

PROMOVAREA INDUSTRIILOR CREATIVE CA FACTOR CHEIE ÎN CREȘTEREA ECONOMICĂ ȘI CREAREA LOCURILOR DE MUNCĂ

¹ANGELA SOLCAN, dr., conf. univ.

²MARIANA DAMASCHIN, drd., lect. univ.

¹ Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
Telefon: +373 22 402 710; web-site: www.ase.md

² Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61
Telefon: +373 22 402 970; web-site: damaschin-mariana@mail.ru

Abstract

In contemporary world, is growing the importance of creative industries like a part of creative economies of countries. This research provides empirical evidence that the creative industries are among the most dynamic emerging sectors in world trade. Over the period 2000-2005, trade in creative goods and services increased at an unprecedented average annual rate of 8.7 per cent. World exports of creative products were valued at \$424.4 billion in 2005 as compared to \$227.5 billion in 1996, according to preliminary UNCTAD figures. Creative services in particular enjoyed rapid export growth – 8.8 per cent annually between 1996 and 2005. This positive trend occurred in all regions and groups of countries and is expected to continue into the next decade, assuming that the global demand for creative goods and services continues to rise.

The aim of the paper is to determine the challenges faced by the actors involved in the creative industries by analyzing some economic indicators and formulating conclusions and recommendations that would facilitate the promotion of creative industries both in national and international creative economies.

Methods of research. In order to elaborate this article, has been studied literature which describes the concepts and particularities of the creative economy. Statistical data processing and analysis has also been applied.

Results. Based on the obtained results, were formulated 9 conclusions and recommendations.

Key words: access to finance, access to world markets, creative economy, economic growth, creative industries, labor creation, promoting, skills developing, strengthen links between sectors.

JEL CLASIFICATION: J01; O34; O52.

În ultimii ani, industriile creative au devenit elemente importante pentru consolidarea structurii economice, atât a țărilor dezvoltate în menținerea competitivității în economia globală, cât și a țărilor în curs de dezvoltare oferindu-le noi oportunități de pătrundere în zone emergente cu creștere înaltă a economiei mondiale. Astfel, antreprenoriatul creativ a devenit una dintre cele 5 priorități ale ciclului bugetar european 2014-2020, fiind prezentate de cca. 1.4 milioane de întreprinderi mici și mijlocii. În anul 2010, în UE, sectorul industriilor creative avea o pondere de 3,3% în PIB-ul comunității și 3% din populația ocupată își desfășura activitatea în acest sector, fiind unul dintre cele mai dinamice sectoare și cu un potențial imens de creștere. Extrem de important este faptul că industriile creative contribuie la crearea locurilor de muncă în rândul tinerilor, care dețin un potențial semnificativ de inovare, precum și la întărirea coeziunii sociale [Bujor A., 2014].

Conform datelor statistice Eurostat (EU-LFS), între anii 2008 și 2011, ocuparea forței de muncă în sectoarele creative s-a dovedit a fi mai rezistentă decât în economia UE în ansamblu, însă cu rate de creștere diferite între subsectoare. Această tendință este cu atât mai interesantă întrucât unele sectoare au un procent mai ridicat de ocupare a forței de muncă tinere decât restul economiei.

Fiind la intersecția între arte, afaceri și tehnologie, sectoarele creative împreună cu cele culturale se află într-o poziție strategică pentru a declanșa efecte pozitive în alte sectoare de activitate, fiind niște catalizatori pentru inovare. Acestea alimentează conținut pentru aplicațiile TIC, generând o cerere de produse electronice și de dispozitive de telecomunicații de consum ultramoderne. Creativitatea și cultura au, de asemenea, un impact direct asupra unor sectoare cum ar fi turismul și sunt integrate în toate etapele lanțului de valori ale altor sectoare, precum moda și industriile de lux, unde importanța acestora ca active de bază este în creștere.

Partenerii internaționali ai Europei investesc deja mult în sectoarele creative și culturale. Astfel, industriile creative devin un element cheie în concurența globală și puterea necoercitivă.

