

**Europos kultūros programų centras
Britų taryba**

**Kūrybinių ekonominių veiklų indėlio į Lietuvos ekonomiką
įvertinimas**

Dr. Margarita Starkevičiūtė

Vilnius 2003

Autorė dėkoja už pagalbą rengiant tyrimo duomenis

Lietuvos architektų sąjungai

Lietuvos landšafto architektų sąjungai

Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijai (KOMAA)

Lietuvos radijui ir televizijai

Lietuvos statistikos departamentui

„Radiocentri“

LATGAA

Dailininkų sąjungai

Turinys

<i>Darbo santrauka</i>	4
<i>Įvadas</i>	7
<i>1. Kūrybinių ekonominių veiklų indėlio ekonominis įvertinimas</i>	11
<i>2. Kūrybinių ekonominių veiklų struktūros analizė</i>	16
2.1. Radijo ir televizijos veikla	17
2.2. Reklamos rinka	20
2.3. Dailės galerijų veikla	21
<i>Išvados</i>	<u>2223</u>
<i>Literatūros sąrašas</i>	25

Darbo santrauka

Remiantis pereinamojo laikotarpio rezultatais galima pasakyti, kad struktūrinių veiksnių poveikis ir ilgalaikio ekonomikos augimo prielaidos neatsiranda savaime. Ekonominės politikos nustatymas ir rinką palaikančių institucijų sukūrimas lemia tai, ar ekonomika sugebės išnaudoti struktūrinį augimo potencialą. Pereinamojo laikotarpio Lietuvos ekonominiai tyrimai taip pat rodo, kad ekonomikos posūkis, leidęs sėkmingai pertvarkyti ūkį ir pasirengti konkurencijai išsivysčiusioje ES rinkoje, buvo iš esmės nulemtas technologinės pažangos, kuri, nors apima daug veiksnių, tokių kaip naujų žinių įgijimas, naujų gaminių ir paslaugų diegimas, naujų rinkų suradimas, pažangių technologinių ir rinkodaros sprendimų įdiegimas, rinkos infrastruktūrą palaikančių institucijų sukūrimas, yra vieno proceso – žmogiškojo, intelektualinio kapitalo sukaupimo padarinys. Dar vienu ekonomikos augimo šaltiniu pereinamuoju laikotarpiu tapo išteklių perkėlimas iš nelabai našaus žemės ūkio ir pramonės į efektyvesnį paslaugų sektorių, atsiradus daugybei nedidelių naujų privačių įmonių.

Toks palyginti spartus reformų procesas brangiai kainavo socialiniu požiūriu, nes valstybės politika buvo orientuota į materialių investicijų skatinimą, o tai lėmė nepakankamas investicijas į žmogiškąjį kapitalą. Dabar pagrindinis šalies ekonominės politikos rūpestis yra surasti būdus ir priemones, kurie sudarytų sąlygas kuo daugiau žmonių pasinaudoti atsiradusiomis naujomis galimybėmis ir užtikrintų greitą gyvenimo lygio kilimą artėjant prie ES standartų.

Siekiant šio tikslo, verta pasinaudoti pereinamuoju laikotarpiu pasiteisinusiais ekonomikos augimo veiksniais, t.y. gebėjimais perimti pažangią informaciją ir ja remiantis sukurti bei realizuoti naujas idėjas. Šalies ekonominės politikos sėkmė taip pat priklauso nuo tarptautinės ekonominės aplinkos.

XXI amžiuje ekonomikos pobūdis keičiasi, daugėja kūrybinį darbą dirbančių žmonių, ir jie sukuria didesnę pridėtinę vertę. Mažai ir atvirai Lietuvos ekonomikai sunku atsiriboti nuo globaliajame pasaulyje įsigalinčių funkcionalių darbo pasidalijimo tendencijų. Kūrybiniams darbuotojams reikia daugybės juos aptarnaujančių techninių darbuotojų, todėl ekonomiškai stipresnės šalys linkusios perkelti techninius darbus į pigesnės darbo jėgos šalis. Pavyzdžiui, Skandinavijos šalys jau perkėlė nemažą dalį techninių darbų į Baltijos šalis.

Kūrybinis darbas kuria didesnę pridėtinę vertę ir suteikdamas ilgalaikį konkurencinį pranašumą sudaro prielaidas sparčiai augti pajamoms, todėl akivaizdu,

kad Lietuvos ekonominė politika turėtų labiau skatinti kūrybinį darbą nei techninį, kad kūrybinis darbas sudarytų vis didesnę ekonomikos dalį.

Juolab kad Lietuva turi palankias sąlygas tokiai politikai įgyvendinti. Daugiausia nuo ES šalių Lietuva atsilieka plėtodama tas ekonomines veiklas, kurios sukuria terpę rasti naujoms idėjoms, kita vertus, tai reiškia, jog šioje srityje Lietuva turi didelį nepanaudotą potencialą. Smulkus ir vidutinis verslas, pereinamuoju laikotarpiu tapęs varomąja ekonomikos augimo jėga, kūrybinės ekonomikos sąlygomis turi dar geresnes galimybes plėtotis – kūrybinių projektų įgyvendinimas nereikalauja didelių kapitalo investicijų. Reikėtų tik pažymėti, kad kūrybingi žmonės linkę persikelti gyventi ten, kur jų talentai yra pripažįstami, todėl reikia mokėti įvertinti šalies kūrybinį potencialą.

Lietuvoje kūryba paprastai suprantama siaurąja, gal, galima pasakyti, tradicine prasme, kaip vaizduojamasis ar scenos menas ir muzika. Valstybei įsitraukiant į modernesnę Europos ekonominę erdvę pravartu apibrėžti visą šalies kūrybinį potencialą plačiaja prasme, atskleidžiant ir įvertinant jo indėlį į šalies ekonomiką bei plėtros galimybes.

Šio darbo tikslas yra apibūdinti kūrybines ekonomines veiklas, nustatyti jų indėlį į šalies ekonomiką ir atskleisti veiklų galimybes bei potencialą. Kultūros statistika yra mažai nagrinėta tema ne tik Lietuvoje, bet ir kitose šalyse. Šiuo metu Europos Bendrijų statistikos biuras (Eurostatas) tik ketina parengti metodines kultūros ir kitos kūrybinės veiklos vertinimo nuostatas. Todėl atliekant Lietuvos kūrybinių ekonominių veiklų tyrimą jos buvo apibrėžiamos remiantis britų mokslininkų rekomendacijomis.

Pirmoje darbo dalyje įvertinamas kūrybinių ekonominių veiklų indėlis į šalies ekonomiką remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2002 m. kūrybinis sektorius sukūrė 2,0 proc. Lietuvos BVP ir uždirbo 2,1 mlrd. Lt, o kartu su valstybės dotacijomis – 2,4 mlrd. Lt pajamų. Per metus kūrybinių ekonominių veiklų pajamos (su valstybės dotacija) padidėjo beveik 10 proc. Palyginimui galima nurodyti, kad Didžiosios Britanijos kūrybinės veiklos sukuria daugiau kaip 5 proc. BVP.

Sparčiausiai, 61 proc., augo meno ir antikvariato veiklos pajamos. Tačiau šis augimas buvo nulemtas atsitiktinio pobūdžio veiksnių. Šalies ekonomikos plėtra nulėmė didėjančias reklamos rinkos pajamas, kurios 2002 m., palyginti su 2001 m.,

padidėjo 23 proc., o augančios įplaukos už autorių ir gretutines teises padidino muzikos sektoriaus pajamas 20 proc.

Programinę įrangą ir kompiuterines paslaugas teikiančių įmonių pajamos tarp kūrybinių veiklų pajamų sudarė 18 proc., t.y. didžiausią dalį. Reikia pažymėti, kad Didžioje Britanijoje ši kūrybinė veikla irgi sukūrė didžiausią kūrybinių veiklų pajamų dalį.

