

# Значение кластеров в развитии креативных отраслей экономики

Эмилия Крайнякова

к.ф.н., доцент

Университет им. А.Дубчека в Тренчине, Словакия

*В статье анализируется значение экономического потенциала кластеров в развитии креативных отраслей экономики, характеризуются его качественные характеристики и способность влиять на экономическую эффективность и развитие предприятий принадлежащих к кластерам. Источником этих анализов служат оценки деятельности кластеров руководителями двух групп предприятий креативных отраслей промышленности, которые мы получили в процессе реализации эмпирического исследования. Одна из этих групп включена а другая не включена до сотрудничества в кластере. Главным методом, который мы использовали в этом исследовании было структурированное интервью.*

**Ключевые слова:** креативные отрасли промышленности, экономический потенциал, формы сотрудничества, общие интересы, кластер.

## Введение

В Словацкой Республике пока что не существуют статистических данных о состоянии и развитии отраслей креативной экономики и её значении в экономическом развитии. Например национальная стратегическая программа Словацкой Республики на 2014-2020 годы, разработанная Министерством строительства и регионального развития Словакии или система субсидий Министерства культуры на эти годы не учитывает область креативной экономики. Значимым событием для данной области была лишь конференция о креативных отраслях экономики на тему "Свобода творчества (Freedom of Creativity)", которую в 2009 году организовало Представительство Европейской Комиссии в Словакии. Целью конференции было повысить осведомленность о креативной экономике и возбудить общественную дискуссию о её важности для экономического и социального развития общества. Параллельно с этими вопросами в академической а предпринимательской среде возникает дискуссия о значении кластеров в развитии креативной экономики.

### 1. Теоретические предпосылки исследования значения кластеров в развитии креативных отраслей экономики

Вопрос о значении кластеров в развитии креативных отраслей экономики является относительно мало разработанным как в отечественной, так и в научной литературе развитых стран. Хотя проблемы креативной экономики становятся предметом научного и общественного интереса в развитых странах уже с конца прошлого века [1-5]. Несколько позже эта научная деятельность активировалась в отечественной академической среде а в иных странах Восточной Европы [6; 7]. Проблематика так называемой креативной промышленности и самое определение понятия в научной среде начинается с работ Р. Флориды [8; 9]. А креативные отрасли промышленности, которые основаны на творческой человеческой деятельности, как правило, связаны с образованием так называемых экспрессивных ценностей, - эстетических, духовных, символических и тому подобное, - понимаются как универсальное лекарство проти хозяйственному упадку особенно в тех частях света, где не оправдались традиционные отрасли промышленности.<sup>[10]</sup>

Как правило, отрасли креативной промышленности включают в себя производство ценностей в области культуры, прикладного искусства, музыки, промывки, производство видео, радио и телевизионных программ, компьютерное программирование, веб-порталы, реклама, бизнес, маркетинговые консультации и исследования рынка, написание и издание книг, творческие и культурно-зрелищные мероприятия и тому подобное. [11; 12]. Кроме этого к ним принадлежит такая деятельность как печать и тиражирование записанных носителей информации или издательская деятельность. Конечно, реальное написание книг, создание видео, различных программ, производство сценариев и тому подобное является ясной творческой деятельностью. Однако их распространение и тиражирование, конечно, является уже классическим производством товаров и услуг.

В научных публикациях в странах Западной Европы рассматриваются не только экономические но и такие переменные кластеров как временные а пространственные аспекты в зависимости от специфических свойств креативных отраслей экономики. [13; 14]. Много публикаций своё внимание уделяет разработке теоретических и практических моделей кластеров а исследуют условия их реализации, предлагают методологически коэкзистентные сравнения креативных отраслей экономики Франции, Италии, Испании и Великобритании. (15; 16).

На основании разговоров с руководителями предприятий креативных отраслей экономики в Англии Roberta, С. пришёл к выводу, что предприятия, которые занимаются производством товаров и услуг связанных с культурой, достигают лучших экономических результатов, если они сотрудничают с другими предприятиями

в составе кластера. Такой вывод имеет большое значение для создателей кластеров и для научных исследований. (17). Вместе с тем мы не нашли релевантных исследований и адекватных заключений о преимуществах сотрудничества в кластерах в иных креативных отраслях экономики. Именно на этом основании мы сделали попытку осуществить анализ деятельности кластеров и их влияния на экономическую эффективность креативных отраслей экономики в Словакии.