SUA investește de decenii în aceste sectoare deoarece consideră că acestea nu numai că sunt strategice din punct de vedere economic, ci și sunt un mijloc de afirmare a prezenței lor în întreaga lume. Alte țări, cum ar fi China, Coreea de Sud sau India, fac, de asemenea, investiții masive pentru a-și promova potențialul economic și „puterea neconstrângătoare”. În acest sens, acestea intră în concurență la nivel mondial pentru a recompensa talentele creative. De exemplu, în baza celui de-al 12 plan cincinal, în China, investițiile publice în cultură au crescut cu 23% pe an începând cu anul 2007, și a fost planificată o creștere a cotei în PIB a acestui sector de la 2,5% la 5-6% până în anul 2015 [2]. Însă aceste evoluții nu au fost suficiente pentru a atinge scopurile propuse în Strategia UE 2020.

În timp ce industria europeană a modei și a luxului contribuie din ce în ce mai mult la exporturile din UE și la promovarea excelenței europene în lume, potențialul altor sectoare, cum ar fi de exemplu cinematografia sau muzica, nu este încă exploatat din punct de vedere strategic în comunitate, la fel cum ar fi de exemplu în SUA. Provocarea constă, atât în a crește exporturile în beneficiul economiei UE, cât și în a crea o imagine dinamică a unei Europe atractive și creative, deschisă culturilor și talentelor din întreaga lume [2].

În prezent, pot fi menționate cel puțin 4 provocări de ordin global cu care se confruntă toți actorii din domeniul industriilor creative și culturale.

1. Dezvoltarea competențelor. Sectoarele creative și culturale se confruntă cu un mediu aflat în rapidă schimbare caracterizat prin trecerea la digital și globalizare, ceea ce duce la apariția unor noi operatori, coexistența structurilor foarte mari cu microentități, o transformare progresivă a lanțurilor de valori și o evoluție a comportamentului și așteptărilor consumatorilor. În anul 2013, contribuția industriilor creative și culturale în economia digitală a constituit aproape 200 mld \$, dintre care: 85,1 mld \$, sau 43% au constituit reclame online oferite agențiilor de publicitate, 65,6 mld \$, ceea ce corespunde ponderii de 33% din volumul total al contribuțiilor - vânzarea de conținut digital cultural în tranzacțiile B2C, 26,3 mld \$ (13%) - vânzări de bunuri culturale fizice și vânzări de bilete la evenimente pe platforme de internet prin intermediul comercianților cu amănuntul și al anunțurilor online, 21,7 mld \$ (11%) - venituri din publicitate pentru mass-media online și site-uri gratuite de streaming, cum ar fi YouTube (Figura 1).