Valstybės dotacija kūrybinėms ekonominėms veikloms sudaro 15 proc. visų veiklų pajamų. Didžioji šios dotacijos dalis naudojama scenos meno ir kultūros įstaigų veiklai remti.

2002 m. kūrybinę ekonominę veiklą plėtojo vidutiniškai 57 tūkst. darbuotojų, arba 4 proc. šalies dirbančiųjų. Kūryba ir su ja susijęs darbas buvo 7126 įmonių ir biudžetinių įstaigų veiklos pagrindas. Pelningiausia buvo užsiimti leidyba. Vidutiniškai per mėnesį leidybos įmonės savininkas gavo 2,9 tūkst. Lt grynojo pelno.

Antroje darbo dalyje apibendrinami apklausų ir pokalbių su kūrybinių veiklų atstovais duomenys. Televizijos ir radijo rinkoje, kurios bendrosios pajamos 2002 m. sudarė (kartu su valstybės dotacija Lietuvos nacionaliniam radijui ir televizijai) 224,5 mln. Lt, daugiausia pajamų uždirbo televizijos programų transliuotojai – 130,6 mln. Lt (iš jų 37 mln. valstybės biudžeto dotacija), arba 58 proc. visų pajamų.

Pagrindinis reklamos agentūrų pajamų šaltinis buvo originalios reklamos gamyba ir išdėstymas – 2002 m. sudarė 90 proc. pajamų, o užsienio reklamos produktų pritaikymas – 10 proc.

Pagrindinis dailės galerijų pajamų šaltinis buvo pajamos už parduotus meno kūrinius. Didžioji dalis pajamų, gautų už parduotus kūrinius – 0,6 mln. Lt, arba 78 proc. visų pajamų, – buvo išmokėta parduotų kūrinių autoriams, o už savo paslaugas galerijos gavo vidutiniškai 22 proc. visų lėšų.

Apibendrinant atlikto tyrimo rezultatus galima daryti išvadas, kad kūrybinių ekonominių veiklų duomenys gali būti pristatomi tik kaip pradinis atskaitos taškas, ir šie duomenys turėtų būti patikslinti, atliekant nuodugnesnę kūrybinio sektoriaus įmonių analizę.

Ekonominiai sprendimai, visuomenę supažindinantys su kūrybinių ekonominių veiklų potencialu ir galimybėmis, bei valstybės investicijos, skirtos kūrybiškumui skatinti, yra netradiciniai būdai, sudarantys ilgalaikes prielaidas klestėti mažos ir atviros Lietuvos ekonomikai.

Išvadas

Paskutinį XX a. dešimtmetį, vykstant fundamentalioms ekonomikos transformacijoms Rytų ir Vidurio Europoje, mokslininkams susidarė unikali galimybė lyginant tų šalių laimėjimus įvertinti augimo proceso ypatybes perėjimo iš centralizuotos į rinkos ekonomiką laikotarpiu. Pereinamojo laikotarpio pradžioje buvo manoma (taip pat ir Lietuvoje), kad ekonomikos augimas, ūkio suklestėjimas ir atitinkantis išsivysčiusias šalis pragyvenimo lygis atsiranda automatiškai kaip perėjimo prie rinkos ekonomikos padarinys. Tačiau lyginant per dešimtmetį pasiektus rezultatus paaiškėjo, jog, nepaisant to, kad visos šalys vykdė iš esmės panašias ekonomikos reformas, jos pasiekė skirtingų rezultatų.

Šiuos skirtumus lemiančius veiksnius pravartu įvertinti, nes, nors esminė ūkio transformacija jau įgyvendinta, šalies pertvarkymo ir modernizavimo procesas tęsiasi, ir tikimasi, kad dėl eurointegracinių procesų jis paspartės.

Lietuvai integruojantis į ES susiduriama su naujais vidutinės trukmės ir ilgalaikiais šalies ekonomikos tolesnio modernizavimo iššūkiais. Pagal Europos Komisijos preliminarų lėšų paskirstymą Lietuvai 2004–2006 m. numatoma skirti 1,73 mlrd. eurų finansinė parama. Šių didelių lėšų panaudojimo ilgalaikiai rezultatai ir jų įtaka ekonomikai priklausys nuo tinkamai parinktų valstybės ekonominės politikos prioritetų.

Pereinamojo laikotarpio Lietuvos ekonominiai tyrimai rodo, kad ekonomikos posūkis, leidęs sėkmingai pertvarkyti ūkį ir pasirengti konkurencijai išsivysčiuosioje ES rinkoje, buvo iš esmės nulemtas technologinės pažangos, kuri, nors apima daug veiksnių, tokių kaip naujų žinių įgijimas, naujų gaminių ir paslaugų diegimas, naujų rinkų suradimas, pažangių technologinių ir rinkodaros sprendimų įdiegimas, rinkos infrastruktūrą palaikančių institucijų sukūrimas, yra vieno proceso – žmogiškojo, intelektualinio kapitalo sukaupimo padarinys.

Deja, viena kitą keičiančios vyriausybės įgyvendino nesuderinamą su šiomis nuostatomis ekonomikos strategiją, kuri buvo grindžiama nuomone, jog pagrindinis ekonomikos augimo veiksnys yra materialiosios investicijos. Dosnus fiskalinis, teisinis ir privatizavimu pagrįstas privačių investicijų skatinimas mažino valstybės mokesčines pajamas ir nulėmė viešųjų paslaugų (sveikatos apsaugos, švietimo, kultūros) kokybės blogėjimą bei sudarė nepalankias sąlygas žmogui tobulėti. O juk šiuolaikinės ekonomikos sąlygomis konkurencingai asmenybei ugdyti reikia vis

daugiau lėšų – dėl sudėtingesnės mokymo technologijos ir didėjančio informacijos srauto bei būtinybės suteikti ne tik specialybės žinių, bet ir kultūrinį lavinimą brangsta mokymo procesas. Didėja reikalavimai ir socialinių paslaugų kokybei, turinčiai įtakos žmogaus elgsenai ir kūrybiškumui.

Projektuodamos savo, kaip ES narės, ekonominę politiką Lietuvos vyriausybės įvertino pereinamojo laikotarpio pamokas, kitų šalių patirtį bei mokslininkų rekomendacijas ir nubrėžė naujus šalies ekonominės politikos prioritetus, skirdamos didžiausią dėmesį žmogiškajam kapitalui sukaupti ir žinių visuomenei plėtoti. Norint priartinti šalies gyvenimo lygį prie ES standartų ir laimėti konkurencinėje kovoje bendrosios rinkos sąlygomis, verta pasinaudoti pereinamuoju laikotarpiu pasiteisinusiais ekonomikos augimo veiksniais, t.y. gebėjimais perimti pažangią informaciją ir ja remiantis sukurti bei realizuoti naujas idėjas.

Tačiau pradėjus įgyvendinti naują strategiją paaiškėjo, kad realūs veiksmai neatitinka deklaruotų valstybės ekonominės politikos tikslų.