## 2. Цель и методология исследования

Исходя из выше uvedenного этого главной задачей данного исследования становится определение значения кластеров в развитии креативных отраслей промышленности. Для достижения этой цели, определены следующие задачи:

определить степень сотрудничества предприятий креативной экономики в кластерах;

- определить осведомленность и осознание важности влияния кластеров на эффективность предприятий креативной промышленности, на их социальное и экономическое развитие;
- на основании опроса руководителей предприятий, которые сотрудничают в кластере, определить их оценки значения кластеров в экономическом развитии предприятий креативных отраслей экономики;
- на основании опроса руководителей предприятий, которые не сотрудничают в кластере, определить их оценки значения кластеров в экономическом развитии предприятий креативных отраслей экономики;
- сравнить оценки руководителей этих двух групп предприятий и определить влияние кластеров на экономическую эффективность предприятий креативных отраслей экономики.

Методы исследования, используемые в данной публикации, основаны на реализации эмпирического исследования предприятий креативной экономики Словакии в 2017 году методом структурированного интервью ведущих работников этих предприятий.

Выбор субъектов для реализации структурированного интервью был проведен в произвольном порядке в количестве 273 компаний из общего числа 1239, зарегистрированных в системе государственной статистики "Классификация видов экономической деятельности (SK-NACE)". Были проведены интервью с представителями топ-менеджмента (или владельцами), которые своё предпринимательство осуществляют в креативных отраслях экономики. Корректность выборки подтверждается сравнением 3 категорий предприятий в зависимости от оборота, выделенных в "Классификации..." и количеством выбранных предприятий для опроса, где в структурированном интервью мы спросили о вышке оборота. В системе "Классификации ..." среди 1239 субъектов 65% относятся к группе с оборотом до 1 млн. ЕВРО, 20% к группе от 1 до 5 миллион и 14% - к группе 5 или более миллион ЕВРО. В соответствии с этим выборка разделлась на 56 %, 23% и 21% (Табл. 1).

Табл. 1. Репрезентативность выборки

Генеральная совокупность			Выборка	
Выручка (в мил. евро)	Количество по (SK-NACE)"	Доля в процентах	Количество опрошенных	Доля в процентах
до 1 мил.	813	66	152	56
от 1 до 5 мил.	249	20	63	23
от 5 и более мил.	177	14	58	21
Итого	1239	100	273	100

Предпринимательская деятельность опрошенных компаний креативных отраслей промышленности в различных областях Словакии в значительной степени основаны на исторических и культурных традициях отдельных областей и городов (29% опрошенных предприятий) и на развитии современных технологий и соответствующих отраслей производства (71%). По нашим данным, абсолютное большинство опрошенных компаний (63%) активно участвует в рекламе, архитектуре, графическом дизайне, музыке и развлечении, изобразительном искусстве и антиквариате, в обеспечении видео и аудио-визуальной продукции, образовательных и развлекательных программ. При этом самое большое число респондентов, занятых в рекламе (14%). В нашей выборке отсутствуют предприятия, которые занимаются производством изделий визуального искусства и антиквариата.

Остальные около 50% респондентов разделяются между архитектурой, графическим дизайном, образовательными программами и программами свободного времяпровождения - более 8%; художественной и дизайнерской мебелью, музыкальным искусством и развлечением, телевидением, радио, интернетом, вещанием, писанием и изданием публикаций занимаются 4% респондентов. Предпринимательская деятельность остальных с общего числа опрошенных компаний (37%) не определены в статистической классификации экономической деятельности.

Абсолютное большинство опрошенных предприятий принадлежит к категории малых. Например, более чем 52% предприятий с нашей выборки имеет до 15 занятых. Компании нанимающие работников с численностью до 50 человек представляют 19% и более 50 занятых людей имеет только 8% опрошенных компаний. А 19% компаний принадлежат к подникательским субъектам, которые не нанимают других работников.

### 3. Результаты исследования

В общей оценке бизнес-сектора креативных отраслей промышленности только 7% представителей опрошенных предприятий отметили, что эта коммерческая деятельность, независимо от экономического кризиса уже давно в упадке. Тем не менее, 39% респондентов выразили убеждение в том, что в этой практике всегда остаются возможности для бизнеса. Почти треть (29%) считают, что бизнес в секторе креативных отраслей промышленности находится в застое. Причину этого состояния, почти половина представителей компаний креативных отраслей экономики (43%) видит в экономических проблемах (такие, как падение спроса, проблемы финансирования, инвестиций, и т.д.). Другой важной причиной является отсутствие поддержки со стороны государства (24%), законодательные проблемы - 16%, отсутствие поддержки со стороны органов местной власти - 15%. Только 2% представителей опрошенных компаний отметили отличающиеся от названных выше проблем.