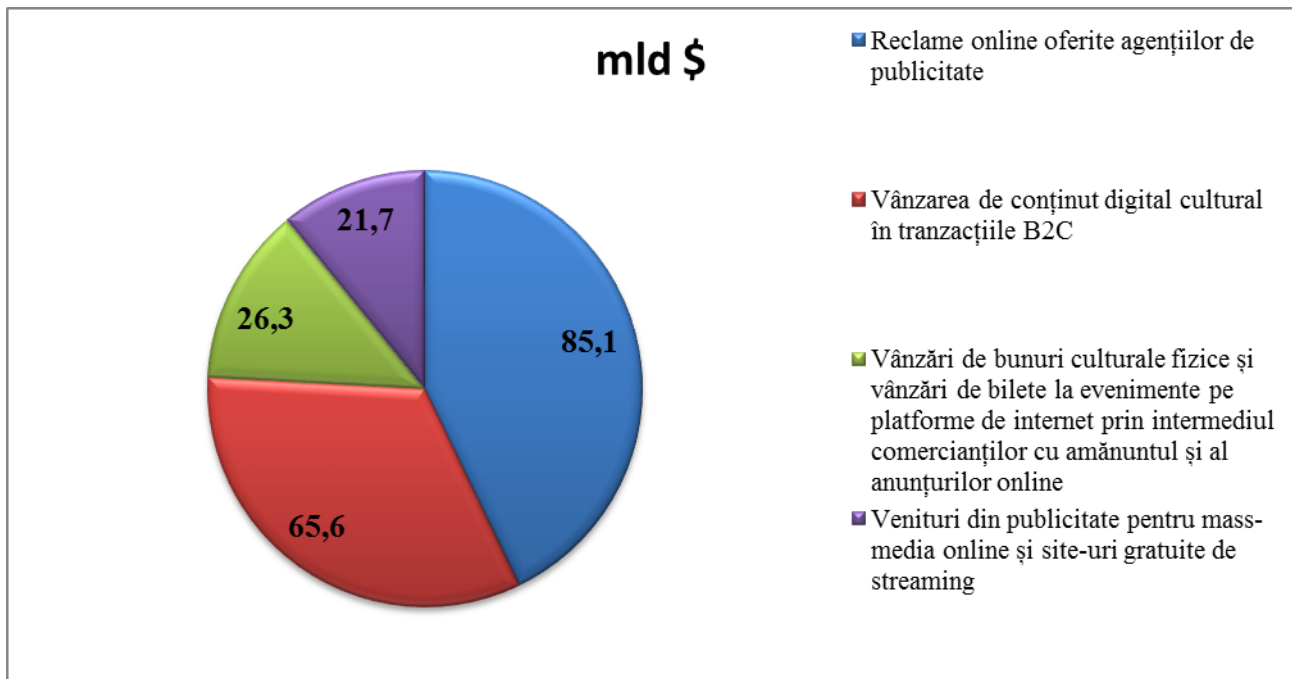


Fig. 1 Contribuția industriilor creative și culturale în economia digitală, mld \$, 2013
Sursa: Elaborat de autor în baza datelor World Creative [online], Disponibil: <http://www.worldcreative.org/>

Un moment important îl reprezintă analiza mai aprofundată a vânzărilor de conținut digital în tranzacțiile B2C. Urmărind Figura 2, putem observa că contribuția vânzărilor de jocuri online și mobile reprezintă aproximativ jumătate din volumul tranzacțiilor B2C și a însumat în anul 2013 33,8 mld \$, vânzările de filme digitale a însumat 13 mld \$, înregistrând o pondere de circa 13%, vânzarea de muzică digitală a indicat o contribuție de 10,3 mld \$, sau 16%, iar vânzarea de cărți digitale a înregistrat cea mai mică pondere în această grupă contribuind cu doar 13% (8,5 mld \$) la volumul vânzărilor în această grupă.