„Žiniomis grindžiamos veiklos atsiranda tada, kai žmonės, padedami informacinių ir ryšio technologijų, veikia siekdami bendromis pastangomis (sukurti ir keisti) naujų žinių“ (David, Foray 2002, 85). Lietuvoje žinių ekonomika buvo aiškinama labai siaura prasme kaip naujų kompiuterių įsigijimas, interneto prieigų įrengimas bei studentų skaičiaus aukštosiose mokyklose didėjimas. Sparčiai daugėjant kompiuterių ir didėjant interneto skvarbai paaiškėjo, kad šie veiksniai nesuteikia ilgalaikio konkurencinio pranašumo, nes pingančios šiuolaikinės technologijos tampa prieinamos vis daugiau žmonių pasaulyje, iš jų ir gyvenantiems trečiojo pasaulio besivystančiose šalyse, kur darbo jėgos kaina yra pigesnė. Todėl išlikti ir laimėti konkurencinėje kovoje gali tie, kurie kūrybiškiau ir efektyviau pasinaudos technologijos pažanga, t.y. visuomenė, sugebanti sukurti naujų idėjų. Mokslininkų nuomone, „poreikis atsinaujinti nuolat stiprėja, nes naujovių kūrimas vis labiau tampa vienintele priemone išgyventi ir klestėti didelės konkurencijos ir globalizacijos ekonomikos sąlygomis“ (David, Foray, 2002, 82).

Žinių ekonomikos plėtra nėra paprastas informacijos srauto užtikrinimas, o gebėjimų analizuoti šią informaciją ir kūrybiškai ją panaudoti plėtojimas. Ir nors Lietuvoje, palyginti su kitomis Europos šalimis, į aukštąsias mokyklas įstoja daugiausiai abiturientų, toks didelis studentų skaičius turi neigiamos įtakos mokymo kokybei – trūksta gerai įrengtų mokymo auditorijų bei kvalifikuotų dėstytojų.

Švietimo sistemos ir kitų socialinių veiklų (kultūros, medicinos) padėtį tikimasi pagerinti didinant valstybės investicijas iš ES finansinės paramos. Bet, kaip rodo pereinamojo laikotarpio patirtis, savaime investicijų didėjimas teigiamų poslinkių neužtikrina, dar reikia, kad jos būtų efektyviai panaudotos, t. y. reikia sukurti motyvacijos sistemą, kuri skatintų visuomenę lavintis ir kurti bei sudaryti galimybes kūrybinius sumanymus realizuoti. Esminė tokių motyvacijos sistemų sudedamoji dalis yra ne tik materialinis skatinimas, t.y. gabesnis ir kūrybiškesnis žmogus turėtų uždirbti daugiau dėl savo gebėjimų, bet ir valstybės dėmesys bei įvairialypė parama ekonominei veiklai, kurioje vyrauja kūrybinis pradas.

Šiuo metu vis daugiau mokslininkų įvertina kūrybiškumo svarbą ekonomikai, atsirado net nauja ekonomikos teorija – kūrybinio kapitalo teorija, kuri stengiasi kūrybiškai pažvelgti į ekonomikos raidos perspektyvas. Šios teorijos šalininkų nuomone, „ekonomikos augimo pagrindas yra ne tik sugebėjimas suburti kūrėjų klasę, bet ir sudaryti sąlygas jų sukauptą kūrybinę energiją paversti kūrybiniais ekonominiais rezultatais – naujomis idėjomis, aukštųjų technologijų verslais ir regionų plėtra“ (Florida, 2002).

Lietuvoje kūryba paprastai suprantama siaurąja, gal net, galima pasakyti, tradicine prasme, kaip vaizduojamasis ar scenos menas ir muzika. Toks požiūris apriboja šalies ekonominės politikos taikymo sritį ir lėtina modernizavimo procesą, nes jis neįvertina visų kūrybinio Lietuvos potencialo teikiamų galimybių. Kūryba yra pagrindas daugelio ekonominių veiklų, tokių kaip architektūra, dizainas (iš jo ir neseniai atsiradęs kompiuterinis dizainas), radijas ir televizija, reklama, interaktyvieji laisvalaikio žaidimai.

Valstybei įsitraukiant į modernesnę Europos ekonominę erdvę, pravartu apibrėžti visą šalies kūrybinį potencialą plačiaja prasme, atskleidžiant ir įvertinant jo vaidmenį šalies ekonomikoje ir plėtros galimybes.

Šio darbo tikslas yra apibūdinti kūrybines ekonomines veiklas, nustatyti jų indėlį į šalies ekonomiką ir atskleisti veiklų galimybes bei potencialą.

Darbo uždaviniai yra susipažinti su kūrybinėmis ekonominėmis veikloms atstovaujančių visuomeninių organizacijų ir asociacijų darbo pobūdžiu ir šių veiklų specifinėmis darbo sąlygomis bei problemomis, nustatyti, ar galima surinkti duomenis iš pirminių informacijos šaltinių, t.y. ūkinių subjektų, atstovaujančių kūrybinėms veikloms, išsiaiškinti, ar Lietuvoje yra patikimų statistikos duomenų, kuriais remiantis galima būtų įvertinti kūrybinių sektorių veiklos rezultatus, išanalizuoti viešai

skelbiamus kūrybinės veiklos rodiklius, remiantis surinktais duomenimis atlikti ekspertinį kūrybinių ekonominių veiklų indėlio į šalies ekonomiką įvertinimą.

Darbo metodika parengta remiantis Didžiosios Britanijos Vyriausybės darbo grupės „Creative Industries Task Force“ tyrime apie tos šalies kūrybines ekonomines veiklas „Creative Industries Mapping Document“ naudojamais duomenimis ir kūrybinių ekonominių veiklų klasifikavimu, Lietuvos statistikos departamento naudojamu ES ekonominių veiklų klasifikatoriumi ir pagal jį parengtais įmonių duomenimis bei mokslininkų rekomenduojama kūrybos ekonominės ir socialinės įtakos įvertinimo metodika. Veikla yra apibūdinama pagal gamybos (prekių ar paslaugų) sąnaudas, gamybos procesą ir išleidžiamą produkciją. Sakoma, kad veiklos rūšies apibrėžimas turi prasmę, kai ištekliai, tokie kaip įrenginiai, darbo jėga, technologijos, informaciniai tinklai ar produktai, suderinami taip, kad juos naudojant sukuriama atitinkamos prekės ar paslaugos.

Darbe taip pat naudoti kūrybinių įmonių apklausų rezultatai; kūrybinėms ekonominėms veikloms atstovaujančių asociacijų ir įstaigų pateikti statistiniai duomenys.

Darbą sudaro įvadas, dvi dalys ir išvados. Pirmoje dalyje įvertinamas kūrybinių ekonominių veiklų indėlis į šalies ekonomiką remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis. Antroje darbo dalyje apibendrinami apklausų ir pokalbių su kūrybinių veiklų atstovais duomenys.

Darbo apimtis – 25 puslapiai. Pateiktos trys lentelės, šeši paveikslai.

1. Kūrybinių ekonominių veiklų indėlio ekonominis įvertinimas

Reikia pažymėti, kad kultūros statistika yra mažai nagrinėta tema ne tik Lietuvoje, bet ir kitose šalyse, ir šiuo metu Europos Bendrijų statistikos biuras (Eurostatas) tik ketina parengti metodines kultūros ir kitos kūrybinės veiklos vertinimo nuostatas.

Todėl atliekant tyrimą Lietuvos kūrybinės ekonominės veiklos buvo apibrėžiamos remiantis britų mokslininkų rekomendacijomis. Naudojant užsienio metodiką šalies kūrybinio sektoriaus indėliui įvertinti, buvo susidurta su trimis pagrindinėmis problemomis.

Pirma, sunku parinkti kriterijus, pagal kuriuos vieni ar kiti duomenys galėtų būti priskiriami kūrybinių veiklų kategorijai. Lietuvos ekonomika sparčiai auga ir keičiasi, todėl įprasta, kad įmonės, ypač nedidelės, ieškodamos savo vietos rinkoje, bando vienu metu plėtoti savo veiklą įvairiomis, iš jų ir kūrybinėmis, kryptimis, todėl sunku išgryninti įmonės kūrybinės veiklos rezultatus. Be to, pradiniu savo veiklos etapu kūrybinio sektoriaus įmonės dažnokai verčiasi užsienio kūrybinių produktų perpardavimu ar pritaikymu Lietuvos sąlygoms, o tik daug vėliau ima kurti originalius produktus. Šie neatitikimai vaizdžiai atsispindi lyginant kūrybinių asociacijų pateiktus duomenis apie savo narių veiklą su analogiškais Statistikos departamento duomenimis.

