

УДК 332.15

**Губайдуллина Фарида Сабировна,**  
д.э.н., доцент, профессор,  
каф. международной экономики и менеджмента,  
Институт экономики и управления,  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»  
farida-g@mail.ru  
г. Екатеринбург, Россия

## **ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В РЕГИОНАХ ИТАЛИИ**

### *Аннотация*

С начала 1990-х годов мировая экономика развивается под влияние двух важных тенденций – глобализации и беспрецедентного усиления тесноты связи национальных экономик в мировом пространстве и активного развития новой экономики (экономики знаний), нацеленной на создание инноваций и интеллектуальной собственности. Как результат, под влиянием этих двух процессов получили развитие виды деятельности, которым дали название «креативные индустрии».

Условия развития креативной экономики в различных странах очень отличаются, это отражается на специализации стран в сфере креативного сектора. Цель статьи – выявить влияние национальных особенностей страны, использования творческого потенциала человека, а также региональной неравномерности распределения производительных сил на развитие креативных индустрий в экономике Италии.

*Ключевые слова:* креативная экономика; креативные индустрии; инновации; креативный класс; ремесленничество; страны «Большой семерки», экономика Италии, регионы Италии.

Креативная экономика находится на стыке взаимодействий культуры, искусства и экономического потенциала стран. В настоящее время роль креативных индустрий в развитии большинства стран мира становится все более важной, так как они быстро растут и развиваются, и одновременно стимулируют развитие других отраслей экономики. Креативные индустрии предлагают дополнительные возможности для создания предпосылок устойчивого роста, потому что способствуют диверсификации экономик и созданию их конкурентных преимуществ.

Креативные индустрии имеют особое значение для экономического развития, так как представляют собой комплекс видов деятельности, основанных на знаниях, ориентированных на потенциальное получение доходов от торговли и реализации прав интеллектуальной собственности. До наступления пандемии креативный сектор был самым динамичным среди всех видов деятельности. Принимая во внимание тот признак, что данная деятельность основывается на генерировании или использовании знаний и информации, можно предположить, что приоритет в развитии креативного сектора принадлежит развитым странам. Такое соотношение объясняется тем, что в развитых странах более высокий удельный вес креативного класса, который является генератором инноваций и новых подходов в области бизнеса, искусства, культуры или дизайна. Единственной оговоркой является то, что лидером по объему продукции креативных индустрий является Китай, самая масштабная экономика среди развивающихся. Средний по миру вклад креативных индустрий в ВВП оценивается на уровне 6,6%, в развитых странах – 8–12%.

Уровень и масштабы развития креативных индустрий отличаются по разным странам, очевидно это зависит от благоприятности экономических условий для такого рода деятельности. Если проанализировать совокупность факторов, которые могут оказывать влияние на развитие и процветание данного рода деятельности, то на первый план, на наш взгляд, выходят следующие характеристики. Во-первых, конфигурация экономики, имеется в виду распространенность и значение для развития национальной экономики малого и среднего бизнеса, так как креативные индустрии приобретают благоприятные возможности именно в этой категории предприятий. Во-вторых, второй и самой главной предпосылкой является наличие соответствующего человеческого капитала, присутствие талантливых людей, специалистов, ученых, артистов, обладающих творческим мышлением и способностью генерировать оригинальные, нетрадиционные идеи, а также рабочей силы определенного уровня профессиональной подготовки.

Важной составляющей локализации креативных производств и успешного их развития является формирование соответствующей экономической и институциональной среды. Это включает территорию, обустроенную надлежащей инфраструктурой, и экономические и институциональные атрибуты, стимулирующие продвижение бизнеса. Это то, что классик экономики Альфред Маршалл называл «промышленной атмосферой» (industrial atmosphere), а профессор Гарвардской бизнес-школы Майкл Портер представил наглядно в виде «бриллианта конкурентных преимуществ». А Ричард Флорида, который является

одним первопроходцев в исследовании темы креативной экономики, в своей книге «Креативный класс: люди, которые создают будущее» называл в качестве одного из ключевых факторов развития креативного сегмента «власть места».

Рассмотрим экономические показатели группы стран «Большая семерка», характеризующие масштабы развития креативного сектора в национальной экономике.

Таблица 1  
Сравнение экономических показателей стран «Большой семерки»

	Вклад креативных индустрий в ВВП, %	Экспорт креативных товаров, 2015, млрд.дол	Доля креативных товаров в общем объеме экспорта, %	Число занятых в креативных отраслях, млн.чел. 2018	Доля занятых в креативных отраслях в общем объеме, %
США	4,2	40,5	2,7	5,2	3,3
Франция	4,0	34,4	6,8	1,2	4,3
Италия	6,1	26,7	5,8	0,6	2,5
Великобритания	5,5	25,9	5,6	3,1	9,6
Германия	3,1	25,9	2,0	2,9	7,0
Япония	4,4	6,6	1,1	7,9	11,9
Канада	2,7	6,2	1,5	....	3,8

Составлено по данным Евростат, UNCTAD, Deloitte, ВТО.

