**ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долішнього НАН України»**

КРЕАТИВНИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ:

ДОСВІД ТА НАПРЯМИ РОЗБУДОВИ

Монографія

ЛЬВІВ – 2017

УДК 001.895:330

Д-13

Рекомендовано до друку Вченою радою
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України»
(протокол № 6 від 31.10.2017 р.)

Рецензенти:
доктор економічних наук, професор О. Є. Кузьмін
(Національний університет «Львівська політехніка»)

доктор економічних наук, професор Л. К. Семів
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України»

доктор економічних наук, професор О. С. Марченко
(Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого)

доктор економічних наук, професор Н. Е. Дєєва
(Київський національний торговельно-економічний університет)

Давимука С. А., Федулова Л. І.
Д-13 Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія / С. А. Давимука, Л. І. Федулова ; ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України". – Львів, 2017. – 528 с.
ISBN 978-966-02-8416-6

У монографії висвітлено теоретико-методологічні засади та практичні аспекти креативного сектору економіки як сучасного формату економіки знань. Проаналізовано досвід зарубіжних країн щодо розвитку креативної економіки та виявлено характерні тенденції стану розвитку креативних індустрій в Україні, а також визначено проблеми і перешкоди на шляху їх розбудови на регіональному рівні.

Розроблено пропозиції щодо формування державної культурної політики та механізмів її реалізації, запропоновано концептуальні засади регіональної економічної політики у напрямі формування креативних кластерів і створення інноваційної екосистеми в ролі складової креативного інституційного середовища в умовах здійснення політики децентралізації та інтеграції.

Розраховано на наукових працівників, державних службовців, фахівців, менеджерів підприємств і організацій, креативних підприємців, викладачів, аспірантів, студентів, а також широке коло читачів.

УДК 001.895:330

ISBN 978-966-02-8416-6

© *С. А. Дави*мука, Л. І. Федулова, 2017
© ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. *Долішнього НАН України», 2017*

Dolishniy Institute of Regional Research
of NAS of Ukraine

CREATIVE ECONOMY SECTOR:

EXPERIENCE AND DEVELOPMENT DIRECTIONS

LVIV – 2017

Davymuka, S. A., Fedulova, L. I. (2017).
Creative economy sector: experience and directions of development. Lviv: Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine.

ISBN 978-966-02-8416-6

The monograph outlines theoretical and methodological basis and practical aspects of creative economy sector as the modern format of knowledge economy. Foreign countries' experience on creative economy development is analyzed and typical tendencies of creative industries' development condition in Ukraine are described. Problems and obstacles on the way of their maintenance at regional level are defined.

Recommendations on forming of state cultural policy and its implementation mechanisms are suggested. Conceptual foundations of regional economic policy in terms of creative clusters forming and creation of innovative ecosystem as the component of creative institutional environment under the conditions of conducting the decentralization and integration policy are proposed.

Written for scientific researchers, public officers, experts, managers of enterprises and organizations, creative entrepreneurs, teachers, PhD students, students, as well as broad spectrum of readers.

Recommended for publishing by the Scientific Council of Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine (protocol No 6 on October 31, 2017)

Reviewers:
D.Sci., Professor **O. Ye. Kuzmin**
(Lviv Polytechnic National University)

D.Sci., Professor **L. K. Semiv**
(Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine)

D.Sci., Professor **O. S. Marchenko**
(Yaroslav Mudryi National Law University)

D.Sci., Professor **N. Ye. Dyeyeva**
(Kyiv National University of Trade and Economics)

© *S. A. Davymuka; L. I. Fedulova, 2017*
© *Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine, 2017*

Зміст

ПЕРЕДМОВА **9**

PREFACE **13**

Розділ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ КОНСТРУКЦІЇ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ **17**

1.1. Еволюція становлення креативної економіки 17
1.2. Креативність та інноваційність – основа креативної економіки 33
1.3. Дискурс щодо ролі культури й формування культурних індустрій 50
1.4. Креативні індустрії та креативне суспільство 59
1.5. Взаємозв'язок інклюзивних інновацій та креативної економіки 78
Література до розділу 1 90

Розділ 2.
СВІТОВИЙ КОНТЕНТ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ **100**

2.1. Політичні аспекти креативної економіки 100
2.2. Тренди розвитку креативної економіки 118
2.3. Роль креативної економіки в сталому соціально-економічному розвитку 141
Література до розділу 2 152

Розділ 3.
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО ПРОСТОРУ **155**

3.1. Британський підхід до розвитку креативних індустрій 155
3.2. Досвід Німеччини у ревіталізації промислових зон 161
3.3. Приклади формування креативного простору деяких країн-членів ЄС 172
3.4. Американська модель креативної економіки 189
3.5. Особливості розвитку креативного сектору економіки країн Південно-Східної Азії 193
Література до розділу 3 204

Розділ 4.
КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ 207
4.1. Передумови розвитку креативного сектора економіки 207
4.2. Наука в забезпеченні економічного розвитку України в контексті світових тенденцій 228
4.3. Регіональний аспект розбудови креативної економіки 245
4.4. Стан розвитку креативної економіки 281
4.5. Тренди розвитку креативних індустрій 290
4.6. Перешкоди на шляху розвитку креативної економіки 333
Література до розділу 4 343

Розділ 5.
МЕХАНІЗМИ РОЗБУДОВИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ 352
5.1. Напрями державної політики 352
5.2. Інноваційна політика регіонів у контексті децентралізації ... 380
5.3. Захист інтелектуальної власності 403
5.4. Креативні кластери в регіональній інноваційній системі 420
5.5. Напрями реалізації концепції креативного менеджменту 432
5.6. Формування інтеграційного механізму інноваційного розвитку креативних підприємств 468
5.7. Розбудова м'якої інфраструктури 483
5.8. Інноваційна екосистема креативного сектору економіки 497
Література до розділу 5 507

ПІСЛЯМОВА 516

CONCLUDING REMARKS 522

Contents

PREFACE **9**

Chapter 1.
THEORETICAL CONSTRUCTIONS OF CREATIVE ECONOMY **17**
1.1. Evolution of creative economy becaming 17
1.2. Creativity and innovativeness – the basis of creative economy 33
1.3. Discourse on the role of culture and forming of cultural industries 50
1.4. Creative industries and creative society 59
1.5. Interrelation between inclusive innovations and creative economy 78
References of Chapter 1 90

Chapter 2.
GLOBAL CONTENT OF CREATIVE ECONOMY **100**
2.1. Political aspects of creative economy 100
2.2. Tendencies of creative economy development 118
2.3. Creative economy's role in sustainable social and economic development 141
References of Chapter 2 152

Chapter 3.
FOREIGN EXPERIENCE OF CREATIVE SPACE DEVELOPMENT **155**
3.1. British approach to the development of creative industries 155
3.2. German experience in revitalization of industrial zones 161
3.3. Examples of creative spaces development in some EU countries 172
3.4. American model of creative economy 189
3.5. Peculiarities of creative economy sector development in the countries of Southeastern Asia 193
References of Chapter 3 204

Chapter 4.
CREATIVE ECONOMY IN UKRAINE 207
4.1. Preconditions of creative economy sector development 207
4.2. Science in terms of Ukraine's economic development maintenance in the context of worldwide tendencies 228
4.3. Regional aspect of creative economy development 245
4.4. Condition of creative economy development 281
4.5. Trends of creative industries development 290
4.6. Obstacles to creative economy development 333
References of Chapter 4 343

Chapter 5.
MECHANISMS OF CREATIVE ECONOMY DEVELOPMENT IN UKRAINE 352
5.1. State policy directions 352
5.2. Innovative policy of regions in the context of decentralization 380
5.3. Intellectual property protection 403
5.4. Creative clusters in regional innovative system 420
5.5. Directions of creative management concept implementation 432
5.6. Forming of integration mechanism of creative companies' innovative development 468
5.7. Development of soft infrastructure 483
5.8. Innovative ecosystem of creative economy sector 497
References of Chapter 5 507

CONCLUDING REMARKS 516

ПЕРЕДМОВА

Сучасний формат глобального світу значно обумовлений процесами, що проявилися на зламі тисячоліть і набули широкого поступу на початку XXI ст. – це перехід до економіки знань та інформаційного суспільства і посилення урбанізації, що визначать економічний і соціальний тип розвитку міжнародної й національної економіки, регіонів і міст. Неоіндустріалізація, інформатизація, поява нових технологій і мобільних автоматизованих високотехнологічних виробництв – усе це зумовило радикальні зміни, які продовжують формувати економіку розвинених країн і з суттєво впливають на країни, що розвиваються.

За таких умов на перший план виходить соціальний контекст глобального розвитку й, відповідно, актуалізуються питання щодо майбутньої долі людини та особливостей простору її існування. У цьому контексті «Доповідь про людський розвиток 2016» присвячена саме проблемам забезпечення людського розвитку для всіх і кожного – сьогодні і в майбутньому. Слід зазначити, що концепція цієї доповіді започатковується на Порядку денному у сфері сталого розвитку на період до 2030 р., який було схвалено 193 державами – членами Організації Об'єднаних Націй і на 17 Цілях у сфері сталого розвитку, яких світ зобов'язався досягти. У Доповіді, зокрема, зазначається, що «за останню чверть століття світ змінився, а разом з ним – проблеми і завдання в сфері розвитку. Виникли нові країни, і сьогодні на нашій планеті проживає більше семи мільярдів людей, чверть з яких – молодь. Змінився і геополітичний сценарій: країни, що розвиваються, стають потужною економічною і політичною силою. Глобалізація об'єднала народи, ринки і працю, а цифрова революція змінила життя людей»[1].

Сучасна економічна система як в розвинених країнах, так і в країнах так званого наздоганяючого розвитку, усе більшою мірою розвиваються у напрямі інтелектуалізації економіки, головним результатом якої є нові ідеї, що комерціалізуються в інновації, особливо це помітно у творчій сфері людської діяльності. Результати об'єктів права інтелектуальної власності все більше знаходять своє застосування й практичне упровадження в ролі найбільш цінного економічного ресурсу, а креативність стає основним джерелом економічної цінності. Сьогодні мільйони людей на планеті працю-

[1] Human Development Report 2016. Human Development for Everyone. The United Nations Development Programme [Electronic resource] – Mode of access: http://hdr.undp.org/sites/default/files/2016_human_development_report.pdf

ють у цій сфері, підтримуючи національну економіку та підвищуючи загальний рівень культури. Практика показує, що ті держави, які не здатні перейти до нового способу розвитку, започаткованому на сучасних прогресивних технологіях і неоліберальній ринковій економіці, за прогнозами експертів, до середини XXI ст. зазнають серйозних труднощів і потрясінь. Враховуючи зазначене, науковцями і практиками обґрунтовується ідея застосування моделі інноваційно-креативного розвитку цивілізації, до того ж у багатьох випадках цю ідею розглядають як альтернативу парадигмі постіндустріалізму.

У зарубіжній науковій думці серед найбільш значимих сучасних розробок з питань розвитку нового типу економіки є теоретичні аспекти креа¬тивної економіки, визначені тенденції розвитку креативних індустрій, оцінка динаміки просторового розміщення креативних індустрій, залежність добробуту від креативних професій, механізми фінансування креативних індустрій та інші. Отже, концепція, що формується на їх основі, набуває особливої актуальності в контексті міждисциплінарних досліджень проблем сталого розвитку, нових соціально-економічних стосунків, що розгортаються в ньому, і починає задавати вектор іншим напрямам наукових досліджень. Водночас доки теоретики шукають шляхи та методи пояснення впливу та ролі креативності в сучасному житті, креативна економіка змінює традиційні уявлення про моделі економічного зростання, джерела створення доданої вартості, фактори формування бізнес-моделей, висуває інші, ніж індустріальна економіка, вимоги до діяльності працівників (зокрема, люди творчих професій перестають бути ізольованими від економіки), виробничо-технологічної та інформаційної інфраструктури, інституційного простору.

В Україні останніми роками також набирають популярності нові напрями розвитку суспільства, серед яких креативні індустрії, креативна педагогіка, креативні простори. Усі ці поняття нові для України, але вже понад десять років добре відомі в Європі, США та інших розвинених країнах через практичну адаптацію. Креативні індустрії і послуги, що виникли на перехресті мистецтва, культури, бізнесу і технологій, складають сьогодні розвинений і самодостатній сектор світової економіки. Особливо, як свідчать дослідження, саме вони показали високу стійкість під час останньої глобальної фінансово-економічної кризи, зберігши позитивну динаміку, чим саме й привернули до себе увагу, насамперед, на міжнародному політичному рівні.

Слід зазначити, що креативна економіка значно розширює можливості традиційного виробництва товарів і послуг. Креативні індустрії ефективно розвиваються і вписуються в галузі традиційної економіки, наприклад сьогодні вони займають 7% від світового внутрішнього валового продукту зі зростанням у 10% щороку. Ця сфера розвивається швидше, ніж виробництво й ринок послуг. Вона надає робочі місця для 8,3 млн громадян ЄС, що дозволяє називати її ефективною економічною моделлю самозайнятості. Прогнозується, що креативна економіка й надалі буде однією з головних форм соціально-економічного розвитку за умови формування відповідного інтелектуального середовища, розвитку системи соціально-економічних стосунків, що сприятиме розкриттю творчих здібностей людей створенню ними нових творчих ідей і успішної їх реалізації в нових соціально-економічних умовах глобалізованого суспільства.

Водночас, короткий термін «опрацювання» питань креативної економіки, розробленості її теоретико-методологічних засад вказує на відсутність єдиної термінології, недостатньо глибокий опис сутнісних характеристик, особливостей розвитку зазначеної моделі економіки в національному господарстві, відсутність спеціальних методів оцінки розвитку креативної економіки, а також визначення чинників впливу на її формування, особливо в економіках, що й до цього часу перебувають на стадії трансформації. Упродовж кількох десятиліть концепція «креативної економіки» зберігає незавершений характер, зважаючи на неоднозначність сценаріїв розвитку соціальних процесів, що перебувають у центрі уваги культурної і економічної політики. Усе це обумовлює необхідність проводити подальші системні дослідження.

Таким чином, актуальними питаннями, що розглядаються цій монографії є визначення можливостей креативності як нового чинника економічного зростання і альтернативи сировинного розвитку; динаміка розвитку креативної економіки, її вплив на конкурентоспроможність, проблеми і перспективи; основні ресурси креативної економіки: людський, культурний, креативний, інтелектуальний, соціальний капітал, їх взаємозв'язок; роль креативних індустрій у розвитку суспільного простору і нової якості життя сучасного мегаполісу; розвиток культурної інфраструктури і активів у формуванні креативної економіки міста; креативні простори як полюси культурної, соціальної і ділової активності сучасного міста та інше. Особливу увагу приділено вивченню і узагальненню досвіду регулюючої дії держави в економічно розвинених країнах,

на основі якого уточнено сутність і зміст державного регулювання базових соціально-економічних стосунків, що забезпечують розвиток креативної економіки як системи централізованої дії держави на процеси безперервного пошуку балансу соціально-економічних і політичних інтересів між суспільством, правлячими елітами, бізнесом і провідним продуктивним класом (креативним класом) щодо інноваційного шляху розвитку суспільства.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці зарубіжних і вітчизняних учених-економістів, матеріали та аналітичні звіти міжнародних організацій (ОЕСР, ООН, ЮНКТАД, Всесвітнього економічного форуму, Світового банку, Європейської комісії ООН), Міністерств освіти, науки та технологій зарубіжних країн, нормативно-правові та статистичні дані державних органів влади України, аналітичний інтернет-ресурс креативних платформ. Слід зазначити, що основний масив інформації і ресурсів щодо креативних індустрій зосереджений саме в Інтернеті, серед цих ресурсів – огляди креативних індустрій на сайтах департаментів і міністерств; сайти, присвячені окремим проектам, як науково-дослідним, так і грантовим; майданчики комунікації між представниками креативних індустрій, експертами і підприємцями; книги, статті та інші публікації.

Монографія вносить вклад у розвиток теоретико-методологічних засад розробки стратегій і програм соціально-економічного спрямування, у подальшому сприятиме виявленню і опису учасників креативного сектору економіки в сучасному суспільстві, інтеграції їх в інституційні мережі; визначенню шляхів налагодження взаємодії між органами влади, які відповідають за управління сферами науки, культури та мистецтва, промисловості і бізнесу.

Результати цієї наукової роботи можуть бути основою для майбутніх спеціалізованих досліджень з питань зазначеної тематики у сфері філософії, соціології, політології і економіки культури, державного управління. Отримані результати та виявлені проблеми під час здійсненого дослідження будуть стимулювати подальші дискусії з цієї проблематики й сприятимуть підготовці науково обґрунтуваних рекомендацій у напрямі вдосконалення соціально-економічної і культурної політики, що орієнтуються на завдання розвитку національної своєрідності, духовного багатства України та забезпечення сталого розвитку суспільства.

PREFACE

Modern format of global world is to a large extent stipulated by processes that emerged on the verge of centuries and gained vast development at the beginning of the XXI century. It marked the transition to knowledge economy and information society and strengthening of urbanization that define economic and social type of development of international and national economies, regions and cities. Neo-industrialization, informatization, emergence of new technologies and mobile automate high technology production – all of this brought about radical changes, which continue to form the economy of well-developed countries and make considerable influence on developing countries.

Under such conditions social context of global development enters into the foreground, and therefore the issues of future of a human being and its existing space functioning become of utmost importance. In this context the «2016 Human Development Report» is devoted exactly to the problems of human development maintenance for each and every one – today and in the future. It is worth mentioning that the concept of this Report is initiated by the 2030 Agenda for Sustainable Development and approved by 193 United Nations Organization member states, corresponding to 17 sustainable development goals the humanity has pleaded to achieve. In particular, the Report indicates that «over the past quarter-century the world has changed and with it the development landscape. New countries have emerged, and our planet is now home to more than 7 billion people, one in four of them young. The geopolitical scenario has also changed, with developing countries emerging as a major economic force and political power. Globalization has integrated people, markets and work, and the digital revolution has changed human lives»[1].

Modern economic systems are developing to an increasing degree towards economy intellectualization in well-developed countries and in so-called catching-up economies. It results in new ideas that are commercialized into innovations, which is especially essential in creative sphere of human activity. The results of intellectual property find an application and practical introduction as the most valuable economic resource and creativity becomes the major source of economic value. Nowadays millions of people on the planet work in this sphere, strengthening national economy and improving

[1] Human Development Report 2016. Human Development for Everyone. By the United Nations Development Programme. [Electronic resource]. – Mode of access: http://hdr.undp.org/sites/default/files/2016_human_development_report.pdf

the overall cultural level. The practice shows that the countries that are not able to shift to new way of development initiated on the basis of modern progressive technologies and neoliberal market economy will have faced serious obstacles and shocks by the middle of the XXI century, according to the experts' predictions. Considering the abovementioned, scientists and experts suggest the idea of innovative-creative civilization development model and in many cases the idea is deemed as the alternative to post-industrialism paradigm.

The most important modern developments on the new type of economy in the foreign scientific research are the following: theoretical aspects of creative economy, defined tendencies of creative industries development, evaluation of creative industries' spatial location dynamics, welfare dependency on creative jobs, creative industries' funding mechanisms, etc. Therefore, the concept formed on this basis gains special importance in the context of interdisciplinary research of sustainable development problems and new social and economic relations and sets the vector for other scientific research directions. At the same time, while the theorists search for the ways and methods to explain the influence and role of creativity in modern life, creative economy changes traditional understanding of economic growth model, sources of added value creation and factors of business-models forming and promotes requirements to employees' activity (in particular, creative people cease to be isolated from economy), productive, technological and information infrastructure and institutional space different from the one the industrial economy stipulates.

New directions of society development have also been gaining popularity in Ukraine lately, creative industries, creative pedagogic and creative spaces among them. All these notions are new for Ukraine, however they have been known in Europe, USA and other well-developed countries for more than decade due to practical adaptation. Creative industries and services that have emerged on the crossroads of art, culture, business and technologies constitute today the advanced and self-sufficient sector of global economy. Research testifies to the fact that they display high sustainability in the course of latest global financial and economic crisis, preserving positive dynamics. That's way they grab attention, especially at international political level.

It is worth mentioning that creative economy significantly expands possibilities of traditional goods and services production. Creative industries are efficiently developing and fit into branches of traditional economy. For example, nowadays they account for 7% of global Gross Domestic Product with annual 10% increase. This sphere is developing

much faster than production and services market. It provides job places for 8,3 million EU citizens, and therefore it can be called an efficient economic self-employment model. Creative economy is predicted to remain to be one of the major forms of social and economic development in case of forming of relevant intellectual environment and development of social and economic relations system, contributing to creative self fulfillment, generation of new ideas and their successful implementation under new social and economic conditions of globalized society.

Meanwhile, short period of «processing» of creative economy issues and development of its theoretical and methodological foundations indicates the lack of single terminology, poor description of essential features and peculiarities of such economic model in national economy, absence of special methods to evaluate creative economy development and to define the factors that influence its forming, especially in economies that still remain to be on transformation stage. For several decades the concept of «creative economy» has preserved incomplete nature taking into account the multiplicity of social processes development scenario, which are in the center of cultural and economic policy. All the abovementioned stipulates the need to conduct further systemic research.

Therefore, the monograph dwells on the following urgent issues: defining of possibilities for creativity as the new factor of economic growth and alternative to raw-material development; dynamics of creative economy development, its influence on competitive ability, problems and perspectives; key resources of creative economy: human, cultural, creative, intellectual, social capital, their interrelation; creative industries' role in the development of social space and new living standards of modern metropolis; development of cultural infrastructure and assets in forming of urban creative economy; creative spaces as the poles of cultural, social and business activity of modern city, etc. Special attention is paid to examining and generalization of experience of regulating actions taken by state in economically developed countries and on this basis the nature and content of state regulation in basic social and economic relations that maintain creative economy development are specified as the system of centralized state impact on the processes of constant search for the balance of socio-economic and political interests between society, ruling elite, business and leading productive class (creative class) in terms of innovative way of society development.

Information basis of research consists of scientific works of foreign and domestic economists, materials and analytical reports of international organizations (OECD, UNO, UNCTAD, World Economic Forum, World

Bank, UN Commission for Europe), Ministries of Education and Science and technologies of foreign countries, regulative, legal and statistical data of Ukrainian state authorities, analytical Internet-resource of creative platforms. It is worth mentioning that major share of information and resources on creative industries is concentrated in the Internet, among them – reviews of creative industries on websites of departments and ministries; websites devoted to projects, both scientific-research projects and grants; communication platforms for representatives of creative industries, experts and entrepreneurs; books, articles and other publications.

The monograph contributes to the development of theoretical and methodological foundations to develop strategies and programs of social and economic nature and will further facilitate detection and description of creative economy sector participants in modern society, their integration to institutional networks; to find the ways to establish cooperation between authorities, which are in charge of science, culture, art, entrepreneurship and business spheres.

Results of this scientific work can be the basis for further specialized research on this subject in the spheres of philosophy, sociology, political studies, economy of culture and public management. Results obtained and problems detected in the course of research will promote further discussion on this issue and will contribute to preparation of scientifically grounded recommendations in terms of social, economic and cultural policy improvement oriented at the goals of promoting national uniqueness and spiritual welfare of Ukraine and maintaining sustainable development of society.

Розділ 1
ТЕОРЕТИЧНІ КОНСТРУКЦІЇ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Еволюція становлення креативної економіки

Сьогодні інтелектуальна активність, що проявляється в спеціальних знаннях і ефективних комунікаціях, стає фактором не тільки створення доданої вартості, але й конкурентоспроможності, економічного розвитку країн, регіонів, організацій. У сучасних умовах виробництва для багатьох видів продукції значна частина вартості створюється на стадії маркетингу, R&D, обслуговування. Знання сприяють виникненню нових видів діяльності, виробництв і галузей, стають рушійною силою появи нових технологій, основним фактором соціального розвитку і забезпечення добробуту та якості життя людей. Залучення новітніх технологій сприяє прискоренню виробництва нового знання і, як наслідок, економіка перетворюється в систему, що функціонує на основі обміну знаннями і супроводжується їх взаємною оцінкою.

Останніми роками так зване «суспільство споживання» всебічно критикується, на зміну стандартизації приходить індивідуалізм, а раціональний антропоцентризм замінюється гуманістичними та екологічними концепціями, знання вимагає нової форми виробництва та застосування. «Сучасне світове суспільство – це вже не суспільство знань. Це суспільство творчості. Купуючи річ, люди дедалі менше орієнтуються на кількість предметів. Частіше купують емоцію, а тому пропонована річ має бути унікальною. Індустріалізація, за якої штампують тисячу однакових виробів за годину, задовольнити цей запит уже не може», – зазначає культуролог Лариса Осадча. «Покупцям XXI століття все частіше вже недостатньо просто того, аби той чи інший продукт і послуга виконували своє функціональне завдання. Потрібне щось велике. Деяка додана вартість до товару, що робить його функціонал привабливішим. Ми все частіше готові платити додаткові гроші за витончений дизайн, все частіше відкидаємо «фанеру», погано видані книги, музеї, які не намагаються встановити з нами інтерактивний зв'язок».

Отже, суспільство взяло курс на створення нового формату економіки – креативної економіки, у якій насамперед відбувається структурування всієї економічної системи на інтелектуальній основі, тобто розвиток потенціалу особистості. Цей потенціал, своєю чергою, є похідним від рівня доступності й якості освіти, охорони здоров'я,

інформації й комунікацій, досягнень економіки, науки і культури. Зазначене накладає відбиток на характер і зміст трудової діяльності. З наукової точки зору таку думку, зокрема, досить вдало пояснює О.Г. Домбровський: «… що стосується особливостей сучасної трудової діяльності, то перманентні загрози породжують соціальну відповідальність, екологічний менеджмент та інші структурні суб'єкти, які змушують переосмислити егоцентризм й заявити про прихід біоцентризму, де головна мета людини – власна самореалізація й створення гідних умов життя на планеті. У зв'язку з цим, етичні й філософські виміри з легкістю включаються в сучасну економіку, яка завдяки своєму інтелектоцентризму, віртуалізації та інноваційності легко приймає ці нові ідеали» [1].

Ретроспектива показує, що на виникнення та становлення концепції креативної економіки вплинули результати наукової думки провідних учених, які досліджували особливості та тенденції розвитку соціально-економічних систем у кінці XX – початку XXI ст. Однією з найбільш впливових є концепція постіндустріалізму (Д. Белл, Дж. Нейсбіт, Е. Тоффлер), де описано, зокрема, новий технологічний устрій, спосіб виробництва, характерний для нових умов, загальні тенденції трансформації різних сфер життя суспільства. Зазначена концепція й сьогодні продовжує розвиватися, науковці виокремлюють такі її напрями, як інформаційно-кібернетичні, техноцентристські і гуманістично-ноосферні й антропоцентристські теорії.

Важливе методологічне значення для розуміння сутнісних характеристик економіко-антропологічних аспектів сучасного суспільства має теоретичне надбання класиків економічної науки М. Вебера, В. Зомбарта, Ф. Хайєка, Й. Шумпетера та ін. Класичними є дослідження особливостей та ефектів впливу інформаційної революції на суспільну систему з економіко-філософських позицій З. Бжезинського, М. Маклюен, М. Масуди, Ф. Махлупа, М. Кастельса, К. Келлі, Д. Стіглера, Дж. Стіглиця, Ф. Фукуями, К. Ерроу. Теоретичні аспекти показують, що трансформація та поглиблення господарських зв'язків, формування інноваційної, знаннєвомісткої економіки відбувалося паралельно з науковим осмисленням того, що людина починає виступати не лише як засіб, але і як кінцева мета розвитку економіки. Саме до антропоцентристської гілки теорій постіндустріалізму належить теорія економіки знань і креативної економіки. Обґрунтування цього положення є в роботах таких учених, як П. Друкер, Р. Кроуфорд, Р. Манселл, Е. Руллані, Н. Стер, Д. Форе, Ф. Хайєк та інші [2-7].

Питанням управління інноваційною активністю персоналу, у т. ч. з позицій організації умов її здійснення, присвячені роботи, представлені в зарубіжній літературі: Г. С. Альтшуллер, С. Айзексен, Н. Андерсон, М. Боден, Г. В. Бромберг, Г. Де Боно, Дж. Као, Д. Коугер, І. Нонака, Г. Тагеучі, К. Форд, Ч. Хенді та ін. Проблемам і методам організації творчих колективів, що працюють над новими проектами, присвячено роботи М. Басадура, М. Кертона, Дж. Пуччіо.

Заслуговують на увагу також теоретичні концепції, присвячені особливостям діяльності некомерційних організацій загалом (саме такий тип організацій у багатьох випадках представляє сферу культури), серед яких можна виділити теорії «виробництва суспільних благ» (public goods production theory), «невиконаного контракту» (the contract failure theory), «контролю стейкхолдерів» (the stakeholder control theory). Так, теорія «виробництва суспільних благ» американських учених Д. Шифа і Б. Вайсброда [8] обґрунтовує, що специфіка менеджменту некомерційних організацій виходить з самих причин їх появи – вони виникають внаслідок неефективності комерційних структур у виробництві суспільних благ. Загальною визначальною особливістю суспільних благ є наявність двох властивостей – неконкурентності і виключності, тобто відсутність суперництва у реалізації і неможливість перешкодити вживанню цього блага. Зокрема, як приклад, архітектурні пам'ятники або музичні твори залишаються надбанням усіх членів суспільства і подальших поколінь, і тому можливе їх спільне і неодноразове використання. За умов, якщо здобуття вигоди від вживання приватних благ, до яких належать більшість товарів і послуг, одним покупцем робить неможливим здобуття такої ж вигоди іншим покупцем, то використання суспільного блага одним споживачем містить у собі можливість здобуття від подібного блага такої ж вигоди всіма іншими споживачами. Це обмежує можливості введення ринкової плати за користування суспільними благами. Виробництво суспільних благ супроводжується зовнішніми ефектами, які полягають у появі витрат або вигод, не врахованих в цінах, і як таких, що випадають на долю третіх осіб. Сфера культури надає населенню різні суспільні блага, споживання яких приводить до таких позитивних макроекономічних результатів, як підвищення культурного, інтелектуального, етичного потенціалу суспільства; зростання рівня продуктивності в галузях економіки і т.і.

В умовах посилення світових проблем регіоналізму та пошуку балансу між національними та регіональними питаннями соціально-

економічного розвитку актуалізуються питання особливостей поширення концепції креативної економіки на регіональний і місцевий рівень. Особливо активними ці потуги виявилися у зв'язку з перманентними регіональними кризами кінця 1990-х і початку 2000-х рр., що змусило провідні економіки світу постійно перебувати в стані пошуку нової системи устрою. Так, у кінці 90-х рр. XX ст. та початку XXI ст. більшість політиків і економістів вбачали вихід у вибудовуванні «економіки знань» – економічній системі, у якій провідними є галузі інформаційних і телекомунікаційних технологій, а знання використовується як основний продуктивний капітал. Водночас, не можна не відзначити, що роль знання як продуктивної сили відзначали ще економісти XIX ст. Знання, а особливо нові знання, завжди були двигуном прогресу. Наприклад, Фр. Лист у роботі «Національна система політичної економії» [9] зазначав, що Німеччина змогла досягти економічного лідерства до початку XX ст. завдяки «інтелектуальному капіталу покоління», що є сукупністю усіх відкриттів, винаходів і поліпшень, накопичених усіма попередніми поколіннями.

Класик інноватики Й. Шумпетер визначав особливу роль «нового поєднання чинників виробництва», що впливають на підприємця, забезпечуючи йому конкурентну перевагу на ринку. Найвідомішою і найпопулярнішою є його теорія «творчого руйнування», розроблена на початку XX ст., яка описує процес трансформації економіки після дії інновацій. Компанії, які здійснили зміни завдяки упровадженню нововведень і захопили ринок, потім самі відступали перед конкурентами, що випустили досконаліший або дешевший продукт [10]. Окремим напрямом досліджень, який актуальний і сьогодні, є вивчення особливостей науково-технологічного та інноваційного розвитку, впливу інновацій на національну економіку. Зокрема, Р. Харрорд, Д. Робінсон, Р. Солоу [11] та ін. провели аналіз вкладу науково-технологічного розвитку в економічне зростання [13], створивши тим самим теоретико-методологічні засади інноваційної економіки.

У першому десятиріччі XXI ст. світова наукова думка та практика спрямували свої зусилля на формування нових концепцій. Мова йде про концепції становлення інформаційного суспільства і розвитку економіки знань, які мають, на перший погляд, різне тлумачення, проте фактично між ними існує дуже тісний взаємозв'язок. Так, якщо раніше поняття «інформаційне суспільство» мало технологічну сутність, то в наші дні більше відображає соціальну категорію, оскільки обґрунтовує

новітній напрям розвитку людської цивілізації. Поняття «економіка знань», або «економіка, заснована на знаннях» має економічне походження і характеризує спосіб виробництва матеріальних благ, що на початку нового тисячоліття набуває у високорозвинених країнах найважливішого значення. З цих позицій, особливої актуальності набувають дослідження та вироблення теоретико-методологічних засад економіки знань для поглибленого розуміння цього феномену і подальшого практичного застосування отриманої системи знань [14-15].

Дослідження показують, що вже до початку XXI ст. була помічена і теоретично обґрунтована пріоритетність нематеріальних ресурсів у формуванні конкурентних переваг підприємств. Нематеріальні ресурси розглядалися як сукупність знань, що подаються у визначеній формі, якими володіє господарюючий суб'єкт, що надає йому організаційні і правові можливості подальшого стабільного розвитку, формування конкурентних переваг високого рівня, пов'язаних з наявністю кваліфікованого персоналу, патентів, сучасного менеджменту, довгострокових зв'язків зі споживачами, доброї репутації тощо. Найважливішою характеристикою нематеріальних ресурсів вважається нематеріальна форма їхнього існування. Слід також зазначити, що розгляд інтелектуальних ресурсів як фактора економічного зростання, дозволив виокремити їхні істотні особливості, порівняно з матеріальними факторами суспільного виробництва, що не дозволяє ставити їх в один ряд з останніми. Так, якщо в умовах стабільного доіндустріального виробництва це був другорядний фактор, що стояв поза матеріальними факторами виробництва і визначав їхню якість, то зараз їх важливість зросла. Зокрема, серед особливостей інтелектуальних ресурсів особливо характерними є: (1) їхнє формування забезпечується комплексом галузей, що, порівняно недавно, зайняли самостійне місце поруч із галузями індустріального сектору економіки і цілком залежать від нього; (2) характеристика взаємодії галузей інтелектуального забезпечення виробництва з реальним сектором економіки сьогодні виходить поза звичайну схему ринкових відносин; (3) вартісна оцінка інтелектуальних ресурсів на макрорівні як фактор економічного зростання надзвичайно ускладнена; (4) витрати на них мають характер довгострокових інвестицій, віддача від яких може бути отримана набагато пізніше, ніж від інших видів капіталовкладень [16].

З іншого боку, стрімке поширення мережевої структури організації діяльності суттєво вплинуло на підвищення рівня знань

і компетентності членів організації, про що наголошує Б. Гейтс: «Щоб залучити і утримати на роботі розумних людей, необхідно забезпечити їм можливість спілкуватися з іншими розумними людьми. Таким чином, створюється обстановка, що стимулює високу творчу активність; а культура взаємодопомоги в роботі, забезпечена належною організацією інформаційних потоків, робить можливими контакти одне з одним світлих голів в компанії. Коли ж набирається критична маса людей з високим IQ, що працюють рука в руку, потенціал компанії злітає просто до небес. Ця взаємна стимуляція породжує чисельну кількість нових ідей і сприяє виходу менш досвідчених працівників на самі високі рівні кваліфікації» [17, с. 248]. І в наш час наведені приклади організації трудової діяльності стали нормою для багатьох компаній, особливо тих, які вважаються глобальними і перебувають у топ-переліку високотехнологічних.

Враховуючи зазначене вище, чітко проявляються основні властивості знання як виробничого ресурсу: достатність знань, відсутність обмежень на загальний обсяг знань (на відміну від традиційних ресурсів), а при споживанні їхній загальний обсяг збільшується; нескінченність в міру використання, найчастіше зростання обсягів поширення визначеного знання значно підвищує його цінність; суспільне благо (наприклад, освітній комплекс, продаючи свої освітні послуги, які складаються в процесі передачі знань новим індивідуумам) має можливість необмежену кількість раз робити цей акт купівлі-продажу; обмеження полягає лише в кількості потенційних споживачів, але не в самому обсязі знань (тобто продукт діяльності освітнього комплексу потенційно безмежний); вимагають специфічного механізму оцінки.

У цьому контексті розумова праця є творче і розширювальне поширення знань, результат якої залежить не тільки від розробника, але і від споживача (тобто між витратами знань «на вході» процесу й обсягом знань «на виході» немає однозначної економічної відповідності, що, своєю чергою, може ускладнювати точну оцінку інвестицій у людський капітал). З цих позицій, наприклад, інтелектуальна вартість знань, записаних на компакт-диску, багаторазово і невимірно перевищує вартість матеріалів, з яких зроблений диск-носій. Сьогодні ці форми знання використовуються в сучасному господарстві. Знанєвомісткий продукт, «знаннєвомістка технологія» стають основними факторами економіки й мають соціально орієнтований характер. Для сучасної компанії головний предмет виробництва – інформація, а засіб виробництва – знання, або людський інтелектуальний капітал як одна з форм функціонування знання.

Таким чином, всебічна увага до знань з початку XXI ст. сприяла визнанню на політичному й соціально-економічному рівні нового напряму розвитку економіки – економіки знань. За визначенням Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), «Економіка знань або економіка, що заснована на знаннях (knowledge-based economy), – це економіка, яка безпосередньо започаткована на створенні, розповсюдженні та використанні знань та інформації») [18]. Економіку знань як тип економічної системи характеризує передусім постійне зростання частки НДДКР у загальних витратах держави і приватних фірмах, а також стабільне зростання капіталізації технологічних компаній. Відбувається постійне зростання вартості інтелектуального капіталу, не пов'язаного прямо з матеріальними цінностями, що визначається насамперед людським і структурним капіталом (наявність зареєстрованих патентів, інструкцій і методик роботи, системи організації фірми тощо). На практиці зросла роль такого «невловимого активу», як уміння конкретного працівника, колективу вирішувати поставлені перед ним складні інженерні і наукові завдання. Зсув виробництва убік інтелектуальних проблем добре можна проілюструвати на прикладі створення систем автоматичного проектування, де завдяки застосуванню комп'ютерів вдалося багаторазово прискорити процеси проектування і конструювання нових виробів у всіх галузях промисловості. Таким чином, була успішно вирішена проблема, що виникла через те, що в умовах мінливого виробництва головним критичним моментом стає час розробки нових деталей і вузлів, а не саме їхнє виробництво. На зміну економіки індустріальної (так званої економіки «фабричних труб»), коли переважало масове виробництво, прийшла економіка, заснована на інтелектуальній праці, людському капіталі. У сучасних умовах роль працівника незмірно зросла, і позитивними соціальними наслідками цього явища стало посилення ролі освіти, підвищення культури і матеріального добробуту працівників інтелектуальної сфери.

У подальшому відбувається перехід до креативної фази розвитку економіки, що обумовлено низкою об'єктивних обставин: перетворенням результатів науки на безпосередню виробничу силу, джерело технологічних змін, зміни в матеріально-технічній базі усіх сфер економіки, глибокі перетворення усіх компонентів і чинників виробництва: засобів і предметів праці, джерел енергії, технології та організації виробництва, комунікацій і зв'язку, управління, помітною стає провідна роль культури, розуміння суті міського розвитку в

культурній та економічній різноманітності. Посилення уваги до креативної сфери пояснюється науковцями як результат інтеграції виробництва (передусім, пов'язаного з цифровою революцією) і соціуму (соціальних мереж), внаслідок чого з'явився принципово новий канал масового збуту креативної продукції. У результаті економіка знайшла інноваційний інструмент розширення сфери виходу на масового споживача, що дозволяє констатувати виникнення креативного маркетингу як «креативної бізнес-моделі» [19]. У цій ситуації будь-яка технологічна новація супроводжується ланцюжком непередбачуваних довгострокових економічних наслідків, відставання в освоєнні яких здатне відкинути національну економіку на рівень «доцифрової» епохи. Це означає, що специфікою ринку креативної продукції стає стабільний характер формування попиту на товарну продукцію креативного ринку. Крім того, макроекономічна значущість попиту на креативні товари і послуги визначається тим, що він задовольняється переважно за рахунок внутрішнього ринку. Водночас час такий попит залишається стійким за вартісним обсягом, незалежно від поточної фази кризового циклу. Зазначене дозволяє також обґрунтувати потребу у започаткуванні концепції креативної економіки, пов'язаної з кризовим становищем національних економік, де вона виступає як чинник антикризової спрямованості через виникнення й поширення ринку креативної продукції.