Antra, Lietuvos statistikos departamentas duomenų bazes, susijusias su veiklos vienetais ir skirstymu į kategorijas pagal veiklos rūšis, tvarko remdamasis pagal ES NACE 1.1 red. klasifikatorių parengta nacionaline Ekonominių veiklų rūšių klasifikatoriaus (EVRK) versija, kurioje neišskiriamos kūrybinės ekonominės veiklos įmonės.

Tačiau sudėtinga NACE 1.1 red. kodo sandara leidžia įvertinti visą ekonominių veiklų spektrą: pirmasis lygmuo susideda iš dalių, pažymėtų abėcėliniu kodu (sekcijos); tarpinis lygmuo susideda iš dalių, pažymėtų dviženkliais abėcėliniu kodu (posekcijės); antrasis lygmuo susideda iš dalių, pažymėtų dviženkliais skaitmeniniu kodu (skyrų); trečiasis lygmuo susideda iš dalių, pažymėtų triženkliais skaitmeniniu kodu (grupių); ketvirtasis lygmuo susideda iš dalių, pažymėtų keturženkliais skaitmeniniu kodu (klasių).

Remiantis šiuo klasifikatoriumi, duomenis galima sugrupuoti įvairiais pjūviais, tarp jų ir naudojantis britų mokslininkų teikiamu kūrybinių veiklų

apibrėžimu. Deja, Statistikos departamento duomenų bazėje įmonės pagal ekonominę veiklą yra apibūdintos tik iki NACE 1.1 red. kodo trečiojo lygmens ir tai neišsamiai – informacija pateikiama sustambinta NACE 4 ženklų lygiu – todėl sunku įvertinti dalies įmonių veiklos pobūdį. Daugiausia tai yra nedidelės įmonės, kurių veikla specifinė ir skiriasi nuo paplitusių šalyje ekonominių veiklų, o kūrybinės įmonės būtent ir yra tokios.

Trečia, tenka papildomai vertinti biudžetinių kultūros įstaigų veiklą ir kultūrai skiriamas valstybės biudžeto dotacijas. Lietuvos statistikos departamento duomenų bazėje į nurodomus įmonių rodiklius pagal ekonomines veiklas biudžetinių įstaigų duomenys nėra įskaitomi, nes jie apskaitomi atskirai.

Todėl darbo metu teko naudoti medžiagą, gautą iš įvairių šaltinių, kuri metodiniu požiūriu nėra vienalytė. Atsižvelgiant į metodinius aspektus ir nurodytas problemas, tyrime pateikiami duomenys gali būti pripažįstami pradiniu atskaitos tašku vertinant kūrybines ekonomines veiklas, ir jie turėtų būti patikslinti atliekant nuodugnesnę kūrybinio sektoriaus įmonių analizę.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2002 m. kūrybinis sektorius sukūrė 2,0 proc. Lietuvos BVP ir uždirbo 2,1 mlrd. Lt, o kartu su valstybės dotacijomis – 2,4 mlrd. Lt pajamų. Per metus kūrybinių ekonominių veiklų pajamos (su valstybės dotacija) padidėjo beveik 10 proc. Palyginimui galima nurodyti, kad Didžiosios Britanijos kūrybinės veiklos sukuria daugiau kaip 5 proc. BVP.

Sparčiausiai, 61 proc., augo meno ir antikvariato veiklos pajamos, nors šis augimas buvo paskatintas dėl atsitiktinio pobūdžio veiksnių didėjančio meno ir antikvarinių dirbinių eksporto. Šalies ekonomikos plėtra nulėmė didėjančias reklamos rinkos pajamas, kurios 2002 m., palyginti su 2001 m., padidėjo 23 proc., o augančios įplaukos už autorių ir gretutines teises padidino muzikos sektoriaus pajamas 20 proc.

Daugiausia pajamų gavo programinę įrangą ir kompiuterines paslaugas teikiančios įmonės. Jų dalis tarp kūrybinių veiklų pajamų sudarė 18 proc. Reikia pažymėti, kad Didžiojoje Britanijoje ši kūrybinė veikla irgi sukūrė didžiausią kūrybinių veiklų pajamų dalį.

Kadangi dabar Lietuvoje skiriama daug dėmesio informacinių technologijų verslui ir buvo atliekami specialūs šios veiklos tyrimai, todėl informacija apie programinės įrangos ir kompiuterinių paslaugų įmones yra jau tinkamai parengta, ir šio verslo indėlis į šalies ekonomiką yra aiškiai apibrėžtas. Tačiau reikia atsižvelgti ir į tai, kad dalį šio verslo pajamų sudaro programinės įrangos, sukurtos kitose šalyse,

pritaikymas ir pardavimas vietinei rinkai, todėl kyla abejonių, ar tokios įrangos prekybos pajamos gali būti vertinamos kaip kūrybinio darbo pajamos.

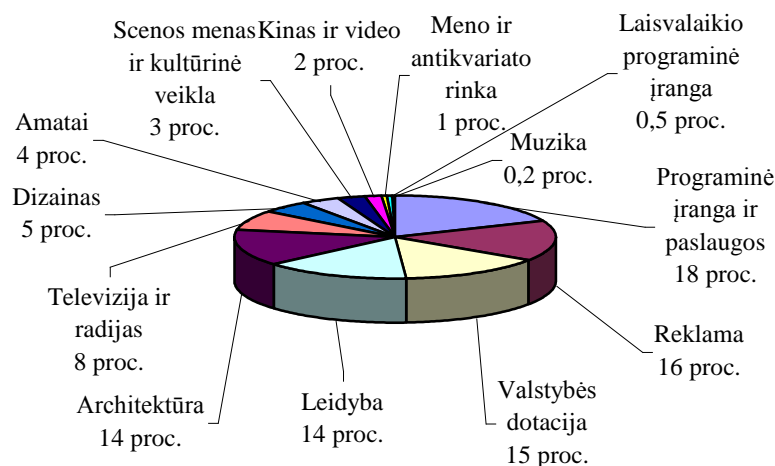
1 lentelė. Kūrybinių ekonominių veiklų pajamos 2001–2002 m..¹

Ekonominė veikla	Veiklos aprašas	Pajamos ² (tūkst. Lt)		
		2001	2002	Pokytis (proc.)
Amatai	Medinių ir keraminių meno dirbinių, papuošalų, dirbtinės bižuterijos ir pan. gamyba	95395,7	96540,4	1,2
Architektūra	Architektūros ir inžinerijos veikla ir su ja susijusios techninės konsultacijos	334766,4	346385,4	3,5
Dizainas	Dizaino veikla ir su ja susijusios konsultacijos	110841,7	114688,8	3,5
Kinas ir videomenas	Kino filmų ir vaizduosčių gamybos, platinimo ir kitokia veikla	44654,4	44777,9	2,8
Laisvalaikio programinė įranga	Kompiuteriniai žaidimai	11670,2	11466,8	-1,7
Leidyba	Knygų, laikraščių, žurnalų ir periodinių leidinių, garso įrašų ir kita leidyba	311792,0	352189,0	13,0
Menas ir antikvariatas	Vaizduojamasis menas, muziejai, galerijos, antikvariatų veikla	41111,0	66263,8	61,2
Muzika	Autorių teisių ir gretutinių teisių administravimas	4984,1	5991,4	20,2
Programinė įranga ir kompiuterinės paslaugos	Visa kompiuterių ir su jais susijusi veikla, programinės įrangos naudojimo konsultacijos ir jos tiekimas bei kompiuterių tinklų įrengimas	436141,1	449831,3	3,1
Radijas ir televizija	Radijas, televizija, kabelinė televizija, mikrobangės daugiakanalės televizijos operatoriai	214262,0	224452,0	4,8
Reklama	Reklamos priemonių kūrimas ir jų įgyvendinimas, reklamos kūrimas ir jos išdėstymas, reklamos pristatymas žiniasklaidoje	314905,7	387734,6	23,1
Scenos menas ir kita kultūrinė veikla	Meninė ir literatūrinė kūryba ir interpretavimas, pramoginė, naujienų agentūrų, bibliotekų ir kita kultūrinė veikla	302214,0	333096,7	10,2
Iš viso		2222738,2	2443418,1	9,5

¹ Lietuvos statistikos departamento, Lietuvos radijo ir televizijos, LATGAA ir AGATA duomenys.