Если проанализировать данные стран «Большой семерки», то можно отметить, что вклад креативных отраслей в валовой внутренний продукт наиболее значителен в Италии. В то же время в креативном секторе занято наибольшее количество человек в Японии. В общем объеме национального экспорта наибольшую долю креативные товары занимают во Франции. Нестыковка данных может быть в значительной степени связана с различием в плане состава креативного сектора, которое наблюдается между правительствами и международными организациями. Главные нестыковки связаны с составом ИТ-сектора, а также включением или невключением в понятие креативных индустрий туризма и гастрономии. На наш взгляд, слабым местом подхода Великобритании, которой принадлежит приоритет в плане методического подхода к креативным индустриям, является то, что он не учитывает в составе креативных индустрий туризм. Туризм – это отрасль, которая содержит в себе креативную составляющую. На основе туристических услуг обеспечивается доступ к музеям, выставкам, библиотекам, торговле изделиями художественного ремесла и т.п., то есть к тем объектам, которые бесспорно принадлежат к креативному сектору. Другими словами, развитие туризма можно рассматривать как способ привлечения дополнительных доходов от реализации креативной продукции.

Страны «Большой семерки» являются самыми масштабными экономиками среди промышленно развитых стран, которые являются ядром развитого мира. Преимуществом этих экономик является сосредоточение на их территории инновационной деятельности и продвинутого человеческого капитала, то есть благоприятных условий для распространения креативного сектора. Среди стран «Большой семерки» Италия является особенной экономикой. Ее уникальность по сравнению с другими участниками группы заключается в том, что гигантизм предприятий характерен для Италии в меньшей степени, концентрация производства по сравнению с другими странами ниже. Особенностью итальянской экономики, является чрезвычайно важная роль малого и среднего бизнеса в национальном производстве.

Если сравнить статистику стран Евросоюза, сопоставимых по масштабу с Италией, то можно констатировать, что по данным Евростата по количеству микропредприятий (менее 10 чел.) Италия является лидером в этой четверке (табл. 2). Эта категория предприятий составляет долю в 94,5 % от общего числа. Средний размер предприятия в Италии составляет 3,9 занятых, в то время как в Германии этот показатель 12 чел, Франции – 5,5, Великобритании – 9,2. Такая структура бизнеса благоприятна в плане решения проблем безработицы. Занятые сами создают себе рабочие места, развивая ремесленнические малые предприятия.

Таблица 2  
Количество предприятий в странах Евросоюза в зависимости от числа занятых, ед.

	Всего	1-9 занятых	10-19	20-49	50—249	≥ 250
ЕС в целом	22 710 033	21 150 689	861 923	452 283	200 000	40 000
Германия	2 600 926	2 164 898	245 089	123 882	55 740	11 317
Франция	2 860 378	2 735 701	67 560	36 632	16 594	3 891
Италия	3 697 955	3 498 405	125 962	51235	20 364	1 989
Великобритания	2 190 175	1 975 128	117 820	61 312	29 385	6 530

Составлено по данным Евростата

Примеч. По стандартам Евросоюза в зависимости от числа занятых – меньше 10 чел. – это микропредприятия, меньше 50 чел. – малые предприятия, меньше 250 чел. – средние предприятия, свыше 250 чел. – крупные.

На малые фирмы с число занятых меньше 20 чел. в Италии приходится 42,6% общего числа занятых и более 26% общего объема производимой продукции. К этой категории предприятий, относятся и учреждения, производящие и распространяющие культурный контент, услуги, в том числе музеи, художественные галереи, театры, старинные библиотеки, которых в Италии большое множество. На сегодня 65% ВВП Италии производит малый и средний бизнес. И что важно, итальянские малые и средние предприятия достаточно конкурентоспособны и обладают большим экспортным потенциалом, поставляющим товары и услуги на мировые рынки. По оценкам специалистов 18 % экспорта Италии обеспечивают те ремесленнические малые предприятия, в которых работают 2-3 человека. Как упоминалось выше, развитие креативных индустрий тесно связано с качеством человеческого капитала, сконцентрированного на той или иной территории. Страны, города и регионы внутри страны, а также отдельные компании ведут борьбу за лучших специалистов, проводников неординарных идей и создателей инноваций. По количеству независимых работников свободных профессий Италия занимает первое место в «Большой семерке», и это неудивительно, так как креативность – это национальная черта итальянцев.