Креативна економіка в широкому сенсі – це економічні відносини, що виникають у взаємодіях господарюючих суб'єктів стосовно обміну і споживання продуктів інтелектуальної діяльності, що ґрунтуються на інтелектуальній власності. Узагальнені дослідження показують, що здебільшого науковці розкривають сутність креативної економіки, використовуючи інтеграційний підхід. Зокрема, пропонується розглядати її як постіндустріальну економіку, оскільки збільшується і починає домінувати частка сфери послуг; інформаційною економікою, оскільки інформація (знання, наука) відіграє у ній провідну роль як чинник виробництва і переважає роль творчої праці; інноваційною економікою, оскільки знання надають можливість породжувати безперервний потік нововведень, що відповідає вимогам динамічно змінних потреб, а нерідко і формуючи їх [20]. Такий наявний діапазон тлумачень дозволяє погодитися з думкою авторів, які вважають, що саме віддзеркаленням труднощів як термінологічних, так і концептуальних є паралельне використання понять «інноваційна економіка», «економіка знань» і «креативна економіка», до того ж

часто ці поняття вживаються як синонімічні при характеристиці феномену так званої «нової економіки» [21].

Принциповою відмінністю креативної економіки справедливо вважається акцентування уваги на основному її внеску у розвиток індустрій креативного (творчого, культурного) сектору економіки, що розглядаються як основні (креативність при цьому є характеристикою інновацій). Це також ознака глобальної мережевої економіки, оскільки в креативній економіці взаємодія між носіями «ідеї» опосередковується широкими мережевими зв'язками у світовому масштабі (виникнення мережі Інтернет як нової технологічної інфраструктури економіки). І, звичайно, креативна економіка – це подальше поглиблення економіки знань, оскільки в ній зростає значення інтелектуального капіталу та інвестицій в освіту і підготовку кадрів. Якщо розкласти вартість продукції на нематеріальну і матеріальну складову, а з нематеріальної складової виділити творчу, то креативний продукт – це продукт з переважанням (понад 50%) творчої складової в його вартості.

Отже, ознаками креативної економіки вважається безперервний інноваційний розвиток, суттєва роль людського капіталу в інноваційному розвитку країни; інвестиції в нові товари, послуги, технології, у розвиток людини; велика частка наукомісткості продукції у ВВП; конкуренція на основі інновацій; спеціалізація і кооперація у сфері інноваційної діяльності господарюючих суб'єктів; захист об'єктів інтелектуальної власності. До основних чинників зростання креативної економіки належать людський потенціал; інновації; інвестиції. До забезпечуючих чинників розвитку креативного формату економіки належать відповідна «м'яка» інфраструктура (ефективний креативний простір), креативний (та його різновиди), інноваційний, інвестиційний, виробничий і соціальний менеджмент.

Варто також виокремити ще один підхід до трактування особливостей креативної економіки: на практиці така модель започатковується на методології ухвалення нестандартних, оригінальних і нетрадиційних управлінських рішень, як в цілях стратегічного розвитку, так і подолання постійно виникаючих надзвичайних і кризових ситуацій, коли потрібно здійснити пошук і реалізацію принципово нових шляхів виживання, просування вперед, досягнення конкурентоспроможності організації на ринку і в результаті – забезпечення успіху в конкурентній боротьбі. Тому поняття «креативна економіка» асоціюється, по-перше, з оригінальною специфічною формою економічного мислення, що відрізняється від загальноприйнятих логічних типових схем і

здатністю знаходити та реалізовувати нові соціально-економічні зв'язки і моделі між явищами і процесами; по-друге, із здібностями привносити щось нове, оригінальне, некопійоване в різні сфери практичної діяльності; по-третє, постійною готовністю до вирішення нестандартних проблем і ситуацій. З таким підходом погоджуємося лише частково, оскільки він, на нашу думку, є одностороннім і відображає лише одну з умов появи уваги до креативної економіки – це кризовий стан розвитку глобальної економіки в умовах посилення впливу новітніх технологій. Також саме з цих позицій формується система креативного менеджменту як складова креативної економіки на макрорівні.

Слід зазначити, що економічна теорія, на засадах якої останні роки розвивалася українська економіка, включала значну кількість нових концепцій, а в науковий обіг було введено немало наукових категорій (зокрема, «перехідна економіка», «транзитивна економіка», «трансформаційна економіка», «інформаційна економіка», «інноваційна економіка», «мережева економіка» та ін.). І що парадоксально, сьогодні усі ці категорії одночасно застосовуються в лексиконі українських учених, підкреслюючи думку про відсутність узгодженості навіть у концептуальних питаннях, що в підсумку пояснює, на нашу думку, неспроможність наукового середовища та влади й через 26 років незалежності України виробити сучасну стратегію розвитку, адекватну можливостям і заявленим стратегічним цілям.

Враховуючи наведені тлумачення природи того чи іншого типу економіки, пропонуємо виділяти такі відмінності між основними категоріями, що мають безпосереднє відношення до креативної економіки й показують еволюцію її становлення як теоретичної конструкції та практичного застосування (табл. 1.1).

Дослідженням креативної економіки на глобальному рівні сьогодні займається Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), яка публікує періодичні доповіді з питань зазначеного напряму. Зокрема, вона дає таке визначення *креативної економіки:* це поняття, що розвивається; основою такої економіки стають креативні активи, за рахунок яких відбуваються економічне зростання і розвиток [22]. Креативна економіка сприяє формуванню доходів, створенню робочих місць і прибутку від експорту, сприяючи соціальній адаптації, культурній різноманітності і розвитку людини. Вона охоплює економічні, культурні і соціальні аспекти, також

Таблиця 1.1

Відмінності між основними категоріями

Тип економіки	Характерні риси	Відмінності
Традиційна економіка	Економічні проблеми суспільства вирішуються головним чином на основі традиційних патріархальних, напівфеодальних ієрархічних зв'язків між людьми; звичаї обумовлюють широке використання обмежених природних ресурсів; технологічний розвиток і впровадження новацій різко обмежені.	Основними ресурсами є земля (сировина) та енергія, які в процесі використання зменшується; видобуток та переробка – основний спосіб виробництва; переважають трудомісткі та капіталомісткі технології.
Інформаційна економіка	Високий ступінь залежності економіки від інформації;широке застосування інформаційних технологій в бізнес-практиці;зростання значення ІТ-індустрії для економіки; значне збільшення інформаційної складової в собівартості продуктів та послуг; перетворення інформаційних продуктів в один із основних товарів.	Комп'ютеризація та автоматизація бізнес-процесів;збільшення обсягів та прискорення обробки і передачі бізнес-інформації.
Інноваційна економіка	Проривні інновації займають найбільшу частку в структурі інновацій; стабільне зростання частки наукомісткого сектору виробництва, зокрема в доданій вартості та зайнятості; зниження матеріаломісткості та енергомісткості виробництва завдяки активного запровадження інновацій; більше половина показників економічної ефективності досягнуті за рахунок інноваційних чинників; спрямованість відтворювального процесу на досягнення технологічної конкурентоспроможності та інші.	Результативний інноваційний процес; розвиток економічних процесів, що визначають спрямованість позитивних змін завдяки освоєнню досконаліших технологій; розширенню і оновленню номенклатури виробництва; залученню в оборот нових ресурсів.

Продовження табл. 1.1

Тип економіки	Характерні риси	Відмінності
Нова економіка	Феномен «високотехнологічних компаній», що використовують Інтернет як основний економічний ресурс; глобальний кластер економіки, що виробляє програмне забезпечення або постачає технології для інших напрямів; набір електронних практик, які інструментально започатковані на Інтернеті і спрямовані на створення нових моделей господарювання, підвищення продуктивності.	Ядром нового типу економіки є перетворення інформаційних продуктів і послуг в об'єкт виробництва і споживання.
Економіка знань	Тип економіки, що створює, розповсюджує та використовує знання для забезпечення зростання та конкурентоспроможності;усі сфери матеріального та нематеріального виробництва, виробничі та соціальні відносини розвиваються на основі динамічного прирощення та оновлення знань.	У структурі суспільного виробництва збільшується питома вага високотехнологічного сектору; у складі виробленої продукції зростає частка доданої вартості за рахунок інтелектуальної складової; змінюється характер людської праці на користь творчої та інтелектуальної діяльності.
Креативна економіка	Це новий формат економіки знань, який є результатом її еволюційного розвитку в результаті чого у складі виробленої продукції (послуги) зростає частка доданої вартості за рахунок креативної складової й забезпечується більш пропорційне економічне зростання як на рівні економік різних країн, так і регіонів.	Базисом виступає сформована національна інноваційна система, що сприяє розвитку усіх сфер матеріального й нематеріального виробництва на основі приросту та оновлення знань, змінюється характер людської праці на користь креативної інтелектуальної діяльності, що в свою чергу є основою для формування та розвитку креативних індустрій.

Джерело: розроблено і складено авторами.

включаючи технологічний розвиток і питання інтелектуальної власності. Креативна економіка покликана сформувати привабливий інвестиційний клімат, сприяти зростанню соціального капіталу і розвитку соціальної сфери, модернізувати сферу освіти тощо. У межах креативної економіки формуються нові бізнес-моделі, нові типи соціальних стосунків, нові культурні парадигми.

Та все ж, перебуваючи на стадії становлення, креативна економіка сьогодні – це досить розпливчасте поняття. У різних країнах світу до неї зараховували різні ринки. Але об'єднує їх одна спільна риса. Ці сфери діяльності базуються на використанні людських знань і компетенцій. Продукти креативної економіки – товари і послуги, поява яких неможлива без активного залучення їх творця. Ще одна важлива відмінність, розквіт креативних ринків якнайкраще корелює з наслідками четвертої індустріальної революції, результати якої активно впроваджуються зараз. Люди втрачають роботу на виробництвах і в офісах через автоматизацію складальних ліній і програм штучного інтелекту. І креативна економіка (коли люди дійсно роблять те, що їм подобається, і те, у чому вони насправді вправні) може слугувати «подушкою безпеки» в цьому процесі. Творчі професії стають в ціні [23]. Як вже підкреслювалось, процес її становлення залежить від якості людського капіталу – його творчого й новаторського начала, а також від навколишнього середовища, визначальними рисами якого мають бути інноваційна сприйнятливість, толерантність і висока якість соціальної інфраструктури. Результатом переліченого є активний розвиток у низці країн і регіонів четвертинного сектору економіки – культурних і креативних індустрій, який стає драйвером соціоекономічного розвитку загалом, а підтвердженням тому є зростаюча кількість зайнятих, збереження позитивної динаміки зовнішньої торгівлі креативною продукцією навіть в умовах фінансової кризи [24]. У сучасному світі креативна економіка проявляється у різноманітних напрямах соціально-економічного розвитку і передусім вона вважається мотиватором, що забезпечує привабливість інвестиційного клімату, модернізацію сфер освіти і науки, розвиток специфічних напрямів соціальної сфери і тому подібне, особлива її роль у соціально орієнтованих і соціально значимих сферах діяльності.

На думку І. В. Скавронської та Р. О. Ріпки [25], якісно новий стан світової економіки свідчить про те, що креативний клас приходить на зміну середньому, оскільки: 1) основою нової економіки є п'ятий і шостий технологічні уклади: основна роль переходить від традиційних

чинників виробництва до нових – знань, інформації, інтелекту; 2) метою економічного розвитку стає не максимізація прибутку і ВВП, а максимізація людського потенціалу; 3) конкурентними перевагами працівника стають не тільки досвід і навички, а й креативність і швидкість отримання нових знань. Отже, поширюється переконання, що розвиток креативної економіки дозволить здолати соціальну замкнутість, посилити соціальну захищеність, особливо в творчих професіях, залучити в активну економічну діяльність таланти різних груп соціуму, запропонувати нові форми зайнятості і організації трудової діяльності, реально зробивши можливою трудову і професійну мобільність. Тобто креативна економіка дозволяє переглянути суспільні стереотипи щодо багатьох видів трудової діяльності. Зокрема, у креативній економіці є основа для відродження ручної праці, а товари з маркуванням hand made отримали новий статус. Отже, основний ресурс суспільства – творча діяльність людини; при виробництві будь-яких економічних продуктів забезпечується вільний, ефективний і цілеспрямований обмін творчою енергією між усіма учасниками ринку.

Водночас не можна не звернути увагу, що креативна економіка сьогодні – це економіка, у якій люди, які заробляють на власних ідеях, працюють у всіх секторах економіки. У цьому контексті заслуговує на увагу пропонований Дж. Поттсом і С. Кеннінгеймом підхід, згідно з яким «креативні (творчі) індустрії» є новим аналітичним визначенням промислових компонентів креативної економіки, у якій творчість є вихідним пунктом, а інтелектуальна власність – кінцевим (зокрема, автори пропонують чотири моделі стосунків між креативними індустріями і економікою загалом, виявляючи найбільш перспективні) [26]. Стосовно пропозиції на креативному ринку Джон Тома зазначає: «У сучасній економіці ринкова вартість товару в значній мірі визначається унікальністю продукту, продуктивністю і його естетичною привабливістю, що перетворює творчість на найважливішу конкурентну перевагу для широкого спектру галузей» [27].

Отже, основним напрямом розвитку суспільства початку XXI ст. стає пошук новизни, креативних способів реагування на жорсткі виклики глобалізованого світу. У результаті з'являються специфічні форми соціокультурного опанування дійсності. За таких умов суспільний розвиток пропонується уявляти як сукупність трьох груп чинників – матеріально-культурних, духовно-культурних і соціально-культурних [28]. При цьому матеріальні та духовні параметри є елементами цілісного процесу, в центрі якого стоїть людина. Економічне життя

людей тісно переплітається з життям соціальним, тому розуміння особливостей економічного життя є неможливим без розуміння звичаїв, традицій, устоїв суспільства. З огляду на бурхливий розвиток сучасних економічних систем цілком зрозумілими стають зсуви в структурі національного виробництва в бік домінування нематеріальних сфер виробництва, у тому числі переорієнтація промислової політики, векторів її розвитку, спеціалізації, особливо в розвинених країнах світу, у бік креативних індустрій. У цьому контексті стає також зрозумілою популяризація теорій нематеріального капіталу (культурного, людського, соціального) [28]. Зокрема, імперативами креативного типу розвитку економіки стають такі елементи (рис. 1.1) [29]:

Рис. 1.1. Елементи креативу [29].

1. Людський капітал як сформований у результаті інвестицій і накопичений людиною певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, які доцільно використовуються в тій або іншій сфері суспільного виробництва, сприяють зростанню продуктивності праці і ефективності виробництва і тим самим впливають на зростання заробітків певного індивіда.

2. Структурний капітал у формі інтелектуальної власності: винаходів, копірайтів, торгових марок, торговельних секретів, патентів, технологій, ліцензій; та інфраструктурних активів: стратегій організацій, системи управління, корпоративної культури, внутрішніх мереж тощо.

Щодо інтелектуальної власності як основного стратегічного ресурсу в забезпеченні конкурентоспроможного виробництва креативних індустрій слід зазначити, що керівники світових компаній-лідерів першими усвідомили, що креативна економіка, яка формується зараз, породила нове середовище конкуренції, у якій боротьба йде за виняткові права на нові ідеї і винаходи, використання яких сприяє зростанню конкурентоспроможності виробництва, здобуттю надприбутків і т.і.

3. Зовнішній (соціальний) капітал) – зв'язки із зовнішнім середовищем: капітал споживачів, капітал постачальників, капітал кооперації, капітал місцевого співтовариства, капітал зв'язків з владою, конкурентний капітал.

4. Культурний капітал (cultural capital) – багатство у формі знання або ідей, яке узаконює володіння статусом і владою [30]; який за певних умов конвертується в економічний капітал і може бути інституціоналізованим у формі освітніх кваліфікацій. Культурний капітал може виступати в трьох станах: інкорпорованому стані [embodied state], тобто у формі тривалих диспозицій розуму і тіла; об'єктивованому стані [objectified state] – у формі культурних товарів (картин, книг, словників, інструментів, машин і т.і.), що становлять собою відбиток або втілення теорій чи їх критики деякого кола проблем і т.і.; нарешті, інституціолізованому стані [institutionalized state], тобто у формі об'єктивізації [31].

Найбільш поширеними в науковій літературі є розробки Р. Кушинга [32], який виокремлює креативний капітал із структури соціального капіталу і вважає його визначальним ресурсом для розвитку інноваційних галузей. У цьому сенсі він звертався до креативного капіталу як елементу людського капіталу, що започатковується на вільному розвитку творчої ініціативи і можливості продукувати інновації. Проте слід зазначити, що поняття креативного капіталу залишається в Р. Кушинга інтуїтивно визначеним, але не обґрунтованим з точки зору перспективи його порівняльної оцінки або прогнозу динаміки.

Сучасна економічна діяльність потребує працівників, які володіють здібністю до креативності; працівників, для яких характерний високий ступінь спрямованості на творчість, мотиваційно-творча активність. Усе

це дозволяє таким суб'єктам досягти прогресивних і значимих результатів в одному або кількох видах діяльності. За такої постановки питання в умовах сьогодення особливо ефективними стають ті особистості, які здатні швидко адаптуватися до нових умов діяльності, нестандартно вирішувати завдання, що виникають перед ними, знаходити несподівані виходи з нерозв'язних, на перший погляд, ситуацій і винаходити нові, унікальні способи досягнення поставлених перед собою цілей, тобто проявляти креативність. Як зазначає А. Пономарєва, у сучасному розумінні креативність – масштабна і безперервна практика – базується на звичайних, загальних для всіх здібностях, а також на досвіді і компетентності, які використовуються для здобуття економічних та інших вигод [32, с. 52]. Досліджуючи креативний капітал на мікрорівні, вона тлумачить його як різновид нематеріальних активів, виражений у грошових одиницях, що враховує вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників діяльності компанії. У такому тлумаченні вартість креативного капіталу підприємства формують тенденції ціноутворення на ринку креативу, креативна складова марочного і інтелектуального капіталу, технологій, інформаційних ресурсів, ноу-хау, патентів.

Таким чином, новий виток процесів глобалізації з одночасним посиленням регіоналізації, модернізації і трансформації господарських систем на базі нового технологічного устрою в останні десятиліття висуває креативний тип розвитку, спрямованість і темпи якого визначаються людиною як генератором нововведень. У концепції креативної економіки сьогодні формуються принципово нові соціально-економічні і культурні моделі, нові типи креативних соціально-економічних відносин. Усе це дозволяє з певною мірою умовності об'єднати різні напрями креативної економічної діяльності в окремий, самостійний креативний тип економіки.

1.2. Креативність та інноваційність – основа креативної економіки

У контексті глобалізації сучасного світу перед країнами стоїть питання посилення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках, у тому числі за рахунок використання таких нематеріальних ресурсів як інтелект, знання, інформація, культура, креативність. При цьому опосередкований економічний ефект досягається не лише завдяки партнерству з іншими сферами індустрій, але і формуванням умов, що сприяють активному розвитку економіки. У цьому контексті

наукова думка збагачується новими методологічними розробками, а на перший план наукових досліджень виходять нові концепції – економіки культури, креативної економіки, креативних (творчих) індустрій, які їх формують, суб'єктів, які є носіями як креативності, так і інновацій [33]. В останнє десятиріччя на тлі довгострокового зниження цін на сировину, а також закріплення на глобальних ринках таких технологічних гігантів, як Google, Apple і Facebook, сумарна капіталізація яких порівнянна, наприклад, з річним ВВП Південної Кореї, теорія креативної економіки отримує все більше прибічників і знаходить свою практичну реалізацію.

Хоча поняття «креативність» з'явилося лише в XX ст. (вважається, що термін «креативність» в економічному сенсі був введений у науковий обіг у середині 1990-х рр. і відображав генерування нових ідей і перетворення їх в цінності, тобто додавання їм утилітарного характеру) [34], про креативність в науковій сфері говорили вже давно. Однак XXI ст. посилило взаємозв'язки між креативністю, культурою, наукою і економікою й тим самим дало поштовх до розвитку креативної економіки. Отже, «креативність» як достатньо вживаний термін сьогодні пов'язаний в основному з термінологією, введеною концепцією креативної економіки [35], згадується в контексті підвищення ролі знань та інформації як чинників економічного розвитку і набуває форми колективної дії [36]. Водночас дослідження показали, що креативність у контексті «креативної економіки» й до цього часу має мало загального з креативністю як творчим процесом, про який мова йде у сфері мистецтва і культури. Становлення креативності як одного з драйверів економічного зростання вимагає наукового усвідомлення цього процесу, особливо у напрямі розвитку концепції креативної економіки, яка розвивається з початку 2000-х рр., причому в основному зусиллями соціологів, культурологів, архітекторів і вже потім – економістів.

Креативність – латинський термін, який перекладається як «творчість» або «створення ні з чого». «*Креативний»* – від англійського дієслова create – створювати, творити (однокорінні англійські слова: creator – творець; creative – творчий; creativity – здібність до творення, творчості; creation – творіння, створення; creature – істота, створення). Наприклад, у російській літературі у більшості публікацій замість терміна «креативність» вживається означення «творчість» або «творчий потенціал», і такий підхід російськими дослідниками пояснюється «… тим, що термін «творчість» легше сприймається, оскільки не є запозиченням. Під креативністю розуміють формулювання нових ідей і

вживання цих ідей для створення оригінальних творів мистецтва і культури, функціональних розробок, наукових винаходів і технологічних інновацій. Слово «креативність» асоціативно пов'язане з новизною, уявою, натхненням, винахідливістю і майстерністю» [37]. Вважаємо, що такий підхід обмежує рамки застосування концепції креативної економіки, особливо в частині визначення її основних об'єктів – креативних індустрій, що в підсумку накладає відбиток на особливості оцінки практичних результатів і впливу на соціально-економічний розвиток.

Слід зазначити, що значний обсяг наукових зарубіжних досліджень креативності показує присутність здатностей до творчої діяльності в осіб, які володіють певним рівнем інтелекту, а також багатьма іншими природними і соціокультурними характеристиками, що відрізняють цю особу від тих, хто не володіє креативністю. Важливе місце серед цих характеристик належить феномену обдарованості. Так, ретроспектива досліджень сутності обдарованості дозволяє визначити такі концепції: ототожнення обдарованості з високим рівнем розвитку інтелекту (А. Біне, У. Штерн, Г. Айзенк, Д. Векслер, Л. Термен, Р. Уайсберг, Р. Стернберг та ін.); розуміння обдарованості як високого рівня розвитку когнітивних процесів (Г. Мюнстерберг, Г. І. Россолімо, В. Меде, У. Штерн, Д. Келлі та ін.); співвідношення обдарованості з високим рівнем креативності (Дж. Рензуллі, Дж. Гілфорд, Е. П. Торренс та ін.). Узагальнюючи зазначене, Н. Конопльова з точки зору психологічного підходу констатує, що креативність – це інтеграційна якість психіки людини, яке забезпечує продуктивні перетворення в діяльності особи. До того ж креативна особа відрізняється від інших людей низкою особливостей: когнітивних (висока чутливість до субсенсорних подразників; здатність сприймати явища в певній системі; пам'ять на рідкісні події; розвинена уява і фантазія; розвинене дивергентне мислення як стратегія узагальнення безлічі рішень однієї задачі та ін.); емоційних (висока емоційна збудливість); мотиваційних (потреба в розумінні, дослідженні, самовираженні і самоствердженні, потреба в автономії і незалежності); комунікативних (ініціативність, схильність до лідерства, спонтанність) [38].

У своїх статтях Дж. Гілфорд, розглядаючи зв'язок інтелекту і креативності, вважає, що інтелект визначає успішність розуміння і з'ясування нового матеріалу, а дивергентне мислення детермінує творчі досягнення. Крім того, успішність творчої активності зумовлена обсягом знань, що залежать, своєю чергою, від інтелекту. Отже, Дж. Гілфорд робить припущення, що коефіцієнт інтелектуального

розвитку зумовлюватиме «верхню межу» успішності вирішення завдань на дивергентне мислення [39]. Е. П. Торренс, узагальнивши власні дослідження, дійшов висновку, що зв'язок між рівнем інтелекту і креативністю однобічний. Він запропонував модель інтелектуального порогу: до рівня 120 балів – креативність та інтелект утворюють єдиний чинник, вище за цей поріг чинники креативності та інтелекту виявляються як незалежні. Тобто до якогось певного рівня обмежується прояв креативності, вище за «поріг» креативність «виривається на свободу» [40]. Загалом же феномен креативності констатується наукою по-різному, залежно від того, що виявляється в центрі вивчення: творець, продукт творчості або сама творчість як процес. Так, для практичного психолога, орієнтованого на роботу з певним контингентом реальних і потенційних клієнтів, особливий інтерес становить проблема творчої особи, тобто особи, здібної до творчої реалізації. Багато дослідників зводять проблему людських здібностей до проблеми творчої особи: не існує особливих творчих здібностей, а є особа, яка володіє певною мотивацією і рисами.

Отже, розуміння креативності, творчості характеризується надзвичайно широким діапазоном точок зору. А термін «креативний» – багатоаспектний. Традиційно він визначає творчі здібності окремої людини, творчу складову того або іншого тексту, наукової розробки, ідеї і т.і. Проте в контексті визначеного предмету дослідження слід розрізняти поняття «творчість» і «креативність». Погоджуємося з думкою тих учених, які вважають, що творчий процес ґрунтуються на натхненні автора, його здібностях, традиціях, а креативний процес має у своїй основі прагматичний елемент, тобто початкове розуміння, навіщо потрібно щось створювати, для кого потрібно щось створювати, як потрібно щось створювати і, власне, що саме потрібно створювати. У найзагальнішому вигляді поняття креативності включає часові характеристики процесу, у результаті якого людина або група людей створюють що-небудь, що не існувало раніше.

Слід зазначити, що творчість як процес існує стільки ж, скільки і саме людство, проте цей феномен, особливо останні п'ять століть, розглядали передусім щодо художньої сфери. Багато вчених і зараз використовують слово «творчий» замість «креативний», звужуючи таким чином кордони досліджуваного феномену внаслідок того, що творчість дуже довго була пов'язана лише з мистецтвом. Однак деякі дослідники (Д. Векслер, Р. Уайсберг, Л. Термен) справедливо обґрунтовують, що будь-яка людина може бути творцем і що креативність присутня в будь-якій життєвій ситуації.

Заслуговує на увагу й думка тих авторів, які вважають, що творчість зовсім не є креативністю. Творчість завжди первинна і фундаментальна. Креативність – це лише технологія організації творчого процесу. Проте в умовах постіндустріального суспільства став можливим синтез творчості і креативності. Креативність розглядають не тільки як соціальний процес, але і як процес генерації ідей, які перетворюються на товари – культурні або креативні блага [41], основними характеристиками яких є: індивідуальна креативність як невід'ємний елемент виробництва; втілення культурних знаків для споживачів; інтелектуальна власність невід'ємна від індивіда або групи осіб – продуцентів культурних благ [42]. Креативність спирається на прикладну уяву, інтелект, винахідливість і самонавчання. Так, Т. М. Амайстайл виділяє три необхідні елементи для креативності [43]: 1) компетенцію: знання, навички, досвід; 2) творче мислення: гнучкість, винахідливість і наполегливість при пошуку рішення, використання методів креативного мислення; 3) мотивацію: внутрішньо-особистісну зацікавленість у вирішенні проблеми, прагнення до самореалізації і застосування своїх знань, і зовнішньо-матеріальні заохочення і просування по службі. При цьому, як зазначає автор, для креативності важливішу роль відіграє внутрішня мотивація.

Слід зазначити також наявність у науковому обігу терміна «креатив», який пропонують вважати видом економічної діяльності, продуктом (його проектують, виробляють, просувають, продають і купують); який в економічній сфері стає утилітарним, приносить прибуток його виробникові; є дієвим інструментом конкурентної боротьби за допомогою різноманітних маркетингових прийомів; який здатний підвищити ефективність виробництва без кількісного збільшення матеріальних ресурсів; поліпшити якість людського капіталу, задоволеність працівників; креатив здатний знаходити, а потім і задовольняти ще невідомі на ринку потреби цільових груп; креатив, перебуваючи в стосунках відповідності цільовим ринкам, здатний підвищувати задоволеність споживачів [32]. Вважаємо, що таке тлумачення відображає дещо гіпотетичну характеристику креативності з позицій практичної економічної діяльності із застосуванням маркетингового підходу.

При узагальненні різних точок зору в межах дослідження креативності як наукової категорії можна зробити такі висновки: демонструючи свою типологічну схожість з творчістю, креативність, проте, має свою специфіку на теоретико-методологічному, функціональному і практичному рівнях; креативність можна вважати однією з рушійних

економічних сил розвитку як соціально-економічної системи загалом, так і окремого підприємства зокрема. Проте, попри різні тлумачення науковці, єдині в тому, що креативність – це базис креативної економіки. Креативність передбачає, що творець здатний створювати не лише нові продукти, але й оригінально інтерпретувати наявні методи і прийоми для створення креативного (творчого) продукту.

У теоретичному дискурсі помітними є також прагнення науковців знайти відмінність між креативністю та інноваціями [44]. Однак, в усіх таких підходах, як зазначає О. Кліпкова, визначити відмінності між поняттями «інноваційність» і «креативність» – це не тривіальне завдання, це потрібно для того, щоб не переплутати: креативність може в підсумку залишитись у формі задуму, а інновації мають дати відчутний, корисний ефект. Тому розглядати ці поняття необхідно разом у неперервному причинно-наслідковому зв'язку, але не позбавляти кожне поняття індивідуальності, що випливає з нових пріоритетних напрямів розвитку економічних систем і глобального макросередовища [45].

У сучасних умовах усе більше активізуються спроби застосування концепції креативності в контексті неоліберального підходу до прийняття рішень в умовах поширення процесу урбанізації. З деякою долею скептицизму сутність такого підходу пояснюють зарубіжні експерти з питань креативної економіки, констатуючи, що «коммодифіковані цінності – мистецтво і вулична культура – в рамках такої концепції поміщаються в сферу конкуренції між містами, що дає можливість сформувати нові політичні групи і канали комунікації, а також нові об'єкти і суб'єкти управління містом. Стратегії креативності обґрунтовують необхідність державних інвестицій в пріоритетне для них міське середовище, направляючи проектні заходи на задоволення «потреб» технобогеми як частини середнього класу. Окрім цього, ці стратегії нав'язують м'які дисциплінарні заходи креативного управління, започатковані на обов'язковому індивідуалізмі, постійних інноваціях і цілодобовій продуктивності. З цих позицій, постає питання, чи є в манії креативності «нова істина або лише те, в що людям дуже хочеться вірити»? [46]. Та все ж, не звертаючи увагу на скептицизм, можна стверджувати, що на цьому етапі розвитку людства креативність є основним чинником практично кожного виду економічної діяльності людини, підґрунтям більш повного вирішення головної економічної проблеми – дисбалансу між необмеженими потребами і обмеженими (рідкісними) ресурсами, протистояння

глобальним екологічним, техногенним та іншим загрозам і викликам новітньої історії.

У зарубіжній науковій думці все більше проявляється напрям креативної економіки, щодо інших теорій, що описують сучасні тренди суспільств; здійснюється соціально-економічний аналіз програм розвитку креативних індустрій. Так, серед найбільш значимих сучасних розробок з питань розвитку креативної економіки особливо помітними є теоретико-методологічні аспекти креативної економіки [47], виявлення тенденцій розвитку креативної економіки [48], взаємодія креативної економіки і навколишнього середовища [49], зайнятість і динаміка просторового розміщення креативних індустрій [50], залежність добробуту від креативних професій [51], новий вектор фінансування креативних індустрій [52] та ін. Отже, концепція, що формується на їх основі, набуває особливої актуальності в контексті міждисциплінарних досліджень проблем сталого розвитку, нових соціально-економічних стосунків, що розгортаються в ньому, і починає задавати вектор іншим напрямам наукових досліджень.

З урахуванням того, що саме поняття «креативна економіка» з'явилося понад 10 років тому, ця концепція стрімко розвивається. Вироблено понятійний апарат, дано визначення таким поняттям, як «креативний етос», «креативний клас», «креативні індустрії», «креативне місто» тощо. Проте наразі не існує єдиного загальноприйнятого визначення поняття «креативна економіка». За усіма відомими дослідженнями вважається, що поняття «креативна економіка» було вперше озвучено журналом BusinessWeek у серпні 2000 р. Загалом теорія креативної економіки має кілька напрямів, зокрема у межах одного з них розглядається дивергентна, творча діяльність суб'єктів, що лежить в основі соціально-економічних трансформацій (К Нордстрем, Й. Ріддерстрале, А. Рен, Р. Флорида, П. Ромер); у центрі вивчення іншого напряму є низка секторів економіки – креативні індустрії, що виробляють культурні блага з високою доданою вартістю (Ч. Лендрі, К. Оаклі, Дж. О'Коннор, Т. Флемінг, Дж. Хокінс).

Однак піонерними роботами в цій сфері вважаються праці члена Консультативної ради з креативної економіки ООН Д. Хокінса, економіста і соціолога Р. Флориди та експерта Світового банку Ч. Лендрі, у яких креативність розглядається як атрибут успішного розвитку нової економіки. Вважається, що саме вони заклали основи теорії креативної економіки. Вагомий внесок у пропагування важливого

значення та засобів і механізмів розвитку культурних і креативних індустрій на міжнародній арені здійснює ЮНЕСКО та UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку). Сам термін «креативна економіка» вперше був введений в науковий обіг у 2000 р. Джоном Хокінсом. Згідно з його концепцією, креативна економіка знайшла віддзеркалення в креативному бізнесі, що успішно розвивається. На його думку, особливість креативної економіки виявляється в системі специфічних соціально-економічних стосунків між власне економікою і творчим підходом до її розвитку і вдосконалення. Зрештою, це приводить до становлення і розвитку нового креативного сектору постіндустріальної економіки, в основі якого лежить інтенсивне використання творчих та інтелектуальних ресурсів [53]. Зокрема, на основі галузевого підходу Д. Хокінс розрахував, що питома вага США на світовому ринку у сфері креативної економіки складає понад 40%.

У роботі «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» американський професор, економіст і соціолог Річард Флорида [54] в результаті аналізу політичного і економічного розвитку суспільства Америки дійшов висновку, що його основою останніми роками стала креативна економіка. Ядром суспільства він називає креативний клас, або представників творчих професій. Креативність згідно з Р. Флоридою, – «створення на базі знання практичних нових форм», а основа розвитку креативної економіки – це принцип трьох «Т»: «технологія, талант і толерантність». Слід зазначити, що сам термін «інтелектуальний клас» як клас, що створює вартість, уже був вживаним у науковому обігу. Зокрема, до таких фахівців належать носії специфічного знання, унікальних виробничих умінь або освіти. Тепер до них долучають тих, кого Р. Флорида називає креативним класом. На практиці цей термін означає вузьких фахівців «креативних індустрій». Також він вводить визначення «суперкреативного ядра» – програмісти і математики; архітектори та інженери; фахівці, зайняті в науці і освіті, дизайні і мистецтвах, розвагах, спорті і медіа. Підклас креативних професіоналів склали управлінські професії; професії у сфері бізнесу та фінансів, професії у сфері права; професії у сфері охорони здоров'я (лікарі і технічні фахівці), керівні професії, пов'язані з продажами і управлінням продажами. Окрім того, дослідження Р. Флориди розширюють теорію регіонального розвитку, зокрема, підтверджуючи залежність регіонального розвитку не лише від стандартного розуміння людського капіталу, але й від креативного класу, що вимагає на практиці формування нових критеріїв виміру цих впливів [55].

Отже, Р. Флорида, на відміну від Д. Хокінса, визначає креативну економіку на основі професій. Так званий трудовий підхід Р. Флориди базується на визначенні креативного класу, що складається з двох підкласів: суперкреативного ядра і креативних професіоналів [5]. За підрахунками Р. Флориди, креативний клас США складає понад 30% робочого населення, перевищуючи робочий і аграрний клас. Найбільш чисельний у США – обслуговуючий клас, але з 1980-х рр., коли креативний клас почав нестримно збільшуватися, зростання обслуговуючого класу значно сповільнилося, а частка в загальній робочій силі стала знижуватися. На рубежі 1990-х рр. креативний клас обігнав робочий клас за кількістю і за загальною часткою, таким чином креативний клас США за кількістю є другим після обслуговуючого.

Р. Флорида також показав, що креативний клас тяжіє до певних місць – тобто міст, де ці люди відчувають себе комфортно з точки зору їх життєвого стилю [54]. Для їх способу життя украй важливі цінності особи і індивідуальності (а не клану, команди або бюрократії), самовираження (а не рутина), відвертості і творчості в широкому сенсі слова. Саме це визначає особливу чутливість до особливостей місця, де креативний клас прагне осісти. У місті має бути відкрите креативне середовище, ядром якого, звичайно, є різноманіття творчої активності у сфері мистецтва і культури. Не лише як символ місця, але і як основа комфортного середовища для творчості і прийнятності з точки зору життєвого стилю креативного класу.

Дослідженню феномена креативної економіки, розвитку сучасних міст, пошуку для них інноваційних рішень і перспектив на майбутнє присвячена також праця засновника фірми «Comedia» та експерта Світового банку британця Ч. Лендрі «Креативне місто». Він розглядає креативність як визначальний фактор формування сучасної постіндустріальної цивілізації та необхідний атрибут успішного розвитку нової та наднової економік. Основна його концепція полягає в тому, що, відтіснивши традиційні фактори економічного розвитку регіональних економічних систем: добре налагоджену інфраструктуру, місце розташування, природні ресурси, на перший план виходять людські здібності, талант, мотивації та ставлення до культури. Культура від пасивної, охоронної позиції перейшла до кооперації, співпраці та партнерства з іншими сферами, які не належать до культурної. Якщо раніше культуру розглядали як витратну сферу, то нині вона стала ресурсом розвитку регіонів [54]. Концепція креативного міста, на думку Чарльза Лендрі, вимагає

розуміння творчості не стільки як основи певного типу індустрій, скільки як складної сукупності елементів, серед яких слід виділити: культурні ресурси; творче мислення, виробництво нових ідей; соціальні ініціативи і самоорганізацію; організований процес, механізм кооперації; інноваційну інфраструктуру.

Слід зазначити, що прикладний характер досліджень Хокінса, Флориди, Лендрі й до цього часу залишився на емпіричному рівні пізнання. Автори цих робіт розвивають свої концепції в контексті соціології, економіки і культурології, не виходячи на рівень соціально-філософського аналізу.

Проблемам формуванню креативної економіки також приділяли увагу Й. Шерер, С. Торп, Пітер Кук та ін. Так, відомий економіст Дж. Поттс [56] у своїх працях зазначав, що креативні та культурні галузі здійснюють суттєвий вплив на розвиток економіки, а креативні індустрії є частиною інноваційної економіки і функціонують на рівні науки і технологій. Відповідно, нове розуміння культури та мистецтва сприятиме інноваційному прогресу, особливо на рівні регіону.

У вітчизняному науковому середовищі також є певна зацікавленість теоретико-методологічними особливостями зазначеної проблематики. Зокрема, системний розгляд загальних положень креативних індустрій уперше в Україні здійснили І. Вахович, О. Чуль [57], окремі підходи в теорії креативної економіки проаналізувала І. Родіонова [58], характеристику моделей розвитку креативної економіки на макрорівні здійснено А. Осаул [28], просторові аспекти на рівні міста досліджувала Л. Антошкіна [59]. О. С. Дорошенко присвятила своє дослідження креативної економіки «у знаннєвій парадигмі розвитку як еволюціонуючого та постійно зростаючого сегменту глобальної економіки, в якому генеруються, акумулюються і на синергетичній основі, через інтеграцію з наукою, освітою, технологіями і виробництвом вільно поширюються і комерціалізуються нові нестандартні ідеї» [60].

Слід зазначити, що більшість серйозних і глибоких досліджень креативності в нашій країні проводяться також у сфері психології та культурології, де як головна проблема позначається серйозне протиріччя: на особистісному рівні позначений протест проти дій із заданих схем і шаблонів, проти алгоритмічності і стандартизацій поведінки, проти стереотипів, що накладаються соціальним середовищем. Водночас обґрунтовується, що в нашій країні самоактуалізація індивідуальності, уміння виразити власну унікальність і реалізувати свій життєвий потенціал для більшості людей є серйозною проблемою.