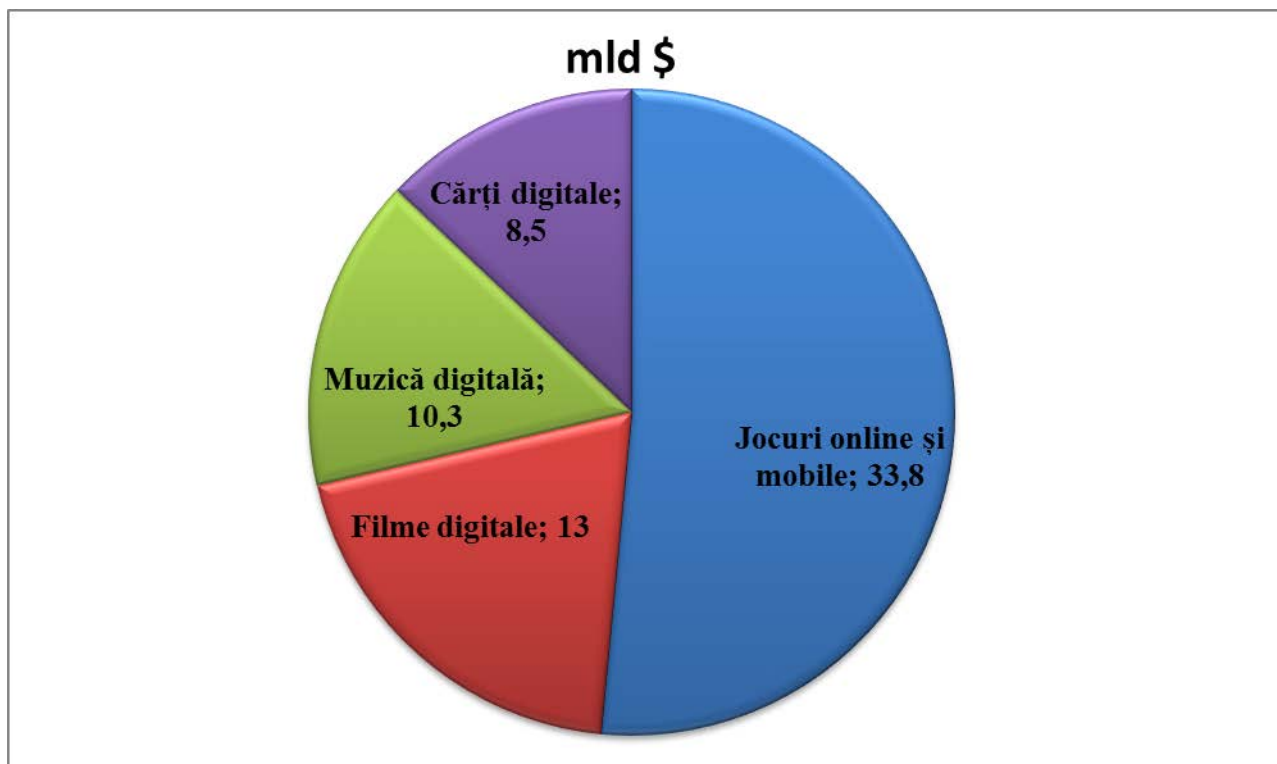


Fig. 2 Contribuția vânzărilor de conținut digital în tranzacțiile B2C, în structură, mld \$, 2013

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor World Creative [online], Disponibil: <http://www.worldcreative.org/>

2. **Accesul la finanțare.** Modificările rapide în structura economică cer investiții considerabile în materie de costuri de producție inferioare sau noi canale de distribuție. În acest context, accesul la finanțare rămâne o dificultate majoră: sectorul bancar nu are competențele necesare pentru a analiza modelele de afaceri în sectoarele creative și nu evaluează în mod corespunzător activele necorporale ale întreprinderilor în cauză. Într-un moment în care investițiile sunt necesare pentru a se adapta, criza financiară și economică face această situație și mai critică.

Siguranța întreprinderilor din sectoarele industriilor creative este demonstrată și de faptul că în sectoarele industriilor creative din Marea Britanie sunt angajate cu peste 700 mii de persoane mai mult decât în serviciile financiare, iar 87% din locurile de muncă creative nu au risc de automatizare [Creative Industries Federation].

3. **Accesul la piețe mondiale.** Sectoarele industriilor creative se caracterizează, de asemenea, printr-un grad ridicat de fragmentare națională și lingvistică. Dacă diversitatea culturală care rezultă este în mod clar un atu pentru Europa, aceasta antrenează în același timp o circulație limitată și suboptimă a producățiilor, dar și a operatorilor din sectoarele culturale și creative în interiorul și în afara UE, dezechilibre geografice și – prin urmare – o alegere limitată pentru consumatori. Astfel, în anul 2013, volumul vânzărilor de bunuri digitale culturale la nivel mondial a înregistrat o valoare de 65,6 mld \$, și a fost distribuită pe regiuni în felul următor:

- America de Nord – 30,6 mld \$, ceea ce corespunde ponderii de 47%;
- zona Asia – Pacific – 16,1 mld \$, respectiv 25%;

- Europa – 15,4 mld \$, și a înregistrat o pondere de 23% din volumul total al vânzărilor de bunuri digitale culturale;
- America Latină – a indicat un volum de vânzări de 2,5 mld \$, adică 4%;
- Africa și Orientul Mijlociu – a înregistrat cea mai mică valoare a vânzărilor de 1 mld \$, respectiv 1% în structura vânzărilor.