Страну часто называют «музеем под открытым небом», и все потому, что итальянцы сумели сохранить все исторические объекты – произведения искусства и зодчества античных времен. Во многих странах существуют руины древних сооружений, но именно итальянцы смогли превратить их в артефакты, создав национальный бренд мирового уровня, и одновременно интегрировать их в жилую зону городов.

Неслучайно на территории Италии сосредоточено такое большое количество памятников искусства. В число национальных особенностей характера входит креативность наряду с дисциплинированностью, бережливостью и трудолюбием. Мастерство, умение создавать неповторимые вещи всегда считались национальными ценностями, и современные мастера продолжают эти традиции. По телевизору демонстрировались два документальных телевизионных проекта - Вадима Глускера «Настоящий итальянец» и Владимира Познера «Их Италия». Авторы проектов пытались отыскать корни креативности итальянцев, и оба автора пришли к заключению, что креативность современные мастера получили по наследству. Современных мастера, которые живут в городах Италии - это потомки древних и средневековых ремесленников. Каждый ремесленник старается стать «маэстро» в своей сфере. Ремесленники производят одежду, обувь, кожаные изделия, дизайн, керамику, художественное стекло, витражи, деревянные изделия, ювелирные украшения и т.п.

Италию называют лидером индустрии моды, в стране существует сообщество признанных в мире кутюрье, которые демонстрируют свои достижения на фэшн-мероприятиях. В Риме, Милане, Флоренции других крупных городах расположены центры модной индустрии, где существуют курсы подготовки и академии моды и дизайна, где обучаются студенты со всей Европы. Кроме дизайна одежды Италия задает моду во всем мире в области дизайна производства и продукции, бытовой техники.

Италия специализируется на продукции средней степени наукоемкости и технологичности. Наблюдается отставание от других стран «Большой семерки» по созданию высоких технологий и производству наукоемкой продукции, так как в стране существует недостаток ученых кадров. Если рассматривать ИТ-сектор, программное обеспечение и компьютерные услуги, то в этой области позиции Италии не сильны. Приоритет этого вида креативной деятельности среди стран «Большой семерки», несомненно, числится за Соединенными Штатами. Специалисты и креативные силы в сфере информационных технологий сконцентрированы в Силиконовой долине, где создана уникальная среда на основе смеси культур, традиций, научных взглядов и систем ценностей, так как для проживания и работы в данном регионе привлечены специалистов со всего мира.

Особенностью региональной конфигурации экономики Италии является неравномерность локализации производственного потенциала. Крупные предприятия, в том числе принадлежащие к креативному сектору, размещены в основном в северо-западной части страны, большая их часть сосредоточена в «промышленном треугольнике» Турин — Милан — Генуя. В Милане находятся модные дома и предприятия индустрии моды, выпускающие продукцию торговых марок Giorgio Armani, Gianni Versace, Dolce & Gabbana, Prada и др. Что касается туристических объектов, то учреждения культуры – музеи, галереи, театры, старинные библиотеки, замки, монастыри распложены по всей территории страны.

Малый и средний бизнес по большей части локализован на территории «Третьей Италии». Название это пришло в обиход в 1970-е годы, когда на смену привычному делению на богатый Север и бедный Юг пришло выделение отдельного региона, который по своей динамике резко отличался от остальных территорий. В эти годы на юге наблюдался едва заметный рост, а на богатом северо-западе же наоборот обозначился глубокий кризис, в то время, как северо-восток демонстрировал быстрый и устойчивый рост, что и привлекло внимание ученых к данному феномену.

Исследование регионов Третьей Италии привело к выделению там множества кластеров, которые получила название промышленных округов [5]. Концентрации предпринимательства в данных округах способствовала развитая инфраструктурная сеть, приближающая деревню к городу и превратившая ее в урбанизированную сельскую местность. В основном это предприятия, создающие потребительские товары,

они окружают процветающие провинциальные города. Предприятия объединенные в кластеры довольно быстро росли, постоянно создавая рабочие места, и смогли создать свои ниши на экспортном рынке. Создание подобных кластеров характерно для таких отраслей, как производство текстиля, кожаных изделий, керамики и предметов мебели, креативные индустрии также получили там широкое развитие. Наибольшая концентрация малых и средних предприятий отмечается в области Венето.

Всемирную известность итальянские промышленные округа получили благодаря особым традициям взаимодействия между ремесленниками, существования системы неписанных правил поведения производителей и соблюдения деловой этики – социальные и культурные поведенческие кодексы – то, что в институциональной теории называется неформальными институтами. В соответствие с этими правилами наряду с конкуренцией культивировались отношения взаимной поддержки.