Перспективи розвитку концепції креативної індустрії традиційно пов'язуються авторами відповідних програмних документів соціально-економічної і культурної політики з теорією «інформаційного суспільства». Водночас проведений аналіз виявив обмеженість конструктивних можливостей розвитку концепції креативної індустрії в межах названої теорії. Підтвердженням тому є такі відмінності. По-перше, основними суб'єктами соціальних процесів, які задають принципи структуризації соціальної реальності, у теорії «інформаційного суспільства» виявляються переважно власники інформації. У цьому контексті інформація і технології її організації розглядаються як основні елементи соціальної структури, які визначають напрям і форми розвитку суспільства. У концепції «креативної індустрії» креативні суб'єкти, об'єкти, технології, інститути і середовище відіграють важливу роль у структуризації соціальних процесів, істотно впливають на розвиток креативної індустрії, соціального і природного середовища. По-друге, теорія «інформаційного суспільства» робить акцент на віртуалізації соціокультурного простору і часу. За допомогою концепції «креативної індустрії» виявляється і описується взаємовплив природних і соціальних чинників на процеси організації довкілля і управління нею. Її ідеї сприяють трансформації сучасних програм управління креативною індустрією, спираючись на більш детальний аналіз особливостей природного середовища, орієнтуючись на можливе збереження її неповторних рис при створенні інфраструктури креативної індустрії. Зафіксовані відмінності між концепцією «креативної індустрії» і теорією «інформаційного суспільства» обмежують перспективи конструктивного розвитку концепції «креативної індустрії» у межах теорії «інформаційного суспільства» [61]. Аналізуючи відмінності креативної економіки, автори [62] зазначають, що «наочними сферами креативної економіки є теорія інтелектуального капіталу, економіка знань, управління знаннями (менеджмент знань), інноваційні технології, інформація, бази і банки знань, інформаційні технології, процеси формування нематеріальних активів і інтелектуальної власності, комунікаційні технології, технології створення і використання бренд-капіталу».

Узагальнення підходів до визначення сутності «креативна економіка», дозволили скласти таку таблицю (табл. 1.2), зміст якої свідчить про неоднозначність авторів щодо виявлення характерних особливостей, а також широти й глибини розуміння природи цього феномену: від специфічного до системного.

Проте варто зазначити, що у Західній Європі та Північній Америці наростає критика різноманітних креативних концепцій, які стали настільки всеохоплюючими, що їх навіть називають «ідеологією креативності». У деяких випадках експерти пояснюють критику креативності, що існує в Європі з політичних позицій, наголошуючи, що: «переважно вона походить із середовища лівих і наголошує на подвійній природі креативного підходу. Хоча креативні концепції декларують створення більш людяних міст, на практиці ми часто можемо бачити, що йдеться про міста, які просто краще себе продають. Хоча й повсякчас мова йде про інклюзивний потенціал креативності, фактично соціальні проблеми у креативних містах не так просто вирішуються. Замість цього – приховуються за яскравим фасадом креативних проектів» [63].

Ще одна думка стосовно сумнівів щодо існування креативного класу: «Я думаю, креативний підприємець – це щось подібне до

Таблиця 1.2

Деякі означення «креативна економіка»

№	Означення	Автори	Особливості
1	Сукупність специфічних соціально-економічних стосунків, що виникають з приводу виробництва, розподілу, обміну і вжитку, заснованих на нестандартних, нетрадиційних, некопійованих ідеях, концепціях, стратегіях, заходах, що забезпечують ефективне вирішення соціально-економічних проблем на основі нових знань, принципово якісно нових рішень.	Вахович І. М. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія / І. М. Вахович, О. М. Чуль. – Луцьк: Вежа-Друк, 2014. – 288 с. – С. 34-37.	Ринковий підхід до вираження сутності нового формату економіки.
2	Економіка, заснована на високій концентрації креативної робочої сили, яка є двигуном інновацій і розробником нових підходів в галузях науки і досліджень, підприємництва, мистецтва і культури.	Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы // Вопросы экономической политики. – Братислава, 2010. – 110 с.	Більш розширений підхід до сфери креативної економіки; в центрі уваги – критична маса креативних працівників.

Продовження табл. 1.2

№	Означення	Автори	Особливості
3	«Креативна економіка – нова економіка». Ознаками «креативної економіки» є: безперервний інноваційний розвиток, велика роль людського капіталу в інноваційному розвитку країни; інвестиції в нові товари, послуги, технології, в розвиток людського капіталу; конкуренція на основі інвестицій; спеціалізація і кооперація в галузі інноваційної діяльності господарюючих суб'єктів; створення комплексів виробництв мають міжгалузевий і глобальний характер; високий рівень професійної підготовки працівників, захист об'єктів інтелектуальної власності та міжгалузевий характер.	Юр'єва Т. П. Креативне місто як передумова розвитку економіки / Т. П. Юр'єва, с. Ю. Юр'єва, О. О. Мірошниченко // Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. – Вип. 108. Серія: Економічні науки. – Харків: ТОВ СУНП «Бруксафоль – Курсор Фолієн», 2013. – С. 37-42.	Ототожнюється з інноваційною економікою.
4	Креативна економіка – економіка, в якій люди, що «заробляють на ідеях», працюють у всіх секторах економіки. Вона базується на наступних ключових принципах, не заперечуючи основних позицій ринкової економіки:домінування інтелектуальної економічної продукції, а не матеріальної;основним активом на підприємствах будь-яких форм власності є інтелектуально-креативні ресурси, раціональне управління, яке забезпечує ефективне використання матеріальних і фінансових ресурсів фірм і організацій;переважання якісної оцінки ефективності виробничої, логістичної, торгівельної та інших видів підприємницької діяльності і т. і.	Белокрылова О. С., Дубская Е. С. Мировой опит формирования экономики / О. С. Белокрылова, Е. С. Дубская // Terra Economicus. – 2013. – Т. 11, № 4. Ч. 2. – С. 5-12.	Проголошується пріоритет інтелектуальних ресурсів та їх перетворення в інтелектуальний капітал, як основи підприємницької діяльності.

Джерело: складено авторами.

єдинорога, тобто його не існує. Це термін із сфери маркетингу і брендингу. Ми всі дуже вражені прикладами Стіва Джобса, Біла Гейтса і Марка Цукерберга, але це поняття просто пояснює деякий підхід до справи: те, як саме ви хочете втілювати свої ідеї в життя, і те, що це саме ваші ідеї. Є люди, які можуть це робити, і ті, хто не можуть, але ви ніколи не можете бути упевненими щодо інших, тому що існує багато сфер і можливостей для реалізації. Тому я вважаю важливим переконати всіх в тому, що креативного класу не існує: кожен може щось творити у відповідних умовах і оточенні. Основне завдання тут – збирати круті команди, тому що неможливо створити видавництво, кіностудію, театральну або ІТ-компанію поодинці. Це також неможливо зробити лише з людьми зі своєї ж сфери інтересів і з такими ж навичками, вам потрібно поєднувати свої знання з тими, хто знається на технологіях, вміє управляти, писати сценарії тощо. І щоб машина запрацювала, потрібно все це уміло поєднувати. Творчим можна бути скрізь, у тому числі в урядових організаціях» [64].

Звичайно, перебувають на стадії становлення, концепція креативної економіки не належить до класичних теорій і має як прибічників, так і противників. Ось обґрунтування свого ставлення до креативних індустрій відомого фахівця у сфері інноватики В. Громико: «Ми категорично не згодні з подібною концепцією і формулюємо такі критичні зауваження: 1) не існує монополії окремих галузей, професій, людей на творчість. Праця в матеріальному виробництві пов'язана з творчістю не у меншому ступені, ніж в галузях культури, якщо не в більшому. Винахід колеса, приборкання вогню і розвиток на його основі безлічі побутових і промислових технологій, освоєння енергії води, вітру, пари, вугілля, нафти, електрики, атома, підкорення космосу, розвиток біотехнології, нанотехнологій сприяли еволюції технологічних устроїв, економічних систем, самої людини». І далі стосовно креативного класу: «категорично не можна погодитися з тим, що люди, зайняті в «креативному секторі» формують сьогодні новий «креативний клас». Теорія «креативного класу» науково неспроможна і не політкоректна: вона недооцінює значення переважної частини економічно активного населення. Водночас, журналісти, що ведуть чисельні теле-шоу, фабрично відштамповані «зірки» естради, топ-моделі, стилісти та ін. оголошені мотором інновацій і основним чинником економічного зростання. Творчі люди сьогодні – це не лише художники, письменники, артисти – представники творчих професій. Творчість і креативність відображається в різноманітних сферах

життя – у промисловості, у бізнесі, в управлінні. Сучасні бізнес-стратегії беруть до уваги не лише матеріальні, але і нематеріальні активи. Людський, творчий капітал корпорації стає важливою частиною її фінансової спроможності. Творчий, креативний підхід дає можливість знайти нові, унікальні рішення у нестримно змінному світі. Таким чином, теорія «креативної економіки» є ідеологією і світоглядом, в основі яких лежить дискримінаційна ідея, що поділяє суспільство на «креативну» еліту і нетворчих працівників» [65].

У цьому контексті, на думку вченого, актуальним вектором глобального економічного і соціального розвитку має стати підвищення ролі науки і технології та активізація творчого потенціалу всіх зайнятих у суспільному виробництві. Розділяємо зазначену думку в тій частині, що стосується саме масового попиту на відповідні технологічні зміни. Галузі, що інтенсивно використовують основний фактор, найбільш вдало пристосовуються до потреби відповідної організації виробництва, є головними інвесторами в передові технології і формують «технологічний устрій» суспільства. Розуміння основних закономірностей розвитку та зміни техніко-економічних парадигм і їх взаємозв'язку з інституційною структурою суспільства є важливим фактором формування економічної політики. Ці теорії підкреслюють особливе значення креативної функції підприємців-інноваторів, діяльність яких щодо генерації нових знань і використання їх у виробництві через інноваційно-технологічні зміни вважається головною рушійною силою сучасного економічного розвитку. Саме все це підготувало науково-методологічне підґрунтя для формування нової теорії «креативної економіки».

Таким чином, ретроспектива показує, що теоретична думка вчених стосовно категорії «креативна економіка» еволюційно розвивалась у напрямі усвідомлення ролі та значимості знання, інтелекту, креативності в процесі економічного зростання, а потім у напрямі розкриття сутності інформації і знання та пошуку інструментів і механізмів управління інтелектуальними (знаннєвими) ресурсами як основними компетенціями господарюючої системи (табл. 1.3). Особливості концепції креативної економіки можна визначити шляхом здійснення емпіричного порівняльного аналізу тенденцій і рушійних сил економічного розвитку та усвідомлення логіки розвитку теорій економічного зростання. Саме в надрах таких теорій формувалася термінологія цієї концепції і там є методологічні витоки сутності категорії «знання» та «креативність» як факторів економічного зростання, який сьогодні вважається вирішальним.

Таблиця 1.3

Еволюція наукової думки у напрямі становлення креативної економіки

Наукові концепції	Сутність концепції	Основні дослідники
Трудова теорія вартості	Обґрунтування важливості ролі науки та освіти в соціально-економічному розвитку.	К. Маркс
Еволюційний підхід	Оцінка інноваційного процесу як основи економічного зростання.	Й. Шумпетер
Теорія довгих хвиль	Усвідомлення хвилеподібності розвитку внаслідок техніко-технологічних змін.	М. Кондратьєв
Модель економічного зростання	Введення технологічної константи в класичну виробничу функцію.	Р. Солоу Е. Денісон
Економічна теорія інформації	Дослідження підходів до кількісної оцінки інформації.	Н. Вінер К. Шеннон Т. Давенпорт
Теорія людського капіталу	Оцінка значущості знань та умінь працівників в процесі виробництва.	Г. Беккер Т. Шульц Дж. Кендрік Я. Мінцер
Нові теорії економічного зростання	НТП почали розглядати як внутрішній фактор економічного зростання.	П. Ромер Р. Лукас К. Ерроу
Еволюційні теорії	Обґрунтування важливості економічної компетентності як здатності організації отримувати переваги на основі досягнень технологічного прогресу.	Р. Нельсон С. Вінтер Дж. Гаффард Б. Карлсон Е. Теймаз Д. Досі Л. Орсеніго
Теорія знань	Розкриття сутності знання та інформації, перетворення інформації в знання, що обумовлює виникнення конкурентних переваг.	Ф. Хайєк С. Кузнец М. Полані К. Віг І. Нонака Х. Такеучі Р. Аккоф М. Кене Б. Мільнер У. Букович Р. Уільямс П. Страссман

Продовження табл. 1.3

Наукові концепції	Сутність концепції	Основні дослідники
Концепція організаційного навчання	Дослідження питання формування процесу організаційного забезпечення.	Г. Хабер К. Арджиріс Д. Шун
Концепція організації, що навчається	Розкриття сутності процесу формування у організації здатності до неперервного навчання.	П. Сендж
Теорія інтелектуального капіталу	Обґрунтування сутності та структури інтелектуального капіталу, розробка методів моніторингу та оцінки вартості інтелектуального капіталу організації.	Д. Тіс П. Салліван Л. Прусак К. –Е. Свейбі П. Друкер Т. Стюарт А. Брукінг Л. Едвінсон
Концепція «нової економіки»	Обґрунтування, що ядром нового типу економіки є перетворення інформаційних продуктів і послуг в об'єкт виробництва і споживання.	М. Кастельс
Концепція економіки знань	Усвідомлення логіки розвитку теорій економічного зростання та визначення тенденцій і рушійних сил економічного розвитку на основі знаннєвого ресурсу.	Ф. Махлуп В. Макаров А. Гапоненко О. Голиченко Г. Клейнер А. Чухно Ю. Бажал
Концепція креативної економіки	Формування сучасного міждисциплінарного знання, що формується на підставі філософських, економічних, соціологічних, політологічних і географічних досліджень й спрямовано на пошук механізмів практичного упровадження в якості ключового чинника забезпечення сталого розвитку глобальної економіки.	Дж. Хоскінг Р. Флорида Ч. Ландрі І. М. Вахович О. М. Чуль І. О. Родіонова О. С. Дорошенко

Джерело: складено авторами.

Таким чином, в основі сучасного економічного зростання лежать результати науково-технологічних розробок як кінцевий продукт інтелектуальної праці. Ті країни, що прийняли цей факт, сьогодні розквітають, а інші фактично змушені платити власникам нових технологій інтелектуальну ренту знижуючи вартість праці своїх громадян, за рахунок реалізації своїх матеріальних ресурсів. Створення ефективних механізмів реалізації результатів науково-технологічної та творчої діяльності через комерціалізацію знань дозволяє прискореними темпами вирішувати такі важливі завдання, як підтримка темпів зростання економіки та її конкурентоспроможності на світових ринках, збільшення зайнятості населення, збереження навколишнього середовища, якість охорони здоров'я та ін.

Отже, за таких умов теоретична конструкція креативності та креативної економіки прокладає свій шлях у царині наукової думки. З точки зору креативного підходу, в основі якого лежать проектне мислення, креативна уява (моделювання), практична спрямованість, у центрі уваги креативної економіки – концентрація креативної робочої сили, що є двигуном інновацій і розробником нових підходів, – як у сфері науки і досліджень, так і в підприємництві, мистецтві, культурі чи дизайну. Це одна із сучасних міждисциплінарних концепцій, що формується на підставі філософських, економічних, соціологічних, політологічних і географічних досліджень і претендує в майбутньому на те, щоб зайняти вагоме місце в наукових теоріях економічного зростання.

1.3. Дискурс щодо ролі культури й формування культурних індустрій

У класичному розумінні термін «культура» походить від латинського слова *cultūra*, що означає виховання, освіта, розвиток. Сучасні тлумачні словники української мови трактують це поняття як сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом історії [66, с. 483], або все, що створено суспільством та існує завдяки фізичній і розумовій праці людей, на відміну від явищ природи [67, с. 251]. У дещо ширшому аспекті термін «культура» розглядається як освіченість і вихованість або як ступінь досконалості якої-небудь галузі господарської чи розумової діяльності [68, с. 286]. Окремі ж наукові джерела констатують, що культуру можна розглядати як сукупність яскраво виражених ознак – духовних і матеріальних,

інтелектуальних та емоційних, які характеризують суспільство [69, с. 199]. Отже, феномен культури полягає в тому, що вона стосується не лише процесу виховання освічених і високоморальних особистостей, а й виконує важливу роль у всіх, без винятку, сферах людського життя: від професійної діяльності – дозвілля.

У Декларації Ханчжоу, яка була схвалена Міжнародним конгресом «Культура: ключ до сталого розвитку», що відбувся під егідою ООН у Китаї у травні 2013 р., наголошується на важливій місії культури у справі зміцнення миру, зменшення злиднів, забезпечення сталого економічного розвитку, сприяння інноваціям тощо. Зокрема, у документі наголошується: «У зонах, що пережили конфлікти, які супроводжувалися насильством, слід заохочувати відновлення культурної спадщини і проведення культурних заходів, які дозволять громадам, що постраждали, відновити свою самобутність, повернути почуття гідності й відчуття нормального життя, використати універсальну мову культури і розпочати заліковувати шрами, що були залишені війною» [70]. Отже, сучасна культура прагне реагувати на виклики звичних форм повсякденності, і щоб встигати за змінами, має постійно не лише щось змінювати, але і змінюватися сама [71]. З точки зору гуманістичного підходу, роль сучасної культури все сильніше зміщується у бік створення необхідних передумов для розширення різноманітності в системі кроскультурної комунікації. З позицій культурологів, «культура – це найкраще з того, що говориться й думається у світі» [72, с. 3]; це система знаків, через яку висловлюють себе людина і нація. У культурі акумулюється суть етносу [73, с. 170], вона є важливим складником об'єднання спільноти. В Україні за відсутності держави культура виконувала відповідну роль у збереженні образу нації [74].

За визначеннями міжнародної організації ЮНЕСКО, культура – це комплекс особливих духовних, матеріальних, інтелектуальних та емоційних характеристик суспільства або соціальної групи, які охоплюють не тільки мистецтво і літературу, але і стиль життя, устрій спільного проживання, систему цінностей, традицій і вірування [75, с. 9]. Слід зазначити, що в офіційних виданнях Інституту статистики ЮНЕСКО виокремлено дві сфери культури: економічну (виробництво товарів і послуг) та соціальну (участь у культурному житті) [76, с. 10]. Саме у цьому контексті дослідження показують, що упродовж останніх десятиліть культура все більше набуває ознак, характерних для економічних видів діяльності. Зокрема, з'являється термін

«економічна культура», який у найбільш загальному трактуванні означає сукупність матеріально-духовних здобутків людей у різних сферах соціально-економічної діяльності або ж сукупність матеріальних і духовних соціально напрацьованих засобів діяльності, за допомогою яких здійснюється матеріально-виробниче життя людей [73]. Еволюція саме цих взаємовідносин пояснюється багатьма науковцями як основа для виникнення «креативної економіки».

Слід зазначити, що дослідження взаємодії економіки та культури було розпочато М. Вебером, який, зокрема, вивчав вплив змін у релігійному світогляді на еволюцію підприємництва. Він довів, що властивості людських ресурсів, ставлення людини до праці були тими визначальними чинниками, які вплинули на генезис індустріального способу виробництва. М. Вебер виявив лінійну залежність між економічним життям суспільства та культурою. Він розглядав культуру та економіку як рівноправні складові соціальної системи, які беруть участь у формуванні та розвитку соціальних відносин. Фундаментальними компонентами культури М. Вебер називав загальнолюдські цінності, ціннісні орієнтації, правила поведінки. Учений також дослідив безпосередній зв'язок між успішною конкурентною боротьбою та монополізацією культурних ресурсів [77].

Ще один близько пов'язаний з креативною економікою термін – «культурний капітал» було введене в науковий обіг П. Бурдьє. У його розумінні культурний капітал – це мовна та культурна компетенція людини, багатство у формі знань або ідей, які легітимізують статуси та владу, підтримують встановлений соціальний лад, наявну суспільну ієрархію [78, с. 62]. П. Бурдьє представляє культурний капітал через такі соціальні інститути, як освіта, наука, мистецтво. Джерелом формування культурного капіталу він вбачає синергію матеріальної та нематеріальної культури. Сам культурний капітал є джерелом освіти та посилення інтелектуального капіталу і, як результат, джерелом конструювання на макрорівні соціального капіталу цивілізації як основного фактора зростання фінансового капіталу та добробуту суспільства [79].

Дослідження культурного капіталу в економічній сфері було здійснено Д. Тросбі. Учений стверджував, що суспільство виражає притаманний йому образ дій і думок через культуру. Носій культурного капіталу є об'єктом, який має культурну цінність, а сам капітал є активом, який втілює, накопичує та підвищує культурну цінність у доповнення до будь-якої попередньо закладеної економічної цінності [80]. Таким

чином, кожна людина, вважає Д. Тросбі, може оцінити культурну цінність будь-якого об'єкту. Крім того, наявність зазначених елементів, у межах яких обертається нематеріальний культурний капітал, визначає існування та утворення культурних мереж, відносин щодо підтримки людської діяльності, розмаїття культурного самовираження у середині спільноти. Усе це дозволяє констатувати дослідникові про культурні «екосистеми» і культурне розмаїття. Культурний капітал здатний створювати потік товарів та послуг, які будуть мати як культурну, так і економічну цінність. Д. Тросбі також доводить, що культурні активи не можуть бути спожиті повністю. Вони беруть участь у подальшому виробництві культурних товарів і послуг.

Сучасні макроекономічні дослідження впливу культури на економічну діяльність представлені роботами Каннінгхема, Бенкса та Поттса, які виділяють чотири моделі – добробуту, конкуренції, зростання та інновацій, – започатковані на аналізі динаміки залежності між економікою культури та рештою сфер економіки. Зокрема, до аналізу включені показники результатів діяльності креативних галузей економіки, а культурні цінності розглядаються як суспільно необхідні товари, що потребують державних трансферів [81]. Проте недоліками вказаних моделей є узагальнення вирішальних чинників розвитку, використання підходів, започаткованих на логіці для оцінки впливу культури, неоднозначність оцінок та обліку неринкових культурних продуктів і діяльності. Для подолання зазначених обмежень А. Буччі та Дж. Сердже розробили модель, у якій описано єдиний напрям впливу культурного капіталу на економічне зростання – нагромадження людського капіталу. Модель Буччі та Сердже увібрала елементи моделей зростання та інновацій, але й має низку особливостей. По-перше, розробники моделі доводять роль людського капіталу в економічному зростанні. По-друге, було зроблено свідоме заміщення традиційного для економічних моделей зростання поняття «культурного виробництва» на «культурний капітал» [82]. Нова модель виходить з визначення культурного капіталу, запропонованого Д. Тросбі, та його посилюючого значення для економічного зростання. Для А. Буччі та Дж. Сердже знання та навички мають креативне, творче значення. Креативність як така продукується культурним капіталом. Останній є незалежним чинником розвитку, комплементарним до людського капіталу.

На особливі властивості культурного капіталу та його вплив на економічне зростання вказували, у тому числі, П. Дімаджіо та

Дж. Мор. На їхню думку, спочатку культурний капітал конвертується у соціальний, а потім в економічний. Успішність цього процесу залежить від демонстрації власниками культурного капіталу особистих пізнань і компетенцій серед учасників обраної ними культурної мережі [83]. Життєздатність соціальних спільнот залежить передусім від креативності, культурної взаємодії співучасників, що мешкають на одній території. Тому райони, багаті на культурні організації, виявляються найбільш стійкими, економічно різноплановими, інтегрованими в міську інфраструктуру. Отже, ці теоретичні положення закладали підвалини концепції розвитку креативних міст, а тому є актуальними й сьогодні й у багатьох випадках показують відсталість одних регіонів, порівняно з іншими. Так, на думку В. Галкіна [84], інтеграція маргінальної субкультури і сьогодні залишається одним із складних завдань розвитку культурного середовища міст. Проте саме труднощі в її вирішенні і абсурдність бюрократичної реалізації подібної демократичної політики привели до переусвідомлення найкультурнішої демократії. Зокрема, так починають змінюватися пріоритети культурної політики, і в 1980-1990-х рр. відбувається, з одного боку, вироблення нових інструментальних підходів для роботи з місцевими співтовариствами, а з іншого, – посилення економічного компонента культурної політики. Виникають мов би два паралельні вектори: локальний – культурні плани для місцевих (міських перш за все) співтовариств, і глобальний – культурні стратегії економічного розвитку міст.

У полі зору вчених залишається питання «масової культури» (Т. Адорно, П. Бурдьє, В. Беньямін, К. Тепліц, Х. Ортега-і-Гассет, З. Фрейд). Вважається, що саме поняття «масова культура» з'явилося в США в 30-х роках минулого століття, а отже майже ціле століття учені вивчають, критикують цей феномен, прагнучи відслідкувати генезис масової культури, тобто зрозуміти, як і чому вона виникла, які у неї є структурні і функціональні особливості, а як результат – дають різні оцінки цьому складному і неоднозначному явищу. Слід зазначити, що при цьому саме поняття «масова культура» в різних джерелах трактується по-різному, інколи як синоніми використовують такі дефініції як «популярна культура» і «поп-культура».

У постіндустріальному суспільстві культура стає стратегічним пріоритетом сучасної економіки розвинених країн саме тому, що за останні десятиліття зуміла перетворитися на потужну індустрію культурних послуг. Сучасна індустрія дозвілля випереджає розвиток

сфери культури, де зосереджено величезний ринковий потенціал. При збільшенні темпу суспільних змін роль культури зростає: вона переміщається з периферії в центр соціальних інтересів і суспільної уваги. Отже, культура перестала замикатися на собі. Вона довгий час розглядалася як витратна з економічної точки зору. На жаль, в уявленнях багатьох представників влади в нашій країні й до цього часу домінує думка про культуру як деяку сукупність накопиченого суспільного багатства, культурної спадщини і творчих досягнень, які мають цінність самі по собі. Традиційно вважалося, що необхідно захистити високу культуру від жорсткої реальності ринку, аби не допустити зниження художньої якості.

Враховуючи сьогоднішній тренд посилення взаємозв'язку культури і економіки, слід вказати на існування кількох рівнів взаємодії, взаємопроникнення і взаємовпливу. Враховуючи системний підхід, сферу культури доцільно розглядати з двох взаємодоповнюючих позицій: у змістовному і функціональному аспектах. У змістовному аспекті культура є інформацією і знаннями, які генеруються у сферах культури, мистецтва, релігії, науки. У цьому сенсі культура є формою суспільної свідомості, відбивається в системі цінностей і правил, що впливають на формування людини і суспільства. Функціональний підхід характеризує культуру з позиції зовнішньої дії на соціальний світ, через формування у людей схожих реакцій на факти довкілля. У функціональному аспекті культура регулює людську поведінку через систему цінностей, структуру інститутів [85].

Як стало визнаним і в теоретичному, і в практичному контекстах, в умовах постіндустріального суспільства основний центр зайнятості і джерело доходу поступово зміщується з промисловості в гуманітарні галузі і сферу послуг. Основними інститутами нового формату економіки стають інформаційні, наукові, культурні – як центри зосередження теоретичного і прикладного знання. Широко обговорюється і обґрунтовується теза, що саме культура акумулює позитивні ефекти в різних сферах, дозволяє перетворити слабкі сторони на сильні. Перехід до позиції співпраці і кооперації організацій культури з іншими суб'єктами дозволяє покращувати міське середовище, залучати інвестиції, тим самим ініціювати створення нових робочих місць, вирішення соціально-економічних проблем і конфліктних ситуацій у сучасному світі [86]. При цьому бюджетна підтримка й елітарне меценатство поступово заміщаються демократичними технологіями соціального партнерства. Формується

потужна фінансова інфраструктура фандрайзингу (фендрайзинг, фандрейзинг, fundraising – процес залучення зовнішніх, сторонніх для компанії ресурсів, необхідних для реалізації якого-небудь завдання, виконання проекту або задля діяльності загалом), перевага якої в можливості консолідації світових фінансових ресурсів і витрачанні їх відповідно до потреб світової культурної системи. Окрім того, в умовах реалізації принципів четвертої промислової революції у контексті модернізації сучасних культурних індустрій важливими вважаються цифрові банки даних, які можуть унаочнити великі можливості та широкий діапазон гравців, можливостей фінансового сприяння, тендерів, локацій, проектів та інших пропозицій у сфері культури й культурного життя всієї країни. Отже, дигіталізація оцінюється як підхід, що відкриває широкі можливості, як багатий набір маркетингових інструментів і як засіб візуалізації та супровідної інтернаціоналізації.

Важливим на сьогодні залишається питання щодо стратегічних напрямів української культури в умовах посилення незалежності та вибору європейського вектора розвитку. Так, розмірковуючи над питаннями ролі культури в українському суспільстві, І. Дзюба зазначає, що елементами ж самого розвитку національної культури мають бути: освоєння всієї повноти культурної спадщини, перетворення її на актуальний чинник самоусвідомлення суспільства, інтерпретація світової та російської культури з погляду української; творення нової самобутності на основі традицій та «актуальної культурної свідомості», зорієнтованої на світовий культурний досвід [87, с. 65], але не відновлення її. Іван Дзюба вважає, що «найплідніший шлях до утвердження національної самобутності, можливо, пролягає через універсалізацію власного досвіду, через розкриття універсального первня в самобутності» [87, с. 65]. Подолання стереотипів сприйняття української культури. Модернізація інфраструктури культури, її технологічне переозброєння (залишаються особливо відсталими в цьому сенсі ті частини культурної сфери, що мають індустріальний характер: телебачення, кіно, радіо, видавнича галузь, шоу-бізнес). Важливу роль тут має зіграти інформатизація України, зокрема гуманітарної сфери, введення української мови в коло сучасних комп'ютерних комунікацій. Демонополізація індустрії культури з різним для окремих галузей її роздержавленням, однак із забезпеченням державної підтримки основ культурної інфраструктури. Народження нової інтелектуальної якості у сфері

культури: інтеграція в європейські та світові культурні процеси й організаційні структури; народження нової естетичної якості із сучасної механічної суміші в українському мистецтві; розвиток словникарства, літературознавства та мистецтвознавства, бажано актуальних і для інших країн; створення дослідницьких центрів з аналітичним і прогностичним завданням. Найголовнішою рисою української культури внаслідок всіх попередніх змін має стати універсальність – здатність взаємодіяти з багатьма культурами світу, а також така інтерпретація національного буття, що для людей в усьому світі зробила б його зрозумілим і важливим.

Отже, більшість пунктів зазначених вище положень відомого в країні митця спрямовані на модернізацію української культури, визначення та обґрунтування її ролі в українському суспільстві. Слід також зазначити, що в умовах здійснення політики євроінтеграції важливо враховувати той факт, що в усіх країнах Східного партнерства у період після здобуття незалежності і значною мірою до теперішнього часу «виживання» стало основною метою державної політики у галузі культури. При цьому особливу увагу приділяли спадщині, яку зазвичай розглядають як елемент зміцнення потенціалу нації і політики національної ідентичності та збереження інфраструктури національних установ, успадкованих від радянського періоду. Звичайно, це супроводжувалося великими перетвореннями у суспільстві, включаючи звільнення від ідеологічної цензури, появу свободи слова і творчості та формування нормативно-правової бази сфери культури за європейськими моделями [88].

На думку Катерини Тейлор, менеджера культурних проектів, експерта сучасного мистецтва, «українське мистецтво, як і раніше, існує в собі, поза світовим контекстом. Є окремі події, на кшталт Венеціанської бієнале. Так само, як і є окремі художники, які працюють більше на Заході, ніж в Україні. Але в цілому українське мистецтво все ще цікаво в основному українцям і трохи – іншим пострадянським країнам. А його помітна експансія може статися лише за ґрунтовної державної стратегії, а також переліку законів, які почнуть захищати інтереси представників художнього світу [89].

У контексті креативної економіки, коли важлива частка в ній відводиться регіональному рівню, культурний потенціал території в частині розвитку індустрії вражень, заслуговує на визначення напрямів його прояву, які на практиці не виключають, а найчастіше активно доповнюють один одного [90]: (1) об'єкти, що розташовані в

місті самі по собі можуть бути символами культури, що впливають на економіку (наприклад, Пізанська вежа, палац Альгамбра в Гранаді); (2) розвитку міста сприяє не один об'єкт, а цілий район («культурний округ»), як, наприклад, у Дубліні або Пітсбурзі; (3) важливим компонентом міської економіки можуть стати різні галузі індустрії культури (особливо тут велике значення образотворчого мистецтва), до того ж таке може мати місце не обов'язково в мегаполісах типу Лондона або Нью-Йорка, але і в невеликих містах і населених пунктах; (4) роль культури може виявлятися і у вихованні у громадян загальної самосвідомості, творчого духу, згуртованості і життєвої активності [91].

Усі зазначені вище підходи, положення, напрями важливо використовувати при розробці стратегічних документів розвитку сфери культури як одного з основних базисних сфер розбудови креативної економіки. Зокрема, в Україні за допомоги зарубіжних експертів була розроблена дорожня карта для культурного розвитку як відповідь на внутрішні, а особливо зовнішні, виклики, обумовлені останніми подіями в країні (маємо на увазі події 2014 р. й далі). Наша країна з багатими культурними традиціями, з цікавими мистецькими та культурними подіями у найрізноманітніших галузях і секторах опинилася в полі уваги міжнародної спільноти. Багато українців-емігрантів беруть активну участь у розвитку всередині країни, українські митці представлені на міжнародних фестивалях. Стрімкий розвиток цифрових технологій сприяє створенню мереж культурних діячів усередині країни та за її межами.

З цих позицій, дорожня карта покликана відобразити зазначену ситуацію, що є не лише оприлюдненням результатів аналізу й думок зовнішніх експертів, а спільною роботою з представниками культурного середовища на місцях. Тому автори цього документа вбачають свою роль передовсім у супроводі цього процесу, у фокусі якого перебувають інституції, митці й менеджери у сфері культури з України, а також їхній досвід. У такому розумінні дорожню карту для сталого культурного розвитку завжди слід бачити і в контексті роботи задля соціальної спільноти. Для розвитку культур потрібні диференціація, відкритість та довіра. А ще культура потребує професійної взаємодії. Саме в часи політичних криз такий підхід може допомогти поєднати людей, спонукати їх до спілкування на основі інтересу до мистецьких і естетичних питань і повернути довіру одне до одного [92].

Отже, у сучасному суспільстві, що характеризується мінливою соціально-економічною структурою, високим рівнем суспільної стратифікації, а також процесом становлення самоідентифікації, культура бере на себе роль механізму соціалізації індивіда і отримує низку ціннісно-орієнтаційних функцій. Активний поступ науково-технологічного розвитку і супроводжуюча його модернізація соціальної системи індустріального суспільства в постіндустріальну та інформаційну визнають пріоритетним виробництво послуг, а не товарів, а провідним виробничим ресурсом – інформацію і знання. Зазначене безпосередньо впливає і на масову культуру, яка, володіючи соціально-інтеграційним потенціалом, пропонує безліч моделей адаптації в межах соціо-технологічного простору. Такі чинники, як індустріалізація, урбанізація, ускладнення соціальних функцій особи, є наслідком зростаючого рівня соціальної мобільності, а також віртуалізації інформаційного і комунікативно-технологічного середовища.

Тому дискурс стосовно питання, чи є культура і мистецтво драйверами економічного зростання, стає усе більш популярним серед дослідників, зайнятих аналізом можливих напрямів сталого і соціально відповідального розвитку. Ретроспектива показує, що підхід до розуміння ролі організацій культури, «культурних» товарів і послуг змінювався радикально: від «хвороби Баумоля», що виправдовувала державні витрати на цю сферу, до проголошення «креативного класу» і «креативних міст» єдиними справжніми факторами зростання сучасної економіки. Сьогодні багато міст і країн використовують культурну спадщину, культурні заходи і установи для поліпшення свого образу, стимулювання міського розвитку та інвестицій, не забуваючи і про напрям дозвілля. Культурний і творчий аспекти в цих умовах присутні на всіх етапах: від локального рівня креативного мислення до демонстрації факту споживання або володіння на міжнародному рівні.

1.4. Креативні індустрії та креативне суспільство

Креативну економіку створюють креативні галузі (індустрії) – це засоби масової інформації, кінематографія, музика, розважальне програмне забезпечення для ігрових автоматів, комп'ютерні ігри, а також інші галузі культури, які зараз створюють і в США, і в ЄС значну частку валового продукту. Згідно з Вікіпедією, креативні індустрії

(англ. creative industries) [93] – сукупність поглядів, ідей, тенденцій і напрямів сучасного розвитку економіки, що характеризується органічним поєднанням і використанням знань, інформації та творчості (креативності). Деякі англомовні автори називають цей феномен «культурні індустрії» або загалом – «креативна економіка». Британський департамент культури, медіа та спорту визначив креативні індустрії як: «такі індустрії, які походять з індивідуальної креативності, вміння і таланту, і які мають потенціал до багатства і створення робочих місць через генерування та використання інтелектуальної власності» [94]. ЮНЕСКО визначив креативні індустрії як індустрії, метою яких є «створення, виробництво і комерціалізація творчих (креативних) змістів, які є нематеріальними і культурними за своєю природою. Такі змісти зазвичай захищені правом інтелектуальної власності і вони можуть набувати форму продукту чи послуги» [95].

Слід звернути увагу, що термін «креативні індустрії» невипадково вживається в множині. Це не єдина галузь, і, попри те, що це поняття є в лексиконі вже близько 20 років, суперечки щодо змістовної частини і єдиного розуміння креативних індустрій продовжуються й до цього часу. Проте все ж, як показують дослідження, у більшості розумінь – це все ж економіка культури. На сьогодні відомо два напрями сучасного розвитку нового формату економіки, які, з одного боку, класифікують як «креативна економіка», з іншого, як «творчі індустрії». Попри те, що історично вони народилися у Великобританії, дуже часто їхні якісні оцінки або перетинаються, або зливаються воєдино, або розглядаються як протилежні поняття. Проте, попри протиріччя, вони мають єдину платформу у вигляді інтелектуально-креативних здібностей всіх учасників економічних відносин. Різниця полягає в тому, що в разі використання цих ресурсів у вирішенні матеріально-економічних проблем, це явище раціональніше називати «креативною економікою». Тоді як при вирішенні соціально-економічних завдань – «творчими, культурними індустріями». Такий розподіл зон відповідальності є важливим. Причому жодна з них не може переважати над іншою, оскільки, віддаючи пріоритет розвитку однієї з них, відразу має місце перекіс і соціального, і економічного суспільного розвитку [96]. Зазначену думку автори обґрунтовують таким тлумаченням: «Творчі (креативні) індустрії здатні вносити свій вклад в економічну діяльність класичних гігантів культури, але все-таки основну увагу вони приділяють культурі сучасності, тому

що без експерименту, без залученості в сучасну дійсність жодна культура не може зберігати життєві сили і оновлюватися. До їх числа відносяться як нові високотехнологічні галузі, так і традиційні галузі культури: дизайн, кінематограф, відео, музика, видавнича діяльність, образотворче мистецтво, народна творчість, ЗМІ, організація відпочинку, відеоігри, мультимедіа і тому подібне» [97].

Наукові словники тлумачать, що індустрія – (лат. industria, от industrius – досить діяльний) промисловість. Поняттям «креативні індустрії» як складовою промисловості оперує й Р. Кейвз у роботі з питань базового аналізу мікроекономіки креативних індустрій. Хоча його трактування, започатковане на індустріальній класифікації, проте саме розгляд креативних індустрій за продуктом і галуззю є зараз найпоширенішим. Ретроспектива ж доводить, що поєднання понять «культура» та «індустрія» відбулося в той момент, коли з'явилися нові технічні засоби, що дозволили тиражувати витвори мистецтва, – фотографія, репродукція, звукозапис тощо. З одного боку, індустрія зробила твір доступним широкій спільноті суспільству, з іншого, – обернула його в предмет масового вжитку і комерційної експлуатації. Так, у відомому есе «Витвір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності» [98] німецький соціолог Вальтер Беньямін проаналізував трансформацію витворів мистецтва як фізичних і естетичних об'єктів у контексті розвитку техніки і технологій. В епоху технологічного відтворення витвори мистецтва позбавляються своєї аури, своєї унікальності, – стверджував він.

Поняття «культурна індустрія» ввели і зробили предметом широкого обговорення колеги В. Беньяміна, інші представники Франкфуртської школи соціології Теодор Адорно і Макс Хоркхаймер в главі «Культурна індустрія: освіта як обман мас», що увійшла до їх книги «Діалектика освіти» [99, с. 18]. Використовуючи термін «культурні індустрії», вони визначали промисловий спосіб комерціалізації розваг (мовлення, кіно, видавничу справу, музику), який відрізняв їх від дотаційного мистецтва у його класичному розумінні (візуальне та виконавське мистецтво, діяльність музеїв і галерей). Таким чином поняття «культурні індустрії» певною мірою було відокремлено від творчості як такої. Вони різко критикували процес масовизації культурної продукції і послуг в післявоєнній Америці і Європі. Навіть такий, здавалося б, позитивний момент як доступність і демократизація доступу до культури вони оцінювали

негативно, стверджуючи, що здешевлений промисловий «розпродаж всього і вся» лише підірвало до неї всяку пошану.