² Pateikti duomenys su valstybės biudžeto dotacija.

Antra pagal pajamų dydį kūrybinė veikla yra reklamos verslas, kuris užima 16 proc. kūrybinės rinkos. Kaip ir programinės įrangos įmonės, reklamos agentūros užsidirba kurdamos tiek originalius reklamos projektus, tiek ir pritaikydamos bei išdėstydamos Lietuvos rinkoje užsienio reklaminius produktus. Remiantis tik Statistikos departamento duomenimis sudėtinga įvertinti, kiek sukuriama originalios reklamos produkcijos, todėl norint atsakyti į šį klausimą buvo atlikta reklamos agentūrų apklausa, gauti rezultatai apžvelgiami antrojoje darbo dalyje.



1 pav. Pajamų struktūra pagal kūrybines ekonomines veiklas 2002 m..³

Pažymėtina, kad architektūros ir leidybos verslų pateikiami duomenys yra pakankamai reprezentatyvūs, nes šios veiklos ir Statistikos departamento naudojamame Ekonominių veiklų klasifikatoriuje išskiriamos į atskirus skyrius, kurie apima ir susijusių smulkių specializuotų įmonių veiklą. Jų dalis bendroje pajamų struktūroje sudarė atitinkamai po 14 proc.

Daugiausia rūpesčių kelia amatų, meno ir antikvariato rinkos, taip pat muzikinės veiklos duomenų apibrėžimas, nes šia veikla užsiimančios įmonės yra nedidelės. Dalis amatininkų dirba pagal patentus ir beveik neteikia finansinių ataskaitų, o meno, muzikos ir antikvariato kūriniais dažniausiai prekiaujama neoficialiai, todėl šių kūrybinių veiklų apskaita turi spragų. Kalbant su antikvarais ir meno galerijų atstovais galima padaryti išvadą, kad jų pajamos yra nedidelės, tačiau Lietuvos statistikos departamento duomenys rodo, kad meno ir antikvarinių dirbinių eksportas didėja ir 2002 m. sudarė 18 mln. Lt, arba 0,1 proc. viso Lietuvos eksporto. Reikėtų atkreipti dėmesį ir į tai, kad Statistikos departamento duomenų bazėje

³ Lietuvos statistikos departamento, Lietuvos radijo ir televizijos, LATGAA ir AGATA duomenys.

negalima atskirai įvertinti menininkų, gaminančių originalius dirbinius, pavyzdžiui, žaislus, bižuteriją ir kitus nedidelius gaminius, pajamų, nes jos apskaitomos kartu su masinės šių produktų gamybos įmonių duomenimis. Tas pats pasakytina apie drabužių dizainerių veiklą, kuri pateikiama bendrai su drabužių siuvimo įmonių veikla, todėl norint įvertinti drabužių dizainerių indėlį į šalies ekonomiką reikėtų atlikti specialius šios veiklos tyrimus.

Valstybės dotacija kūrybinėms ekonominėms veikloms sudaro 15 proc. visų veiklų pajamų. Didžioji šios dotacijos dalis naudojama scenos meno ir kultūrinių įstaigų veiklai remti. Vertinant scenos meną ir kultūrinę veiklą kartu su jai skirtomis valstybės lėšomis, šio sektoriaus pajamos sudarytų 14 proc. visų kūrybinių ekonominių veiklų pajamų.

2002 m. kūrybinės ekonominės veiklos srityje vidutiniškai dirbo 57 tūkst. darbuotojų, arba 4 proc. šalies dirbančiųjų. Reikėtų pažymėti, kad kūrybinio sektoriaus darbuotojų skaičių labai sudėtinga apibrėžti, nes darbo specifiška leidžia tam tikriems projektams įgyvendinti samdyti laikinam darbui kūrybinius darbuotojus ar nedideles įmones, kurių skaičius pateikiamose ataskaitose neatsispindi.

Daugiausia darbuotojų, 23,8 tūkst., dirbo scenos meno srityje ir kitoje kultūrinėje veikloje, tačiau jų darbo efektyvumas buvo nedidelis, nes vienam darbuotojui teko tik šiek tiek daugiau negu 6 tūkst. Lt pridėtinės vertės.

2 lentelė. Kūrybinės ekonominės veiklos srities darbuotojų skaičius ir našumas 2002 m.⁴

Ekonominė veikla	Vidutinis darbuotojų skaičius (tūkst.)	Pridėtinė vertė vienam darbuotojui (tūkst. Lt)
Scenos menas ir kultūrinė veikla	23,8	6,3
Architektūra	8,3	22,2
Leidyba	4,7	29,6
Programinė įranga ir paslaugos	4,2	62,8
Meno ir antikvariato rinka	4,1	6,2
Amatai	4,0	8,8
Reklama	3,1	22,1
Televizija ir radijas	1,7	45,1
Kinas ir videomenas	1,0	19,1
Dizainas	0,8	33,5
Laisvalaikio programinė įranga	0,7	7,0
Muzika	0,6	9,0
Iš viso	57,0	17,6

Radio ir televizijos verslo darbo našumas buvo daug didesnis, nes vienas darbuotojas uždirbdavo 45 tūkst. Lt pridėtinės vertės. Intensyviai dirbo ir dizaineriai

⁴ Lietuvos statistikos departamento, LATGAA, kūrybinių sąjungų duomenys.

bei leidėjai, kurių darbo našumas sudarė atitinkamai 34 tūkst. Lt bei 30 tūkst. Lt ir beveik dvigubai viršijo sektoriaus vidurkį. Tačiau efektyviausiai darbavosi programinę įrangą ir kompiuterines paslaugas teikiančios įmonės, kurių sukuriama pridėtinė vertė vienam darbuotojui sudarė 62,8 tūkst. Lt ir buvo didžiausia iš kūrybinio sektoriaus.

2002 m. kūryba ir su ja susijęs darbas buvo 7126 įmonių ir biudžetinių įstaigų veiklos pagrindas. Kūrybinių veiklų pobūdis lemia tai, kad šio sektoriaus įmonių ir įstaigų veikla skatina naujus kūrybinius projektus ir padeda atsirasti savotiškiems kultūros branduoliams. Muziejai ir galerijos glaudžiai bendradarbiauja su menininkais, o televizijos ir radijo ekonominės veiklos pagrindinis pajamų šaltinis yra reklama, kuri savo ruožtu suteikia darbo fotografams, muzikantams, aktoriams ir kitiems menininkams. Taip plečiasi kūrybiškumo erdvė šalyje.

Pasak oficialios statistikos duomenų, pelningiausia buvo užsiimti leidyba. Vidutiniškai per mėnesį leidybos įmonės savininkas gavo 2,9 tūkst. Lt grynojo pelno. Toliau pagal pelningumą eina programinės įrangos ir kompiuterinių paslaugų verslas bei dizaino veikla, kur savininkas vidutiniškai per mėnesį uždirbdavo atitinkamai 2,8 tūkst. Lt ir 1,8 tūkst. Lt grynojo pelno.