Наиболее важные центры концентрации креативных видов деятельности приведены в таблице 3. Большая часть объектов расположена в северной части страны и на территории Третьей Италии.

Таблица 3

## Центры концентрации креативных индустрий в городах Италии

Город, область	Отрасль специализации	Факты
Рим (Лацио)	Киноиндустрия	Место расположения киностудии Cinecittà
Милан (Ломбардия)	Индустрия моды	Модные дома известных торговых марок. Миланская неделя моды.
Милан (Ломбардия)	Литература и книгоиздание	Центр книгоиздания, 51% издательских фирм Италии. Место творчества известных писателей.
Пезаро (Марке)	Музыка	Родина Россини и др. музыкальных деятелей. С 1980 г. проводится Оперный фестиваль Россини
Болонья (Эмилия-Романья)	Музыка	Оперный театр "Teatro Comunale", Международная музыкальная библиотека, Консерватория, музыкальный факультет в университете. Международные фестивали
Турин (Пьемонт)	Дизайн	Центр дизайна. В городе 7 университетов и институтов, обучающих дизайну.
Биелла (Пьемонт)	Ремесленничество	Итальянский центр производства шерстяных изделий по старым технологиям.
Фабриано (Марке)	Ремесленничество	Производство бумаги по старым технологиям. Художественное использование бумаги ручной работы;
Каррара (Тоскана)	Ремесленничество	Изготовление мраморных скульптур. Место добычи каррарского мрамора. Обучение молодых художников.
о.Мурано — остров близ Венеции (Венето)	Производство художественного стекла	С XIII века производится стекло по оригинальной технологии. Изделия экспортируются в другие страны.
Парма (Эмилия-Романья)	Гастрономия	Самое высокое качество продуктов. Международная выставка продуктов питания Cibus, Штаб-квартира европейского органа по безопасности пищевых продуктов.
Бергамо (Ломбардия)	Гастрономия	Производство сыра. Развита гастрономический сектор. В 2017 г. в городе состоялся саммит G7 по сельскому хозяйству.
Альба (область Пьемонт)	Гастрономия	Проведение ярмарок, где гастрономические мероприятия сочетаются с художественным сектором.

Власти Италии стараются поддерживать экономический потенциал творческих способностей своих граждан. Для поддержки креативного сектора итальянское правительство прибегает к разного рода финансовым мерам. В стране существует масса финансовых фондов для целевой поддержки компаний, особенно в сфере культуры. Помимо этого используется персональная поддержка самозанятых работников. Специализированные ассоциации и организации занимаются вопросами продвижения экспорта креативных товаров на внешние рынки.

Таким образом, исходя из вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

- Фактор креативности становится новым ресурсом развития территорий, который реализуется через развитие креативных отраслей экономики;
- Уникальность экономической модели Италии в плане соотношения малого, среднего и крупного бизнеса работает в пользу развития креативных индустрий;

- Человеческий капитал Италии развивается в условиях преобладания креативных навыков, поэтому широкое развитие ремесленничества является особенностью Италии;
- Размещение предприятий креативного сектора обусловлено институциональными предпосылками в регионах страны.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Волков С.К. Туризм как сектор креативной экономики // *Креативная экономика*, 2021, №5, том 15.
2. Егоров Е.В., Мешек Е.А. Место культуры и искусства в креативной экономике // *Аудит и финансовый анализ*, №4, 2015
3. Creative economy outlook. Trends in international trade in creative industries 2002-2015. – NY, UNCTAD, 2017
4. The Future of the Creative Economy. A report by Deloitte. June, 2021.
5. Губайдуллина Ф.С. Микроэкономика кластера (на примере промышленных округов Третьей Италии) // *Современная конкуренция*, 2011, № 5
6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые создают будущее. – Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007

#### **Farida S. Gubaidullina**

Dr. of Economics, Assistant Professor, Professor  
 Dep. International Economics and Management  
 Institute of Economics and Management  
 Urals Federal University,  
 Yekaterinburg, Russia

#### **PREREQUISITES FOR THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE REGIONS OF ITALY**

##### *Abstract:*

Since the early 1990s, the world economy has been developing under the influence of two important trends - globalization and the unprecedented strengthening of the closeness of national economies in the global space and the active development of a new economy (knowledge economy) aimed at creating innovation and intellectual property. As a result, under the influence of these two processes, activities were developed, which were given the name "creative industries".

The conditions for the development of the creative economy in different countries are very different, this is reflected in the specialization of countries in the creative sector. The purpose of the article is to identify the influence of the national characteristics of the country, the use of human creative potential, as well as the regional uneven distribution of productive forces on the development of creative industries in the Italian economy.

*Keywords:* creative economy; creative industries; innovations; creative class; handicrafts; countries of the G7, the economy of Italy, regions of Italy.