А. Я. Флієр спробував сформулювати своє розширене бачення культурних індустрій: «Культурні індустрії – це виробництво безпосередньо культурних або всуттєвій мірі культурно відрегульованих феноменів, яке є більш менш масовим за своїми обсягами і високо стандартизованим в більшості своїх характеристик. Це системна сукупність культурних практик, що здійснюються не в новаційно-пошуковому (творчому) режимі, а за стандартами, що реалізовують найбільш актуальні в наявних умовах технології соціального виробництва і параметри створюваних при цьому продуктів» [100]. Отже, на думку А. Я. Флієра, найбільш характерними визначальними ознаками культурних індустрій є «масовість і стандартизованість», що відрізняє їх від культурної творчості, що «має характерні риси новаційності, штучності, авторської оригінальності і, як правило, що відрізняється ще і високою якістю». Проте досвід розвитку сучасних культурних індустрій свідчить про різке зростання значення символічного. На думку А. Я. Флієра, якщо культурна творчість орієнтована на соціальних лідерів, то креативні індустрії орієнтовані на інтеграцію і стабілізацію соціальних аутсайдерів і забезпечення їх продукцією, що детермінує стандартні форми соціальної адекватності і культурної лояльності [100].

Загалом потрібно звернути увагу на той факт, що принципової відмінності між визначеннями «культурні індустрії» (cultural industries) і «творчі, креативні індустрії» (creative industries) немає. Вони часто вживаються як синонімічні, але в деяких дослідженнях культурні індустрії виділяються в окремий сектор креативних індустрій. Останнє таке поняття є ширшим і більш універсальним. Водночас дослідження показують, що інтерпретації поняття «креативна індустрія» значно варіюються в різних наукових співтовариствах і школах, статистичних оцінках країн.

Ще більш універсальною є назва «враження», що, на думку експертів, є четвертою економічною пропозицією, яка йде після сировини, товару і послуги і пропонує споживачеві продукт у вигляді незабутніх емоцій. Саме вони найчастіше є основою культурних індустрій і сфери розваг, супроводжуючи виробництво і споживання будь-якого культурного продукту чи (шоу, концерти, театр, кіно, виставки тощо). Враження будуються на пізнаванні або залученні до чогось величного, наприклад до культурної спадщини, культурних

цінностей тієї або іншої території, регіону. Саме враження лежать в основі досить популярного зараз феномену, що отримав назву «бренд території», оскільки є «ядром» популярності того або іншого місця, міста, регіону або країни загалом [101]. На нашу думку, усе зазначене в такому підході знайоме під назвою «індустрія вражень» і становить собою агреговану групу зі складу креативних індустрій. Доволі часто, коли мова йде про культуру тієї або іншої території, обмежуються стандартним перерахуванням музеїв, театрів і інших культурних інститутів, складових культурної спадщини цього регіону, яка потребує лише охорони і спонсорської підтримки, при цьому абсолютно випускаючи з уваги їх економічний потенціал. Тому саме досить популярна концепція «економіки вражень», запропонована Дж. Пайном і Дж. Гілмором [102], розкрила можливості використання унікальності і неповторності культури. Потреба у враженнях є однією з бажаних у сучасному суспільстві, для представників якого важливі завжди нові емоції, навіть від однієї і тієї ж події або місця.

З методологічної точки зору, сучасна концепція креативної індустрії формується на базі міждисциплінарних досліджень М. Портера, Р. Кейвза, Р. Флориди, Ч. Лендрі, Д. Тросбі, Ст. Каннінгхема, Т. Флю, Дж. Хокінса, Н. Гаріхема, Дж. Хартлі, Дж. О'Коннора та ін. Звертає на себе увагу той момент, що якщо у 1990-і рр. переважали економічні роботи, то вже на початку XX ст. у культурології і соціології стали з'являтися дослідження, які використовували структуралістський, конструктивістський та історичний підходи до розгляду специфіки феномену креативної індустрії (С. Леш, Дж. Уррі, Ч. Лендрі, С. Ларі, Д. Хесмондальг, Ш. Вентуреллі).

Активна розробка концепції креативних індустрій пов'язана з поступовим усвідомленням на політичному рівні ролі культурного капіталу в економічному розвитку, зростанням уваги соціологів і філософів до проблеми сфер культури і економіки (Дж. Белл, М. Фезерстоун, Дж. Деланті, Ж. –Фр. Ліотар, З. Бауман, С. Леш, Дж. Уррі, С. Ларі, М. Арчер та ін.). Паралельно у сфері економічних досліджень виокремлюється вже згадана нами раніше особлива дисциплінарна сфера економіки культури, у межах якої здійснювалися спроби обґрунтувати умовну диференціацію сфер економіки і культури. Так, засновником економіки культури вважається лауреат Нобелівської премії Уїльям Баумоль. У 1966 р. він разом з У. Боуеном опублікували працю, яка мала значний вплив на подальший розвиток економіки культури та мистецтва [103], зокрема вони спробували

описати різноманітні питання щодо діяльності та фінансового стану організацій, які пов'язані з культурною діяльністю; дослідили тенденції, які, наприклад, були пов'язані з відвідуваністю концертів та ціни на квитки до Метрополітен Опера. Автори праці показали, що найчастіше витрати організацій, пов'язаних з мистецтвом, значно більші за їхні прибутки, і ця різниця може бути компенсована тільки за рахунок суспільних і приватних пожертвувань. Крім того, вони стверджували, що така ситуація не є випадковістю, а є характерною для більшості творчих галузей. На думку Баумоля і Боуена, культурні галузі потерпають від «хвороби витрат». У «звичайних», не пов'язаних з культурною діяльністю, галузях продуктивність праці постійно підвищується – за рахунок технологічних нововведень [103].

Попри актуальність розвитку зазначеної сфери дослідження, завдання подолання економічного детермінізму в програмуванні культурної політики приводять до ситуації, коли помітним стає поступовий перехід від економіки культури до культурної економіки (А. С. Пратт, Х. К. Анхайер, Й. Р. Ісар, П. ду Гей, М. Прайк; А. Дж. Скотт). Сьогодні все частіше використовується поняття «просторовий поворот» для позначення тенденції в дослідженнях соціальної реальності. Програми креативної індустрії і концепції, що формуються на їх основі, відображають установку на активне використання методів «соціології простору» (Г. Зіммель), економічної, соціальної та культурної географії (Д. Массей, Д. Харві, Н. Тріфт) при аналізі специфіки сучасних соціокультурних процесів. У цьому контексті показовий «крен» всієї сучасної соціальної теорії загалом до понять філософії і соціології простору (Г. Лефевр, Д. Харві, Б. Латур, Дж. Ло, А. Бадію, С. Леш, Дж. Уррі, С. Ларі, Р. Сібеон та ін.). Так, соціологи Дж. Ло та Б. Латура розглядають креативні індустрії як мережу взаємодії різних типів соціальних і фізичних акторів. В основі їх концепції креативних індустрій лежить актор-мережева теорія, що дозволяє визначити роль креативних індустрій у формуванні соціокультурного середовища [104]. Дж. О'Коннор [105] креативними називає ті сфери підприємницької діяльності, у яких економічна цінність продукції нерозривно пов'язана з її існуванням як елемента культури. Поняття «креативна індустрія» у дослідженнях І. Я. Мацевич [106], побудовано на творчій складовій індустрій з позицій сталого розвитку та використовується для позначення особливого типу взаємодії між суб'єктами, об'єктами та засобами їх діяльності задля виробництва, розповсюдження та

споживання нових продуктів і послуг, які задовольняють суспільний попит на різноманітні духовні та матеріальні цінності при можливому скороченні шкоди, завданої довкіллю.

У цьому контексті показовою є робота Марка Меттьюса «Наука та інноваційна політика і нова (і стара) економіка креативності» [107], присвячена опису шляхів економічного аналізу взаємозв'язку науки, технологій та інновацій через адаптацію неокласичних теоретичних моделей, які мають враховувати креативність та інноваційні процеси. На думку автора, сучасні дослідники передбачають деякий рівень креативності, який не враховує критично значимий чинник інновацій. Це порушує питання: як розширити поняття креативних індустрій, аби воно допомогло визначити креативність як головну характеристику як індивідуальної, так і колективної поведінки людей. Зокрема, у роботі М. Меттьюс ставить три основні питання, які беруть початок з досвіду використання неоавстрійської економічної теорії в реальній політиці: (1) більшість аспектів креативності та інновацій намагаються перевести категорію неприйняття (неврахування, ігнорування) в категорії невизначеності і ризику – вони заперечують неврахування і надають перевагу моделям схвалення (включення чинників), які дозволяють управляти невизначеністю і ризиком; (2) оскільки креативність та інноваційність включають у себе чинник культури, отже, необхідно аналізувати, як культура впливає на невизначеність і ризик; (3) альянс між захисниками теорії креативних індустрій і ортодоксальними економістами з їх спільним визначенням креативності як способу переведення неприйняття в невизначеність і ризик може допомогти з'єднати наші уявлення про креативні індустрії, технологічний і науковий прогрес і бізнес-інновації.

При цьому М. Меттьюс [107] визначає культуру як центральний фактор у креативних індустріях. Він зазначає, що в теорії креативності надмірно багато уваги приділяється середовищу, у якому вона працює. І незаслужено мало самій природі креативності. Проблема, на думку автора, полягає в тому, що такий підхід онтологічно некоректний, оскільки нехтує людською активністю в креативності. М. Меттьюс вважає, що теорія креативних індустрій допоможе в дослідженні того, наскільки культура і креативність сприяють переходу від категорії неврахування до категорій невизначеності і ризику за допомогою моделей, що враховують культурну складову. Головне питання, на думку автора, – чи можуть креативні індустрії розвивати

альтернативні методи уникнення проблеми заперечення ризику через теорію складності і соціальні мережеві ринки.

Важливим моментом є розгляд креативних індустрій у контексті розвитку інформаційного суспільства, оскільки сьогодні вони все більше функціонують на основі інформаційних і комунікаційних технологій, отже в період переходу від інформаційної до креативної економіки, як зазначає Ш. Вентуреллі, у суспільстві змінюються економічні цінності, і саме в умовах креативної економіки головним ресурсом успішності стають інтелектуальні та творчі ідеї, що виявляються у різних формах інформаційних повідомлень [108, с. 13]. Безпосередньо пов'язаний з інформаційним суспільством мережевий підхід, який, на думку А. Бокової, дозволяє розглядати креативні індустрії як складні мережеві структури, з одного боку, що створюють умови для ефективної діяльності творчої організації, з іншого, – фіксують індустріальний потенціал. Спираючись на таке уявлення, автор формулює визначення, яке дозволить розрізняти креативну індустрію і некреативну індустрію: [109] «креативні індустрії – це мережеві структури, що є організаціями, які акумулюють творчий і креативний людський потенціал та культурний капітал для створення комерційно успішного продукту. Своєю чергою, культурні індустрії – це мережеві структури, що є організаціями, які акумулюють творчий і креативний людський потенціал та культурний капітал для створення продукту, який має символічну цінність і просвітницький потенціал». Таким чином, у цих визначеннях, на відміну від інших, задані межі, які окреслюють кордони креативних індустрій, хоча й досить умовно. З позицій практичного досвіду до положень креативної економіки, сьогодні обидва типи продукту мають приносити прибуток, отже мати комерційну цінність.

Група дослідників Квінслендського технологічного університету, грунтуючись на організації способів виробництва і споживання, формулює свою позицію таким чином: «…креативні індустрії є набором видів економічної діяльності, які включають створення і підтримку соціальних мережевих ринків і генерації вартості, індексації вибору через виробництво і споживання в цих мережах» [110]. Зокрема, Джон Хартлі [111] пропонує розглядати креативні індустрії як соціальні мережеві ринки, які є групою окремих агентів, що приймають рішення про виробництво і споживання, започатковані на діях інших агентів мережі. Насправді такий підхід дає можливість розглянути структуру окремої креативної індустрії і сформувати

модель мережевої структури, у межах якої вона існує. При цьому індивідуальний вибір відіграє значну роль і в результаті впливає на формат моделі та обраного бізнес-процесу.

Заслуговують на увагу пояснення О. Богатирьової про сутність креативних індустрій, що пов'язані з характером праці в умовах постіндустріалізму [112], яка, зокрема, вважає, що відправним моментом для становлення «культурних індустрій» є формування певної уяви про стратегію кризової ситуації, обумовленої змінами в структурі суспільної праці. Тобто тенденція до інтелектуалізації праці при недостатній кількості відповідних пропозицій на ринку праці спричинила трансформації, які позначилися на зміні зайнятості, що допускає при скороченні робочих місць трудову діяльність не за фахом і відповідно до іншого (як правило, нижчого) рівня кваліфікації. Наслідки позначилися також на формуванні нових умов розвитку соціально-економічної системи, у якій досить швидко закріпилася нова шкала потреб (як матеріальних, так і духовних) і нові критерії їх актуалізації, що відповідають установкам суспільства споживання. І саме в такій ситуації, наголошує автор, запитуваність культурних (творчих) індустрій виникає як результат пошуку нових сенсів, нових форм професійної самореалізації.

Дослідження показують, що в українському експертному середовищі постійно оперують такими поняттями, як «креативна економіка», «креативні/культурні індустрії». І вважається, що принципової різниці між визначеннями «культурні індустрії» (cultural industries) і «креативні (творчі) індустрії» (creative industries) немає. Часто ці терміни вживаються як синоніми, але в деяких дослідженнях культурні індустрії виділяються в окремий сектор творчих індустрій. Таким чином, останнє поняття є більш широким і універсальним [113]. Зарубіжні консультанти наголошують, що поняття «креативні/культурні індустрії» об'єднує окремі бізнеси у різноманітних творчих галузях – архітектуру, архіви, бібліотеки та музеї, художні ремесла, аудіовізуальні мистецтва (кіно, телебачення, відеоігри і мультимедійні продукти), матеріальну і нематеріальну культурну спадщину, дизайн, фестивалі, музику, літературу, перформативні мистецтва, видавничу справу, радіо і образотворчі мистецтва [114]. Отже, традиційне визначення, на яке спирається сьогодні більшість дослідників і фахівців, сформульовано так: «Креативні індустрії – це діяльність, в основі якої лежить індивідуальний творчий принцип, навик або талант і яка несе в собі потенціал створення доданої вартості та робочих

місць шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності» [113]. Узагальнюючи вище зазначені підходи, пропонуємо звернути увагу на деякі визначення поняття «креативні індустрії» (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Деякі означення поняття «креативні індустрії»

№	Означення	Джерело означення
1	Виробництво, започатковане на творчому потенціалі кожної окремої людини, її уміннях і талантах; при цьому існує потенціал розвитку виробництва, збільшення прибутку, створення нових робочих місць на підставі використання даного потенціалу та інтелектуальній власності; такі індустрії, які походять з індивідуальної креативності, вміння і таланту, і які мають потенціал до багатства і створення робочих місць через генерування та використання інтелектуальної власності.	Міністерство культури, ЗМІ і спорту Великобританії
2	Термін, що використовується для позначення такої підприємницької діяльності, при якій економічна цінність продукції нерозривно пов'язана з її існуванням в якості елементу культури.	Творческие индустрии в современном городе. Как развивать талант и предпринимательство в Санкт-Петербурге: программа содействия малым проектам приграничного сотрудничества Тасис / под общ. ред. Е Беловой и др. – СПб.: МЦСЭИ «Леонтьевский центр», 2002. – 88 с.
3	Виробництво товарів і послуг, пов'язане із створенням і розповсюдженням як любительського, так і професійного мистецтва.	Асоціація «Американці за мистецтво»
4	Галузі виробництва, які створюють товари і послуги, використовуючи творчий потенціал та інтелектуальну власність в якості основних активів.	Центр ідей (Гонконг)

Продовження табл. 1.4

№	Означення	Джерело означення
5	Культурні галузі промисловості, культурні і артистичні послуги як живого виконання, такі в запису; характеризуються виконанням творчих або артистичних зусиль; створення, виробництво і комерціалізація творчих (креативних) змістів, які є нематеріальними і культурними за своєю природою. Такі змісти зазвичай захищені правом інтелектуальної власності і вони можуть отримати форми продукту чи послуги.	ЮНЕСКО (Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури)
6	Організації і компанії, що здійснюють підприємницьку діяльність, при якій економічна цінність вироблених товарів або послуг нерозривно пов'язана з їх існуванням як елемент культури; сукупність поглядів, ідей, тенденцій і напрямів сучасного розвитку економіки, що характеризується органічним поєднанням та використанням знань, інформації та творчості (креативності).	Креативні індустрії. – https://uk.wikipedia.org/wiki/Креативні_індустрії
7	Творчі індустрії (creative industries) – виробництво товарів і послуг, в основі якого лежить індивідуальний творчий початок, навик або талант, і яке несе в собі потенціал створення доданої вартості і робочих місць шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності.	Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: от теории к практике. – М.: Классика XXI века, 2010. – С. 213.

Джерело: складено авторами.

Отже, як бачимо із цих визначень, основне завдання креативних індустрій – створити і реалізувати «творчий продукт». Такі індустрії виробляють товари і послуги, включаючи і ідеї, які потім стають ресурсами для інноваційного процесу та інших галузей економіки як в науковому, так і в технологічному сенсі. Попит на креативні товари та послуги навіть у період глибокої рецесії не зазнає суттєвих змін – люди потребують певного задоволення своїх культурних і творчих потреб, але при цьому відчутно змінюються форми та джерела їх задоволення, що вимагає й від самих креативних галузей високої мобільності й адаптивності. Загалом, у чому одностайні усі автори цього дискурсу, креативні індустрії дозволяють: генерувати прибуток;

створювати нові робочі місця, нові індустрії; сприяти зростанню випуску традиційних видів продукції; модернізувати промислові процеси; сприяти реструктуризації виробництва; створювати нові ринки і «м'які» інфраструктури для культурного туризму; покращувати промислову інфраструктуру та інвестиційне оточення; сприяти відродженню міських районів, що занепали; посилювати конкуренцію і давати поштовх інноваційному розвитку; забезпечувати зростання торгівлі; збільшувати продуктивність праці та кількість висококваліфікованих людських ресурсів.

Саме тому з початку 2000-х рр. багато країн світу почали працювати у напрямі розвитку креативних індустрій як на регіональному, так і на державному рівні. При цьому в більшості випадків визначення, які приймалися місцевими властями, базувалися на визначенні британського департаменту. З іншого боку, залежно від специфіки міста або території в поняття «креативні індустрії» включалися різні види діяльності. Низка визначень набагато ширше британської моделі. Так, визначення, прийняте в Гонконзі, включає азартні ігри, освіту, спорт, туризм і консалтингові послуги. Визначення, прийняте у Фінляндії, включає парки атракціонів і рекреаційну діяльність. У кожному конкретному випадку визначення креативних індустрій «заточене» під конкретні інтереси місцевих політиків і бізнесменів.

У світовій економічній літературі висвітлено кілька моделей, що визначають структуру креативних індустрій, і ті сфери діяльності, що належать до креативних. Кожна з представлених моделей показує основну мету та методи управління розвитком креативних індустрій. Однак кожна з них як основу креативних індустрій ставить різні види виробництва, різні промисловості, що, безперечно, суттєво ускладнює уніфікацію визначення сутності креативних індустрій [57]. Серед основних характеристик і трендів креативних індустрій можна визначити такі: (1) вони є індикаторами руху від інформаційного до концептуального суспільства, де головною цінністю будуть ідеї (концепти): все менше людей будуть працювати на роботодавців, все більше на себе самих; (2) найбільш виразно і ефективно проявляються в середовищі окремого міста, тобто це міський феномен; стирають межі між наукою і мистецтвом, креативністю та інноваціями, між країнами. Ті міста, які зараз активно використовують креативні індустрії, використовували і використовують свою унікальність та приклали зусилля як мінімум одного покоління; (3) швидкий вільний доступ до Інтернету для забезпечення обміну і доступу до величезних

інформаційних потоків; (4) дизайн та архітектура наповнені творчістю, зручністю, інноваційністю; (5) спираються на малий, а не на великий бізнес; (6) відкритість і толерантність громадських місць; (7) органічна культурна та етнічна різноманітність, яка дозволяє створювати нові унікальні ідеї та бачення картин світу.

Отже, постіндустріалізація та інформаційна епоха суттєво змінили погляди на усвідомлення креативних індустрій. Зокрема, коли розпочався відтік виробництв з економічно розвинених держав, регіонів та міст в країни й регіони з більш дешевою робочою силою, креативні індустрії виступили в ролі антикризового засобу. Спорожнілі фабрики і заводи стали центрами сучасного мистецтва, музеями, галереями, вони надали притулок незалежним творчим компаніям. Залучення культури та творчих ресурсів до програм міського розвитку змінило вигляд європейських міст. Отже, ефективність функціонування креативних індустрій для забезпечення розвитку територіальних суспільних систем виявляється принаймні у чотирьох його аспектах: економічному, соціальному, культурному, технологічному [115]. При цьому розвиток креативних індустрій покликаний задовольнити потреби вищого рівня: самореалізації, розвитку творчого потенціалу, якості життя тощо. Адже відсутність можливостей самореалізації для креативного класу є однією з найвагоміших причин, що стимулює їхню міграцію, і відповідно відтік до територіальних суспільних систем із значно привабливішими умовами. Таким чином, з точки зору форм бізнесу, креативні індустрії започатковані на пріоритеті малих і середніх підприємств, що виробляють творчі продукти і послуги. Водночас це місцеві виробництва, орієнтовані на пошук виходу на глобальні ринки в умовах постіндустріальної економіки [116].

Важливо також розуміти логіку виробництва креативного продукту. У сучасному культурному процесі будь-який продукт (текст, картина, театральна постановка або музичний твір) проходить три основні стадії, що пов'язують його виробництво і вживання (використання). Створення культурного продукту (твору) здійснюється художником або є елементом спадщини. Потім цей продукт стає предметом менеджменту в організаціях культури (або проектах) і зустрічається з публікою в умовах, що формуються менеджерами. Нарешті, завдяки сучасним медійним технологіям і методам трансляції та тиражування (поліграфія, звукозапис, відео, радіо, телебачення, мультимедіа, Інтернет) культурний продукт, як правило, в трансформованому вигляді стає надбанням ще ширшої аудиторії. Саме наявність третьої,

медійної стадії (принаймні як можливості) є тією відмінною рисою нашого часу, яка змушує говорити про креативні індустрії, а не просто про культуру і мистецтво. Завдяки появі медійних технологій культурний продукт існує, як мінімум, у двох видах, наприклад, як пісня в живому виконанні, і як телевізійний кліп. І це має величезні наслідки – економічні, соціальні і культурні. З іншого боку, медійний простір – це лише оболонка. Художники, які працюють у медійних технологіях, – здебільшого інтерпретатори або віртуальні дизайнери й архітектори, що влаштовують саме медійний простір, подібно до того як художники і архітектори минулого влаштовували простір музею або театру. У підсумку, успіх креативного товару як будь-якого іншого товару або послуги ґрунтується на необхідності задоволення споживчих очікувань, емоційних, духовних, естетичних та інших потреб клієнтів. Креативні технології, засновані на використанні креативних ідей, нестандартного мислення, методу парадоксів, «свідомого марення», незвичайних асоціацій, символів, метафор, зміни перспектив, методів бренд-маніфесту, мозкового штурму, пінг-понгу тощо. можуть бути присутніми практично на всіх напрямах сервісу [117].

Водночас, огляд наукової літератури показує, що мало дослідженим і невирішеним питанням до цього часу є визначення особливостей креативних послуг, до яких, зокрема, належать послуги управлінської, фінансово-кредитної, банківської, бізнесової діяльності, фундаментальних, точних, природничих, гуманітарних наук, освіти, мистецтва, культури й ін. [118]. Це літературні, музичні, кінематографічні, телевізійні, інтернет-проекти, дизайн-технології, комп'ютерні ігри, освітні технології і багато іншого. Зазначене питання потребує окремого дослідження.

Як вже зазначалося, найбільш ефективно взаємозв'язок між комерційним сектором і некомерційним сектором, між мистецтвом і економічним зростанням проявляється на місцевому рівні. Тому важливого значення набуває методика *картирування територій* – складання карти культурних і творчих ресурсів території для оцінки потенціалу креативного сектору, визначення його можливостей і потреб. На цій основі формуються стратегія розвитку креативних індустрій і культурна політика на конкретній території. Проведення такого типу досліджень вважається важливим з таких причин: різні субсектори креативних індустрій: музика, виконавські мистецтва, образотворчі мистецтва, телебачення тощо, інтегровані в місцеву

економіку, соціальне життя і політичні системи. Вони працюють як «кластери» і володіють кумулятивним ефектом, який істотно впливає на розвиток; кластери зосереджені головно у великих метрополіях, що працюють як сервісні хаби для більш дисперсних сервісів (таких як ремесла або фабричні виробництва). Таким чином, власне місто і рівень урбанізації є базовими чинниками для розвитку сектору креативних індустрій, а отже визначення рівня «креативної кластеризації» території стає важливим показником цього розвитку.

Слід зазначити, що низка дослідницьких груп та інституцій Великобританії, Німеччини та інших країн працюють сьогодні над створенням власних методик картирування. Наприклад, картирування у Великобританії спрямоване на вирішення таких завдань: акумуляція даних про фінансовий вклад креативних індустрій в економіку, наочна демонстрація їх значущості, що дозволило уряду зробити креативні індустрії обґрунтованим пріоритетом економічного розвитку; акумуляція даних про кількість зайнятих людей, що продемонструвало соціальну значущість креативних індустрій; формулювання основних проблем і виявлення перспектив і можливостей зростання, що стало базою для формування конкретних програм і проектів підтримки креативних індустрій.

В аналітичному документі про вклад творчих індустрій в економіку Сінгапуру розглядаються місце і роль креативних кластерів. Особливо цікавою є спроба авторів визначити матеріальний і нематеріальний вклад креативних індустрій в економіку країни. Зокрема, економічний вклад креативних індустрій, згідно з концепцією авторів дослідження, може бути проаналізований за чотирма аспектами: по-перше, прямий економічний ефект – визначається прямим вкладом у ВВП країни: по-друге, економічний ефект другого рівня – визначається не прямим, але вимірним ефектом в економіку, наприклад, зростанням витрат у сфері культури і креативних індустрій; по-третє, економічний ефект третього рівня визначається прямим, але не настільки вочевидь вимірним вкладом у національну економіку, включає участь мистецтва і культури в індустріальному розвитку, впровадженні інновацій і економічній диференціації і, по-четверте, економічний ефект четвертого рівня – це так званий «невимірний» ефект. Це зміна якості життя, формування культурної ідентичності, розвиток плюралізму і толерантної атмосфери в суспільстві.

Окремий аспект у визначенні креативних індустрій складають «ширина» і «глибина» поняття. Так, Енді Пратт [119] вказував, що

«ширина» у визначенні креативних індустрій важлива, коли йдеться про оцінку потенціалу зайнятості в креативних індустріях. Важливо враховувати (або не враховувати) людей, які виконують технічну роботу в театрах, кіно, на музичних майданчиках, тих, хто зайнятий у виготовленні продуктів, їх архівації і тренінгах. Е. Пратт відзначав, що цей підхід дає нову інституційну структуру, яка «невидима» в більшості політик. Британський департамент культури, медіа і спорту, утім, зробив цю структуру «видимою», включивши поняття «культурного сектору» чимало документів. А «креативні індустрії» розглядаються як субсектор у цьому ширшому секторі.

На прикладі окремих країн постійно досліджується важливість креативних індустрій для їх сучасного соціально-економічного розвитку й пояснюється це тим, що за їх рахунок відбувається диверсифікація економіки, розвиток малого і середнього підприємництва (так, Катар поставив мету до 2026 р. позбавитися від нафтової залежності шляхом розвитку креативних індустрій); формування комфортного міського середовища, яке зараз вкрай цього потребує; креативність необхідна і для розвитку інновацій, хоча прийнято вважати, що інновації базуються на високотехнологічному виробництві. Відомо, наприклад, що iPhone – на 30% інженерна і математична думка, а на 70% – дизайн, створення діалогу машини і суспільства. Важлива їхня роль у капіталізації (комерціалізації) культурної спадщини. Так, у Барселоні культурна спадщина була виведена з юрисдикції держави і передана бізнесу. Це дозволило музеям і театрам вийти на самоокупність, а економіка міста зросла за 7 років на 20% завдяки побудові креативних культурних мереж. Наступним аргументом є поширення креативної міської культури: йдеться про формування класу активних городян, яким небайдужа доля міста і регіону. Креативні індустрії також сприяють створенню додаткової цінності (наприклад, в Італії це заклади громадського харчування, які вносять креативний компонент до підвищення привабливості свого бренду).

Нарешті, креативні індустрії сприяють формуванню привабливого іміджу країни. Багато держав, наприклад, Британія, Японія і Сінгапур, запускають цілі кампанії, які просувають досягнення креативного сектору країни за кордоном. Це демонструє потенціал держави в очах інвесторів. Прогнозується, що в 2020 р. креативність займе третє місце в списку навичок, які будуть необхідні сучасному фахівцеві. Загалом, кількість фахівців, зайнятих у креативних індустріях у світі,

перевищує кількість фахівців, зайнятих у фінансовому секторі. У світовому масштабі йдеться про 8-9% населення.

Креативні індустрії сьогодні становлять собою активний виробничий, сектор, що динамічно розвивається, на відміну від традиційної культури, яка направлена здебільшого на збереження цінностей, що передбачає позитивну залежність між зростанням культурних індустрій і економіки загалом. Це чинник економічного зростання, внаслідок чисельних супутніх ефектів творчого сектору для розвитку інших секторів економіки [120]. Взаємозв'язок між поняттями «креативна економіка» та «креативні індустрії» та їхніми компонентами наглядно представлено на рис. 1.2. Отже, креативні індустрії сприяють появі й зміцненню *креативного суспільства.* На думку Р. Флориди, для розвитку креативної економіки та її становлення в постіндустріальній цивілізації важливий споживач, для якого

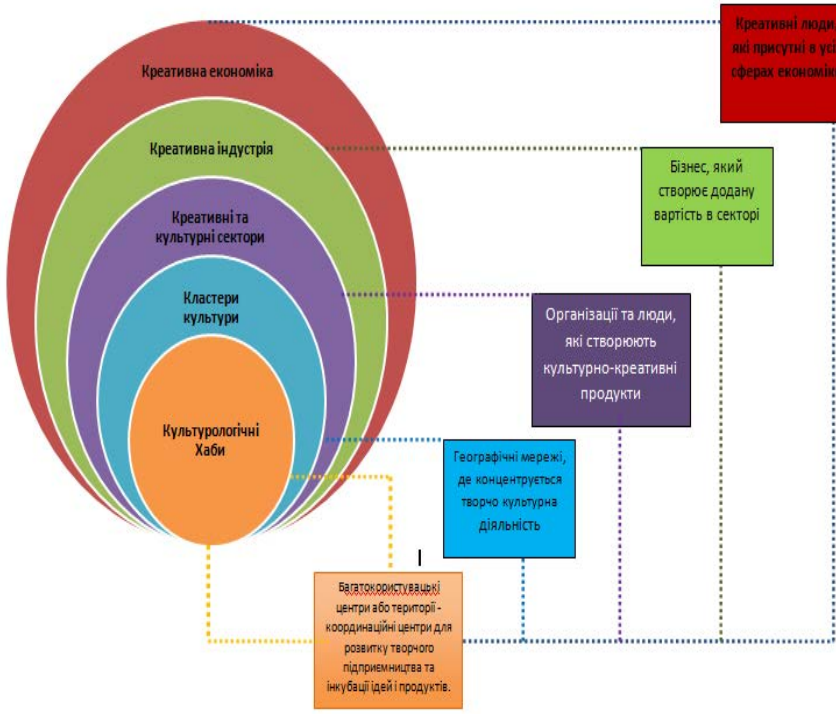

Рис. 1.2. Складові креативної економіки [121].

призначена кінцева продукція [5]. Тут існують дві основні умови: наявність широких верств забезпеченого населення і високий рівень інтелектуального розвитку споживача. Це означає, що слід прагнути до такого суспільства, яке складається з багатих і освічених людей [122].

Як показує досвід розвинених країн (США, Японії, Швеції, Німеччині та ін.) основними характеристиками креативного суспільства є: (1) суспільство, започатковане на принципах гуманізму, лібералізму і демократії; (2) основу креативного суспільства складають правова держава, громадянське суспільство, підприємництво та інновації; (3) цілями суспільства є багатство, сила і розвиток; (4) економіка креативного суспільства є соціально-орієнтованою ринковою та інноваційною; (5) найважливішу роль у креативному суспільстві відіграє наявність креативного класу, тобто тих людей, які займаються інноваційними розробками в різних сферах (учені, інженери, викладачі вузів, архітектори, дизайнери, письменники, журналісти й ін.). Характеристиками креативного суспільства є також: систематичне інвестування в інновації в різних сферах (економіка, наука, техніка, соціальна сфера, політика, культура тощо); зростання практичної віддачі від витрат на інновації; зростання кількості професіоналів, зайнятих креативною роботою в різних галузях; розвиток венчурного капіталу; розвиток інноваційних інфраструктур (технопарки, інноваційно-технологічні центри і комплекси, інноваційні венчурні фірми, бізнес–інкубатори).

На думку В. Галкіна [84], у таких поняттях, як «креативне суспільство», «креативне місто», «креативна економіка», «креативний клас», стверджується, по суті, містобудівне значення культурної інфраструктури міст, що розуміють тепер як певного виду синергію, зосередження креативного потенціалу населення в різних сферах діяльності. Автор також пропонує термін «креативний» або «творчий» у цьому контексті тлумачити більш розширено: як міську або соціальну креативність. Це частково дозволяє вийти за межі контексту культури як сфери й акцентувати увагу на ролі багатоаспектних творчих видів діяльності, у яких культурне виробництво проникає в усі сфери суспільного життя.

Найважливішим чинником розвитку креативного суспільства, на думку В. А. Журавльова, є його інтелектуальний потенціал, елементами якого пропонується розглядати: 1) людський потенціал (охорона здоров'я, виховання, освіта, фізкультура, спорт, культура, мистецтво, рівень життя, здоров'я, зайнятість, демографія,

професійний рівень, інтелект громадян); 2) організаційний потенціал (інфраструктура освіти, науки і НДДКР, чисельність і структура магістрантів, аспірантів, кандидатів і докторів наук, фінансування, законодавство, комунікації); 3) інформаційний потенціал (знання, інформаційні системи і технології); 4) міжнародний потенціал (імідж країни, економічні, політичні, освітні, наукові, культурні й інші зв'язки із зарубіжними країнами); 5) процесний потенціал (сучасні методи і технології в галузі економіки, виробництва, менеджменту, у соціальній сфері й ін.); 6) структурний потенціал (структура економіки і суспільства, партії, підприємницькі і суспільні організації і союзи); 7) інноваційний потенціал (напрями фундаментальних і прикладних НДДКР і ТР (технологічних розробок), їх фінансування, інновації, винахідницька активність населення, захист об'єктів інтелектуальної власності); 8) потенціал конкурентоспроможності (галузева структура конкурентоспроможності, зв'язки з ринками, розвиток високотехнологічних виробництв, їх частка у ВВП і експорті) [123]. На нашу думку, такий підхід більше підходить для оцінки суспільства знань як більш системної конструкції сучасного типу економіки.

Таким чином, у сучасній теорії креативних індустрій існує кілька підходів до визначення цього поняття. Передусім відмінності стосуються складу цих індустрій, тобто самого критерію – що відносити до креативного сектору. По-друге, дослідники по-різному визначають природу креативності, діапазон визначень широкий: від соціокультурних складових поведінки й оцінки креативності як етапу життєвого циклу будь-якої індустрії до виділення цих особливостей не лише як предмету дослідження, але і в окрему науку. Такі відмінності в підходах обумовлені комплексністю поняття креативної економіки, до опису якої наближаються фахівці. Проте усі ці підходи в підсумку сприятимуть успіху реалізації концепції креативних індустрій, що визначається здатністю до формування нового світогляду, розвитку інноваційної культури, що, своєю чергою, сприятиме утвердженню особливого типу взаємовідносин у середині територіальних суспільних систем, що стають базисом нових векторів розвитку.

На загальне переконання дослідників, креатині індустрії вважаються соціально-культурним феноменом пізнього індустріального і раннього постіндустріального суспільств. Це також тип соціально-культурних практик, інтегруючою домінантою яких є творчий і культурний компонент. Відповідно до концепцій і підходів, що склалися на сьогодні, до креативних індустрій належать діяльність в

сфері візуальних і виконавських мистецтв; ремесел і дизайну; кіно, телебачення і медіа. Креативні індустрії можна також визначити як галузь економіки, що об'єднує підприємства і підприємців, продукція яких несе в собі потенціал створення додаткової вартості і робочих місць шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності. Розвиток креативних індустрій слугує соціально-економічному розвитку територій, міст, країн і регіонів світу в умовах нової постіндустріальної економіки й спрямовує спільноту до формування креативного суспільства.

Отже, на етапі еволюції суспільства у зв'язку зі зміною технологічного способу виробництва, що сприяє зміні видів трудової діяльності та змісту роботи і, як наслідок, розширенню вільного часу в повсякденній соціально-культурній діяльності, стали цінуватися потенціал модернізації соціально-культурних практик і здатність продукувати якісно нові моделі товарів і послуг, особливо в соціально-культурній сфері. Упродовж кількох десятиліть спеціалістами у сфері економіки, культури, урбаністики та соціології досліджуються проблемні питання та продовжують вивчатися теоретико-методологічні аспекти формування креативних індустрій, креативних кластерів і креативної економіки.

Водночас ці сфери знання не можна назвати достатньо дослідженими та опрацьованими, тому питання розвитку креативних індустрій на тлі переходу від індустріальної економіки до креативної економіки сьогодні продовжує залишатися актуальним. Курс на розвиток креативних індустрій це передовсім політичне рішення, яке приймається в межах нової, постіндустріальної, модернізаційної стратегії розвитку країни, регіону і міста. Для розвитку креативних індустрій важливим є розуміння на всіх рівнях влади нової ролі людини не як пасивного споживача готового продукту – дозвілля і розважальних сервісів, але як повноцінного учасника творчого, культурного процесу, що все більше зводиться до поняття «бізнес-процеси».

1.5. Взаємозв'язок інклюзивних інновацій і креативної економіки

Сьогодні визнаним і доведеним фактом є те, що основна мета інновацій у будь-якому суспільстві – економічне зростання й посилення соціально-економічного розвитку. Однак, як показує практика, за певних умов інновації можуть також обумовлювати

соціальну нерівність та ізоляцію. У цьому контексті при аналізі процесів соціально-економічного розвитку варто виокремити важливу роль впровадження інновацій, спрямованих на забезпечення рівних можливостей і доступності результатів технологічного прогресу, до того ж не тільки в межах різних соціальних верств населення, але також і в різних географічних регіонах. Саме тому все більш актуальним в підходах щодо вибору моделей економічного розвитку та в політичних настановах міжнародних організацій і окремих країн постає питання про «інклюзивні» інновації та інноваційні продукти, спрямовані на поліпшення добробуту малозабезпечених і маргінальних груп населення, зокрема з позицій їхнього доступу до основних державних послуг (освіти, інфраструктури, охорони здоров'я). Сьогодні така політика все більше пов'язує інклюзивні інновації з розвитком креативності та креативних індустрій.

Посилення дифузії сучасних знань і технологій, пожвавлення підприємницької креативної активності на зростаючих ринках вимагають нових рішень у реалізації стратегій, що враховують специфіку інноваційних траєкторій розвитку у бідних країнах і на ринках, що розвиваються. Останніми роками дослідники пов'язують стратегічні інноваційні траєкторії з поняттям інклюзивної діяльності та розвитку. Так, дослідженням сутності інклюзивного розвитку присвячені праці переважно закордонних учених: Д. Асмоглоу, Д. Робінсона [124-125], Е. С. Райнерта [126], С. Голандера, Р. Болінга [127], Дж. Подеста [128], З. М. Бедоса [129], Е. Дуфло [130]. Серед українських науковців заслуговують на увагу наукові праці Т. Г. Затонацької [131], І. В. Тараненко [132].

Розкриття сутності інклюзивних інновацій у вітчизняній науковій думці не помічено. Важливість розуміння ролі інклюзивних інновацій для України важливо в таких аспектах. З одного боку, необхідним є усвідомлення особливостей ринків країн, що розвиваються, при реалізації продукції й послуг (багатовекторність міжнародної економічної політики). З іншого боку, важливо забезпечити залученість в інноваційні процеси усіх регіонів країни, рушійних сил особистості, що обмежує інноваційний розвиток країни, зреалізувати величезний креативний ресурс українського суспільства. І, звичайно, на державному рівні – це пошук і стимулювання нових джерел забезпечення соціального розвитку, що є основою проблемою державної економічної політики.