Что касается опыта в вопросах финансовой поддержки предпринимательства в сфере креативных отраслей экономики со стороны государства и местных органов власти или из фондов Европейского союза, то абсолютное большинство кластеров (55%) не имели опыта, но 25% представителей отметили, что претендовали на поддержку со стороны государственной власти, местных органов власти или фондов Европейского союза и были в этом успешными. Только 20% опрошенных представителей кластеров имеют негативный опыт в вопросах получения внешней помощи - претендовали на поддержку, но их попытки не увенчались успехом.

Важным для потенциала кластеров креативных отраслей промышленности является вера а признание лицами (фирмами и производственными компаниями) их способности положительно влиять на экономическую эффективность отдельных производственных субъектов, принадлежащих к кластеру. По данным нашего опроса, только 8 % опрошенных респондентов представителей компаний, которые не сотрудничают в кластере, не знакомы с этой проблемой. Еще 30% респондентов представителей этих компаний осведомлены об этой проблематике из прочитанной литературы или из средств массовой информации. Остальные, в общей сложности 22% узнали о вопросах креативных отраслей промышленности на конференциях или семинарах, организуемых государственными органами или органами местного самоуправления (15%) или на мероприятиях, организованных университетами и другими профессиональными институтами (7%).

Наибольшее преимущество от сотрудничества в кластерах представителя предпрятий которые принимают в них участие видят в возможностях получения субсидий из фондов Европейского союза. Эта совместная деятельность в рамках кластера в оценках руководителей предприятий досталась на первое место в иерархии. (Табл. 2). Это означает, что каждый пятый представиитель предпрятий креативной экономики считает, что сотрудничество в кластерах позволчет успешнее получить субсидии из фондов Европейского союза.

**Табл. 2 В каких сферах деятельности предприятий имеет значение сотрудничество в кластерах? (отметьте только 3 позиции)**

Сферы деятельности предприятий	Предприятия в кластере		Предприятия вне кластера	
	п	%	п	%
В реализации совместных проектов	45	15	54	12
В завоевании новых рынков	26	9	35	7
В разработке инноваций	28	10	64	14
В повышении конкуренции	16	5	33	7
В пропоганде а рекламе	42	14	71	15
В маркетинговой стратегии	28	10	22	5
В обмене и получении новых информации	12	4	91	20
В получении государственных субсидий	25	8	26	6
В поиске и получении инвестиций	14	4	23	5
В получении субсидий из фондов Европейского союза	55	19	43	9
Итого	291	100	462	

На другом месте в иерархии оценок преимуществ от сотрудничества в кластерах оказалась деятельность в реализации совместных проектов – эту позицию отметили 15 % наших респондентов. Третью позицию в иерархии оценки преимуществ от сотрудничества в кластерах отметили 15 % представителей предпрятий которые сотрудничают в кластерах. В остальных сферах совместной деятельности в кластерах предприятия которые в них сотрудничают почти не видят преимуществ. В иерархии оценок эти виды совместной деятельности оказались на очень низких позициях с адекватными низкими процентами – от четырёх до восьми процентов. К ним принадлежат такие совместные деятельности как повышение конкуренции, обмен и получение новых информации, получение государственных субсидий и наконец поиск и получение инвестиций.

Почти по другому оценивают преимущества от сотрудничества в кластерах представители предпрятий которые не сотрудничают в кластерах. Наибольшим преимуществом они считают возможности обмена и получении новых информации – эту позицию отметили 20% наших респондентов, предпрятия которых не сотрудничают в кластерах. На другом месте в иерархии оценок предпрятий которые не сотрудничают в кластерах оказалась пропаганда а реклама и на третьем месте - разработка инноваций. В таких сферах совместной деятельности в кластерах как завоевание новых рынков, повышение конкуренции, реализация маркетинговой стратегии, поиск и получение инвестиций и получение государственных субсидий предприятия которые в них не сотрудничают, почти не видят преимуществ.