2. Kūrybinių ekonominių veiklų struktūros analizė

Remiantis daugiausia oficialios statistikos pateiktais duomenimis, atlikus kūrybinių ekonominių veiklų indėlio analizę, paaiškėjo, kad bendrieji kūrybinių veiklų rodikliai dažnai neatspindi specifinių veiklos darbo organizavimo aspektų, todėl kūrybinis ekonomikos potencialas nėra tiksliai įvertinamas.

Norint patikslinti šiuos bendruosius rodiklius, buvo pabandyta atlikti išsamesnę kūrybinio sektoriaus įmonių veiklos analizę, pasinaudojant asociacijų, jungiančių kūrybinių profesijų atstovus, duomenimis ir specialiai atliktomis šių asociacijų narių apklausomis.

Nedidelė tyrimo apimtis ir trukmė lėmė tai, kad papildoma analizė buvo atlikta tik tų veiklų, kurių dalyviai pateikė duomenis. Prašymai dalyvauti tyrime buvo išsiųsti Lietuvos architektų sąjungos, Lietuvos landšafto architektų sąjungos nariams, Lietuvos tautodailininkų sąjungos Vilniaus skyriui, Lietuvos dailininkų sąjungai, Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijai (KOMAA), „VP reklamai“, „Radiocentrai“ bei Lietuvos radijui ir televizijai.

Tyrime sutiko dalyvauti visos organizacijos, tačiau didesnės aprėpties duomenis pateikė Lietuvos dailininkų sąjunga, KOMAA bei Lietuvos radijo ir

televizijos atstovai. Architektų sąjungos nariai pateikė tik vieną atsakymą, o Landšafto sąjungos nariai pristatė trijų įmonių duomenis. Lietuvos radijo ir televizijos komisija, reguliuojanti privačių transliuotojų darbą, yra išleidusi išsamų statistinį leidinį apie privataus radijo ir televizijos verslo veiklą.

2.1. Radijo ir televizijos veikla

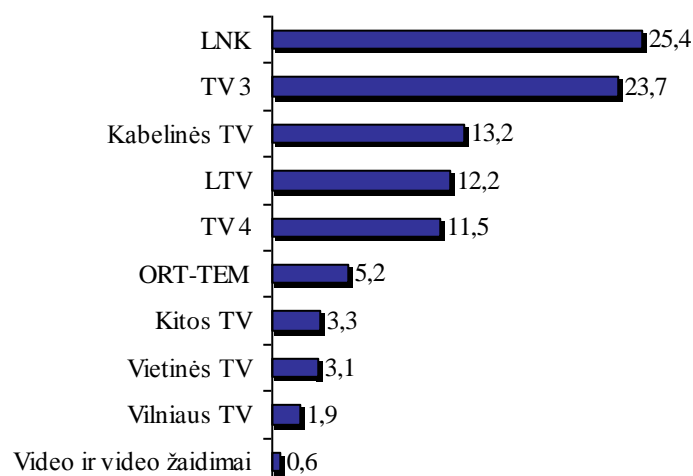
Remiantis Lietuvos radijo ir televizijos komisijos duomenimis, 2002 m. šalyje veikė vienas valstybės lėšomis finansuojamas visuomeninis transliuotojas – Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija (LRT) – bei 38 radijo ir 26 televizijos komerciniai transliuotojai. Lietuvos radijo ir televizijos veiklai vadovauja ir ją prižiūri visuomenės interesams atstovaujanti taryba, sudaryta iš visuomenės, kultūros ir mokslo veikėjų. Komercinių transliuotojų veiklą prižiūri ir valstybės reguliavimo funkcijas radijo ir televizijos rinkoje atlieka Lietuvos radijo ir televizijos komisija. Kadangi įstatymai numato labai mažai apribojimų ir pradėti veiklą Lietuvos audiovizualinėje rinkoje nėra sunku, tad jos dalyvių skaičius per pastaruosius penkerius metus sparčiais didėjo.

3 lentelė. Radijo ir televizijos rinkos dalyviai ir tinklo aprėptis 2001–2002 m. (Radijas ir televizija Lietuvoje – 2002, 2003, 8)

Rodiklis	2001	2002
Radijo transliuotojai	32	39
Televizijos transliuotojai	28	27
Kabelinės televizijos operatoriai	56	55
Mikrobangės daugiakanalės televizijos operatoriai	3	3
Suteikta licencijų naujiems transliuotojams	16	11
Gyventojų, galinčių priimti televizijos programas, procentas	98	98
Kabelinės televizijos abonentų skaičius	241 000	260 000
MDTV abonentų skaičius	33 000	35 000
Palydovinių antenų skaičius	60 000	70 000

Daugėjant transliuotojų augo ir jų techninės galimybės. Kabelinės televizijos abonentų skaičius tik per vienerius metus padidėjo beveik 8 proc., nes šios televizijos tinklai aprėpia per 620 000 butų ir individualių namų, kuriuose gyvena apie 1,73 mln. potencialių kabelinės televizijos žiūrovų, arba daugiau negu 50 proc. visų šalies gyventojų.

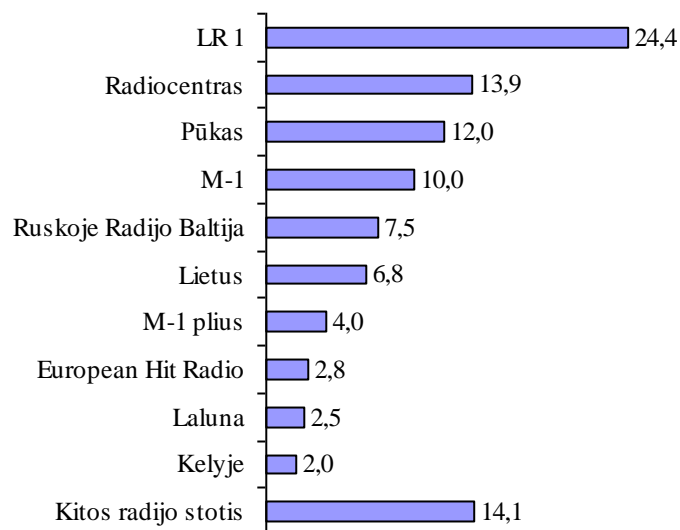
Daugiausia žiūrovų dėmesio 2002 m. sulaukė LNK ir TV 3 televizijos, kurių auditoriją pagal žiūrėtą laiką sudarė atitinkamai 25,4 ir 23,7 proc.



2 pav. Televizijos auditorijos struktūra pagal žiūrėtą laiką 2002 m. (proc.) (Radijas ir televizija Lietuvoje – 2002, 2003, 126)

Visuomeninis transliuotojas LTV pagal užimamą rinkos dalį atsiliko nuo didesnių komercinės televizijos programų transliuotojų ir užėmė ketvirtą vietą.

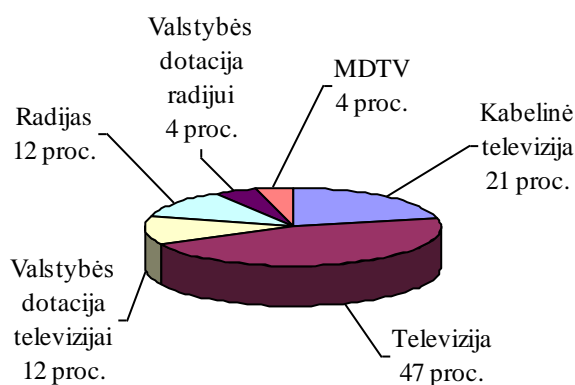
Tuo pat metu didžiausią dalį radijo rinkos užėmė visuomeninis Lietuvos radijas, aplenkęs kitas įvairaus pobūdžio komercines radijo stotis.