Положення та принципи неокласичної моделі економічного зростання, що розглядає нагромадження знань і науково-технологічний

прогрес як єдиний спосіб досягнення довгострокового розвитку та визнає ендогенність нагромадження капіталу, знань і людського капіталу, актуальні й сьогодні. Про це свідчить обраний курс держав на забезпечення сталого розвитку, що посилює роль інновацій. Проте й досі однією зі складних і найбільш дискусійних проблем розвинених економік є проблема так званої секулярної, тобто «вічної» стагнації [133]. «Провали» у системі охорони здоров'я, в багатьох країнах, проблеми соціальної інтеграції й екологічних ризиків, обмеження в доступі до товарів і послуг характеризують нездатність ринкової економіки вирішувати основні соціальні проблеми.

Здійснений аналіз основних дисфункцій, бар'єрів і загроз, що заважають ефективно формувати сучасну економічну політику країн й підприємств, на думку Е. Мончиньської [133], проявляється в маргіналізації довгострокового прогнозування й культури стратегічного мислення. Найяскравішим проявом зазначеного автор вважає поширення короткострокового фінансового спекулятивного інвестування, обумовленого «цивілізаційним переломом, що відбувається у світі й проявляється в скороченні індустріальної цивілізації на користь нової, пов'язаної з так званою третьою промисловою революцією, що в результаті веде, зокрема, до непристосованості економічних механізмів, регуляторів і пріоритетів до змінних цивілізаційних вимог. Одним із проявів цієї непристосованості є економічне зростання, що слабшає, і дисфункції в соціальній сфері, що пов'язано, зокрема, з дисфункціями в сфері інновацій» [133]. А відомий економіст Рікардо Хаусманн зазначає, що «незбалансованість економічного зростання стала досить серйозною проблемою, оскільки значна частина населення не бере участі у зростанні глобального ВВП, що робить його нестійким. Якщо ми не знаємо, як змусити економіку зростати, отже ми не знаємо, як змусити її зростати інклюзивним і стійким шляхом. Інклюзивне економічне зростання забезпечує стабільне й довгострокове поліпшення життя усіх верств населення, що стимулює прискорення зростання ВВП» [134]. Отже, інклюзивний розвиток сьогодні пропонується як деяка панацея розв'язання складних соціально-економічних завдань, що стоять перед урядами не лише бідних країн, але й тих, що вважаються економічно розвинутими.

Економічна сутність самого поняття інклюзивності найґрунтовніше розглядається в роботах уже згаданих нами відомих сучасних

економістів – Робінсона й Ейсемоглу: inclusive – це залучення до процесу усіх, без відмінностей і обмежень [125]. На думку українських учених А. В. Базилюк та О. В. Жулин, *інклюзія* полягає в адаптації системи до потреб людини, а «концепція інклюзивного розвитку передбачає, що кожен суб'єкт економіки є важливим, унікальним, цінним для суспільства і має можливості, щоб задовольнити свої потреби» [135]. Отже, в узагальненому розумінні *інклюзивний* (від англ. inclusiveness – залученість) є новітнім трактуванням сучасного розвитку, сутність якого полягає в необхідності посилення залучення до вирішення проблем розвитку усіх верств населення, а також зростання залученості до розвитку усіх територій.

Досягнення інклюзивного розвитку є основним завданням, що перебуває у центрі уваги урядів багатьох країн, оскільки високий рівень нерівності негативно позначається на добробуті й економічному зростанні. Так, у доповіді ООН «Забезпечення сталого прогресу людства: зменшення вразливості й формування життєстійкості» за 2014 р. зазначається, що 2,2 млрд людей у світі живуть за/або в межі бідності [136]. За оцінками Світового банку на 2015 р. 12% жителів планети жило в бідності; майже 1 млрд осіб живе менш ніж на 1,25 дол США в день [137]. Понад мільярд людей у світі не мають доступу до чистої води, 1,6 млрд (на 2015 р. – 1,4) – до електрики й 5,4 – до Інтернету; 2,5 млрд осіб не мають рахунків у фінансових установах. Таким чином, при домінуючій моделі економічного розвитку зростає нерівність, абсолютна бідність не знижується (за винятком Китаю), у значної частки населення не відбувається поліпшення добробуту. З досліджень також випливає, що глибокі нерівності становлять загрозу не тільки для інновацій, але й для ринкової демократії, суспільної довіри й вільноринкової системи капіталізму [138]. Водночас дослідження особливостей споживачів інновацій у країнах з низьким і середнім рівнем доходів обмежені. Більшість інновацій у цих країнах належать до інновацій, заснованих на пропозиції, а не на попиті [139]. Однією з причин зазначеного є значний розрив, що існує в розумінні природи структури попиту на інновації у цих країнах [140].

Деякі дослідження [141-142] вказують на те, що теорія інновацій у сучасному трактуванні недостатньо відображає проблеми зростаючих економік. Зокрема, на прикладі Польщі розглядається виклик нових дій, який має два аспекти. По-перше, він пов'язаний з необхідністю надолужити запізнення в інвестиціях у науково-дослідній сфері

(R&D), а по-друге, з необхідністю спрямованого посилення на соціально-економічний добробут раціонального впровадження знаннєвих ресурсів, доступних у глобальному масштабі [138]. Та все ж, за даними іншого дослідження, у бідного населення існує потенціал у сфері споживання, виробництва інновацій і підприємницької діяльності, який практично не використовується [143]. Інновації все частіше сприймаються як основні фактори для вирішення екологічних проблем, таких як обмеження глобального потепління й глобальних викидів парникових газів в атмосферу, а також збереження біологічної розмаїтості шляхом впровадження нових технологій і здійснення нетехнологічних інновацій. Тому Європейська Стратегія до 2020 р. (Європа 2020) спрямована на розвиток інтелектуального, сталого, інклюзивного зростання [144], а ОЕСР реалізує проект «Знання й інновації для інклюзивного зростання», у якому вміщується аналіз впливу інновацій, а також політики в галузі інновацій на інклюзивне зростання. Результати зазначеного проекту постійно презентуються на міжнародних конференціях з проблем інклюзивного розвитку [145].

Останніми роками у міжнародних дослідженнях усе активніше використовується термін «інклюзивні інновації» [146; 147], що означає інновації, створені для різних (як правило, бідних) груп населення, і що передбачає залученість виробників у створення інноваційних продуктів і технологій з врахуванням особливостей ринків бідних країн. Такі інновації спрямовані на подолання роз'єднаності економічного зростання й соціально-економічного розвитку. Світовий банк вкладає в поняття *«інклюзивні інновації»* «створення знань і зусилля з їхньої реалізації у вигляді продуктів і послуг, які найбільш актуальні для потреб бідних» [148]. Обґрунтування такого положення зрозуміле: для того, щоб людський розвиток охоплював усіх і кожного, зростання має бути інклюзивним і спиратися на такі підвалини: зростання, що приводить до зайнятості, посилення фінансової інклюзії, інвестування в пріоритетні напрями людського розвитку і здійснення високоефективних багатонаправлених заходів втручання (безпрограшних стратегій). Основний акцент у стратегії зростання, що приводить до зайнятості, маю бути розроблені та реалізовані такі заходи, як усунення перешкод для розвитку, орієнтованого на зайнятість, розробка і впровадження нормативно-правової бази, що полегшує регулювання праці в неформальному секторі, зміцнення зв'язків між великими, дрібними і середніми підприємствами, орієнтація на сектори, де живуть і працюють незаможні, особливо в

сільських районах, і вдосконалення розподілу державних витрат між капіталом і працею для створення робочих місць [149].

Слід зазначити, що здебільшого інклюзивні інновації пов'язують з поняттям «frugal innovations» («скромні інновації»), які спрямовані на запобігання непотрібних функцій високотехнологічних продуктів, розроблених для ринків з високим рівнем доходів [150], [151]. Такі нові моделі інновацій були задумані як «інновації для груп населення з низьким і середнім рівнями доходів, країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою». За ознакою типу або джерела інновацій – це так звані «поступові інновації», засновані на закордонних технологіях і/або знаннях місцевих особливостей, традиційних знаннях, сформованих «в силу необхідності».

Інклюзивні інновації можна також віднести до нетехнологічних інновацій – різноманітних цілеспрямованих змін у системі управління компаніями, які відображають як форми й способи організації управління усередині компанії, так і способи й механізми взаємодії компанії із зовнішнім середовищем бізнесу. Джерелами більшості нетехнологічних інновацій є практика бізнесу, досвід компаній, які змогли домогтися стійкої конкурентної переваги. З врахуванням положень концепції відкритих інновацій відкриті нетехнологічні інновації розглядаються як спосіб оптимізації й удосконалювання управлінських і організаційних процесів, а також взаємодії із зовнішнім середовищем. Саме при виникненні таких інновацій проявляється реалізація креативного ресурсу в частині пошуку оригінальних ідей і технологій організації, тобто здійснення стандартних дій нестандартними методами.

На відміну від *соціальних інновацій* (англ. social innovation) – нових ідей, стратегій, технологій, які сприяють вирішенню соціально-значимих завдань і викликають соціальні зміни суспільства (нові соціальні системи, системи освіти, охорони здоров'я, системи суспільних комунікацій), що використовують інноваційні підходи й/або технології, інклюзивні інновації спрямовані на реалізацію програм інтеграції вразливих груп населення в інноваційні процеси. Крім того, помірні або інклюзивні інновації, які набагато дешевші і є спрощеними варіантами наявних товарів (здебільшого – креативних товарів і послуг), допомагають зменшити відмінності у рівні життя соціальних груп. На додаток до інновацій, спрямованих на вирішення проблеми соціального розшарування, при реалізації інклюзивних інновацій виникають соціальні вигоди за рахунок створення можливостей для

працевлаштування і вирішення конкретних проблем, що стоять перед малозабезпеченими групами населення, що є також кінцевою метою креативної економіки.

Як найбільш відомі приклади інклюзивних інновацій слід назвати Центри колективного інтернет-доступу, програми підвищення комп'ютерної грамотності і мовних навичок; підтримка масового малого бізнесу й креативного підприємництва, що розвиває нетехнологічні інновації (зокрема, мікрофінансування); ефективне сприяння безробітним громадянам у пошуку роботи на основі засобів ІКТ (у т.ч. на малих інноваційних підприємствах); підвищення доступності держпослуг (у т.ч. для вразливих груп громадян)*;* субсидування мобільного зв'язку й широкосмугового Інтернету у депресивних регіонах та інше.

Узагальнення теоретико-методичних підходів до визначення сутності інклюзивних інновацій дозволили нам розробити їх методологічні засади (рис. 1.4) [152], що допоможе в подальшому при розробці стратегій інклюзивного розвитку та вироблення відповідних сценаріїв їх реалізації на основі залучення креативного капіталу компаній і креативного ресурсу регіонів.

Розгляд нових підходів в інноваційної політиці, що використовуються у світі, має важливе значення для України, оскільки соціальний аспект інноваційного розвитку у вітчизняній практиці є недостатньо дослідженим. Слабкість внутрішнього інноваційного потенціалу створює жорсткі бар'єри в економічному розвитку та підвищує ризик прискореного вичерпання наявних драйверів економічного зростання. Так, за даними Мінсоцполітики, в Україні проживає 2,8 млн громадян з інвалідністю, у тому числі пенсійного віку. І лише 37% осіб працездатного віку є офіційно влаштованими; пенсіонери на 1.01.2016 р. складали 12,3 млн осіб; валовий внутрішній продукт (ВВП) (2012 р.) складав 176,308 млрд дол. США в поточних цінах, або 3 870 дол. США на одну особу населення (за межею бідності, що відповідно до стандартів Організації Об'єднаних Націй встановлена на рівні 5 доларів на день, у нашій країні проживає близько 80% населення); рівень безробіття за методологією Міжнародної організації праці (у середньому у 2012 р.) складав 7,5% у віці 15-70 років [153], а на початок 2016 р. склав 9%, при цьому рівень безробіття серед молоді до 25 років виріс майже до 23%.

В Україні бідняками офіційно вважаються люди, які мають прибуток менше 75% середнього прожиткового мінімуму, отже

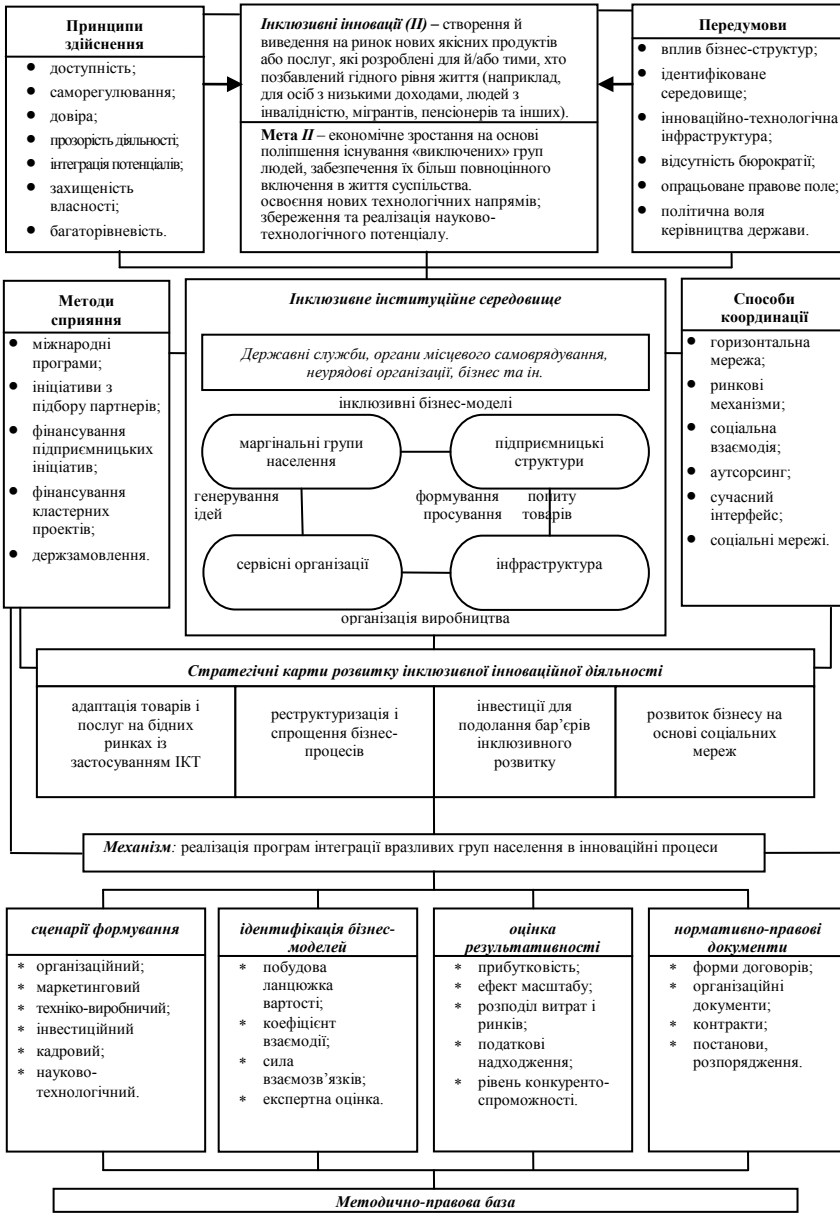

Рис. 1.4. Методологічні засади інклюзивних інновацій

згідно зі статистичних даних, таких у нашій країні налічується понад 11 млн осіб, або 28% від усього населення. За офіційним даними, чисельність зайнятого населення в Україні на кінець 2015 р. склала 16,5 млн осіб, а безробітних налічувалося 1,638 млн чоловік. Суттєвий сегмент для необхідності реалізації політики інклюзивного розвитку й, відповідно, упровадження інклюзивних інновацій займає сільське населення, яке в Україні у 2015 р. складало 13,2 млн осіб.

Однією з основних складових інноваційного потенціалу в Україні можуть бути сімейні фермерські господарства, які в багатьох країнах є основою підвищення загального добробуту значної частки населення. Зокрема, у доповіді *Про стан справ в галузі продовольства й сільського господарства: Інновації в сімейних фермерських господарствах* [154] підкреслюється, що сімейні фермерські господарства не мають розглядатися як перешкода на шляху до забезпечення довгострокової глобальної продовольчої безпеки, скороченню масштабів зубожіння в сільських районах і досягнення екологічної стійкості, а скоріше як складова розв'язання згаданих вище завдань. У цьому контексті, сприяння інноваціям у сімейних фермерських господарствах стає першочерговим завданням для державних і політичних діячів в усьому світі, включаючи країни регіону Європи (Центральної й Східної) й Центральної Азії (ЕЕСА). Зокрема, серед заходів щодо вирішення питання про необхідність широкого залучення й участі сімейних фермерських господарств, що належать дрібним землевласникам, жінкам і знедоленим або маргінальним групам населення пропонуються такі: активізувати зусилля державного сектору, спрямовані на сприяння інноваціям у сімейних фермерських господарствах; країнам варто залучати сімейні фермерські господарства до визначення програм досліджень і до участі в спільних дослідженнях для того, щоб дослідження більшою мірою відповідали потребам фермерів; з метою сприяння інноваціям урядам варто концентрувати свої зусилля як на фермерах, що показують найкращі показники й розробляють свої власні інновації, так і на фермерах, показники діяльності яких є середніми і які для розвитку свого бізнесу впроваджують наявні технології й використовують наявний передовий досвід [155].

Важливим питанням у здійсненні інклюзивних інновацій є створення відповідних інклюзивних економічних інститутів, які сприяють і заохочують участь великих мас людей у різних видах економічної діяльності, що приносять найкраще використання їхніх талантів і майстерності й надають можливість індивідам робити

той вибір, який вони бажають. Для того, щоб бути інклюзивними, економічні інститути мають гарантувати безпеку приватної власності, неупереджену систему права й надання суспільних послуг, створювати однакове «правове поле» та різноманітні організаційно-технологічні платформи, де люди можуть обмінюватися ідеями й укладати контракти. Інклюзивні інститути також прокладають шлях таким драйверам ефективності, як технології й освіта, розвиток креативного підприємництва. Стале економічне зростання майже завжди супроводжується технологічними поліпшеннями, які роблять фактори виробництва більш продуктивними. Ці поліпшення є результатом розвитку науки й діяльності підприємців, які породжують креативні ідеї, застосування яких приводить до створення прибуткового бізнесу.

З економічної точки зору, важливим аспектом розробки та реалізації сучасних інклюзивних інновацій за умови наявності відповідних інститутів є вибір і формування *інклюзивної бізнес-моделі* (англ. inclusive business model) – економічно доцільної схеми ведення підприємницької діяльності, що включає бідних як споживачів, покупців, працівників, виробників і підприємців на всіх етапах ланцюжка створення доданої вартості, забезпечуючи взаємовигідний розвиток для всіх її учасників [156]. Серед переваг інклюзивних бізнес-моделей не тільки безпосередній прибуток і підвищення доходів. Як показує практика, для бізнесу це розвиток інноваційних креативних підходів, розширення ринку за рахунок упровадження креативних продуктів, зміцнення систем постачання та можливість його диверсифікації. Для бідних – підвищення продуктивності, стійкий дохід, розширення можливостей, сприяння поліпшенню життя. Для країн – важливий фактор у досягненні Цілей розвитку тисячоріччя (ЦРТ) шляхом забезпечення основних потреб, надаючи бідним можливості для підвищення доходів і знаходження контролю над своїм життям.

Проте узагальнений досвід показує, що існують основні проблеми у цій сфері: обмежена інформація про ринки, неефективне регулювання, нерозвинена інфраструктура, нестача знань і досвіду, обмежений доступ до фінансових продуктів і послуг. Тому багато компаній досягають успіху на так званих «бідних ринках», використовуючи креативний підхід до подолання перешкод: адаптація товарів і послуг; інвестиції в подолання бар'єрів на ринку; максимальне використання сильних сторін бідних; об'єднання ресурсів і досвіду з аналогічними

організаціями; діалог з урядом з питань розробки інклюзивної політики. Зокрема, серед поширених сьогодні інструментів роботи на інклюзивних ринках є розробка *карт розвитку* ринків, що допомагають знайти нові можливості, відображаючи доступ до водопостачання, кредитування, електрики або послуг телефонного зв'язку. Вони пропонують візуальний огляд потенційних ринків і супроводжуються інформацією про структуру ринків, включаючи дані про постачальників різних товарів і послуг.

Приклади інклюзивних бізнес-моделей, що сприяють досягненню ЦРТ: у Колумбії компанія Juan Valdez пропонує високий і стійкий дохід понад 500 000 виробникам кави; у Китаї компанія Tsinghua Tongfang поставляє в сільські райони комп'ютери з програмним забезпеченням для дистанційної освіти в початковій і середній школі, а також для вивчення мов малих народностей; у Сенегалі медична організація Pesinet надає профілактичні послуги з моніторингу здоров'я дітей з бідних родин молодше п'яти років (наприклад, у період з 2002 до 2005 р. рівень дитячої смертності знизився на понад 90%, у 2005 р. – з 120 народжень до 8 на 1 000 немовлят); у Кабо Дельгадо (Мозамбік) поставки зрідженого нафтового газу компанією VidaGas забезпечує стерильність медичних інструментів, що використовуються при пологах; у Танзанії текстильна компанія A to Z Textiles пропонує доступні і довговічні оброблені інсектицидом москітні сітки для ліжок, які перешкоджають поширенню малярії й забезпечили зниження рівня смертності на 50%; у Касабланці (Марокко) компанія Lydec забезпечила значне підвищення частки жителів, які мають доступ до води й електрики; на Філіппінах компанія Smart, мережа якої покриває 99% населення країни, робить доступні послуги телефонного зв'язку по картах передоплати й пропонує спрощений варіант оплати послуг шляхом відправлення sms-повідомлень [156]. Зазначені приклади допоможуть вітчизняному бізнесу у пошуку рішень на основі досвіду компаній і опису успішних бізнес-моделей за участю бідних.

Як показує практика в інших країнах, розвиток проектів інклюзивного ринку включає велику кількість малозабезпеченого населення як виробників, малих підприємців, клієнтів і споживачів. Розвиток інклюзивних ринків в Україні має бути важливим кроком у реалізації цілісної концепції системи соціального захисту населення, акцентованої на зниженні соціальних ризиків для незаможних і уразливих верств населення, на створення умов для скорочення

малозабезпеченості, сприяти у формуванню активної політики зайнятості й скорочення безробіття, включаючи: а) організацію суспільних робіт; б) розвиток автоматизованої системи інформації з локальних ринків праці, насамперед по банку вакансій, і організацію обміну інформацією, хоча б в межах сусідніх адміністративних районів; в) професійну підготовку й перепідготовку незайнятих на основі тристоронніх договорів між службами зайнятості, роботодавцями й навчальними закладами та ін. Для цього необхідно розглядати інклюзивні бізнес-моделі як елемент загальної ділової стратегії, спрямованої на залучення уразливих верств населення в ділову діяльність у різних галузях національного господарства.

Таким чином, інновації залишаються основним джерелом економічного зростання й сталого розвитку, однак практика показує, що сучасний розвиток має нерівномірний характер. Швидко зростаючі економіки низки країн усе частіше зіштовхуються з поглибленням соціально-економічної нерівності. Ці тенденції збільшують проблеми соціальної ізоляції в процесі розвитку. У цьому зв'язку в економічній літературі розглядаються поняття інклюзивного зростання, інклюзивних інновацій та інклюзивного бізнесу. Доповнені концепцією креативної економіки, вони стають важливою базою для вибору та обґрунтування новітніх бізнес-моделей.

Проте на практиці основною метою будь-якого інклюзивного креативного проекту має бути залучення уразливих верств населення в роботу, інтеграція молоді, жінок, людей з інвалідністю, людей похилого віку в ринок праці, надання їм можливості одержання соціальної й економічної вигоди від участі в креативних проектах. Розвиток інклюзивних креативних ринків в Україні може стати важливим напрямом у забезпеченні зайнятості й скороченні безробіття серед малозабезпеченого населення. Для держави інклюзивний бізнес і креативні індустрії втілюють у собі ефективний підхід до загального соціально-економічного зростання й розвитку, а для населення інклюзивні інновації та залучення до креативного підприємництва слугують джерелом кращого життя, соціальної інтеграції, зайнятості й стійких засобів до існування.

У подальшому необхідні дослідження й розробки щодо інноваційної політики нового покоління, яка має посилити механізми горизонтальної координації між органами влади у всіх сферах державної політики (освітньої, культурної, наукової, технологічної, соціальної, молодіжної, промислової й ін.). Потрібні дослідницькі

зусилля у напрямі оцінки ефективності заходів інноваційної політики й адаптації передового європейського досвіду використання інклюзивних інновацій разом з розвитком креативних індустрій, особливо на регіональному рівні.

Література до розділу 1

1. Домбровський О.Г. Трансформації HOMO OECONOMICUS у часопросторі креативного суспільства / О.Г. Домбровський //Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 41. – 2013. – С. 22-26.
2. Кук П. Креатив приносит деньги: [пер. с англ.] / П. Кук. – Минск: Гревцов Паблишер, 2007. – 384 с.
3. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М.: Изд. дом «Классика-XXI», 2011. – 399 с.
4. Торп С. Учебник креативного мышления / С. Торп; [пер. с англ. О. Г. Белошеев]. – Минск: Попурри, 2010. – 288 с.
5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика-XXI, 2005. – 430 с.
6. Шерер Й. Техники креативности: как в 10 шагов найти, оценить и воплотить идею / Й. Шерер; [пер. с нем. О. Гляйсснер]. – М.: СмартБук, 2009. – 136 с.
7. Coy Peter. The Creative Economy / Peter Coy // BusinessWeek Magazine. – 2000. – August 28. – P. 12–16.
8. Schiff, J. & Weisbrod, B. (1993) Competition between For-Profit and Non-profit Organizations. In: Ben-Ner, A. and Gui, B., Eds., The Non-Profit Sector in the Mixed Economy, The University of Michigan Press, Ann Arbor, 288 p.
9. Лист, Ф. Национальная система политической экономии / Ф. Лист. – М.: Европа, 2005. – 392 с.
10. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1992. – 231 с.
11. Solow Robert. A Contribution to the Theory of Economic Growth. The Quarterly Journal of Economics, 1956, 70, 1, pp. 65–94.
12. Romer Paul, Increasing Returns and Long-run Growth, Journal of Political Economy, 1986, 90, pp. 1002–37.
13. Romer Paul, Increasing Returns and Long-run Growth, Journal of Political Economy, 1986, 90, pp. 1002–37.
14. Україна у вимірі економіки знань / [за ред. акад. НАН України В.М. Гейця]. – К.: Основа, 2006. – 592 с.
15. Федулова Л.І. Державна політика розбудови економіки знань: особливості в реалізації антикризової стратегії / Л. І. Федулова, Т. М. Корнєєва // Фінанси України. – 2009. – № 10. – С. 3–17.
16. Климов С.М. Интеллектуальные ресурсы общества /С.М. Климов. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2002. – 199 с.
17. Гейтс Билл. Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е, исправл. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 480 с.

18. Organization for Economic Cooperation and Development. The Knowledge-Based Economy. – OECD/GD (96)102. – Paris. – 1996.
19. Галазова С. Креативная сфера: Проблемы рыночной трансформации // Terra Economicus. – 2016. – Т. 14, № 4. – С. 31-41.
20. Дацык А.А. Исследование тенденций креативной экономики в России и за рубежом / Проблемы развития инновационно-креативной экономики. Сборник докладов. – М.: Креативная экономика, 2010. – С. 20.
21. Махалина О.М., Махалин В.Н. Инновационная или креативная экономика? Подходы к управлению / О.М. Махалина, В.Н. // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2014. – № 21. – С. 37-39.
22. The official site of The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Creative economy report (2010), «Creative economy: a feasible development opinion», available at: unctad.org/en/ docs/ditctab20103_en.pdf.
23. Креативна економіка: як в Україні заробити на справі, яку любиш. – http://konkurent.in.ua/news/ukrayina/14188/kreativna-ekonomika-yak-v-ukrayini-zarobiti-na-spravi-yaku-lyubish-.html
24. Киризюк С.В. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки / С.В. Киризюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Вип. 6. Ч. 1. 2014. – С. 68-72.
25. Скавронська І.В., Ріпка Р.О. Емпіричне оцінювання передумов становлення креативного класу в Україні / І.В. Скавронська, Р.О. Ріпка // Young Scientist. – 2017. – № 2. – С. 339-344.
26. Potts J. and Cunningham S. (2008). Four Models of the Creative Industries. International Journal of Cultural Policy. – http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.
27. Thomasian J. (2008). Art and the culture: Using Arts and Culture to Stimulate State Economic Development. Washington: NGA Center for Best Practices, 43 p.
28. Осаул А.О. Креативність як основа розвитку конкурентоспроможної національної економіки / А.О. Осаул // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 4(16). – С. 180-188.
29. A study on creativity index. Home Affairs Bureau, the Hong Kong special administrative region government. – http://www.hab.gov.hk/file_manager/en/documents/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf
30. Культурный капитал это. – Режим доступа: http://explanatory_sociological.academic.ru/887/КУЛЬТУРНЫЙ_КАПИТАЛ
31. Bourdieu, Pierre. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kaputal, in: Kreckel, Reinhard (ed.) Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). Güttingen: Otto Schwartz & Co., 1983. P. 183-198.
32. Пономарева, А.М. Креатив в коммуникационном маркетинге / А. М. Пономарева. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. – 328 с.
33. The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries. – Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, 2010. – Available at: http://cci.hku.nl/.
34. Kao J. The art & discipline of business creativity// Strategy & Leadership. 1997. Vol. 25. Issue 4. P. 6-11.

35. Howkins, J. (2001): The Creative Economy: How People Make Money from Ideas Published by Penguin in 2001, revised 2007.
36. Anheier, H.K. and Isar, Y. R. (eds.) (2009): Introduction. In Cultures And Globalization. London: SAGE Publications.
37. Каменских М.А. Теоретико-методические подходы к понятию «Креативная экономика» и оценка уровня развития креативной экономики США и России/ М.А. Каменских //Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – Режим доступа: http://saldo.ru/zhureconomanaliz/index.ru.html?msg=121460
38. Коноплева Н. А. Теоретико-методологические основания креативных технологий в сервисе / Н. А. Коноплева, Т. В. Метляева, Е. В. Ткаченко и др. // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 4 (11) Ч. 3. – С. 103-107.
39. Guilford Y.P. The nature of human intelligence. – N.Y.: Mc-Graw Hill, 1967.
40. Torrance E.P. Guiding creative talent. – Engliwood Gliffs. – NY: Prentice-Holl, 1964.
41. Stoneman P. Soft Innovation: Towards a More Complete Picture of Innovative Change [Electronic resource] / P. Stoneman. – NESTA research report, London, 2009. – Available at: https://research.mbs.ac.uk/INNOVATION/…/ Stonemansoftinnovation… en.pdf
42. Creative economy report 2010 [Electronic resource]. – UN: UNCTAD, 2010. – Available at: unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.
43. Амайстайл Т.М. Как убить творческую инициативу. Креативное мышление в бизнесе / Т.М. Амайстайл. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 186 с.
44. Литвиненко С. Креативність як загальна здібність до творчості: сучасні підходи/ С. Литвиненко // Збірник наукових праць Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка. Серія «Педагогічні науки». – Полтава, 2006. – Вип. 3 (50). – С. 215-219.
45. Кліпкова О. І. Креативність та інноваційність як основні складові нового вектора в управлінні підприємством/ О. І. Кліпкова //Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2015. Серія Економіка. Вип. 2(4). Ч. 2. – С. 76-80.
46. See more: http://www.nlobooks.ru/node/4231#_ftnref20
47. Howkins J. (2013). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin Books, 280 p.
48. Frosio G.F. and Derclaye E. (2014). Open Access Publishing: A Literature Review // CREATe Working Paper 2014/1, Stanford Law School, CIS, January 1, DOI: 10.5281/zenodo.8381.
49. Luckman S. (2015). Craft and the Creative Economy. – http://blogs.lse.ac.uk/ usappblog/2016/10/09/book-review-craft-and-the-creative-economy-by-susan-luckman/).
50. Lee N. and Rodríguez-Pose A. (2014). Creativity, cities and innovation. Environment and Planning A, 46 (5), pp. 1139–1159.
51. Bakhshi H., Frey C. and Osborne M. (2015). Creativity Vs. Robots: The creative economy and the future of employment. – www.nesta.org.uk/publications/ creativity-vs-robots

52. Daniel Fujiwara Paul Dolan Ricky Lawton. Creative Occupations and Subjective Wellbeing// Nesta Working Paper 15/09 April 2015. – https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_employment_and_subjective_wellbeing_1509_1.pdf
53. Howkins, J. The Creative Economy: How People make money from ideas / J. Howkins. – New York: Allen Lane, 2001. – 288 p.
54. Richard Florida, The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, New York: Basic Books, 2002; Florida, The Rise of the Creative Class – Revisited, New York: Basic Books, 2012.
55. Florida, R. (2005) The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. HarperBusiness. P. 4.
56. Creative Industries and Economic Evolution [Electronic recourse]. – Mode of access: http://www.culture-21.com/2011/10/17/creative-industries-and-economic-evolution/
57. Вахович І.М. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: Монографія / І.М. Вахович, О.М. Чуль. – Луцьк: Вежа-Друк, 2014. – 288 С.
58. Родіонова І. О. Місто у добу креативності: до визначення креативних засад політичних стратегій соціально-економічного розвитку/ І.О. Родіонова // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. – 2015. – Т. 2. – №. 8. – С. 132-146.
59. Антошкіна Л.І. Креативний розвиток України / Л.І. Антошкіна. – Режим доступу: http://ir.kneu.edu. ua:8080/bitstream/2010/1783/1/Antoshkina.pdf.
60. Дорошенко О.С. Креативна економіка в парадигмі глобального розвитку / О. С. Дорошенко // Вісник Тернопільського національного економічного університету: серія «Економічні науки». – Вип. № 5-2. – Тернопіль, 2010. – С. 76-82
61. Matsevich, I. The challenges of creativity: cultural industries and cultural policy in Europe = Вызовы креативности: культурная индустрия и культурная политика в Европе / I. Matsevich – Minsk: Ekonompress, 2010. – 84 p.
62. Мельников О.Н. Зоны ответственности концептуального развития «креативной экономики» и «творческих индустрий»/ О. Н. Мельников, В. Г. Ларионов, Н. А. Ганькин // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – № 3. – С. 265-278.
63. Вірус креативності. – Режим доступу: http://www.korydor.in.ua/ua/cool-economix/creative_economy.html
64. Театр как стартап: глава департамента культуры Каталонии о том, как поддерживать творческие индустрии. – Режим доступа: https://theoryandpractice.ru/posts/10705-jordi-sellas-ferres
65. Громыко В.В. Новая экономика. креативная экономика и прочие понятийные инновации в экономической теории / В.В. Громыко//Вестник РЭУ – 2012. – № 3. – С. 28-36.
66. Великий тлумачний словник сучасної української мови / кер. вид. проекту П. М. Мовчан, В.В. Німчук, В. Й. Клічан. – К.: Дніпро, 2009. – 1329 с.
67. Короткий тлумачний словник української мови: Близько 7000 слів / укл. Д. Г. Гринчишин та ін.; за ред. Д. Г. Гринчишина. – К.: Просвіта, 2010. – 600 с.
68. Тлумачний словник української мови / укладачі Т. В. Ковальова, Л. П. Коврига. – Харків: Синтекс, 2002. – 672 с.

69. Мірчук І. Духовний потенціал спадщини Гавриїла Костельника і сучасність / І. Мірчук // Людинознавчі студії. – 2012. – Вип. 26. Філософія. – С. 196–207.
70. The Hangzhou Declaration: Placing Culture at the Heart of Sustainable Development Policies [Electronic resource]. – Available at: http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002212/221238m.pdf
71. Ионесов В.И. Вещи в пространстве культуры: предметы, меняющие мир/ В.И. Ионесов // Креативная экономика и социальные инновации. − 2012. − № 2 (3). − С. 75-94.
72. Гриценко О. Культурна політика. Концепції й досвід / О. Гриценко. – К., 1994. – 60 с.
73. Хлєстанова Л. В. Етнокультурний розвиток України. Історіографічний аспект / Л. В. Хлєстанова // Мат-ли Міжнар. наук. –практ. конф. «Традиційна народна культура: збереження самобутності в умовах глобалізації», 18–20 верес. 2004 р. – Х., 2004. – С. 170.
74. Ткачук Р.Ф. Гуманітарний розвиток України в контексті кризових явищ культури. – http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12TRFKYK.pdf
75. Система статистики культури ЮНЕСКО – 2009 (ССК). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-rus.pdf
76. Костюкова О. Безперервність розвитку економічної культури особистості у системі освіти / О. Костюкова // Нова педагогічна думка. – 2013. – № 1, Ч.2. – С. 123–126.
77. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер; [пер. с нем/ сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл П. П. Гайденко]. – М.: Прогресс, 1990. – 808 С. – (Социологич. мысль Запада).
78. Бурдье П. Формы капитала / П. Бурдье // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 60–74.
79. Бурдьё П. Социология политики / П. Бурдье; [пер. с фр/ сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко]. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
80. Throsby D. On the Sustainability of Cultural Capital [Electronic resource] / D. Throsby // Research Papers 0510. – Macquarie University, Department of Economics, 2005. – Available at: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:i6YVvYWrcwwJ:www.businessandeconomics.mq.edu.au/our_departments/Economics/econ_research/2005/cult_cap_throsby.pdf.
81. Cunningham D. The cultural economy: the shape of the field. In Anheier, Helmut & Isar, Yudhishthir Raj (Eds.) The cultural economy Sage / D. Cunningham. – Publications, Los Angeles; London, 2008. – P. 15–27.
82. Bucci A. Human and cultural capital complementarities and externalities in economic growth [Електронний ресурс] / A. Bucci, G. Segre. – Working Papers DEAS, 07 February 2009. – Режим доступу: http://www.economia.unimi.it/index.php/Home/2/0/?&L=1.
83. DiMaggio P. Cultural capital, educational attainment, and marital selection / P. DiMaggio, J. Mohr // The American Journal of Sociology. – 1985. – № 90. – PP. 1232–1261.
84. Галкин В. Стратегии культурного развития городов: современные подходы. – Режим доступа: http://old.jourssa.ru/2005/4/2cGalkin.pdf

85. Матецкая М. Творческие индустрии: перспективы социально-экономической трансформации/ М. Матецкая //Экономика культуры. – https://cinst.hse.ru/data/2012/03/20/1271104218/Matetskaya_vestnik_IE_RAN.pdf
86. Люди без воротничков. – http://expert.ru/ural/2016/01/lyudi-bez-vorotnichkov/
87. Дзюба І. Від маргінальности до універсальности / І. Дзюба // Сучасність. – 2008. – № 1–2. – С. 53-65.
88. Аналітичний звіт щодо стану сфери культури та культурної політики України. Дослідження та діагностика культурної політики країн Східного партнерства. – http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/EaP_Culture_Base-line_Report_UKRAINE_Ukrainian_1.pdf
89. Потенціали 2017: Видавництво та сучасне мистецтво. – Режим доступу: https://biggggidea.com/practices/publishing-contemp-art/
90. Новосельськая В. Культурное пространство территории как ресурс экономики впечатлений // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – http://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/305
91. Throsby D. On the Sustainability of Cultural Capital [Електронний ресурс] / D. Throsby // Research Papers 0510. – Macquarie University, Department of Economics, 2005. – Режим доступу https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:i6YVvYWrcwwJ:www.businessandeconomics.mq.edu.au/our_departments/Economics/econ_research/2005/cult_cap_throsby.pdf.
92. Дорожня капта для культурного розвитку в Україні. – http://www.netzwerk-kulturberatung.de/content/1-ueber/1-dr-patrick-s-foehl/1-publikationen/road-map-fuer-kulturelle-entwicklung-in-der-ukraine/road_map_cultural_development_ukraine_goethe-institute_2015.pdf
93. Креативні індустрії. – https://uk.wikipedia.org/wiki/Креативні_індустрії
94. Британська Рада в Україні. – http://www.britishcouncil.org.ua/programmes
95. Department for Digital, Culture Media & Sport. – https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport
96. Мельников О. Н. Зоны ответственности концептуального развития «креативной экономики» и «творческих индустрий / О. Н. Мельников, В. Г. Ларионов, Н. А. Ганькин // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – № 3. – С. 265-278.
97. Мельников О.Н. Творческая (созидательная) энергия человека как основной источник формирования экономических и социальных отношений в обществе/ О.Н. Мельников// Креативная экономика. – 2007. – № 1 (1). – С. 11-18.
98. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под. ред. Ю. А. Здорового – М.: Медиум, 1996. – 240 с.
99. Galloway S. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy [Electronic recourse] / S. Galloway, S. Dunlop. – Mode of access: http://www.kultuurikoda.eu/sites/default/files/cmtls-attachments/A%C2%A0CRITIQUE%C2%A0OF%C2%A0DEFINITIONS%C2%A0OF%C2%A0THE%2BCREATIVE%2BINDUSTRIES-Galloway% 5B1%5D_1.pdf
100. Флиер А. Я. Современная культура как тенденция. – http://www.zpu-journal.ru/e zpu/2012/1/Flier_Contemporary-Culture/

101. Астафьева, О. Н. (2013) Динамика социокультурных процессов // Культура устойчивого развития: от идеи к реальности / сост. и науч. ред. Н. М. Мамедов. Баку: Элм. – 348 с.
102. Пайн Дж. Б. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена/ Джозеф Б. Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – М.: Вильямс, 2005. – 304 с.
103. Baumol W.J., Bowen W.G. Performing Arts: The Economic Dilemma. The Twentieth Century Fund. New York, 1966.
104. Мацевич И.Я. Формирование и развитие концепции креативной индустрии в современной социальной теории / И.Я. Мацевич // Социология. – 2012. – №3. – С. 80–93.
105. О'Коннор Дж. Культурная политика как влияние: Экспорт идеи «творческих индустрий» в Санкт-Петербург / Дж. О'Конор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cpolicy.ru/ analytics/ 87.html
106. Мацевич И. Я. Креативное общество: в поисках релевантной социальной теории / И. Я. Мацевич // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010. – №2. – С. 98–111.
107. Matthews M. Science and Innovation Policy and the New (and Old) Economics of Creativity/ Creative Destruction Vol 1, № 1 (2008).
108. Shalini Venturelli From the information economy to the creative economy: Moving Culture to the Center of In the national Public Policy [Electronic recourse]. – Mode of access: http://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/2013/by_program/afta_pubs/cac_pubs/venturelli.pdf
109. Бокова А. Креативные индустрии как совокупность сложных сетевых систем А.Бокова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2016. – № 1 (21).
110. Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. & Ormerod, P. (2008) Social network markets: A new definition of the creative industries. Journal of Cultural Economics. 32(3). pp. 167-185. DOI: 10.1007/s10824-008-9066-y.
111. Hartley, J. (2008) From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge. In: Holt, J. & Perren, A. (eds) Media Industries: History, Theory and Methods. Oxford: Blackwell.
112. Богатырева Е. Фактор времени в становлении культурных индустрий/ Е. Богатырева // Культурологический журнал. – 2012. – № 1(7).
113. Культурні індустрії та креативне підприємництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.creativecities.org.ua/uk/creative-industries/-about
114. Девід Перріш про те, як заробити грошей мистецтвом і не продати ду-шу дияволу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://life.pravda. –com.ua/culture/2015/09/22/200543/.
115. Доклад об итогах диалога высокого уровня по политике в отношении креативной экономики в интересах развития [Электронный ресурс] // ЮНКТАД XIII. – 21-26 апреля. – г.Доха (Катар), 2012. – Режим доступу: URL: http://unctad.org/meetings/en/ SessionalDocuments/ td481_ru.pdf
116. Лошковська Х. С. Креативні індустрії як сучасний сегмент стратегічного розвитку країн світу / Х.С. Лошковська // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Вип. 119 (Ч. ІІ). – 2014. – С. 153-158.