În Figura 3 este redată structura vânzărilor de bunuri digitale culturale, după regiuni.

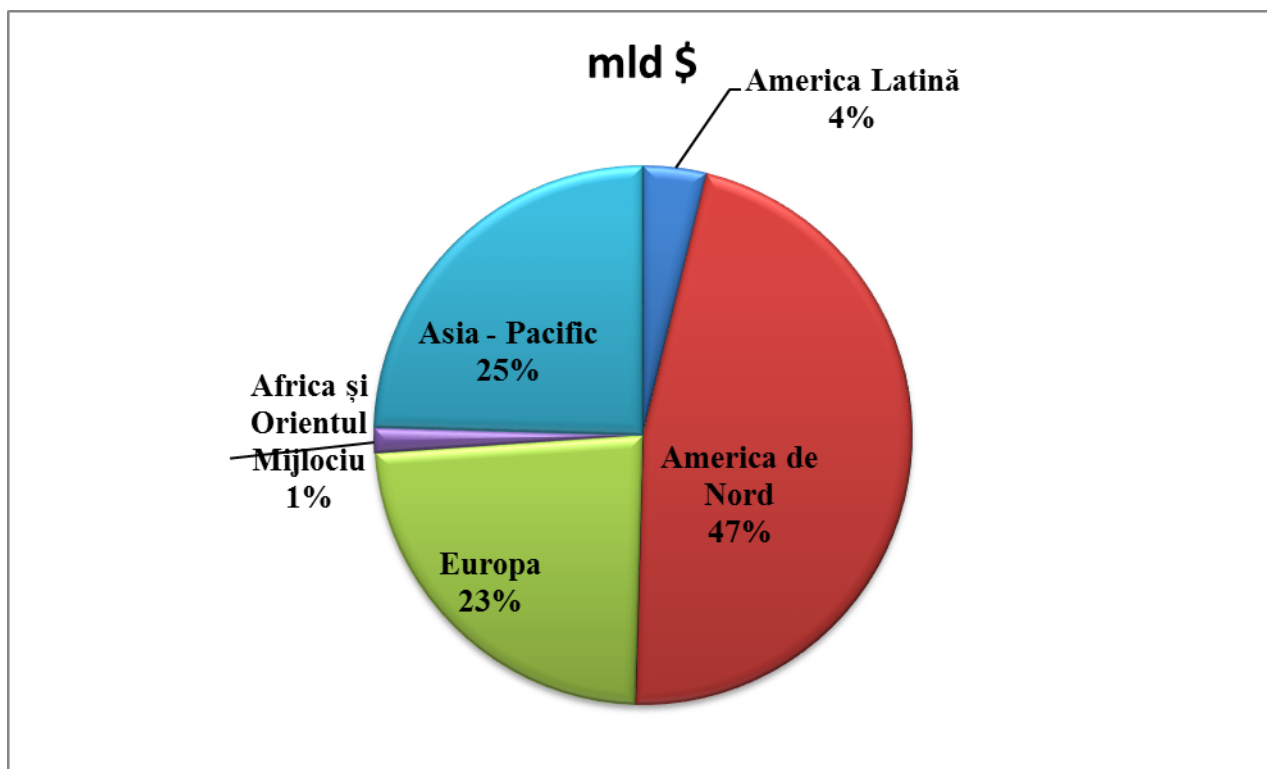


Fig. 3 Structura vânzărilor de bunuri digitale culturale, după regiuni, mld \$, 2013

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor World Creative [online], Disponibil: <http://www.worldcreative.org/>

4. Consolidarea legăturilor între sectoare. La frontiera între diferite sectoare au loc evoluții dinamice, de exemplu, prin consolidarea legăturilor între jocuri, cinema și muzică cu alte industrii, precum moda, articolele de lux sau turismul. Cu toate acestea, sectoarele și politicile sectoriale sunt încă adesea organizate în silozuri sectoriale, ceea ce limitează posibilitățile de a crea sinergii și apariția de noi soluții și noi întreprinderi.