Как видно, иерархии оценок преимуществ от сотрудничества в кластерах предприятий которые в них сотрудничают с одной стороны и которые в них не сотрудничают с другой значительно отличаются. Это видно как в процентных распределениях оценок, так и в позициях отдельных видов деятельности в иерархии. Рассчитанный коэффициент корреляции Спирмена ( $R$ ) равен 0,24 на уровне  $P > 0.50$  свидетельствуют, что связь между этими двумя переменными не можем считать статистически значимой.

### Заключение

Результаты проведённого анализа свидетельствуют, что характерной особенностью креативных отраслей экономики является преобладающее количество малых предприятий и ремесленников. В сегменте креативных отраслей экономики наблюдается широкое представительство таких современных производственных предприятий как, например, печать, запись видео, текстовые и аудио записи на электронных носителях, музыкальные студии и тому подобное. Результаты проведённого анализа свидетельствуют, что большинство лидеров компаний креативных отраслей экономики в соглашается с важностью и влиянием кластеров на экономическое развитие общества. Вместе с тем низкая оценка значения отдельных совместных видов деятельности в кластерах свидетельствует о том, что большинство предприятий креативных отраслей экономики находит очень мало преимуществ от сотрудничества в кластерах.

Статья написана в рамках реализации проекта VEGA č.1/0953/16.

### Литература:

1. Amabile, T.M. Creativity in Context. Colorado: Westview Press, 1996.
2. Bell, D. The Coming of Post-Industrial Society. New York: Basic Books, 1973.
3. Becker, G.S. Human Capital. New York: Columbia University Press, 1975.
4. Kelly, K. New Rules for the New Economy. New York: Viking, 1998.
5. Larsen, H. H., Mayrhofer, W. Managing Human Resources in Europe. Abingto, 2006.
6. Kaňáková, Z., Bláha, J., Babicová, J. Řízení lidských zdrojů. Ostrava: J. A. Komenského, 2000.
7. Kleibl, J., Dvořáková, Z., Šubrt, B. (2001): Řízení lidských zdrojů. Praha: C.H. Beck, 2000.
8. Florida, R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. 1st edition. New York: Basic Books, 2002.
9. Florida, R. Who is your city? How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Design of Your Life. New York: Basic Books, 2009.
10. Finkel, R., Jones, D., Sang, K., Stoyanova Russell, D. Diversifying the creative: Creative work, creative industries, creative identities. Organization, 2014, vol. 24, 3: pp. 281-288.
11. Cikánek, M. Kreativní průmysly příležitost pro novou ekonomiku. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2009.
12. KEA European Commission. The Impact of Culture on Creativity. [2018.07.26] Available at: <http://www.keanet.eu/impactcreativityculture.html>.
13. Patt, A. C. Creative Clusters: Towards the Governance of the Creative Industries Production System? Media International Australia Incorporating Culture and Policy, 2004, vol. 112 (1), pp. 50-66.
14. Boix, R., Capone, F., De Propriis, L., Lazzeretti, L., Sanchez, D. Comparing creative industries in Europe. European Urban and Regional Studies, 2014, vol. 23, 4: pp. 935-940.

15. Mark J. S., Susan, C., S. Cultural Clusters: The Implications of Cultural Assets Agglomeration for Neighborhood Revitalization. *Journal of Planning Education and Research*, 2010, vol. 29, 3: pp. 262-279.
16. Roberta, C. Rethinking the Creative City. The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy. *Urban Studies*, 2010, vol. 48, 6: pp. 1157-1179.
17. Grodach, C., Currid-Halkett, E., Foster, N., Murdoch, J. The location patterns of artistic clusters: A metro- and neighborhood-level analysis. *Urban Studies*, 2014, vol. 51(13), pp. 2822-2843.

## The Importance of Clusters in the Development of Creative Branches of Economy

**Emília Krajňáková**

*doctor of sociology, Associated Professor  
University of Alexander Dubček in Trenčín, Slovakia*

### S u m m a r y

In the study, we analyze the importance of clusters' economic potential in the development of creative industry. In addition, we characterize clusters' qualitative characteristics and their ability to influence economic effectiveness and development of the companies involved in the cluster initiatives. This analysis is based on the evaluations of clusters' activities, which we gained through conducting a structured interview; its respondents being the representatives of top management of companies active in the creative industry. The companies which were included in the research were both participants and non-participants in the cluster initiatives.

**Key words:** *Creative industry; economic potential; forms of cooperation; common interests; cluster.*