117. Коноплева Н. А. Теоретико-методологические основания креативных технологий в сервисе / Н. А. Коноплева, Т. В. Метляева, Е. В. Ткаченко и др// Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 4 (11) Ч. 3. – С. 103–107.
118. Горн А.П. Классификация интеллектуально-креативных услуг / А.П. Горн // Российское предпринимательство. – 2006. – № 2 (74) – С. 38-40.
119. Культурне багатство: як креативна економіка Британії всіх перемагає і чому нам теж так треба. – http://platfor.ma/magazine/text-sq/re-invent/kerolain-mibi/
120. Greffe, X. (2004) Is heritage an asset or a liability? //Journal of Cultural Heritage. Vol. 5. Issue 3. July-September 2004. P. 301–309.
121. Мельничук О. Економічний імпакт культури. Креативна економіка як ключовий фактор збалансованого розвитку/ Доповіді конференції та панельної та дискусії «ІТ в культурному середовищі України. Діалог бізнесу та влади», яка відбулася в м. Києві 10 квітня 2017 р. – Режим доступу: https://liga-it.com/files/reports2017.pdf
122. Куриляк В.Є., Живко М.А. Креативізація економічного розвитку глобальної економіки/ – Інтернаціоналізація як фактор конкурентоспроможності сучасного університету: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (25-26 травня 2017року). – Маріуполь, 2017. – 372 с.
123. Журавлев В.А. Креативное общество, креативная экономика и инновации // Проблемы развития инновационно-креативной экономики / Сборник докладов по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 29 марта-09 апреля 2010 г. / Под общей ред. О. Н. Мельникова. – М.: Креативная экономика, 2010 – 384 с.
124. Acemoglu, Daron, Davide Cantoni, Simon Johnson, and James A. Robinson (2010). From Ancien Regime to Capitalism: The Spread of the French Revolution as a Natural Experiment. In Jared Diamond and James A. Robinson, eds. Natural Experiments in History. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
125. Acemoglu, Daron. Why nations fail: the origins of power, prosperity, and poverty / Daron Acemoglu, James A. Robinson.– New York Crown Publishing Group, 2012. – 544 p.
126. Erik S. Reinert (2007). How Rich Countries Got Rich … and Why Poor Countries Stay Poor, London: Constable.
127. Saskia Hollander, Rojan Bolling. Practice, don't preach: getting serious about inclusive development [Electronic resource]. – Available at: http://www.thebrokeronline.eu.
128. Podesta J. Inclusive Economic Growth: Increasing Connectivity, Expanding Opportunity, and Reducing Vulnerability [Electronic resource]. – Available at: https://www.americanprogress.org/issues/economy/report/2013/02/07.
129. Зені Мінтон Бедос. Для багатших і для бідніших. Зростання нерівності – одна з найбільших соціально-економічних і політичних проблем сучасності. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tyzhden.ua/World/62625.
130. Banerjee, Abhijit V., Ester Duflo (2011). Poor Economics: A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty. New York: Public Affairs, 2011, pp. 303.
131. Затонацька Т.Г. Фінансове забезпечення інклюзивного зростання та подолання бідності в Україні: існуюча практика та перспективи/ Т.Г. Затонацька //

Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – Вип. 1 (28), Т. 2. – С. 102-112.
132. Тараненко І. В. Модифікація глобалізаційно-інноваційної моделі світової економіки на засадах сталого розвитку: нові виміри конкурентоспроможності / І. В. Тараненко // Європейський вектор економічного розвитку: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет ім. Альфреда Нобеля, 2013. – Вип. 1 (12). – С. 172–185.
133. Мончиньская Э. Международный обмен в условиях секулярной стагнации. – http://inecon.org/docs/Wyklad-Maczynska.pdf.
134. Хаусманн: экономика нуждается в инклюзивном росте. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.vestifinance.ru/articles/49179.
135. Базилюк А.В. Інклюзивне зростання як основа соціально-економічного розвитку / А.В. Базилюк, О.В. Жулин //Економіка та управління на транспорті. – К.: НТУ, 2015. – Вип. 1. – С. 5-12.
136. Human Development Report 2014. Sustaining Human Progress:. Reducing Vulnerabilities and Building. Resilience [Electronic resource]. – Available at: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-report-en-1.pdf
137. World Bank President Outlines Strategy to End Poverty, Welcomes New Development Partners [Electronic resource]. – Available at: http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2015/04/07/world-bank-president-strategy-end-poverty-new-development-partners
138. Piketty, Thomas (2014) Capital in the Twenty-First Century, trans. by A.Goldhammer, Cambridge, MA: The Belknap Press (of Harvard University Press).
139. Hall A., Clark N., Naik G. (2007). Technology Supply Chain or Innovation Capacity? Contrasting Experiences of Promoting Small Scale Irrigation Technology in South Asia. UNU-MERIT Working Paper. 2007-014. Maastricht: UNU.
140. Богдан Н., Вархурст С. Инновации для инклюзивного развития регионов Беларуси // Економічний вісник університету, 2014, Вип. 22/1 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://economik.phdpu.edu.ua/2014/22-1.html.
141. Cozzens S.E., Kaplinsky R. (2009). Innovation, Poverty and Inequality: Cause, Coincidence or Co-Evolution? In Handbook of Innovation Systems and Developing Countries: Building Domestic Capabilities in a Global Setting. Cheltenham: Edward Elgar. P. 57–82.
142. Lorentzen J. (2010). Low-Income Countries and Innovation Studies: A Review of Recent Literature. African Journal of Science, Technology, Innovation and Development. Vol. 2 (3). P. 46–81.
143. Growing Inclusive Markets. Creating Value for all: Strategies for Doing Business with the Poor. United Nations Development Programme (2008) [Electronic resource]. – Available at: http://www.rw.undp.org/content/dam/rwanda/docs/povred/RW_rp_Creating_Value_for_All_Doing_Business_with_the_Poor.pdf
144. Europe 2020. A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth. European Commission, Brussels, 3 march 2010. – Available at: http://ec.europa.eu/research/era/docs/en/ec-understanding-era-13.pdf
145. International Conference on Innovation for Inclusive Growth [Electronic resource]. – Available at: http://www.oecd.org/sti/inno/innovation-for-inclusive-growth-conference.htm.

146. Chataway J., Hanlina R., Kaplinsky R. (2014). Inclusive innovation: an architecture for policy development. Innovation and Development. Vol. 4
147. Santiago F. (2014). Innovation for inclusive development. Innovation and Development. Vol. 4. Iss. 1. P. 1–4. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dx.doi.org/10.1080/ 2157930X.2014.890353
148. Dutz M.A. (2007). Unleashing India' s Innovation: Toward Sustainable and Inclusive Growth. Washington, DC: World Bank.
149. Доклад о человеческом развитии 2016. – Режим доступа: http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016_RU_Overview_Web.pdf
150. Papaioannou T. (2014) How inclusive can innovation and development be in the twenty-first century? Innovation and Development. Vol. 4. Iss. 2. P. 187–202 [Electronic resource]. – Available at: http://dx.doi.org/10.1080/2157930X.2014.921355.
151. Chataway J., Hanlina R., Kaplinsky R. (2014). Inclusive innovation: an architecture for policy development. Innovation and Development. Vol. 4.
152. Федулова Л. І. Інклюзивні інновації в системі соціально-економічного розвитку / Л. І. Федулова // Економіка: реалії часу. – 2016. – №3(25). – С. 56-65.
153. Міграція в Україні: факти і цифри. Міжнародна організація з міграції (МОМ) Представництво в Україні. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.iom.org.ua/sites/default/files/ukr_ff_f.pdf.
154. FAO (2014) The State of Food and Agriculture. Innovation in family farming [Electronic resource]. – Available at: http://www.fao.org/publications/sofa/2014/en/.
155. Innovation in family farming in Europe and Central Asia. Thirty-ninth session of the European Commission on Agriculture. Budapest, Hungary, 22-23 September 2015 [Electronic resource]. – Available at: http://www.fao.org/3/a-mo296e.pdf (accessed 25 July 2016).
156. Creating value for all strategies for doing business with the poor [Electronic resource]. – Available at: http://www.rw.undp.org/content/dam/rwanda/docs/povred/RW_rp_Creating_Value_for_All_Doing_Business_with_the_Poor.pdf.

Розділ 2
СВІТОВИЙ КОНТЕНТ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1. Політичні аспекти креативної економіки

Перехід до креативної економіки в постіндустріальному світі став адекватною відповіддю на виклики світової економічної кризи. Якщо в традиційному типі економіки джерелом доходів було переважно сільське господарство, в індустріальному – промислове виробництво, то в постіндустріальному – виробництво інтелектуального продукту, ресурс для якого є необмеженим, і тому кризові явища лише активізують сплеск креативності, що спрямована на пошук шляхів (методів, технологій, інструментів) виходу на траєкторію сталого розвитку. Першими крок до такого переходу зробили розвинені західні держави, починаючи з Великобританії. У Європі загалом локомотивом перетворень виступила держава на всіх рівнях, від Євросоюзу до місцевих адміністрацій, через спеціально створювані агентства, які виконують роль посередників між владою, суспільством, бізнесом, наукою і творчими людьми. За останній час термін «креативна економіка» завдяки намаганням представників різних видів діяльності виходить за межі академічних обговорень і все більше набуває прикладного характеру та входить до актуальних питань, що постійно перебувають в центрі уваги на політичному рівні.

Розглянуте раніше поняття «креативна індустрія» з'явилося і використовується при розробці програм економічної і культурної політики в соціальній практиці з середини 90-х рр. XX ст. Дослідники обґрунтовують, що це пов'язано з прагненням урядів деяких держав (спочатку британського) здійснити реформу культурної і соціально-економічної політики шляхом знаходження додаткових засобів її розвитку при інтеграції тих сегментів науки, мистецтва, промисловості і бізнесу, які раніше розвивалися автономно. Таким чином, використовуючи поняття «креативна індустрія», спочатку політики, а потім і науковці, які тісно співпрацювали з міжнародними політичними організаціями, спробували підкреслити необхідність подолання автономного розвитку культурної і економічної політики у сферах матеріального і духовного виробництва.

Як показують дослідження, за винятком кількох ініціатив, розроблених Міністерством культури Франції у 1980-х роках для

підтримки французької кіноіндустрії, ні в одній країні світу політичне регулювання сфери креативних індустрій не здійснювалося до кінця 1990-х рр. Лише у 1998 р. новообраний британський уряд, щоб показати свою прихильність інноваціям, здійснив ребрендинг, перетворивши «індустрію культури» на «креативні індустрії», і зробив цей сектор економіки складовою національної економічної політики. Зокрема, Британське Міністерство культури, ЗМІ і спорту (DCMS) опублікувало класичну «Creative Industries Mapping Document» («Картирування творчих індустрій») [1] – першу велику доповідь, де розкрито особливості виміру впливу креативних галузей на британську економіку загалом. При цьому була створена класифікація креативних індустрій (включала 13 сфер, що входять в креативні індустрії), яка зацікавила політиків інших країн, які також взяли курс на дослідження вкладу креативності в економіку своїх країн. Проте слід зазначити, що в водночас, кожна держава почала оцінювати стан креативних індустрій згідно з власним набором критеріїв. У 2005 р. Міністр творчих індустрій і туризму Великобританії Дж. Парнелл запропонував перетворити Великобританію на всесвітній креативний центр, намітивши програму з семи кроків зростання креативної економіки, що включає цільову підтримку: 1) розвитку креативних здібностей і освіти; 2) конкуренції та інтелектуальної власності; 3) розвитку креативних технологій; 4) бізнесу та інвестицій у креативні галузі економіки; 5) культурної різноманітності; 6) розвитку креативної інфраструктури; 7) креативних індустрій за допомогою засобів масової інформації.

Для статистичного обліку креативної економіки прийнято виділяти кілька рівнів креативності відповідних індустрій. Як згадувалося раніше, зразком вважається класифікація Д. Тросбі [2], який розподілив креативні індустрії на чотири підгрупи: індустрії, пов'язані з культурним самовираженням (література, музика, виконавські і візуальні мистецтва); інші креативні індустрії (кіноіндустрія, галерейний бізнес, фотографія); суміжні галузі (реклама, архітектура, дизайн, мода); креативні індустрії в ширшому сенсі (роботи зі збереження культурної спадщини, видавнича справа, телебачення і радіо, звукозаписна індустрія, комп'ютерні ігри) (рис. 2.1).

Загальноприйнятий реєстр, складений Департаментом культури, медіа і спорту уряду Великобританії, сьогодні розширився до 15-ти сфер і започатковується на видах діяльності. Крім того, цей підхід дає більш повну картину, оскільки охоплює широке поле фахівців,

Рис. 2.1. Моделювання культурних та креативних індустрій
Джерело: Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways (UNDP, UNESCO, 2013).

не лише зайнятих у креативних індустріях, але й тих, хто займається креативною діяльністю в інших секторах господарства. Слід також зазначити, що традиційні культурні інститути (музеї і установи культури) увійшли до списку 15-ти з деякими обмовками. Зокрема, позиція противників включення музеїв у креативні індустрії базується на тому, що музеї не є повною мірою комерційними підприємствами і не володіють достатніми навичками менеджменту, тому діяльність музеїв і їх колекції належать до ресурсів для розвитку креативних індустрій. Останнім часом музеї змушені змінювати свою політику, у них спостерігається процес «індустріалізації» і вони все більше стають повноправними учасниками культурних індустрій, здійснюючи виробництво музейного продукту в різноманітті його видів і форм і з використанням передових технологій його просування на ринок.

Згідно з методологією офіційної статистики, групи творчих (креативних) видів діяльності за чотирма цифрами стандартних кодів професійної класифікації 2010 (SOC) Department for Culture, Media & Sport Великобританії включають (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Групи креативних занять

Групи креативних занять	SOC (2010)	Пояснення
Реклама та маркетинг	1132	Директори з маркетингу та продажів
	1134	Директори з реклами та зв'язків з громадськістю
	2472	Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю
	2473	Менеджери та креативні директори рекламних агенцій
	3543	Професіональні маркетологи
Архітектура	2431	Архітектори
	2432	Спеціалісти з містобудування
	2435	Дипломовані архітектори-технологи
	3121	Фахівці з архітектури та містобудування
Ремесла	5211	Ковалі та робочі по металу
	5411	Ткачі і в'язальники
	5441	Виробники, декоратори та оздоблювачі скла та кераміки
	5442	Меблярі та інші висококваліфіковані столяри
	5449	Інші ремісники, не вказані в класифікації
Дизайн: дизайн продукту, одягу та графічний дизайн	3421	Графічні дизайнери
	3422	Дизайнери продукту, одягу, інші дизайнери
Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія	3416	Арт-спеціалісти, -продюсери та -директори
	3417	Фотографи, оператори аудіовізуального і радіомовного обладнання
IT, програмне і комп'ютерне обслуговування	1136	Директори з інформаційних технологій і телекомунікації
	2135	IT бізнес-аналітики, архітектори та системні дизайнери
	2136	Програмісти і фахівці з розробки програмного забезпечення
	2137	Веб-дизайнери та спеціалісти з веб-програмування
Видавництво	2471	Журналісти, редактори газет і періодичних видань
	3412	Автори, письменники та перекладачі
Музеї, галереї та бібліотеки	2451	Бібліотекарі
	2452	Архіваріуси та доглядачі
Музика, виступи і візуальне мистецтво	3411	Артисти
	3413	Актори, естрадні артисти та ведучі програм
	3414	Танцівники та хореографи
	3415	Музиканти

Джерело: Creative Industries: Focus on Employment. – http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/300724/annex_c_-_creative_industries_focus_on_employment_2015.pdf

«Креативна промисловість» за чотирма цифрами стандартних кодів класифікації промисловості 2007 (SIC) складена таким чином,

щоб інформувати про відмінності та особливості «креативної промисловості (індустрії)» від інших видів промисловості в економіці (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Креативні індустрії

Групи креативних індустрій	SIC	Пояснення
Реклама та маркетинг	70.21	Зв'язки з громадськістю та комунікація
	73.11	Рекламні агенції
	73.12	Висвітлення в ЗМІ
Архітектура	71.11	Архітектурна діяльність
Ремесла	32.12	Виробництво ювелірних прикрас і подібних виробів
Дизайн: дизайн продукту, одягу та графічний дизайн	74.10	Професійна дизайнерська діяльність
Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія	59.11	Кінематографія, виробництво відео та телевізійних програм
	59.12	Монтаж фільмів, відео та телевізійних програм
	59.13	Розповсюдження фільмів, відео та телевізійних програм
	59.14	Кінопроекція
	60.10	Радіомовлення
	60.20	Компонування телевізійних і радіопрограм
	74.20	Фотографія
IT, програмне і комп'ютерне обслуговування	58.21	Виробництво комп'ютерних ігор
	58.29	Виробництво інших комп'ютерних програм
	62.01	Комп'ютерне програмування
	62.02	Консультування в сфері обчислювальної техніки
Видавництво	58.11	Видавництво книжок
	58.12	Видавництво каталогів та адресних списків
	58.13	Видавництво газет
	58.14	Видавництво журналів та періодичних видань
	58.19	Інша видавнича діяльність
	74.30	Письмовий та усний переклад
Музеї, галереї та бібліотеки	91.01	Діяльність бібліотек та архівів
	91.02	Діяльність музеїв
Музика, виступи і візуальне мистецтво	59.20	Звукозапис і виробництво музичних творів
	85.52	Культурна освіта
	90.01	Сценічні види мистецтва
	90.02	Технічна підтримка сценічних видів мистецтва
	90.03	Художня творчість
	90.04	Управління художніми об'єктами

Джерело: Creative Industries: Focus on Employment. – http://www.thecreative-industries.co.uk/media/300724/annex_c_-_creative_industries_focus_on_employment_2015.pdf

І нарешті, «креативні індустрії», визначені на 2011 і 2012 роки за SIC, включають такі види (табл. 2.3) й складають відповідну частку.

Загальнополітичну лінію в забезпеченні глобального розвитку креативної економіки здійснює Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), пріоритетними напрямами роботи якої є: а) забезпечення центральної ролі культури в економіці; б) надання послуг підтримки у сфері захисту культурних цінностей, таких як культурна різноманітність у їх реалізації; в) надання адресної

Таблиця 2.3

Інтенсивність творчості

SIC	Пояснення	Інтенсивність творчості (%)
90.03	Художня творчість	91,5
74.30	Письмовий та усний переклад	82,2
90.01	Сценічні види мистецтва	78,8
74.20	Фотографія	77,8
60.10	Радіомовлення	62,7
74.10	Професійна дизайнерська діяльність	62,1
71.11	Архітектурна діяльність	61,5
70.21	Зв'язки з громадськістю та комунікація	59,3
58.14	Видавництво журналів і періодичних видань	58,3
90.02	Технічна підтримка сценічних видів мистецтва	56,8
59.1	Діяльність, пов'язана з кінематографією, виробництвом відео та телевізійних програм	56,4
32.12	Виробництво ювелірних прикрас і подібних виробів	56,2
62.01	Комп'ютерне програмування	55,8
59.20	Звукозапис та виробництво музичних творів	54,1
60.20	Компонування телевізійних і радіопрограм	53,5
73.11	Рекламні агенції	50,5
58.11	Видавництво книжок	49,9
58.13	Видавництво газет	48,8
73.12	Висвітлення в ЗМІ	48,3
58.21	Виробництво комп'ютерних ігор	43,1
58.29	Виробництво інших комп'ютерних програм	40,8
90.04	Управління художніми об'єктами	38,4
58.19	Інша видавнича діяльність	37,8
85.52	Культурна освіта	34,6
62.02	Консультування у сфері обчислювальної техніки	32,8
58.12	Видавництво каталогів та адресних списків	31,0
91.01	Діяльність бібліотек та архівів	23,8
91.02	Діяльність музеїв	22,5

Джерело: Creative Industries: Focus on Employment. – http://www.thecreative-industries.co.uk/media/300724/annex_c_creative_industries_focus_on_employment_-2015.pdf

технічної допомоги для підвищення ефективності політики у сфері культури. ЮНЕСКО допомагає також розробляти нормативно-правові та нормативно-методологічні основи для міжнародних угод і міжнародних конвенцій з різних питань культури. Сутність політики у сфері креативної економіки полягає в тому, аби налагодити взаємозв'язки між культурою, ринками, суспільством і торгівлею.

Згідно з визначенням ЮНЕСКО, *креативні індустрії* – це галузі економіки, які поєднують у собі створення, виробництво і комерціалізацію творчого / креативного змісту нематеріального і культурного характеру [3]. Зокрема, до об'єктів креативної економіки належать великі комерційні підприємства, справжні індустрії (телебачення, видавництва, кіновиробництво, звукозапис, Інтернет); малі і середні творчі підприємства, які групуються довкола великих компаній або довкола туристичної індустрії і збираються у творчі кластери: недержавні некомерційні підприємства, що належать до творчого сектору (кінотеатри, парки розваг, організатори свят, галереристи) суб'єкти підприємництва, що займаються освоєнням культурних просторів; державні і муніципальні організації культури (концертні організації, парки, кінотеатри) та інше. ЮНЕСКО використовує багатоступеневу класифікацію креативних індустрій, виділяючи серед них «кореневі», тобто ті, які безпосередньо виробляють творчий продукт, і кілька рівнів «супутніх» галузей, які більш-менш тісно пов'язані з першим рівнем і зайняті в основному допоміжною діяльністю, необхідною для виведення креативної продукції на ринок. Так, до першої категорії ЮНЕСКО відносить дизайн, кіноіндустрію, телебачення, видавничу справу, фотографію, галерейний бізнес, сценічні мистецтва, традиційні ремесла, фестивалі і т. ін. До другої групи належать виробництво музичних інструментів і звукозаписного устаткування, архітектура, реклама, виробництво друкарського устаткування, програмного забезпечення, аудіо – і відеоустаткування.

У межах підтримки політики щодо формування і розвитку креативних індустрій були підготовлені: у 1996 р. – доповідь ЮНЕСКО «Наша творча різноманітність», у розвиток якої на паризькій сесії ЮНЕСКО в 2001 р. була прийнята «Загальна декларація ЮНЕСКО про культурну різноманітність»; у 1997 р. – доповідь Ради Європи «Прагнення до цілісності», «Громадяни для Європи», яка стала основою програми ЄС на 2007-2013 рр.

Пріоритетні напрями Організації Об'єднаних Націй з питань промислового розвитку (ЮНІДО) ґрунтуються на запитах держав-членів,

серед яких багато прохань про надання допомоги. ЮНІДО аналізує промислову політику у контексті її зв'язків з креативною економікою і відзначає, зокрема, чисельні обмеження, пов'язані з розміром організацій та їхньою ізоляцією від інституційного середовища. ЮНІДО працює на трьох рівнях: а) на рівні політики, сприяючи створенню сприятливих умов для креативних галузей; б) на інституційному рівні, працюючи над нарощуванням потенціалу; в) на рівні підприємств, здійснюючи підготовку наявних і потенційних підприємців.

Дослідження UNCTAD допомагають урядам країн (особливо тим, що мають низький рівень розвитку економіки) розробити основи нормативного регулювання, для того щоб допомогти представникам творчих професій скористатися патентами і правами інтелектуальної власності. Загалом основними цільовими секторами в країнах, що розвиваються, для Міжнародного торговельного центру (МТЦ) є кустарні промисли, образотворче мистецтво і музика. МТЦ виявляє можливості трансформації креативних ідей у комерційні проекти за допомогою підприємницької активності і орієнтується у своїй діяльності на запити ринку. У співпраці з місцевими партнерами він надає інформацію про ринки, проводить навчання, у тому числі у сфері електронної торгівлі, і надає консультативні послуги у для підтримки креативних галузей і підвищення конкурентоспроможності МСП. Крім того, МТЦ працює з директивними органами для заохочення включення аспектів, пов'язаних з культурною сферою, у національні заходи політики з розвитку торгівлі.

Класифікація UNCTAD (2010 р.) включає такі групи креативних індустрій (рис. 2.2):

Пояснення до рис. 2.2. – інформація про вказані групи:

- культурні об'єкти: археологічні об'єкти, музеї, бібліотеки, виставки т. і.;
- традиційні види культурного самовираження: традиційні види мистецтва і ремесел, фестивалі свята і гуляння;
- виконавські види мистецтва: жива музика, театр, танці, опера, цирк, ляльокові вистави і т. і.;
- аудіовізуальна творчість: фільми, телебачення, радіо, інші засоби масового мовлення;
- нові медіа: програмне забезпечення, відеоігри, цифровий творчий контент;
- творчі послуги: архітектура, рекламна діяльність, дослідження у сфері мистецтва і творчості інші культурні і розважальні послуги;
- дизайн: інтер'єрний, графічний, наочний, у сфері моди, ювелірних прикрас, іграшок;

Рис. 2.2. Класифікація креативних індустрій відповідно до класифікації
Джерело: UNCTAD, 2008. Creative economy report. P. 38.

- видавнича діяльність: книговидання, преса й інші друковані засоби масової інформації;
- художня творчість: живопис, скульптура фотографія, антикваріат.

Дослідження показують, що важливою ознакою будь-якої з наведених класифікацій слід визнати наявність інтелектуальної власності, що має важливе значення при введенні статистичних показників оцінки розвитку креативних індустрій. При цьому варто відзначити, що довкола креативних індустрій можуть розташовуватися традиційні галузі економіки, представники яких беруть участь у реалізації політики перших. Це веде до створення інноваційних і нестандартних рішень. Серед таких галузей особливо варто відзначити сектор громадського харчування, де з'являються нові формати кафе і ресторанів, вулична торгівля напоями і т. ін. Також це можуть бути спортивна сфера, логістика і деякі інші послуги. Розвиток креативних індустрій дає можливість удосконалюватися суміжним галузям, а це створення нових робочих місць, збільшення податкових відрахувань до бюджетів і т. ін. [4].

Як вже зазначалося, значна увага до креативної економіки була помічена на тлі глобальної фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр.,

яка поставила перед світовою спільнотою нові виклики, пов'язані з пошуком новітніх шляхів розвитку суспільства. Саме в цей період Організація об'єднаних націй (ООН) ініціювала формування глобальних доповідей «Креативна економіка» (Creative Economy Report) (зокрема, у 2008 р. ООН опубліковано перший глобальний звіт про стан розвитку креативної економіки, який було розроблено за участю ЮНКТАД, ПРООН, ЮНЕСКО, ВОІВ та представлено як ефективну модель прискорення соціально-економічного розвитку у світі). Доповіді ООН, присвячені розвитку креативної економіки по всьому світу, окрім основних концепцій і визначень креативних індустрій, вміщують величезну базу статистики і рекомендацій для органів виконавчої влади з питань розвитку творчих галузей економіки. Також основна увага приділяється конкретним факторам зміцнення міжнародної співпраці у сфері креативної економіки і, зокрема, вкладу системи Організації Об'єднаних Націй, що діє згідно з принципом «Єдина Організація Об'єднаних Націй – єдиний голос». Під час цього засідання була визнана ініціативна роль ЮНКТАД у посиленні синергізму усередині системи ООН для підвищення узгодженості політики, розроблення спільних проектів і підвищення ефективності міжнародної діяльності. Платформою мобілізації політичної волі і суспільної діяльності став Альянс цивілізацій Організації Об'єднаних Націй, який також сприяє зміцненню креативної економіки. Він допомагає поліпшити взаєморозуміння між західною і східною культурами, сприяючи вибудовуванню партнерських зв'язків і налагоджуючи спільну роботу. Оскільки культура є основою соціальної трансформації, вона сприяє також досягненню Цілей сталого розвитку [5], заохочуючи розбудову самодостатніх суспільств і общин, зміцнюючи тим самим світ і розвиток.

У розвинених країнах першими визнали значимість креативних індустрій для економіки й проголосили їх одним з пріоритетів розвитку. Зокрема, 2009 р. був визнаний в ЄС як Європейський рік креативності та інновацій, що закріпило пріоритет розвитку креативних індустрій у економіці. Створення загальноєвропейської Стратегії розвитку креативної індустрії (2009 р.), а також постановка ООН завдань сприяння виробленню стратегій розвитку креативної індустрії у всіх країнах світу задля сталого розвитку суспільства, зниження згубного тиску на довкілля і збереження культурної різноманітності людства продемонстрували поширення нового поняття в соціально-економічній практиці у всьому світі. Слід зазначити, що у межах цієї Стратегії була прийнята Конкурентна та інноваційна рамкова

програма з бюджетом 3,6 млрд євро на період з 2007 по 2010 рр., яка спрямовувалась на посилення конкуренції серед малого та середнього бізнесу шляхом заохочення інвестування у сферу послуг, у тому числі креативні галузі, спрощення доступу до фінансових і бізнес-послуг, технологій. На регіональному рівні були прийняті та втілені в життя аналогічні програми підтримки інноваційної активності: SERVE у Фінляндії (2006-2010 рр., бюджет 100 млн євро), Інноваційна стратегія Данії (2008-2010 рр., бюджет 67 млн євро), PULS у Норвегії (2002-2010 рр.) та інші. Прийняття Амстердамської декларації в 2010 р. включало такі стратегічні пріоритети розвитку третинного сектору ЄС, як створення Європейської платформи креативних індустрій, координуючі функції були покладені на Європейський альянс креативних індустрій (ЄАКІ). Потенціал Європейської платформи є надзвичайно великим: мобілізація до 100 млн євро державного та приватного капіталу для розвитку креативних кластерів задля протистояння викликам глобалізації.

Загалом аналіз документів міжнародних і урядових організацій з проблемних питань модернізації культурної політики та посилення її ролі у формуванні креативної економіки в сучасному світі дозволяє зробити висновок щодо цілеспрямованої активізації розвитку креативних індустрій як основи стабільного і динамічного розквіту культури. Так, питання культури та розвитку креативних індустрій були покладені в основу державної програми розвитку багатьох країн світу. Зокрема, у 2005 р. Комісією Сполученого Королівства Африки акцентовано увагу на можливій небезпеці, яку спричинить відсутність уваги до культури при розробці державної політики. У 2007 р. Європейською комісією оголошено рішення про прийняття стратегії економічного зростання, в основі якого покладено питання про роль культури та міжкультурного діалогу [6]. Згідно зі статистичними даними ЄС, у 2003 р. культурний і творчий сектор в європейському масштабі виробив продукції на суму понад 654 млрд євро. Це, відповідно, склало 2,6% ВНП ЄС. При цьому частка текстильної промисловості у ВНП складала 0,5%, а харчова промисловість разом з виробництвом тютюну і напоїв – 1,9 %. Окрім того, загальне зростання сектору у 1999-2003 рр. перевищило 19,7%, що було на 12,3% вище, ніж зростання загальної економіки. За станом на 2004 р. у секторі було зайнято 5,8 млн осіб, що складало 3,1% від загальної зайнятості.

Результати становлення та розвитку креативної економіки постійно аналізуються світовими міжнародними організаціями.

Зокрема, у доповіді ООН за 2010 р. «Креативна економіка», де були представлені кризові показники за 2008-2009 рр., зазначається, що обсяг торгівлі у сфері креативної економіки зріс на 12% під час кризи, у той час як обсяг світової торгівлі в інших сферах скоротився [7]. А у період між 2002 і 2011 рр. експорт креативної продукції в країнах, що розвиваються, наблизився до 12,1% щорічного приросту. Креативна економіка як генератор робочих місць виконує важливу функцію в досягненні загального добробуту суспільства, стимулює самоповагу в окремих індивідів і сприяє поліпшенню якості життя загалом. Слід зазначити, що зайнятість у сфері креативних індустрій у деяких країнах світу ще у 2006 р. складала суттєву частку (рис. 2.3).

У черговій доповіді Creative Economy Report 2013 Special Edition [9] експерти ООН наводять багато прикладів, які демонструють важливість культури для розвитку суспільства. Зокрема, креативний сектор забезпечує можливість зайнятості для молоді і жінок на справедливій основі. (Так, у Нігерії Міністерство туризму і культури відіграє основну роль у креативній діяльності, взаємодіючи з іншими державними закладами в розробці відповідних заходів політики, направлених на диверсифікацію економіки. У Південній Африці здійснюється нова стратегія зростання і проводиться політика, направлена на скорочення масштабів зубожіння за допомогою

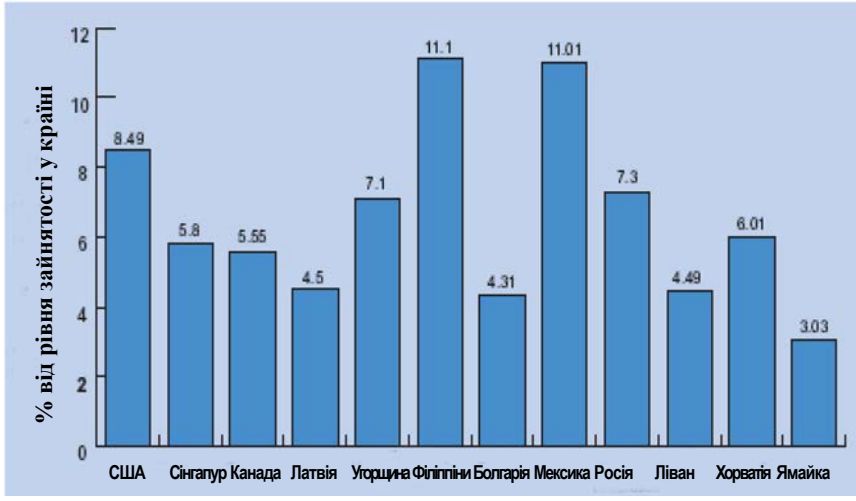

Рис. 2.3. Зайнятість в сфері креативних індустрій, 2006 р., %

Джерело: [8].

розвитку креативної економіки, яка є основою сектором з точки зору створення робочих місць, оскільки в неї входять 7000 малих і середніх підприємств (МСП), і вона може відігравати роль ефективного інструменту сприяння сталому розвитку і соціальній згуртованості). У документі також описується, як розширення прав і можливостей художників і творчих підприємців може підвищити ефективність культурної сфери загалом. Окрім того, зазначається, що світовий товарообіг креативної продукції й послуг досяг у 2011 р. рекордної суми в 624 млрд дол. і більш ніж подвоївся в період з 2002 по 2011 рр.

Програмні заходи в галузі креативної економіки застосовуються також для формування міської політики і прискорення соціально-економічного зростання за допомогою культурних і креативних заходів. Все більша кількість креативних міст ставлять за мету розвиток культурного і соціального життя, а також стимулювання туризму в якості інструменту залучення креативного класу і креативних підприємців. Так, столиця Фінляндії Гельсінкі була проголошена світовою столицею дизайну в 2012 р. році (надання цього звання було обумовлено здійсненням проектів, які ілюструють, що дизайн є невід'ємною складовою повсякденного життя та інструментом заохочення соціального, культурного й економічного розвитку). Уряд і муніципалітети звертають пильну увагу на питання дизайну, інновацій і послуг у культурній сфері, у яких задіяні приватні компанії і державні служби. В Австралії креативна економіка допомогла втілити ідеї в реальний економічний розвиток: у країні створено понад 150 000 креативних підприємств, з яких 90% – МСП. Створені нові структури, такі як Інноваційний центр креативних індустрій, який сприяє розвитку цього сектору завдяки розробці бізнес-стратегій і наданню допомоги в залученні інвестицій та новітніх технологій. Важливу роль відіграють цифрові системи, які пов'язують технології і креативність за допомогою навчання та інновацій у сфері бізнесу. Вкрай важливу роль у розвитку креативної економіки відіграє внутрішньорегіональна і міжрегіональна співпраця.

Латвійський парламент прийняв закон, спрямований на забезпечення припливу венчурних інвестицій у стартап-індустрію. Слід зазначити, що податковий режим, запропонований Міністерством економіки Латвії, не зустрічається в інших країнах Європи. У Латвії близько половини витрат стартапів історично припадали на виплату прибуткового податку і соціальних платежів. Закон запровадить для них спеціальний план – усі податкові платежі та соціальні збори

для співробітників з науковим ступенем або стажем понад 5 років компенсує держава, при цьому самі співробітники отримають повні соціальні гарантії. Також законом передбачено податковий план для співробітників стартапів незалежно від рівня кваліфікації, який передбачає сплату податків в сумі 252 євро в місяць незалежно від суми зарплати із збереженням мінімальних соцгарантій. Скористатися новим податковим режимом зможуть стартапи, які відповідають кільком критеріям: він має бути інноваційним, бути запущеним не більше 5 років тому, з річним доходом не більше 200 000 євро за перші два роки з моменту реєстрації. Також стартап має залучити стартові інвестиції від 30 000 євро [10].

Ці та інші приклади обґрунтовано доводять, що креативна економіка стає реальним варіантом розвитку, оскільки вона започатковується на ідеях, знаннях, навичках і здібностях, що дозволяють скористатися новими можливостями. Зараз є свідчення того, що креативна економіка забезпечує країнам, що розвиваються, значні можливості для якісного стрибка і диверсифікації економіки, а також ефективнішого використання цього швидкозростаючого сектору світової економіки, започаткованого на знаннях. Так, у *Бразилії* уряд у 2011 р. створив Секретаріат з питань креативної економіки в межах Міністерства культури. Його мета полягає в розробці, здійсненні і моніторингу державної політики місцевого і регіонального розвитку, у якій пріоритетна увага приділяється підтримці і стимулюванню професійних і креативних мікро- і малих підприємств у Бразилії. Завдання Секретаріату полягає в тому, щоб зробити культуру інструментом стратегічного розвитку. Він налагоджує зв'язки з університетами, місцевими і регіональними дослідницькими інститутами та фондами задля обміну інформацією, знаннями і досвідом у сфері креативної економіки на місцевому, регіональному і національному рівнях.