În ciuda mării diversități de contexte naționale și regionale, elaborarea de strategii de succes care permit transformarea provocărilor enumerate anterior în noi oportunități de creștere și de locuri de muncă în UE, urmează de obicei același model de etape logice.

Ca regulă generală, recenzarea completă și mobilizarea resurselor creative și culturale dintr-un anumit teritoriu constituie fundamentul strategiilor eficiente pentru sectoarele culturale și creative. Aceste strategii sunt holistice, necesitând crearea unor parteneriate între diferite departamente (cultură, industrie, economie, educație, turism, amenajarea teritoriului etc.) și implicarea tuturor părților interesate din sectorul public și privat pentru a spori sentimentul de proprietate. Strategiile trebuie, de asemenea, să fie susținute de cercetare pentru a se asigura eficacitatea, eficiența și sustenabilitatea.

Pentru a răspunde provocărilor majore identificate, este nevoie de o acțiune concentrată în special în următoarele:

Abordarea evoluției nevoilor de competențe. Sunt necesare organizarea parteneriatelor mai puternice între sectoarele creative și culturale, parteneri sociali și furnizori de educație și formare, atât prin formare inițială cât și prin dezvoltare profesională continuă. Acest lucru ar trebui să ofere sectoarelor gama de competențe necesare pentru antreprenoriatul creativ într-un mediu în rapidă

schimbare. În plus, unele sectoare se confruntă cu o penurie de angajați înzestrați cu competențe tehnice sau manuale tradiționale, deoarece tinerii în special sunt mai puțin atrași să dobândească aceste abilități [2].

Îmbunătățirea accesului la finanțare. Dimensiunea redusă a întreprinderilor din sectoarele creative și culturale, gradul de incertitudine în ceea ce privește cererea pentru produsele lor, complexitatea planurilor de afaceri și lipsa de active corporale reprezintă obstacole pentru obținerea de finanțare externă. Deși există posibilități de finanțare alternative (finanțare prin capitaluri proprii, investitori individuali privați, capital de risc și garanții), acestea rămân subutilizate pe scară largă. Prin urmare, instituțiile financiare trebuie să își sporească gradul de sensibilizare cu privire la potențialul economic al acestor sectoare și să își dezvolte capacitatea de a evalua întreprinderile bazându-se pe active necorporale. În paralel, întreprinzătorii din sectoarele creative ar trebui să fie sprijiniți pentru a înțelege mai bine cerințele planurilor de afaceri și alocarea de fonduri pentru a-și finanța activitatea [2].

Extinderea pieței prin crearea de noi parteneriate și modele de afaceri. Instituțiile și prestatorii de servicii în domeniul culturii și artei trebuie să își consolideze capacitatea de largire a publicului, să profite de noile oportunități, în special transfrontaliere, și să se adapteze la evoluția comportamentului și așteptărilor consumatorilor. Apariția își fac noi servicii care exploatează posibilitățile oferite de TIC și furnizarea de servicii online, oferind modalități de a răspunde mai bine cererii consumatorilor care doresc să aibă acces la o gamă largă de conținuturi și produse și să participe mai activ în procesul de creație. Pentru a încuraja crearea, producerea și distribuirea de conținut digital pe toate tipurile de platforme, sectoarele creative și culturale trebuie să intre în parteneriate strategice și echitabile cu alte sectoare, ceea ce poate duce la crearea de modele inovatoare de afaceri, prin care conținutul este abordat în diferite moduri, realizând un echilibru între veniturile deținătorilor de drepturi și accesul publicului larg la conținut și la cunoștințe, promovând astfel educația în domeniul mass-media și al culturii. În acest context, este necesar să se exploateze din ce în ce mai mult întregul potențial al platformei unice de acces la colecții digitale, biblioteci, muzee și arhive ale Europei, pentru a crea un nou ecosistem de aplicații și de produse numerice destinate sectoarelor turismului, educației creației și culturii. Aceste noi abordări și servicii ar trebui, de asemenea, să se transforme în noi surse de venit [2].