3 pav. Vidutinė radijo stočių auditorijos struktūra pagal klausytą laiką 2002 m. (proc.) (Radijas ir televizija Lietuvoje – 2002, 2003, 113)

Pažymėtina, kad viena radijo rinkos lyderių yra radijo stotis „Pūkas“, transliuojanti tik lietuvišką pramoginę muziką. O antra pagal dydį rinkos dalis priklauso „Radiocentrai“, kuris savo programose irgi nemažai laiko skiria Lietuvos grupių muzikai.

Televizijos ir radijo rinkoje, kurios bendrosios pajamos 2002 m. sudarė (kartu su valstybės dotacija Lietuvos nacionaliniam radijui ir televizijai) 224,5 mln. Lt, daugiausia pajamų uždirbo televizijos programų transliuotojai – 130,6 mln. Lt (iš jų 37 mln. valstybės biudžeto dotacija), kabelinių televizijų pajamos siekė 48 mln. Lt, o radijo stočių pajamos buvo 36,8 mln. Lt (iš jų 10 mln. valstybės biudžeto dotacija) ir mikrobangės daugiakanalės televizijos operatoriai uždirbo 9 mln. Lt.



4 pav. Lietuvos audiovizualinės rinkos pajamų struktūra 2002 m. (Radijas ir televizija Lietuvoje – 2002, 2003, 113)

Valstybės dotacija buvo skirta tik Lietuvos radijui ir televizijai, nacionalinio transliuotojo funkcijai vykdyti. Tačiau Lietuvos radijas ir televizija dar papildomai uždirbo 14,6 mln. Lt pajamų.

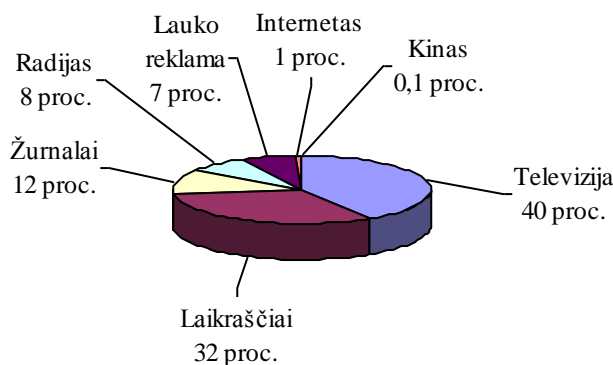
Didžiausias pajamų šaltinis televizijos paslaugų tiekėjams buvo reklama. 2002 m. reklamos pajamos sudarė 96 mln. Lt ir, palyginti su praėjusiais metais, padidėjo 28 proc. Reikia pažymėti, kad nors pinigine išraiška realiai televizijos reklamos pajamos padidėjo 28 proc. dėl taikomų kainų nuolaidų sistemų, matuojant sekundėmis, reklamos apimtys didėjo daug sparčiau. „TNS Gallup“ registracijos duomenimis, 2002 m., palyginti su praėjusiais metais, televizijos reklamos apimtys sekundėmis išaugo 64 proc. Radijo stočių pagrindinis pajamų šaltinis irgi buvo reklama, tačiau jos pajamos buvo daug mažesnės ir 2002 m. sudarė tik 19 proc. televizijos rinkos reklamos pajamų, arba 18 mln. Lt.

Kaip ir televizijos, taip ir radijo rinkoje reklamos paslaugų kainodaros ypatumai lėmė tai, kad radijo reklamos apimtys sekundėmis 2002 m., palyginti su 2001 m., augo sparčiau negu pajamos, gautos už reklamos transliavimą – atitinkamai 28,8 ir 1,7 proc.

2.2. Reklamos rinka

Reklamos rinka yra labai jautri ekonomikos pokyčiams, todėl gerai atspindi realią šalies ekonomikos būklę ir jos plėtros tendencijas. Augant ekonomikai reklamos apimtys didėja, nes tikimasi vartojimo augimo, o pradėjusios mažėti reklamos išlaidos gali būti vienu iš pirmųjų ženklų, kad ekonomika žada pesimistinius lūkesčius.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2002 m. šalies reklamos rinkos vertė buvo 378 mln. Lt ir, palyginti su 2001 m., ji išaugo 23 proc. Tačiau Lietuvos žiniasklaidos tyrimo bendrovė „TNS Gallup“ nurodo kitus reklamos rinkos duomenis. Jos tyrimų duomenimis, 2002 m. Lietuvos reklamos rinkai skirta 234 mln. Lt, skaičiuojant su žiniasklaidos kanalų apimties ir kitomis nuolaidomis, o per metus rinka (be interneto ir kino reklamos) padidėjo 17 proc.



5 pav. Reklamos rinkos struktūra 2002 m. (Radijas ir televizija Lietuvoje – 2002, 2003, 114)

Daugiau kaip 2/3 reklamos išlaidų 2002 m. atiteko televizijai ir laikraščiams. Palyginti su 2001 m., reklamos dalis televizijoje nežymiai padidėjo, o laikraščiuose ir radijuje sumažėjo. Lietuvos reklamos rinka turi dar didelį augimo potencialą, nes, palyginti su Estija ir Latvija, kur vienam gyventojui tenka atitinkamai 38 ir 29 eurų vertės reklamos, Lietuvoje šis rodiklis sudaro tik 19 eurų (Radijas ir televizija Lietuvoje – 2002, 2003, 116).

21 reklamos įmonė, kurioms priklauso didžioji šalies reklamos rinkos dalis, yra įsteigusios savo asociaciją KOMAA. Šešios asociacijai priklausančios įmonės bei reklamos bendrovė „VP reklama“, aptarnaujančios apie 20 proc. visos rinkos, pateikė išsamesnius savo veiklos duomenis, kuriais remiantis buvo galima įvertinti Lietuvos reklamos rinkos tendencijas.

2002 m. tiriamose reklamos įmonėse dirbo 133 darbuotojai, iš jų kūrybiniu darbu užsiėmė 91 darbuotojas, arba 68 proc. visų darbuotojų. Vidutinis darbuotojų atlyginimas (kartu su honorarais, premijomis ir pan.) viršijo šalies vidurkį daugiau kaip du kartus.

Pateiktų duomenų analizė patvirtina anksčiau nurodytus šalies reklamos verslo teigiamus poslinkius. Tyrime dalyvavusių įmonių pajamos 2002 m., palyginti su 2001 m., padidėjo 35 proc., pagrindinis pajamų šaltinis buvo originalios reklamos gamyba ir išdėstymas – 2002 m. sudarė 90 proc. pajamų, o užsienio reklamos produktų pritaikymas – 10 proc.

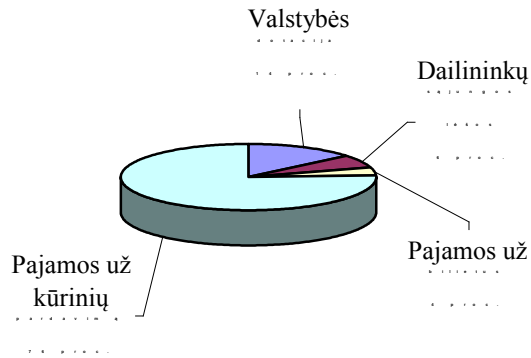
Pačių reklamos agentūrų, kurios daugiau atlieka idėjų generavimo ir tarpininkavimo reklamos rinkoje paslaugas, pajamos sudarė 11 proc. bendrosios jų aptarnaujamos reklamos rinkos vertės. Už originalios produkcijos gamybą ir išdėstymą agentūros gaudavo 3 proc. viso reklamos projekto pajamų, o užsienio produktų pritaikymas ir išdėstymas padidindavo reklamos agentūrų pajamų dalį tarp bendrosios reklamos vertės iki 19 proc. Originali reklama buvo gaminama pasitelkus subrangovus – vaizdo bendroves, fotografus ir pan., o tai didino reklamos paruošimo išlaidas, todėl mažėjo tokio pobūdžio užsakymų pelningumas.