Чилі відома своїм досвідом реалізації політики у сфері мистецтва і культури. У цій країні налічується близько 30 000 креативних підприємств, але 83% з них є мікропідприємствами, і частка продажів таких підприємств складає лише 1,5% від загального обсягу комерційних продажів у цій країні. Менше 50% населення споживає креативні товари і послуги; що стосується книг, то лише 40% населення прочитали хоч одну книгу в рік. Креативність підвищує ефективність економіки, але її вклад у національну економіку може бути набагато більшим, ніж це виявляється. Навіть якщо Чилі розробить інклюзивні і всеосяжні механізми і створить спеціальні фонди для підтримки

створення продукції культурної і художньої сфери, для зміцнення її креативної економіки будуть потрібні енергійніші зусилля.

Невеликі найменш розвинені країни, такі як *Замбія*, наближаються до того етапу, на якому вони можуть задіювати свій креативний сектор, що розвивається, в основному завдяки молоді. Уряд країни стимулює креативність за допомогою інституційних структур і зараз розглядає можливості розвитку торгівлі продукцією культурної сфери, зокрема торгівлі музикою. Безліч креативних компаній скористалися новими можливостями, що відкрилися завдяки Інтернету.

Особливої уваги заслуговує міжнародний діалог високого рівня з питань політики щодо креативної економіки, який було організовано 26 квітня 2012 р. у Дохі в ролі спеціального заходу ЮНКТАД XIII. Його метою було подальше сприяння роботі урядів у напрямі зміцнення їх креативної економіки як ті перспективного напряму розвитку на користь стимулювання соціально-економічного зростання, торгівлі та інновацій. Так, у своєму вступному слові Генеральний секретар ЮНКТАД зазначив, що креативна економіка є динамічним сектором, у якому спостерігається безпрецедентне зростання (на той час питома вага країн, що розвиваються, складала близько 50% глобального ринку креативної продукції); креативна економіка стала пріоритетним сектором у національних планах розвитку, вона не вимагає масштабних інвестицій і сприяє диверсифікації в сільських районах. Значущість креативних галузей зросла настільки, що багато країн створили міністерства з питань креативних галузей. Було визначено, зокрема, три аспекти: а) креативна економіка може стати вінцем інклюзивного розвитку; б) креативна економіка є «зеленою галуззю», яка сприяє сталому розвитку; в) креативна економіка заохочує і розвиває культурну, ідейну та творчу різноманітність на засадах демократичних принципів ЄС у напрямі проведення політики підтримки досліджень та інновацій на рівні окремих креативних суб'єктів і фірм, що відповідає Лісабонській програмі розвитку.

З часу виходу доповіді DCMS пройшло майже 20 років, але дискусії на теми розвитку креативної економіки все не стихають. Зовсім недавно величезний вклад у обговорення вніс Національний фонд Великобританії з підтримки науки, технологій і мистецтва (NESTA). Доповідь NESTA «A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries» («Динамічне картирування креативних індустрій Великобританії») став новим напрямом у дослідженнях креативної економіки. Експерти NESTA стверджують, що вплив креативних індустрій на економічні

показники істотно недооцінено. Подібна ситуація пов'язана не лише з безпосередніми труднощами, які виникають при вивченні креативних індустрій, але й недостатньою увагою щодо тих креативних фахівців, які працюють у сферах, далеких від креативності.

Слід зазначити, що експерти NESTA використовують це визначення, щоб виокремити п'ять основних особливостей креативних спеціальностей: 1. Новизна. Наскільки часто успішне вирішення проблеми або досягнення мети, поставленої іншими людьми, ґрунтується на використанні нових ідей? 2. Стійкість до механізації. Сам факт того, що визначальною рисою креативних індустрій є залучення особливого типу фахівців демонструє неможливість заміни креативної робочої сили яким-небудь механічним аналогом. 3. Неповторність результату. Чи залежить процес трансформації концепції від конкретного набору чинників, навиків, знань і креативних здібностей, конфігурація яких у кожен момент часу є різною? 4. Вклад у ланцюжок формування кінцевої вартості. Наскільки незалежний новий продукт від контексту, у межах якого він був вироблений? 5. Інтерпретація, а не зміна контексту. Чи є новий продукт результатом радикального переосмислення концепції чи лише наслідком модифікації низки змінних? Зокрема, робота архітектора зазвичай вважається більш креативною, ніж робота інженерів і фахівців системи автоматизованого проектування.

«Креативна Європа» – це ще одна програма Європейського Союзу, спрямована на підтримку креативних і культурних індустрій (2016 р.). Вона об'єднала дві попередні підпрограми «Культура» і «МЕДІА» з новим секторальним напрямом, що включає в себе Guarantee Facility – інструмент полегшення доступу креативного сектору до джерел фінансування шляхом надання гарантій. Європейський Союз зацікавлений у підтримці такої діяльності, яка принесе користь культурному і креативному секторам і буде сприяти досягненню цілей Стратегії соціально-економічного розвитку «Європа 2020» та її основним ініціативам [11].

Програма ЄС і Східного партнерства «Культура і креативність» (Програма) покликана забезпечити підтримку культурних і креативних індустрій, а також сприяти збільшенню їх внеску у сталий гуманітарний і соціально-економічний розвиток в Азербайджані, Вірменії, Білорусі, Грузії, Молдови і Україні. Програмою передбачено такі види підтримки: проведення досліджень і розвиток фактологічно обґрунтованих політик і практик; підтримка ініціатив у сфері стратегічних реформ; нарощування потенціалу і навчальна діяльність; сприяння співпраці

між громадськими і приватними організаціями, урядом і громадянським суспільством; надання інформації і можливостей для міжнародної співпраці; інформування про роль і важливість культури для сталого розвитку; обмін знаннями і передовою практикою. Програма започатковується на таких принципах: консультація в питанні розробки спільного бачення і стратегій; залучення і розширення можливостей через загальні цінності; творчість, інновації і зміни; толерантність, пошана і примирення; партнерство, обопільність і розподілення успіху, у тому числі між громадськими і приватними організаціями і учасниками. Пріоритетами Програми визнано: формування загального плану дій; взаємовигідне партнерство; створення сприятливого клімату для культури; накопичення досвіду, навчання і спадщина; нарощування потенціалу креативних і культурних індустрій; просування культурних організацій Східного партнерства в європейський культурний простір; культура і кризи [12]. Наприклад, у Молдові вже розвиваються кілька проектів за підтримки європейської Програми підвищення конкурентоспроможності, що недавно включила у свою сферу інтересів і креативні індустрії. У Кишиневі відкритий хаб для дизайнерів моди Zip House. Планується відкрити креативний простір площею 600 м^2 у будівлі ІТ-центру Tekwill. Крім того, у межах програми на території Академії музики, театру і образотворчих мистецтв побудують окрему будівлю з коворкінгом, фотостудією і студією відеопродакшену. Креативний сектор планується розвивати і в Оргєєве: у березні 2017 р. місто було включене в програму регіонального розвитку в межах проекту «Культура і креативність». У місті проводиться вже кілька фестивалів і плануються нові. Крім того, місцеві будинки культури, бібліотеки та інші суспільні простори влада хоче об'єднати в єдину мережу. Тобто розпочато реальні кроки, хоч і примітивні, на шляху реалізації креативного підходу до реалізації регіональної політики.

Таким чином, впевнений поступ креативної економіки поставив як перед академічним співтовариством, так і перед політичними колами різних країн нові завдання. Глобальні зміни не лише привели до зростання креативних і культурних індустрій, але й торкнулися практично всіх аспектів світової економіки. Креативність стала настільки важлива для сучасної економічної системи, що креативна сфера і сфера культури стали життєво необхідними елементами соціально-економічного існування держав і фундаментальною основою їхніх економічних успіхів і невдач. Деякі дослідники описали це явище як «культурація економіки». Наслідки креативної економіки сьогодні

відчутні – від конкретної зміни економічних показників до трансформації економічних показників, трансформації регіонального або міського бренду, що приводить до збільшення туристичного потоку і залучення нових інвестицій. Цей феномен ілюструє неймовірний зліт компанії Apple, яка перетворила рядовий гаджет на культурний артефакт.

Отже, креативна економіка відкриває стійкіші, інклюзивні і екологічно виправдані шляхи для розвитку. Уряди багатьох країн відіграють роль каталізаторів, приймаючи заходи політики, норми регулювання і створюючи інститути, необхідні для зміцнення креативної економіки своїх країн. Ретроспектива показує, що основне і головне завдання створення перших програм управління креативною індустрією (Великобританія, країни Скандинавії, Австрія, Німеччина, ООН, ЄС) полягало у стимулюванні інтеграції між сферами економіки і культури. У такий спосіб політики прагнуть вирішити низку актуальних проблем: максимально використовувати культурний капітал у виробництві економічних благ; стимулювати економічне зростання; прискорити темпи соціалізації і реалізації креативних осіб; знайти альтернативні кошти, окрім Державного бюджету, для фінансування сфери культури; створити нові робочі місця; модернізувати технології виробництва й освіти; знайти нові драйвери інноваційного розвитку; збільшити різноманітність культурного капіталу, що відтворюється за допомогою креативних індустрій; привернути увагу до власної політики і продукції на світовій арені, використовуючи і рекламуючи бренд «креативна індустрія». Проте слід зазначити й ті суттєві проблеми, які фіксуються в нових програмах. Серед них слід виділити: (1) обмеженість підтримки довготривалих і ризикованих в економічному плані проектів (здебільшого у культурній сфері такі проекти потребують державного фінансування); (2) тиск нової політики за допомогою економічних засобів на креативних осіб, що проявляється в прагненні знайти і підготувати кадри для наявних інститутів, а не модернізувати інфраструктуру інститутів з врахуванням особливостей концентрації креативних осіб у соціальному просторі; (3) тотальна комерціалізація культурної сфери має ризик перетворити розвиток «мистецтва ради самого мистецтва» і «науки ради самої науки» в дорогу розкіш; (4) стирання кордонів між елітарною і масовою культурами може розглядатися як істотна проблема, оскільки відсутність цього кордону відбивається у спробі перегляду оцінок якості культурної продукції.

2.2. Тренди розвитку креативної економіки

Креативна економіка – швидко зростаюча галузь світової економіки. Вона динамічна в частині генерування доходів, створення робочих місць і розвитку експорту, оскільки менш прив'язана до матеріальних ресурсів. Поряд з економічними вигодами креативна економіка створює нематеріальні цінності та забезпечує сталий розвиток, орієнтований на людину. Креативна економіка розвивається одночасно зі світовими трендами, серед яких: перехід населення від логіки виживання до реалізації принципів самовираження; трансформація ринків зайнятості та фінансових бізнес-моделей; сприяння модернізації виробництва та послуг, торгівлі і сфері розваг, зміцнюючи тим самим середовище, адекватне запитам людей.

Досліджуючи представлені експертні звіти, загалом можна стверджувати, що виробництво креативних товарів має тенденцію до стійкого розвитку. Зараз розвинені країни лідирують за показниками виробництва креативних товарів, проте частка країн, що розвиваються у цьому сегменті, постійно зростає. Структура виробництва креативних товарів показує, що серед 10 лідерів в експорті переважно країни з розвиненою економікою. Так, у розрізі деяких країн протягом 2002-2008 рр. експорт персональних послуг, послуг у сфері дозвілля та розваг мав такі показники (рис. 2.4); США показують суттєво вищі результати.

Якщо розглядати тенденції у виробництві креативних товарів протягом 2002-2011 рр. більш детально, то можна виділити такі (рис. 2.5): 1) стійке зростання показували такі креативні індустрії, як мода, виготовлення іграшок, створення інтер'єрів, видавнича справа; 2) нові ЗМІ демонстрували суттєве зростання обсягів експорту та імпорту; 3) художні ремесла і аудіовізуальне мистецтво характеризувалося нестабільним попитом. Про значущість креативної сфери у світовій економіці свідчать такі дані: ця сфера у 2014 р. охоплювала 29,5 млн робочих місць, принесла 2,250 млрд дол. США, обсяг продукції склав 3% світового ВВП; у креативній сфері зайнято людей більше, ніж в автомобільній промисловості Європи, Японії і США разом; офіційні документи ООН визнають галузі креативної сфери основними драйверами економіки розвинених і країн, що розвиваються, і одними з найшвидше зростаючих секторів економіки у всьому світі, що позитивно впливає на формування доходів, створення робочих місць і експортних надходжень [15].

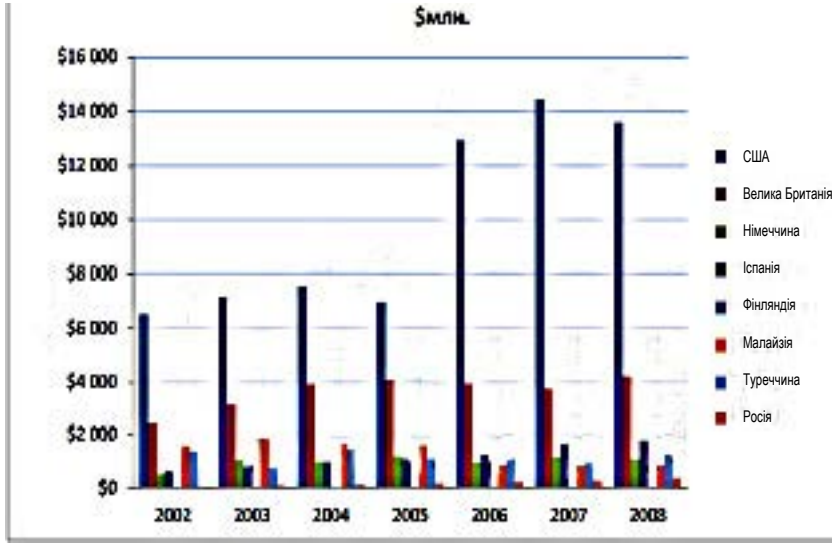

Рис. 2.4. Експорт персональних послуг, послуг у сфері культури та розваг [13-14].

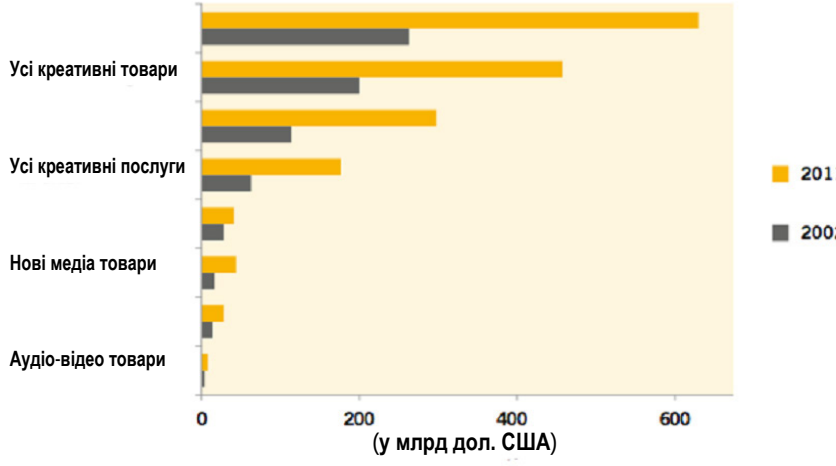

Рис. 2.5. Розвиток світового експорту креативних товарів і послуг у 2002-2011 рр.

Джерело: Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways (UNDP, UNESCO, 2013).

Як уже зазначалося, важливий показник оцінки креативної економіки – торгівля креативними товарами і послугами. Так, за доступними даними, за показниками експорту креативних товарів серед країн-членів ЄС, 10 експортерів, які входили до кращих у 2003 р., зберегли свої позиції в 2012 р. (рис. 2.6).

У 2014 р. ЄС був нетто-експортером продукції креативних індустрій (позитивне сальдо торговельного балансу складало 1,8 млрд євро), при цьому експорт продукції креативних індустрій складав 4,3% від всього експорту країн-членів ЄС, хоча від експорту в країни поза ЄС – лише 0,75% [16]. За даними ЮНКТАД, у галузевій структурі експорту продукції креативних індустрій з країн-членів ЄС домінує дизайн (близько половини всієї експортованої продукції), куди входять такі види товарів і послуг, як архітектурні рішення, дизайнерський одяг, ювелірні прикраси, предмети інтер'єру, іграшки і т. ін. Помітне місце в експорті займають також аудіовізуальні мистецтва (передусім це кіноіндустрія), друкарська продукція і нові медіа (до цієї категорії входять комп'ютерні ігри). Євростат відзначає значні відмінності між країнами за рівнем експорту і вкладу креативних індустрій у загальний обсяг експорту (поза країнами ЄС). Географічна структура експорту з країн-членів ЄС характеризується домінуванням США, а також загалом розвинених країн.

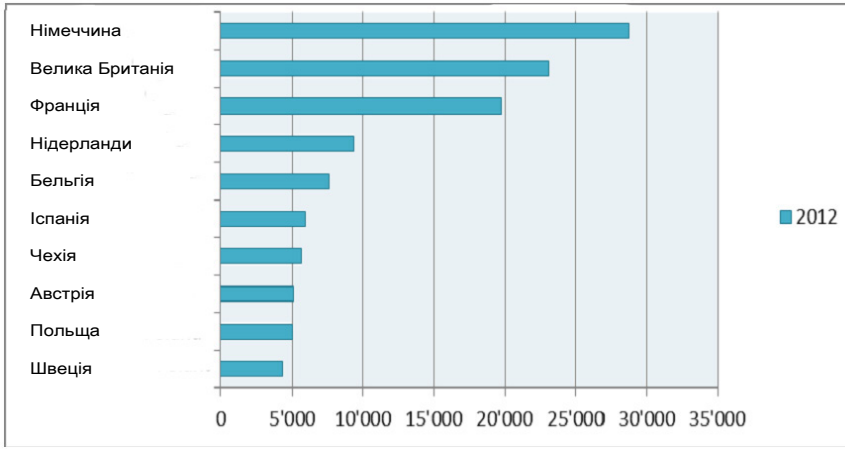

Рис. 2.6. Основні гравці на глобальному ринку креативних товарів, млн дол.

Джерело: UNCTAD Global database on creative economy.

Однією з найважливіших рис інтернаціоналізації креативних індустрій країн-членів ЄС є те, що вихід на зовнішні ринки здійснюють безліч дрібних підприємств. Саме малий бізнес складає основу внутрішнього ринку ЄС у цій сфері. На офіційному рівні ЄС також ставить завдання підтримувати і стимулювати експорт саме продукції дрібних креативних компаній (у стратегії розвитку «культурного експорту» це називається «розумною інтернаціоналізацією») [17]. З цим чинником тісно пов'язана інша особливість інтернаціоналізації креативного бізнесу країн-членів ЄС – велика частина торгівлі відбувається в межах Союзу (за даними Євростату, у 2014 р. 53% загального експорту креативної продукції йшло в інші країни-члени ЄС; причому в Кіпрі і Словаччині цей показник складав 93% і 96% відповідно [18]). Цьому сприяє створений за останніх 25 років єдиний ринок цифрової і аудіовізуальної продукції, переважання підприємств малих розмірів серед виробників креативних товарів і послуг і загалом культурна близькість країн-членів ЄС. Водночас Китай є безумовним світовим лідером за експортом креативних товарів. Так, зазначений показник для Китаю зріс з 35 млн дол. у 2003 р. до 136 млн дол. у 2012 р. завдяки тренду саме в експорті (рис. 2.7).

Щодо Китаю, то необхідно зазначити, що у черговому п'ятирічному плані (2016-2020 рр.) креативні індустрії і експорт їх продукції згадуються як одна з основ економічного зростання країни, а також важливий засіб поширення «м'якої сили» Китаю. Для зазначених цілей використовуються насамперед механізми субсидування експортерів креативної продукції. Одним із системоутворюючих елементів експорту китайської культури і мови став Інститут Конфуція, що має сьогодні близько 500 підрозділів по всьому світу. Заслуговує на увагу той факт, що Китай прагне експортувати свої креативні послуги на ринки країн, що розвиваються: яскравими прикладами можуть слугувати національні стадіони в Гані і Коста-Ріці, спроектовані китайськими архітекторами.

Взаємодія з розвиненими країнами реалізується здебільшого у формі співпраці (колаборацій), що дозволяє частково здолати так звану «культурну прірву» між Китаєм і західними споживачами культурної продукції. Зокрема, в кіноіндустрії китайські студії активно співпрацюють з американськими і французькими виробниками. Однією з потенційних «точок зростання» експорту креативної продукції з Китаю сьогодні можна назвати комп'ютерні ігри. Особливо виріс потенціал цієї галузі в Китаї, коли в червні

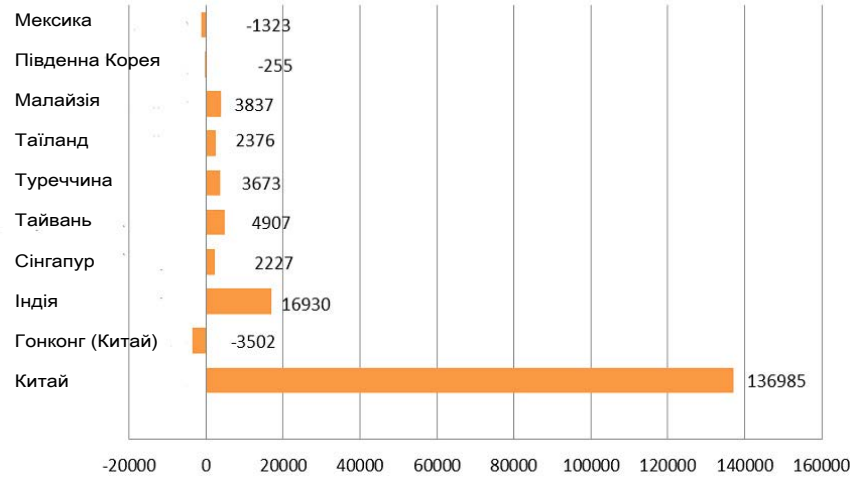

Рис. 2.7. Топ-5 лідерів за експортом креативних товарів

Джерело: UNCTAD Global database on creative economy.

2016 р. китайська інтернет-компанія «Tencent» придбала фінського виробника комп'ютерних ігор «Supercell» за 8,6 млрд дол. США, ставши тим самим одним з домінуючих гравців і заявивши про свої амбіції поза китайським ринком [19].

Як показує статистика, США поступається за обсягами експорту креативних індустрій ЄС і Китаю, проте є нетто-експортером цього виду продукції з 2006 р., до того ж позитивне сальдо зростає швидкими темпами, досягнувши показника 25 млн дол. США у 2012 р. У США головними статтями креативного експорту є дизайн (кілька програє ЄС за часткою в загальному експорті креативної продукції), візуальні мистецтва (їх частка в експорті значно вища, ніж відповідний показник інших держав), друкарська продукція і аудіовізуальні мистецтва. Слід зазначити, що національні статистичні служби США використовують дещо іншу класифікацію креативних індустрій, ніж ЮНКТАД. Так, за їхніми даними, основними статтями експорту креативних індустрій США є фільми і телепередачі, програмне забезпечення (у тому числі комп'ютерні ігри), послуги звукозаписних студій і рекламних агентств. Сукупно експорт цих галузей склав понад половину всього експорту креативних індустрій з США в 2012 р. Серед інших експортно-орієнтованих креативних індустрій США виокремлюються послуги

в галузі архітектури і дизайну (2,4 млрд дол. США у 2012 р.) [20]. Як одну з основних особливостей креативного експорту з США можна назвати переважання в його структурі послуг. При цьому однією з найважливіших обставин, що визначають успіх американських послуг на зарубіжних ринках, є їх адаптація до місцевих умов, звичок і культури споживачів. Передусім це означає створення продукту на місцевій мові (стосується до відеоігор і різних видів програмного забезпечення). Серед експертів така практика отримала назву «стратегії локалізації експорту» [21].

За даними консалтингової компанії EY, сегмент креативних індустрій (КІ) у 2016 р. створював 3% світового ВВП і займав 1% економічно активного населення світу. На країни Атлантично-Тихоокеанського регіону (АТР) припадало 33% ринку, або 743 млрд дол. США, на Європу – 32%, або 709 млрд дол. США, Північну Америку – 28% ринку, або 620 млрд дол. Сьогодні креативні індустрії – важливий елемент експорту розвинених країн: близько третини продукції і послуг сектору КІ прямують на зовнішні ринки. На думку експертів, розвиток сектору тісно пов'язаний з урбанізацією і реалізацією концепції «розумного міста», які залучають висококваліфіковані кадри із сфери культури і високих технологій [22]. Наприклад, у Лондоні і Берліні питома вага КІ у ВВП міста досягає 6% і 8% відповідно. «Сьогодні креативні індустрії приносять Великобританії 11 млн євро за годину – стільки грошей ми отримуємо від культурного сектору. Але спочатку треба було його розвинути, тому 20 років потому ми сказали: «Давайте поглянемо, що це таке?» Було вирішено, що ми повинні говорити не про традиційну вузьку культуру – необхідно розглядати всі ті галузі, де потрібні люди, що володіють креативністю» [23].

За останніми даними EY, в ЄС у креативному секторі працевлаштовано понад 7 млн осіб [24]. Слід зазначити, що Євростат представляє статистику зайнятих у креативних індустріях окремо у розрізі країн, об'єднавши їх [25-26] у п'ять основних регіонів: Північна Америка; Європа; Азія і Тихий океан; Латинська Америка і Кариби; Африка і Близький Схід. По кожному регіону виділяється сукупний креативний дохід і зайнятість у креативних індустріях, а також виокремлюється частка креативного доходу у ВВП. І хоч найбільші показники доходу від креативних індустрій і числа зайнятих у креативній економіці припадають на азіатські і тихоокеанські країни, все ж найбільша частка креативного доходу у ВВП належить Північній Америці (табл. 2.4).

У дослідженні «Міста майбутнього», проведеного в 2016 р. журналом The Economist, на прикладі низки міст показана роль підтримки креативних індустрій у формі кластера для зростання економіки. Так, розпочате в Сеулі в 90-і рр. минулого століття стимулювання розвитку ІКТ і медійних технологій привели сьогодні місто до вершини списку найтехнологічніших у світі. Величезні інвестиції в кіберспорт зробили місто лідером експорту в цій сфері. Залучення двох технологічних консорціумів в американський Остін у 80-і р. XX ст. забезпечило приплив у місто 100 тис. жителів. Успіхи в креативному секторі привели до подвоєння цього показника за 20 років і забезпечили будівельний бум. У 2015 р. фінансування КІ в Китаї зросло на 11%, порівняно з 2014 р. У п'ятирічному плані розвитку КНР до 2020 року КІ – один з основних інструментів економічного зростання країни. Влада Катару вибрала розвиток креативних індустрій як один із заходів з послаблення нафтової залежності.

У 2015 р. компанією Ernst and Young (EY) на замовлення Міжнародної конфедерації співтовариств авторів і композиторів було проведено картирування креативної економіки у світі. Зокрема, було встановлено рейтинг креативних індустрій за прибутковістю і зайнятістю та розраховані показники креативної економіки по п'яти регіонах світу [22]. Загалом за 2013 р., ці креативні індустрії згенерували дохід в 2253 млрд дол. США (3% від світового ВВП) і включили 29,5 млн робочих місць (табл. 2.5).

Таблиця 2.4

Показники креативної економіки по 5 регіонах світу

Регіон	Дохід від креативності, млрд дол. США	Відсоток від ВВП регіону	Число зайнятих, млн. осіб
Північна Америка	620	3,3 %	4,7
Європа	709	3 %	7,7
Азія і Тихий океан	743	3 %	12,7
Латинська Америка і Кариби	124	2,2 %	1,9
Африка і Близький Схід	58	1,1 %	2,4

Джерело: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015.

Таблиця 2.5

Рейтинг креативних індустрій за прибутковістю і зайнятістю, 2013 р.

Креативна індустрія	Прибутковість, млрд дол. США	Рейтинг дохідності	Кількість зайнятих	Рейтинг за кількістю занятості
Телебачення	477	1	3 527 000	5
Образотворчі мистецтва	391	2	6 732 000	1
Газети і журнали	354	3	2 865 000	6
Реклама	285	4	1 953 000	8
Архітектура	222	5	1 668 000	9
Книги	143	6	3 670 000	3
Виконавчі види мистецтва	127	7	3 538 000	4
Ігри	99	8	605 000	10
Кінематограф	77	9	2 484 000	7
Музика	65	10	3 979 000	2
Радіо	46	11	502 000	11
Разом	2253	-	29 507 000	-

Джерело: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015.

Зразковим прикладом розвитку креативного сектору впродовж майже двадцяти років залишається Великобританія. На сьогодні креативні індустрії у Великобританії – це 77 млрд фунтів та 1,7 млн робочих місць. Як вже зазначалося, саме тут вперше провели вивчення потенціалу креативного сектору – так званий «мепінг» або картирування – і сформували урядову програму розвитку, що включила створення агенцій підтримки, надання приміщень на пільгових умовах, ґранти і доступні кредити, поширення на творче підприємництво інституту бізнес-ангелів (приватних інвесторів, які вкладають власні кошти у незвичайні і перспективні проекти на етапі створення компанії в обмін на частку в її капіталі). Нова програма «Create UK – стратегія розвитку сектору до 2020 року» ставить ще більші цілі. Зокрема, експорт креативних продуктів і послуг планується збільшити до 31 млрд фунтів з 15,5 млрд фунтів у 2015 р., а частку сектору за показником кількості іноземних інвестицій збільшити з 10% до 15%.

Більш детально оцінки розвитку креативних індустрій і креативної економіки в Об'єднаному королівстві можна розглянути за даними

Річного огляду, що періодично видається Офісом національної статистики (ONS), де використано найновішу професійну класифікацію (SOC 2010) і найновішу промислову класифікацію (2007 р.). Дані в цій публікації посилаються на зайнятість від 2011 р. і 2014 р., оскільки оновлений професійний стандарт (SOC 2010), було введено в 2011 р. [27]. Щоб забезпечити детальніші показники в межах креативних індустрій, креативні сектори були розбиті на дев'ять груп [28]. Так, згідно з [27], найбільша питома вага зайнятих у 2015 р. була в секторі IT-індустрії, зокрема програмного забезпечення і комп'ютерних сервісів креативної економіки Великобританії (34,3%), найменша (0,4%) – в ремісництві (табл. 2.6).

Динаміка зайнятості протягом 2011-2015 рр. свідчить про значну диференціацію в показниках за структурою креативних індустрій (табл. 2.7, рис. 2.8).

Слід зазначити, що найбільш показовим вважається стан із занятістю в індустрії комп'ютерних ігор, де протягом 2011-2014 рр. цей показник зріс майже у два рази (табл. 2.8).

Загалом на основі інформації [26-27] встановлено такі *тенденції:*

Таблиця 2.6

Питома вага робочих місць деяких груп креативних індустрій у загальній зайнятості Великобританії у 2015 р.

№	Назва сектору креативної економіки	Кількість робочих місць у Великобританії в 2015 р.	Питома вага зайнятих
1	IT, програмне забезпечення і комп'ютерні сервіси	640 000	34,3%
2	Музика, театр і образотворчі мистецтва	286 000	15,3%
3	Кіно, ТБ, радіо і фотографія	231 000	12,4%
4	Видавнича діяльність	200 000	10,7%
5	Реклама і маркетинг	182 000	9,8%
6	Дизайн і дизайнерський одяг	132 000	7,1%
7	Музеї, виставки і бібліотеки	97 000	5,2%
8	Архітектура	90 000	4,8%
9	Ремісництво	7 000	0,4%

Джерело: Creative Industries: Focus on Employment June 2015). – Department for Culture, Media & Sport Creative Industries.

- загальна зайнятість у креативній економіці Великобританії зросла на 5% з 2013 по 2014 рр. (з 2,6 млн до 2,8 млн робочих місць) і на 13,7%, починаючи з 2011 р., збільшилась на 3,2% між 2014 і 2015 рр. до 1,9 млн робочих місць. Загалом це було збільшення на 19,5%, починаючи з 2011 р.;
- кількість робочих місць у креативній індустрії (у тому числі як творчі, так і підтримуючі робочі місця), збільшилась на 5,5% між 2013 і 2014 рр. до 1,8 млн робочих місць. Це було збільшенням на 15,8%, починаючи з 2011 р.; кількість повних робочих місць в креативній економіці Великобританії зросла на 5,1% між 2014 і 2015 рр. (з 2,8 млн до 2,9 млн робочих місць) і на 19,6%, починаючи з 2011 р.

Таблиця 2.7

Чисельність зайнятих у креативній економіці в загальній кількості робочих місць Великобританії: 2011-2015 рр.

Креативні сектори	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	Зміни	
						2011-2015 рр.	2014-2015 рр.
Реклама та маркетинг	148 000	144 000	155 000	167 000	182 000	23,0%	9,6%
Архітектура	94 000	89 000	94 000	101 000	90 000	-4,5%	-11,2%
Ремесла	9 000	7 000	8 000	8 000	7 000	-26,1%	-15,5%
Дизайн: дизайн продукту, одягу та графічний дизайн	102 000	117 000	124 000	136 000	132 000	29,6%	-2,9%
Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія	211 000	240 000	232 000	228 000	231 000	9,9%	1,6%
IT, програмне і комп'ютерне обслуговування	483 000	558 000	574 000	607 000	640 000	32,6%	5,5%
Музеї, галереї та бібліотеки	91 000	86 000	85 000	84 000	97 000	6,4%	14,6%
Музика, виступи і візуальне мистецтво	213 000	227 000	244 000	284 000	286 000	34,7%	0,7%
Видавництво	211 000	223 000	198 000	193 000	200 000	-4,9%	3,7%
Креативні індустрії	1 562 000	1 691 000	1 713 000	1 808 000	1 866 000	19,5%	3,2%

Джерело: Creative Industries: Focus on Employment. June 2015 Department for Culture, Media & Sport Creative Industries.

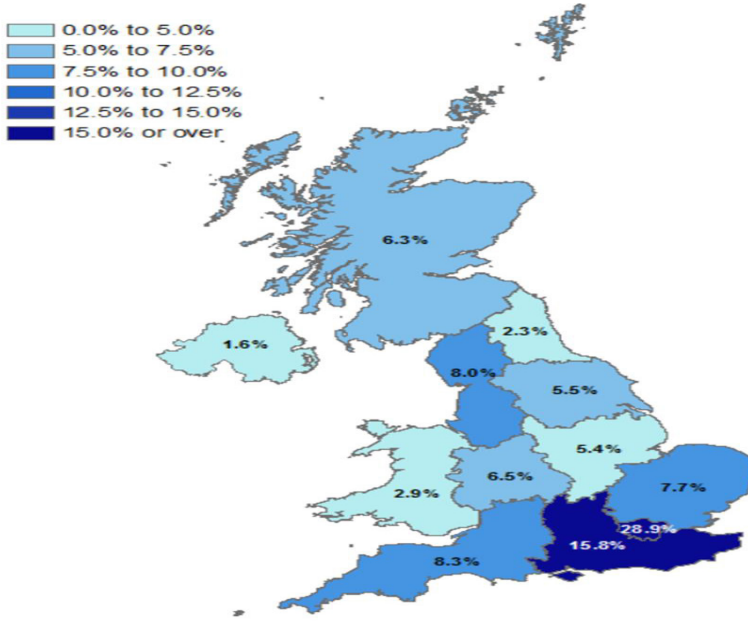

Рис. 2.8. Частка робочих місць в креативній економіці Великобританії за регіонами

Джерело: Creative Industries: Focus on Employment. June 2015 Department for Culture, Media & Sport Creative Industries.

Географічне поширення у розрізі регіонів і адміністративних одиниць:

- якщо в 2014 р. загалом по Великобританії в креативній економіці було близько 8,8% робочих місць, то 5,4% було на Північному Сході та до 16,4% у Лондоні;
- у 2014 р. у креативній індустрії було 8% зі всіх робочих місць у Великобританії. Це складало від 1 в 30 робочих місця (3,3%) у Північній Ірландії та до 1 в 8 робочих місцях (11,8%) в Лондоні. Майже третина (31,8%) робочих місць креативної індустрії були засновані в Лондоні. У 2015 році креативна індустрія складала 5,8% усіх робочих місць Великобританії. Розміщення складало від 1 в 30 робочих місцях (3,2%) на Північному Сході до 1 в 8 робочих місцях (11,5%) в Лондоні. Майже третина (30,8%) робочих місць креативної індустрії були засновані в Лондоні. Загалом, у 2015 р. у Великобританії було 9,0% зайнятих у креативній економіці

Таблиця 2.8

Робочі місця в індустрії комп'ютерних ігор: 2011-2015 рр.

Роки	2011	2012	2013	2014	2015
Зайнятість в промисловості комп'ютерних ігор	13 000	15 000	19 000	24 000	20 000

Джерело: побудовано за Creative Industries: Focus on Employment. June 2015 Department for Culture, Media & Sport Creative Industries.

(табл. 2.8). Це було від 1 в 18 робочих місцях (5,5%) у Північній Ірландії до 1 в 6 робочих місцях (16,4%) у Лондоні.

Кваліфікації

- понад половину (58,8%) робочих місць у креативній економіці в 2014 р. були заповнені людьми з необхідною кваліфікацією, порівняно з 31,8% усіх робочих місць у Великобританії з такою ж адекватною кваліфікацією. У 2015 р. вже 59,9% робочих місць у креативній економіці були заповнені людьми з необхідним фахом (табл. 2.9), порівняно з 32,7% усіх робочих місць у Великобританії;
- кожне одне із шести робочих місць у Великобританії, належало випускникам у 2014 р., що були працевлаштовані в індустріях креативної економіки;
- між 2013 і 2014 рр. у креативній економіці на 7,3% збільшилась в чисельності фахівців, які мають вищу освіту.

Бізнес-структури, що працюють у креативних індустріях, зазначили про посилення навичок з 9,1% до 14,2%, порівняно з бізнес-структурами, що працюють за межами креативних індустрій.

У креативній економіці загалом і креативні індустрії, зокрема, менше зайнятих жінок, ніж загалом в економіці Британії. Так, у 2014 р. 36,1% робочих місць у креативній економіці заповнили жінки, проти 47,2% робочих місць, заповнених жінками у всій Великобританії. У 2015 р. ця пропорція складала відповідно 37,2% та 47,1% робочих місць.

З усіх робочих місць у креативній економіці в 2014 р. 11,0% від загального рівня в економіці Об'єднаного Королівства заповнили працівники BAME (for Black, Asian, and minority ethnic) (табл. 2.10). Між 2013 і 2014 рр. відбулося зростання на 12,5% цієї етнічної групи в креативній економіці. Збільшення для білої групи склало 4,0%. У креативних індустріях у 2014 р. 11,0% робочих місць займала працівники BAME. Число працівників BAME у креативній індустрії зросло на 8,0% між 2013 і 2014 рр. (34,3%, починаючи з 2011 р.),

Таблиця 2.9

Співвідношення робочих місць у розрізі креативних індустрій Великобританії за рівнем кваліфікації, 2015 р.

	Ступінь чи еквівалент	Вища освіта	Рівень А чи еквівалент	Сертифікат про закінчення середньої школи рівня А - С чи еквівалент	Інше	Без відповідної кваліфікації
Реклама та маркетинг	62,9%	7,0%	16,7%	9,5%	1,3%	1,1%
Архітектура	73,8%	10,2%	8,8%	4,6%	1,7%	0,1%
Ремесла	37,5%	5,7%	32,1%	5,8%	8,4%	10,4%
Дизайн: дизайн продукту, одягу та графічний дизайн	46,6%	9,4%	21,8%	11,6%	4,4%	5,0%
Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія	54,8%	8,7%	19,8%	10,8%	2,9%	1,7%
IT, програмне і комп'ютерне обслуговування	62,4%	9,1%	15,2%	9,5%	2,4%	0,9%
Музеї, галереї та бібліотеки	52,0%	11,4%	14,8%	14,9%	5,0%	1,3%
Музика, виступи і візуальне мистецтво	59,6%	10,3%	14,8%	9,3%	3,7%	1,7%
Видавництво	62,5%	7,6%	14,7%	8,8%	4,1%	1,5%
У середньому за креативними індустріями	59,9%	9,0%	16,0%	9,7%	3,0%	1,5%
У середньому в економіці Великобританії	32,7%	9,8%	22,7%	19,5%	8,3%	5,5%

Джерело: Creative Industries: Focus on Employment. June 2015 Department for Culture, Media & Sport Creative Industries.

порівняно з 5,1% (14,7%, починаючи з 2011 р.) зростання для білих працівників в креативних індустріях. Слід зазначити, що у 2015 р. в креативній економіці було 11,4% робочих місць, заповнених

Таблиця 2.10

Робочі місця в креативній економіці Великобританії в 2014 р. за етнічною приналежністю

	Робочих місць	Частка
Білі	2 447 000	88,9%
Азіати / британські азіати	183 000	6,7%
Чорні / африканці / карибці / британські чорні	38 000	1,4%
Змішані	36 000	1,3%
Інші	47 000	1,7%
Загалом у креативній економіці	2 754 000	100%

Джерело: Creative Industries: Focus on Employment. June 2015 Department for Culture, Media & Sport Creative Industries.

