // European Commission. 2010. URL: <http://goo.gl/VPhA6Q>.

11. Fleming T., Nilsson-Andersen P. A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region // Nordic Innovation Centre. 2007. URL: <http://goo.gl/zZijka>.

12. Good Practice Report on the Cultural and Creative Sector's Export and Internationalisation Support Strategies // Open Method of Coordination (OMC) Working Group. 2014. URL: <http://goo.gl/pSxSoL>.

13. Mikić H. Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries. A Review and Assessment of Current Methodological Approaches // UNESCO Institute for Statistics. 2012. URL: <http://goo.gl/w0GbDC>.

14. Power D. Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries // The European Cluster Observatory. 2011. URL: <http://goo.gl/vky8E9>.

15. Promoting Cultural and Creative Sectors for Growth and Jobs in the EU. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic And Social Committee and the Committee of the Regions // European Commission. 2012. URL: <http://goo.gl/xo1iwF>.

16. Staines J., Mercer C. Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Member States // European Expert Network on Culture. 2012. URL: <http://goo.gl/8fspqM>.

17. United Nations Creative Economy Report 2013. Special Edition // UNECSO. 2013. URL: <http://goo.gl/9nSSmW>.

18. Update Image Research. Dutch Design, Fashion and Architecture in China & India // Glocal Strategy PR Consulting Co. Ltd. 2013. URL: <http://goo.gl/xT2IK5>.

19. Values and Shares of Creative Goods, Exports, Annual, 2003–2012 // UNCTADstat. 2015. URL: <http://unctadstat.unctad.org/>.