„TNS Gallup“ tyrimo duomenimis, daugiausia lėšų reklamai skyrė tarptautinės bendrovės, tokios kaip „Procter & Gamble“, „Colgate Palmolive“, „Coca Cola“, naudojusios reklaminius produktus, sukurtus užsienyje ir tik pritaikytus Lietuvos sąlygoms.

Lietuvos kūrybinės reklamos idėjos buvo pristatomos ir užsienyje, nes, remiantis agentūrų pateikiamais duomenimis, galima pasakyti, kad reklamos eksportas 2002 m. vidutiniškai sudarė 9 proc. visų įmonės pajamų, nors, palyginti su 2001 m., jis sumažėjo. Daugiausia buvo eksportuojama originalių produktų, jų eksportas sudarė 66 proc. reklamos agentūrų eksporto, atitinkamai ir reeksporto dalis siekė 34 proc. viso eksporto.

2.3. Dailės galerijų veikla

Sunku įvertinti dailės galerijų veiklą, nes nėra net patikimos statistikos, kiek jų įsikūrę Lietuvoje. Tyrimui buvo pateikti tik Dailininkų sąjungos dailės galerijų duomenys. 2002 m. jų bendrosios pajamos sudarė 1 mln. Lt ir, palyginti su 2001 m., beveik padvigubėjo. Šį augimą lėmė per metus irgi du kartus padidėjusios už parduotus meno kūrinius gautos pajamos, buvusios pagrindinis galerijų pajamų šaltinis.



6 pav. Dailės galerijų pajamų struktūra 2002 m. (Lietuvos dailininkų sąjungos duomenys)

Didžioji dalis pajamų, gautų už parduotus kūrinius, – 0,6 mln. Lt, arba 78 proc. visų pajamų, buvo išmokėta parduotų kūrinių autoriams, o už savo paslaugas galerijos pelnė vidutiniškai 22 proc. visų lėšų.

Didėjant galerijų pajamoms, darbuotojų skaičius mažėjo – 2002 m. dailės galerijose dirbo 19 darbuotojų, o 2001 m. – 30 darbuotojų. Vidutinis mėnesinis atlyginimas buvo beveik du kartus mažesnis negu šalies vidutinis atlyginimas.

Išvados

1. Remiantis pereinamojo laikotarpio rezultatais galima pasakyti, kad struktūrinių veiksnių poveikis ir ilgalaikio ekonomikos augimo prielaidos

neatsiranda savaime. Ekonominės politikos nustatymas ir rinką palaikančių institucijų sukūrimas lemia tai, ar ekonomika sugebės išnaudoti struktūrinį augimo potencialą.

2. XXI a. ekonomikos pobūdis keičiasi, daugėja žmonių, atliekančių kūrybinį darbą, ir jie sukuria didesnę pridėtinę vertę. Kūrybinis darbas kuria didesnę pridėtinę vertę ir suteikdamas ilgalaikį konkurencinį pranašumą sudaro prielaidas sparčiai augti pajamoms, todėl akivaizdu, kad Lietuvos ekonominė politika turėtų labiau skatinti kūrybinį nei techninį darbą, kad kūrybinis darbas sudarytų vis didesnę ekonomikos dalį.
3. Lietuvoje kūryba paprastai suprantama siaurąja prasme, kaip vaizduojamasis ar scenos menas ir muzika. Toks požiūris apriboja šalies ekonominės politikos taikymo sritį ir lėtina modernizavimo procesą, nes neįvertinamos visos kūrybinio Lietuvos potencialo teikiamos galimybės.
4. Kultūros statistika yra mažai nagrinėta tema ne tik Lietuvoje, bet ir kitose šalyse, ir šiuo metu Europos Bendrijų statistikos biuras (Eurostatas) tik ketina parengti metodines kultūros ir kitos kūrybinės veiklos vertinimo nuostatas.
5. Darbo metu teko naudoti medžiagą, gautą iš įvairių šaltinių, kuri metodiniu požiūriu nėra vienalytė, todėl pateikiami duomenys gali būti pripažįstami tik kaip pradinis atskaitos taškas vertinant kūrybines ekonomines veiklas ir turėtų būti patikslinti atliekant nuodugnesnę kūrybiniam sektoriui priskiriamų įmonių analizę.
6. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2002 m. kūrybinis sektorius sukūrė 2,0 proc. Lietuvos BVP ir uždirbo 2,1 mlrd. Lt, o kartu su valstybės dotacijomis – 2,4 mlrd. Lt pajamų.
7. Daugiausia pajamų gavo programinę įrangą ir kompiuterines paslaugas teikiančios įmonės. Jų dalis sudarė 18 proc. kūrybinių veiklų pajamų.
8. Valstybės dotacija kūrybinėms ekonominėms veikloms sudaro 15 proc. visų veiklų pajamų. Didžioji šios dotacijos dalis naudojama scenos menui ir kultūrinių įstaigų veiklai remti.
9. 2002 m. kūrybinės ekonominės veiklos srityje vidutiniškai dirbo 57 tūkst. darbuotojų, arba 4 proc. šalies dirbančiųjų. Kūryba ir su ja susijęs darbas buvo 7126 įmonių ir biudžetinių įstaigų veiklos pagrindas.
10. Pelningiausia buvo užsiimti leidyba. Vidutiniškai per mėnesį leidybos įmonės savininkas gavo 2,9 tūkst. Lt grynojo pelno.

11. Televizijos ir radijo rinkoje, kurios bendrosios pajamos 2002 m sudarė (kartu su valstybės dotacija Lietuvos nacionaliniam radijui ir televizijai) 224,5 mln. Lt, daugiausia pajamų uždirbo televizijos programų transliuotojai – 130,6 mln. Lt (iš jų 37 mln. valstybės biudžeto dotacija).
12. Pagrindinis reklamos agentūrų pajamų šaltinis buvo originalios reklamos gamyba ir išdėstymas – 2002 m. sudarė 90 proc. pajamų, o užsienio reklamos produktų pritaikymas – 10 proc.
13. Lietuvos reklamos rinka turi dar didelį augimo potencialą, nes, palyginti su Estija ir Latvija, kur vienam gyventojui tenka atitinkamai 38 ir 29 eurų vertės reklamos, Lietuvoje šis rodiklis sudaro tik 19 eurų.
14. Didžioji dalis pajamų, gautų už parduotus kūrinius – 0,6 mln. Lt, arba 78 proc. visų pajamų, buvo išmokėta parduotų kūrinių autoriams, o už savo paslaugas galerijos pelnė vidutiniškai 22 proc. visų lėšų.

Literatūros sąrašas

1. Creative Industries Mapping Document 2001. Department for Culture, Media and Sport, UK: DCMS.
2. David P. A, Foray D., 2002. Žinių visuomenės ekonomikos pagrindai // Pinigų studijos. – Vilnius: Lietuvos bankas.
3. Florida R., 2002. The Rise of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. NY: Basic Books.
4. Radijas ir televizija Lietuvoje – 2002. Transliuotojai, rinka, statistika. Lietuvos radijo ir televizijos komisija. TNS Gallup. Ryšių reguliavimo tarnyba. – Vilnius: UAB „Petro ofsetas“, 2003.
5. Kultūra, spauda ir sportas 2002. – Vilnius: Lietuvos statistikos departamentas.