Extinderea la nivel internațional. Sunt necesare politici inteligente de internaționalizare și de promovare a exportului pentru a permite majorității organizațiilor mici și întreprinderilor care doresc să își desfășoare activitatea într-un mediu global să ajungă la piața globală. Este necesar să se identifice cele mai eficiente servicii de asistență, să se faciliteze accesul la piețele străine, să se consolideze dialogul dintre autoritățile de reglementare și să se evalueze posibilitățile în materie de mecanisme de partajare a riscului. Punerea în comun a resurselor și o cooperare mai strânsă între diverșii actori din UE ar putea fi explorate mai mult pentru a promova consolidarea unei prezențe creative și culturale mai puternice a Europei pe scena mondială.

Consolidarea fertilizării transsectoriale. Sectoarele creative și culturale au nevoie de medii multidisciplinare unde pot intra în contact cu întreprinderile din alte sectoare de activitate. Orice intervenție publică care vizează dezvoltarea în continuare, a acestor medii necesită o fertilizare transsectorială. Aceasta necesită elaborarea și testarea unor politici și instrumente de asistență consolidate pentru întreprinderi al căror obiectiv este de a facilita crearea de legături și efecte de propagare pozitive între sectoare. Astfel, se presupune favorizarea schimbării în interiorul sectoarelor înseși, adăugând noi competențe și aptitudini în alte sectoare și vice versa.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI:

Având în vedere cele menționate, tuturor părților implicate în dezvoltarea antreprenoriatului în industriile creative li se recomandă:

- să evalueze pe deplin potențialul industriilor creative pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii și să le integreze în strategiile lor de dezvoltare la toate nivelurile, în special în contextul strategiilor de specializare inteligentă;

- să consolideze cooperarea dintre industriile creative și alte sectoare, cum ar fi TIC, turismul etc., inclusiv prin inițiative comune de promovare a înțelegerii între sectoare și să contribuie la dezvoltarea unei mentalități mai deschise, inovatoare și antreprenoriale în economie;
- să încurajeze și să faciliteze înființarea de platforme, rețele și de clustere între toate părțile interesate din sectorul public și privat care sunt relevante pentru industriile creative;
- să încurajeze parteneriatele structurate între sectoarele creative, parteneri sociali și toate categoriile de furnizori de educație și formare profesională;
- să promoveze recunoașterea calificărilor în educația și formarea non-formală și informală în domenii care sunt relevante pentru sectoarele creative;
- să favorizeze interesul instituțiilor financiare pentru investiții și disponibilitatea pentru investiții a sectoarelor creative și să elaboreze instrumente de inginerie financiară dedicate, în special scheme de garantare;
- să sprijine industriile creative în explorarea și testarea de noi strategii de lărgire a audienței și de noi modele de afaceri care sunt relevante pentru trecerea la era digitală;
- să sprijine digitalizarea conținutului cultural și dezvoltarea de platforme online în conformitate cu normele UE relevante privind ajutoarele de stat;
- să încurajeze industriile creative în explorarea și consolidarea prezenței pe piețele internaționale, inclusiv prin dezvoltarea de parteneriate internaționale și cooperarea cu țările terțe.

BIBLIOGRAFIE:

1. BUJOR A., AVASILCAI S. Creative entrepreneurship in Europe: a framework of analysis, „Gheorghe Asachi” Technical University of Iasi, Department of Engineering and Management, 2014, pag.151-156.
2. Comunicare a comisiei către parlamentul european, consiliu, comitetul economic și social și comitetul regiunilor „Promovarea sectoarelor culturale și creative pentru creștere economică și crearea de locuri de muncă în UE”, 26.09.2012.
3. World Creative [online], [citată 19.08.2018]. Disponibil: <http://www.worldcreative.org/>
4. Creative Industries Federation [citată 19.08.2018]. Disponibil: <https://www.creativeindustriesfederation.com/statistics>