працівниками BAME; у креативних індустріях відбулося зростання на 7,0% між 2014 і 2015 рр. (43,9%, починаючи з 2011 р.), порівняно з 2,8% (17,9%, починаючи з 2011 р.), для працівників білого населення.

У 2014 р. 91,9% робочих місць у креативній економіці складали працівники соціально-економічних груп, що працювали в галузях, які більш сприяли розвитку креативних індустрій, порівняно з 66,0% робочих місць в усій британській економіці. У 2014 р. було 1,9 млн робочих місць для людей в креативній зайнятості (відбулося зростання на 6,4%, починаючи з 2013 р. і на 13,7% зростання, починаючи з 2011 р.). У 2015 р. 91,8% робочих місць в креативній економіці займали люди соціально-економічних груп, що більше сприяють розвитку цього сектору економіки, порівняно з 66,0% робочих місць у загальній економіці Британії. Так, у 2014 р. 57,1% робочих місць в індустрії ремесел складали робочі місця, що були за межами самої індустрії ремесел, порівняно з 1,3% робочих місць, занятих в архітектурі поза межами індустрії архітектури (табл. 2.11).

Як приклад однієї з креативних індустрій: економіка музичної індустрії Великобританії приблизно оцінюється в 4,1 млрд фунтів стерлінгів [29]. Ця цифра включає концертну сферу, видавництво музики, музичних продюсерів, студії звукозапису та експорт продукції. Дослідження щодо оцінки вкладу у ВВП Британії проводилося офіційним органом індустрії UK Music (організація, яка представляє колективні інтереси усіх гравців музичної індустрії та займається лобіюванням, дослідженням і професійним розвитком сектору), які вивчили загалом музичну індустрію та її внесок в економіку країни. Що стосується державної підтримки сектору, то вона здійснюється

Таблиця 2.11

Робочі місця в креативній економіці в 2014 р. у розрізі окремих індустрій і соціально-економічних класів

	Більш вигідні	Менш вигідні	% менш вигідних
Реклама та маркетинг	475 000	25 000	5,0%
Архітектура	141 000	-	1,3%
Ремесла	41 000	54 000	57,1%
Дизайн: дизайн продукту, одягу та графічний дизайн	189 000	14 000	7,1%
Кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія	233 000	31 000	11,9%
IT, програмне і комп'ютерне обслуговування	856 000	15 000	1,8%
Музеї, галереї та бібліотеки	82 000	24 000	22,3%
Музика, виступи і візуальне мистецтво	310 000	37 000	10,7%
Видавництво	204 000	21 000	9,3%
Загалом у креативній економіці	2 530 000	223 000	8,1%

Джерело: Creative Industries: Focus on Employment. June 2015 Department for Culture, Media & Sport Creative Industries.

через національні мистецькі ради (державні установи Англії, Уельсу, Шотландії та Північної Ірландії, через які на конкурсній основі розподіляється державне фінансування у сфері культури: бюджетні кошти та частина прибутку Національної лотереї), які впроваджують механізми підтримки музикантів-початківців (наприклад, гранти на випуск дебютного альбому), концертних майданчиків і мистецьких центрів, котрі займаються музичними проектами тощо. Ставлення музичної індустрії до нових технологій і відповідь на зміни залишається основним викликом. Останні 15 років показали, що індустрія не впоралась з піратством і блокуванням контенту, а переслідування зашкодили цій сфері. І хоча традиційний аналоговий бізнес давав можливість заробити кошти, проте ландшафт стрімко змінюється: споживання стає мобільним і миттєвим. Насамперед зростання стрімінгу (сервіси, що дозволяють легально слухати музику онлайн без купівлі та завантаження окремих треків чи альбомів – користувачі сплачують відносно невелику щомісячну абонплату). Він обійшов ринок завантажень / MP3 досить впевнено – 50 млн платних підписників Spotify та 27 млн Apple Music в глобальному вимірі – це дуже вагоме охоплення.

Ще один напрям – краудфандери, такі як *Kickstarter*, стають важливим інструментом для нових артистів, оскільки фінансування «з

низу» допомагає музикантам зробити свої перші записи, причому без витрат на тури чи медіапідтримку. Тоді як держава постійно скорочує фінансування мистецьких проектів, заклик до фанів про підтримку допомагає розширити лояльну аудиторію та сприяє впізнаваності артиста. Часом і знані артисти не укладають контрактів на запис, як от De La Soul, які використали краудфандинг, щоб профінансувати свій новий альбом.

Цікавим трендом у музичній індустрії є повернення вінілових дисків. Індустрія живих виступів у Британії розквітає, при відкритті сезону фестивалів спостерігається бум так званих «бутикових» фестивалів (мало – та середньоформатні фестивалі зі специфічними лайнапами), не орієнтованих на масовість чи широку публіку, які стають все більше доступними. (До відома: згідно зі словником, Line up – список розважальних заходів, передбачених у клубі на ніч, або список діджеїв і артистів, які мають виступати цього дня, зазвичай з вказівкою часу, коли починається виступ того або іншого музиканта. Це свого роду провідник по вечірці. Лайн-ап публікують на флаєрах, на афішах без вказівки хронометражу, а також інколи розвішують прямо в клубі – для того, щоб люди могли зробити вибір і зорієнтуватися, що і коли відбувається).

Важливою особливістю є розвиток музичного туризму у Великій Британії: понад 767 000 відвідувачів з-за кордону приїздять на концерти та фестивалі. Система незалежних лейблів – це чи не найцінніше, що вважається у британській музіндустрії. Наприклад, існує низка лейблів, які займаються пошуком нових талантів і вкладають ресурси, щоб допомогти їм записуватися й знаходити слухачів. Без них були б сотні чи й тисячі записів, які б ніхто не чув, тому що мейджори зосереджуються на великих прибутках. Асоціація незалежної музики та Світова незалежна мережа невтомно лобіюють інтереси незалежного сектору у Британії. Наприклад, Merlin – агенція, що представляє незалежні лейбли. Недавно вони успішно провели переговори із Spotify та Apple Music, забезпечивши для незалежних лейблів справедливу угоду на рівні з великими компаніями. У плані зборів за авторські права – це PRS (незалежна агенція, що розподіляє роялті серед артистів за трансляцію, відтворення, завантаження їхньої музики або використання її у фільмах чи на телебаченні), а також організації BPI (представницька організація, членами якої є понад 400 великих і незалежних музичних компаній, що продають 85% музики у Британії) та UK Music, які фінансуються урядом – головний

орган, який також включає багато спеціалізованих організацій – незалежних фестивалів, лейблів, музикантів, промоутерів, видавців [29]. Серед проблемних питань у розвитку музичної індустрії Великобританії – як отримувати плату з таких веб-сайтів, як YouTube. Усе більше лунає закликів щодо зміни законодавства, яке регулює роботу таких платформ, для більш чесного використання й відтворення музики.

Узагальнення методологічних підходів до вивчення креативної економіки показує, що для оцінки креативної складової економіки країн, груп і регіонів використовують такі індекси (табл. 2.12):

Найбільш визнаним у світі вважається Global Creativity Index. Зокрема, у 2015 р. Мартінським інститутом добробуту (Martin Prosperity Institute), розташованому в Ротманській школі менеджменту в Університеті Торонто було проведено дослідження рівня розвитку креативної економіки в країнах світу, започатковане на індексі 3T (модель отримала назву «3T» (Талант, Технології і Толерантність), який спочатку був запропонований Р. Флоридою. Індекс 3T включає технологію, талант і толерантність, як основні індикатори розвитку креативності в економіці.

У дослідженні «Глобальний індекс креативності 2015» (Global Creativity Index 2015) [26] ці індикатори були оцінені двома способами і в подальшому було виведено узагальнений показник. Дані дослідження включають оцінки по 139 країнах і період 2010-2014 рр. Більш детально три критерії включають: *технології* – інвестиції в наукові дослідження і розвиток, кількість патентів на одну особу населення; *талант* – питома вага дорослих з вищою освітою і робочої сили в креативному секторі; *толерантність* – ставлення до іммігрантів, расових, етнічних і соціальних меншин. Зокрема, у дослідженні зазначається, що в економіці знань, де споживання і виробництво базуються на інтелектуальному капіталі, критерії 3T і креативність загалом тісно пов'язані з економічним і соціальним розвитком. Найбільш креативною країною у 2015 р. визнана Австралія, за якою слідують США і Нова Зеландія. Лідерами серед європейських країн стали Данія, Фінляндія та Швеція (6, 7 і 8 місце відповідно). Україна в цьому переліку посіла 45-те місце з 139 (табл. 2.13). Слідом за Україною ідують Польща, Чорногорія і Болгарія.

У розрізі окремих складових GCI України найкращими показниками визнано досягнення освіти та таланти (табл. 2.14).

Таблиця 2.12

Характеристика деяких індексів оцінки креативної економіки

№	Назва індексу	Характеристика	Показники
1	*Індекс креативності співтовариства Силіконової долини (Silicon Valley's Creative Community Index (SV-CCI)).*	Креативний індекс Силіконової Долини розроблений спільним проектом таких організацій, як Knight Foundation, Americans for the Arts, департаментом у справах культури мерії міста Сан-Хосе та культурними ініціативами Силіконової долини. Цей проект спрямований на розробку механізму, здатного забезпечити об'єктивне джерело інформації про художнє, творче та культурне життя Силіконової долини (CISV, 2002 р.).	*Результати:* бажані результати здорового культурного життя, широке розповсюдження креативності, глибокої соціальної взаємопов'язаності між людьми та їх внесок у якість життя Силіконової долини. *Участь:* участь мешканців у галузі мистецтва, у тому числі те, як різні люди взаємодіють між собою та беруть участь в різноманітних культурних заходах. *Активи:* поєднання культурних цінностей, що є в співтоваристві, включаючи талант у креативному секторі, об'єкти і споруди, а також естетичну якість навколишнього середовища. *Важелі:* ступінь, у якому мешканці можуть використовувати і будувати свої культурні цінності, а також заохочувати людей через художню освіту, лідерство, інвестиції і політику.
2	*Індекс креативності Гонконгу Hong Kong Creativity Index) (HKCI).*	Розроблений Центром досліджень культурної політики університету Гонконгу та введений в експлуатацію головним департаментом спеціального адміністративного району Гонконгу (2004 р.) HKCI був побудований у результаті комбінації кількох теорій, у тому числі теорії креативного капіталу Р. Флориди.	Структура індексу HKCI ґрунтується на моделі 5 капіталів: результати творчої діяльності; структурний / інституційний капітал; людський капітал; соціальний капітал і культурний капітал. HKCI включає 88 показників, яких набагато більше, ніж кількість показників, що використовував у своєму індексі Р. Флорида.

Продовження табл. 2.12

№	Назва індексу	Характеристика	Показники
3	*Комплексний індекс креативної економіки (Composite Index of the Creative Economy) (CICE).*	Був розроблений для вимірювання креативного потенціалу Фландрії (Бельгія), округу креативних регіонів.	Цей показник має три основні аспекти: інновації, підприємництво і відкритість. CICE розширює окремі показники Р. Флориди новими аспектами, такими як бізнес-діяльність та інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Цей показник відрізняється від інших пропозицією інноваційного методу для визначення ваги кожного індикатора у світовому значенні індексу. Методологія, запропонована CICE, вибирає набір значень, які максимізують значення індексу для кожного регіону. Висока продуктивність у конкретному вимірі показує, що він має пріоритет, і кожен регіон буде мати свій власний набір значень.
4	Індекс креативного міста (Creative City Index) (J-CCI).	Індекс був розроблений *Fukuoka Benchmarking Consortium* у контексті Міжнародної конференції у 2008 р. (*Regions Benchmarking Consortium*). Інтегровано дослідження з порівняння шести найбільших японських міст з точки зору креативності. Основна гіпотеза дослідження полягає в тому, що висока оцінка в J-CCI приваблює креативний клас і надає змогу розвиватися суспільству знань.	Індекс включає в себе 78 показників, які розділені на дві основні категорії: фундаментальні і плинні фактори. Ця диференціація може бути корисною для еволюційного аналізу креативного міста.

Продовження табл. 2.12

№	Назва індексу	Характеристика	Показники
5	Європейський креативний індекс (European Creativity Index) (ECI).	Індекс був розроблений KEA *European Affairs* в межах дослідження, проведеного на замовлення Європейської комісії. Метою цього дослідження було розширити показники наявних індексів щодо кількісної оцінки в галузі культури і мистецтва.	Включає в себе 32 показники, згрупованих у шість блоків: людський капітал; відкритість і різноманітність; культурне середовище; технології; інституційне середовище; результати творчої діяльності.
6	*Індекс креативного міста Ч. Лендрі (Landry's Creative City Index) (L-CCI).*	У 2009 р. у співпраці з областями Більбао і Біскайя (Іспанія) Чарльз Лендрі (*Ch. Landry*) та його колега Джонатан Хаямс (*J. Hyams*) розробили Індекс креативного міста. Цей індекс був створений для оцінки і вимірювання креативного імпульсу міст і використовує три елементи: внутрішня оцінка, зовнішня оцінка та інтернет-опитування.	Ч. Лендрі оприлюднює десять показників, що характеризують креативне місто: політична та громадська структура; своєрідність; різноманітність, життєздатність; відкритість, довіра, толерантність і доступність; підприємництво, дослідження та інновації; стратегічне лідерство, талант і хист до навчання; комунікації, зв'язок і робота в мережі; місце, рівень життя і добробут, професіоналізм і ефективність.
7	*Креативний індекс міста (Creative City Index) (CCI-CCI).*	Розроблений для дослідницького центру науки (*Centre for Science of Science* (*BJSS*)) Пекінською Академією Наук і Технологій (*Beijing Academy of Science and Technology* (*BJAST*). CCI-CCI був підготовлений п'ятьма дослідниками *ARC Centre of Excellence in Creative Industries and Innovation*,	

Продовження табл. 2.12

№	Назва індексу	Характеристика	Показники
		у тому числі Джоном Хартлі та Джейсоном Поттсом – відомими фахівцями з креативної економіки.	Включає 72 індикатори, згрупованих у вісім блоків (креативні індустрії, їх масштаб та охоплення; мікропродуктивність; розваги та економіка уваги, участь і витрати; державна підтримка; людський капітал; глобальна інтеграція, відкритість, толерантність і різноманітність).
8	*Глобальний індекс креативності (The Global Creative Index) (GCI).*	Опублікований *Martin Prosperity Institute.* У дослідженні «Глобальний індекс креативності 2015» (Global Creativity Index 2015). Ці індикатори були оцінені двома способами і в подальшому було виведено узагальнений показник. Дані дослідження включають оцінки по 139 країнах і період 2010-2014 рр.	Цей індекс, як і інші індекси, розроблені Ричардом Флоридою, розглядається в трьох аспектах: технології (НДДКР у відсотках від ВВП, кількість дослідників, зайнятих у НДДКР на мільйон населення; патентів, виданих на одну особу населення); талант (відсоток зарахованих в установах надання середньої та професійної освіти; частка робочої сили країни, що займається вирішенням найважливіших проблем у своїй повсякденній роботі); толерантність (опитування з питань толерантності щодо етнічних і расових меншин; дослідження з питань толерантності до геїв і лесбіянок). Проаналізувавши всі індекси, стає ясно, що три виміри є обов'язковими для створення індексу креативності: людський капітал, креативний клас і освіта; відкритість, різноманітність і толерантність; а також технології та інновації.

Джерело: складено за [30].

Представлена у Звіті карта (рис. 2.9), складена за даними Глобального індексу творчого потенціалу, показує, як розміщуються країни світу за GCI.

Однією з проблем, яка поки немає вирішення, є проблема збору та оцінки статистичних даних про продукцію креативних індустрій. На думку експертів, до цього питання потрібно підходити вкрай

Таблиця 2.13

Топ-20 країн за Глобальним індексом креативності

Місце	Країна	Технології	Кадровий потенціал	Толерантність	Глобальний індекс креативності
1	Австралія	7	1	4	0,970
2	США	4	3	11	0,950
3	Нова Зеландія	7	8	3	0,949
4	Канада	13	14	1	0,920
5	Данія	10	6	13	0,917
6	Фінляндія	5	3	20	0,917
7	Швеція	11	8	10	0,915
8	Ісландія	26	2	2	0,913
9	Сінгапур	7	5	23	0,896
10	Нідерланди	20	11	6	0,889
11	Норвегія	18	12	9	0,883
12	Велика Британія	15	20	5	0,881
13	Ірландія	23	21	7	0,845
14	Німеччина	7	28	18	0,837
15	Швейцарія	19	22	17	0,822
16	Франція	16	26	16	0,822
17	Словенія	17	8	35	0,822
18	Бельгія	28	18	14	0,817
19	Іспанія	31	19	12	0,811
20	Австрія	12	26	32	0,788
…					
45	Україна	43	24	105	0,518

Джерело: The Global Creativity Index 2015 http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf

обережно. Існує думка, що оцінка значущості таких даних за своєю суб'єктивністю майже нічим не відрізняється від оцінки вартості творів мистецтва. Дуже відрізняються смаки і уявлення [31]. Наприклад, директор Інституту статистики ЮНЕСКО Хендрік окреслив сутність проблеми таким чином: сектор культури працює на невичерпному виді сировини, на творчості, за якою важко прослідкувати, коли вона втілюється у фізичній формі. Звичайно, що відсутність єдиного визначення і єдиної класифікації робить порівняння даних неможливим, у багатьох випадках даних дуже мало, або в кращому

Таблиця 2.14

Глобальний індекс креативності України у розрізі окремих складових

Технологія			Талант			Толерантність		
інвестиції в R&D	патенти на одну особу населення	технологічний індекс	креативний клас	досягнення освіти	індекс талантів	ставлення до расових і етнічних меншин	ставлення до соціальних меншин	індекс толерантності
33	37	43	40	11	24	98	85	105

Джерело: складено за [26].

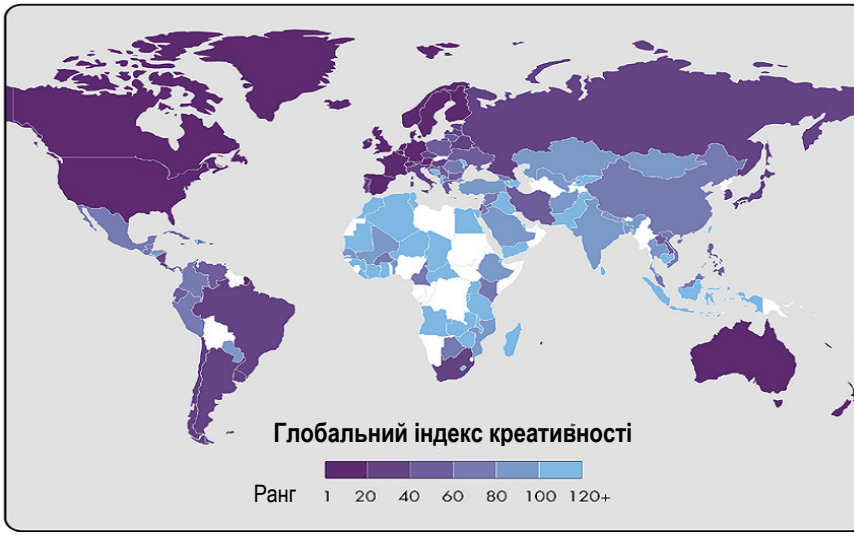

Рис. 2.9. Карта глобального індексу креативності (GCI) [26].

разі їх просто недостатньо. Крім того, через те що багато країн не надають великого значення збору даних у цій сфері, є серйозний дефіцит ресурсів і фахівців для виконання якісного статистичного аналізу, особливо коли це стосується країн, що розвиваються [32].

В умовах посилення ролі м'якої інфраструктури й актуалізації сервісу, аналізуючи креативну економіку, слід особливу увагу звернути на ті її креативні індустрії, які безпосередньо створюють багатство, пропонуючи творчий потенціал для наймання до інших бізнес-структур. Мова йде про креативні послуги. Так, на мікрорівні з позицій менеджменту креативні послуги – це структурний підрозділ у

межах компанії, яка здійснює творчу роботу як, наприклад, написання, проектування і виробництво (проектні і виробничі агентства, студії, консультування здатності сприйняття, креативних ідей), фірми з розробки програмного забезпечення, маркетингові фірми, агентства зв'язків з громадськістю, рекламні агентства, сприяючі агентства, індустрії розваг, агентство талантів, гільдії і т. і. Подібно до адвокатів і бухгалтерів у професійному секторі послуг креативні фірми послуг продають технічне обслуговування, що спеціалізується, аби задовольнити потреби компаній, які не мають цієї експертизи безпосередньо [33].

Отже, визначені тренди розвитку креативної економіки дозволяють констатувати про її серйозне практичне спрямування в провідних країнах світу, де на сьогодні розроблено й упроваджуються спеціальні політичні дії, які включають питання класифікації креативних індустрій, підходи до оцінки креативності країн у глобальному розрізі та інше, що свідчить про високі темпи становлення спеціальної методології та визначення механізмів її упровадження в практику формування економічних відносин нового типу.

2.3. Роль креативної економіки в сталому соціально-економічному розвитку

У сучасних умовах існування глобального суспільства виникає необхідність у новому підході до формування соціально-економічної політики й розробки методів економічного регулювання процесів соціо-еколого-економічного розвитку на основі аналізу проблем світового досвіду формування системи управління з урахуванням взаємодії з різними господарюючими суб'єктами, вивчення економічних передумов і закономірностей формування структури цієї системи. Оскільки пріоритетним завданням сталого розвитку господарюючих систем різного рівня має бути забезпечення стабільного економічного зростання, особливої уваги потребують питання встановлення основних чинників цього зростання (серед яких важливе місце відведено й креативній економіці), особливостей їхнього залучення в практику господарювання та оцінки ефективності механізмів регулювання цих процесів. У цьому контексті питання економічного зростання для досягнення цілей сталого розвитку мають започатковуватися на положеннях концепції сталого розвитку та принципах інноваційної теорії розвитку й механізмах їхнього практичного впровадження.

Нагадаємо, що у середині 70-х рр. XX ст. Програмою ООН з навколишнього середовища була сформульована концепція й поняття «розвиток без руйнування». Надалі на зміну їй прийшла концепція «екорозвитку» – екологічно прийнятний розвиток або розвиток, що прагне нанести найменший негативний вплив на навколишнє середовище й, отже, найменший екологічний збиток. Поняття сталого розвитку («sustainable development») вперше увійшло в міжнародний обіг у 1987 р. після опублікування й схвалення Генеральною асамблеєю ООН доповіді Комісії з навколишнього середовища й розвитку, очолюваної Прем'єр-міністром Норвегії Г. Х. Брутланд як тривалий безперервний розвиток, що забезпечує потреби людей, які живуть сьогодні, без шкоди для задоволення потреб майбутніх поколінь [34]. У змісті зазначеного терміна чітко проступають два імперативи: імператив екологічної стабільності та імператив соціально-економічної стабільності.

До початку XXI ст. у державах планети склалося небезпечне соціально-політичне розшарування рівня якості життя людей, домінував залишковий підхід до Цілей Декларації тисячоріччя. Найбільш розвинені країни (США, Євросоюз, Японія та ін.), так звані суспільства споживання, де проживає близько 20% населення планети, витрачають понад 80% ресурсів Землі, виробляючи три чверті усіх відходів. У цих країнах на одну особу населення припадає від 25 до 50 тис. дол. США валового внутрішнього доходу. Саме в цей період активізувався так званий ноосферний підхід до формування стратегій економічного розвитку, який отримав більш реальну конструкцію й сьогодні, в умовах становлення нової техніко-економічної парадигми виробництва, і стає провідною ідеологією теоретичної та практичної економіки постіндустріального суспільства. (Ноосфера (від грец. noos – розум) – це біосфера, розумно керована людиною. Ноосфера є вищою стадією розвитку біосфери, пов'язаної з виникненням і становленням у ній цивілізованого суспільства, з періодом, коли розумна діяльність людини стає головним чинником розвитку на Землі. (Термін і поняття «ноосфера» були введені в науку французькими ученими – математиком Е. Леруа, філософом П. Тейяром де Шарденом). У науковій літературі стосовно концепції сталого розвитку ноосферний підхід пов'язують передусім з вченнями В. Вернадського, який, зокрема, у щоденнику 1931 р. зазначав: «Ми переживаємо не кризу, що хвилює слабкі душі, а найбільший перелом у житті людства, що відбувається один раз у тисячоріччя, переживаємо наукові досягнення, рівних яким не бачили довгі покоління наших

предків. … Ми тільки починаємо усвідомлювати могутність вільної наукової думки, найбільшої творчої сили homo sapiens, людської вільної особистості, величного нам відомого прояву космічної сили, царство якого попереду. Воно цим шляхом неочікувано швидко до нас наближається [35]».

Основні компоненти сталого розвитку, а саме: економічне зростання, соціальний добробут і захист навколишнього середовища, мають однаково велике значення. Вони взаємозалежні й мають розглядатися на комплексній і збалансованій основі. Як правило, на практиці це означає пошук компромісу (найчастіше у короткостроковій перспективі) між складовими. Звідси, сталий розвиток вважається безперервним процесом інтеграції, рівноваги й управління компромісами. До того ж, у центрі піраміди перебуває управління, що здійснюється відповідними інститутами. Цей четвертий компонент було додано Комісією ООН з питань сталого розвитку пізніше як центральне ядро.

У вже згаданому Порядку денному у сфері сталого розвитку на період після 2015 р. [36] слід звернути на цілі, що мають безпосереднє відношення до теми нашого дослідження: «Ціль 8: Сприяти неухильному, комплексному й сталому економічному зростанню, повній й продуктивній зайнятості й гідній роботі для всіх. Ціль 9: створити гнучку інфраструктуру, сприяти всеосяжній і стійкій індустріалізації, заохочувати інновації. Ціль 10: Зменшити нерівність усередині країн і між ними. Ціль 11: Зробити міста й населені пункти відкритими, безпечними, життєздатними й стійкими». Для України важливість стратегічного планування як важеля для прямого державного впливу на процеси сталого відтворення регіональних систем особливо актуалізується на сучасному етапі реформування системи регіонального розвитку. Стратегічне планування регіонального розвитку було започатковане в Україні у 2006 р., з моменту прийняття Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 р.

Проте аналіз чинного інституційно-правового поля України у сфері забезпечення стабільного збалансованого регіонального розвитку дозволяє визначити системні проблеми, що гальмують процес реформування державного управління регіональним розвитком. Недосконалість інституційно-правового забезпечення створює реальні перешкоди формуванню стратегічних орієнтирів регіонального розвитку. Дослідження показують, що значні територіальні деформації у рівні економічного розвитку спричинені такими факторами: галузеве

планування за командно-адміністративної системи не дозволяло ставити на перше місце проблеми регіонів; застаріле та недосконале інфраструктурне забезпечення; старі промислові підприємства, їх неконкурентоспроможність і неадаптованість до умов ринкової економіки; низька інноваційна активність; відсутність складених карт інвестиційної привабливості територій; складна ситуація на ринку праці; деградуюче довкілля [37]. У Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2020 р. підвищення рівня інноваційної та інвестиційної спроможності регіонів визнано головною метою державної регіональної політики [38].

Приклади розвинутих країн вказують саме на інноваційні чинники забезпечення сталого розвитку. Зокрема, міжнародні експертні порівняння показують, що до п'ятірки країн, які лідирують за обсягами інвестицій у НДДКР в абсолютному вираженні (видатки на НДДКР) увійшли великі економічні держави: США, Китай, Японія, Німеччина й Республіка Корея. Однак рейтинг змінюється докорінно при використанні даних, які будуть застосовуватися для моніторингу ЦСР 9 (видатки на НДДКР у відсотковому відношенні до ВВП): світовим лідером є Республіка Корея, за якою йдуть Ізраїль, Японія, Фінляндія й Швеція. Протягом деякого часу регіони встановлювали свої власні планові норми видатків, зокрема, найбільш відомою є мета Європейського Союзу, що передбачає збільшення загального обсягу інвестицій у НДДКР до 3% ВВП до 2020 р.

У розрізі окремих прикладів, більшість патентів, виданих індійським громадянам, стосуються високотехнологічних винаходів. Для підтримки цього потенціалу уряд інвестує такі нові галузі, як проектування літальних апаратів, нанотехнології й «зелені» джерела енергії та використовує індійський потенціал в галузі ІКТ для скорочення нерівності між містами й сільською місцевістю, створює центри передового досвіду у сфері сільськогосподарських наук, намагаючись переломити тривожну тенденцію падіння урожайності деяких основних продовольчих культур. Крім того, Індія стає центром «помірних інновацій» з її зростаючим місцевим ринком винаходів для малозабезпечених верств населення, таких як недороге медичне обладнання або мікроавтомобіль Тата – «Нано Твіст» [39].

Катастрофа на Фукусімі в березні 2011 р. зробила глибокий вплив на науку. Передусім, вона підірвала довіру громадськості Японії не тільки до ядерної технології, але й до нанотехнологій загалом. Уряд розпочав здійснювати кроки з відновлення довіри населення,

зокрема, були організовані дискусії і вперше визнана важливість наукового консультування в процесі прийняття рішень. Після катастрофи на Фукусімі уряд вирішив активізувати роботу з розвитку й використання поновлюваних джерел енергії. Опублікований усього через кілька місяців після фукусімської катастрофи *Четвертий план основних заходів у галузі науки й технологій* (2011 р.) докорінно відрізнявся від своїх попередників. У ньому вже не було пріоритетних сфер для НДДКР, а визначено три основні сфери подальших зусиль: відновлення й реконструкція після катастрофи на Фукусімі, «зелені інновації» та «інновації для життя» [39].

Слід також зазначити, що у 2014 р. у результаті зниження на 80% видатків, пов'язаних з виробництвом систем перетворення сонячної енергії, глобальні інвестиції в технології використання поновлюваних джерел енергії збільшилися на 16%. Варто очікувати, що в результаті прагнення країн до досягнення нових цілей сталого розвитку тенденція забезпечення «зеленого» зростання прискориться. Особливо важлива роль у цьому процесі відводиться малим і середнім підприємства (МСП), дії яких важливі для «зеленого» зростання у напрямі впровадження еко-інновацій. Звичайно, що у цьому контексті, саме креативні та інноваційні МСП у сфері послуг, такі як дизайнерські й архітектурні фірми або розробники біоенергетичних рішень, вносять суттєвий вклад в еко-інновації в широкому спектрі галузей. Нові і молоді фірми особливо відрізняються радикальними нововведеннями, оскільки вони часто використовують технологічні і комерційні можливості, якими нехтували більш солідні фірми, і навіть переглядають наявні бізнес-моделі [40].

Як вже зазначалося, сталий розвиток – це концепція, що наголошує на встановленні балансу між екологією, соціумом та економічним розвитком. Декілька років тому рішенням ООН в ідеологію сталого розвитку було також включено культуру. Основний принцип підходу – екологічність, тобто розумне використання наявних ресурсів, балансу, коли задовольняються сьогоднішні потреби з урахуванням інтересів майбутніх поколінь. У цьому контексті разом з економічними вигодами креативна економіка створює також нематеріальні цінності, які вносять важливий вклад у забезпечення сталого розвитку, орієнтованого на людину. Саме у цьому контексті вибрана основна тема доповіді ООН про креативну економіку «Розширення шляхів місцевого розвитку», яка підготовлена спільно ЮНЕСКО і Програмою розвитку ООН (ПРООН). Вона справедливо вважається

одним з найважливіших етапів у формуванні нової конкретної програми дій у сфері сталого розвитку на період після 2015 р., що визнає культуру як двигун перетворень. Доповідь ґрунтується на прикладах, що свідчать про різноманітність та інноваційний потенціал креативної економіки, що сприяють поліпшенню рівня життя на локальному рівні в країнах, що розвиваються. Ось деякі з них. Культурні і креативні індустрії в Аргентині, наприклад, надають робочі місця для 300 000 осіб і становлять 3,5% ВВП країни. У Марокко видавнича і друкарська справи надають робочі місця 1,8% економічно активного населення, тоді як загальна виручка складає понад 370 млн дол. США. У Бангкоку, Таїланді, зареєстровано понад 20 000 фірм в одній лише індустрії моди, тоді як загалом у регіоні молодь заробляє на життя дрібномасштабним дизайном. Асоціація «Афрікультурбан» створила в місті Пікине, Сенегал, «Хіп-хоп академію», що пропонує місцевій молоді навчання у сфері цифрової графіки і дизайну, створення музичного контенту і відеовиробництва, управління рекламними кампаніями і маркетингом, а також курси діджеїв і англійської мови. Ця новаторська програма допомагає молодим представникам креативної індустрії ефективніше діяти на місцевому і глобальному ринку, що зазнає безперервних перетворень художнього і технологічного характеру. У місті Чіангмай на півночі Таїланду відбулося здійснення спільної ініціативи «Чіангмай – творче місто», задуманої представниками сфери освіти, приватного сектору і державної влади, а також місцевих громад як аналітичний центр і платформа для закладу корисних професійних знайомств. Проект, що спирається на місцеві культурні цінності, направлений на перетворення міста на привабливіше середовище для життя, роботи і вкладення коштів разом з маркетинговою презентацією його як одного з основних претендентів на інвестування, підприємницьку діяльність і креативну індустрію. У доповіді також наводяться приклади нігерійської кіноіндустрії (Ноллівуд), розвитку індустрії текстильних виробів для будинку в Наньтуні (Китай) і діяльності міських властей Буенос-Айреса щодо підтримки виробників контенту.

Загалом дослідження показують, що уряди всіх держав підтримують політику розвитку креативної економіки, тому що бачать у ній ефективний спосіб економічного розвитку, створення нових робочих місць, вирішення соціальних проблем (особливо в бідних районах), а також перетворення міського простору. Креативні індустрії дають для урядів країн, що прагнуть до економічного зростання, одну

з можливостей забезпечення сталого розвитку, особливо в тих країнах, де спостерігається млявий попит на традиційну продукцію їхнього експорту. Крім того, на відміну від, наприклад, металургійної продукції, поп-музика та ігри для смартфонів не надто забруднюють довкілля, і на них йде порівняно небагато цінних природних ресурсів. До того ж, приклади багатьох країн доводять, що продукція креативних індустрій допомагає створювати позитивний образ країни, залучаючи туристів і надаючи можливість іншим експортерам долучатися до успішної практики.

Міжнародними експертами періодично у форматі відповідних критеріїв оцінюється здатність країн до формування економіки знань (табл. 2.15). Порівняння потенціалу країн за методологією Світового банку дає можливість стверджувати, що успішний перехід до економіки знань як загальної конструкції нового типу економіки, куди входить креативна економіка, передбачає розвиток освіти, інноваційних систем, інформаційно-комунікаційної інфраструктури, застосування відповідних економічних стимулів та інституційного режиму. У контексті проблематики глобального лідерства все більшої значущості набувають параметри людського розвитку, інноваційності, технологічності, інтелектуально-креативного капіталу, здатності до змін. Узагальнення відповідних міжнародних рейтингів показує, що у першій десятці розташовані Австралія, Великобританія, Гонконг, Данія, Ізраїль, Канада, Нідерланди, Німеччина, Нова Зеландія, Норвегія, Республіка Корея, Сінгапур, США, Фінляндія, Швейцарія, Швеція.

У той же час, досвід багатьох країн показує, що креативне, у тому числі економічно розвинене середовище, можна створити не лише в суспільствах з високим рівнем життя і соціальними передумовами для економічної креативності, але і у відсталих з точки зору сучасної економіки культурах. Так, у доповіді UNCTAD наводяться реальні приклади вдало креативних економік, які вдало функціонують у понад 40 країнах, що розвиваються. Інновації і творчість охоплюють широкий круг виробничих сфер, які включають індустрію моди в Африці і Азії, виробництво телесеріалів у Мексиці і Бразилії, індійську кіноіндустрію, музичну індустрію Ямайки, а також карнавали у Бразилії і країнах Карибського басейну і т. ін. Наприклад, останніми роками динамічно розвивається кіноіндустрія Нігерії. Країна вже стала третім найбільшим кіновиробником у світі, тут щорік випускається понад 1 000 фільмів і створюються тисячі нових робочих місць. Завдяки державній політиці створення кіно у

Таблиця 2.15

Рівень готовності країн для переходу до економіки знань серед 146 країн світу (від 0 до 10 балів) за методологією Світового банку

Позиція, 2012 р.	Країна	Компоненти					
		Освіта	Інноваційна система	Інформаційно-комунікаційні технології	Індекс знань	Економічні стимули та інституційний режим	Індекс економіки знань
1	Швеція	8,92	9,74	9,49	9,38	9,58	9,43
2	Фінляндія	8,77	9,66	9,22	9,22	9,65	9,33
3	Данія	8,63	9,49	8,88	9	9,63	9,16
4	Нідерланди	8,75	9,46	9,45	9,22	8,79	9,11
5	Норвегія	9,43	9,01	8,53	8,99	9,47	9,11
6	Нова Зеландія	9,81	8,66	8,3	8,93	9,09	8,97
7	Канада	8,61	9,32	8,23	8,72	9,52	8,92
8	Німеччина	8,2	9,11	9,17	8,83	9,1	8,9
9	Австралія	9,71	8,92	8,32	8,98	8,56	8,88
29	Республіка Корея	9,09	8,8	8,05	8,65	5,93	7,97
55	Російська Федерація	6,79	6,93	7,16	6,96	2,23	5,78
56	Україна	8,26	5,76	4,96	6,33	3,95	5,73

Джерело: Побудовано автором на основі даних [41]: World Bank «Knowledge assessment methodology (KAM)» [Electronic resource]. – Available at: www.worldbank.org/kam

країні стало другою базовою галуззю, поступаючись місцем лише нафтовій промисловості. Зокрема, завдяки компактному розміщенню творчих груп, які існували раніше відособлено, були створені умови для їх ефективної взаємодії. Особливу роль у системі господарських стосунків таких «колоній художників» набули принципи арт-менеджменту, що, своєю чергою, стало приносити результат у вигляді орієнтованих на ринок культурних продуктів, а підприємства почали отримувати прибуток. Окрім того, на відміну від технопарків і бізнес-інкубаторів, які фінансуються здебільшого з Державного бюджету, арт-простори, окрім доходів від підприємницької діяльності, успішно застосовують механізм фандрейзингу, залучаючи кошти спонсорів, донорів і меценатів.

У Європі, де (на відміну від США) традиційні культурні інститути завжди перебувають під державною опікою, останні 15-20 років спостерігається поступове скорочення державних субсидій і перехід до моделі змішаного фінансування, що передбачає поєднання державної

підтримки і власних засобів організацій культури, – зароблених або залучених з приватного сектору. Це змушує організації культури проявляти заповзятливість, яка раніше була їм не властива, – формувати і продавати свій продукт, шукати нові ресурси, нових партнерів і т. і., тобто максимально використовувати свій культурний капітал.

Уже стало класикою твердження, що головна риса сучасного світу позначилася з появою персонального комп'ютера – це стирання непрохідного кордону між виробником і споживачем продуктів будь-якого типу, включаючи культурні. Невипадково сучасні дослідники сьогодні заклопотані вивченням феномену «змісту, створеного користувачем» («user generated content»). Споживач прагне сьогодні отримати не стільки готовий продукт, скільки інструментарій і операційне середовище для створення власних продуктів; і готовий продукт пропонується людині не як щось закінчене і незмінне, а як матеріал для співтворчості, чи то автомобіль, костюм, чи то постмодерністський художній текст. Від персональних сторінок в Інтернеті до власного стилю в одязі, від комбінування музики в мобільному телефоні до формування власного стилю життя. За таких умов місце, де мешкає людина, не стоїть осторонь цієї реальності, особливо це стосується сучасного міста, яке стає «інтерактивним сервісом», інтерфейсом для створення креативного продукту. Воно виступає як комунікативний майданчик безлічі творчих осіб, які вільно і динамічно об'єднуються для вирішення всіляких завдань. Ця загальна тенденція характерна не лише для культури, але саме культура є лідером процесу, надаючи свій величезний арсенал креативного досвіду й забезпечуючи тим самим сталий соціально-економічний розвиток.

Отже, сьогодні полюсами креативності та інновацій, як правило, є міста. Найбільші міста – мегаполіси – відіграють велику роль у створенні національного багатства, соціальному розвитку, залученні інвестицій, концентрації навичок і технічних ресурсів, тяжіння людей, інформації, товарів і послуг. Міжнародні експерти складають навіть рейтинг глобальних міст (Global Cities Index [42][2]), оцінюючи активність бізнесу, людський капітал, інформаційний обмін, культурний досвід, політичну залученість (рис. 2.10). Як бачимо, у період з 2008 р. по 2014 р. перші місця займають Ньо-Йорк і Лондон.

[2] Індекс рівня глобалізації міст світу (Global Cities Index) – складається консалтинговою компанією A. T. Kearney і дослідницьким інститутом The Chicago Council on Global Affairs за підтримки політологічного журналу Foreign Policy.

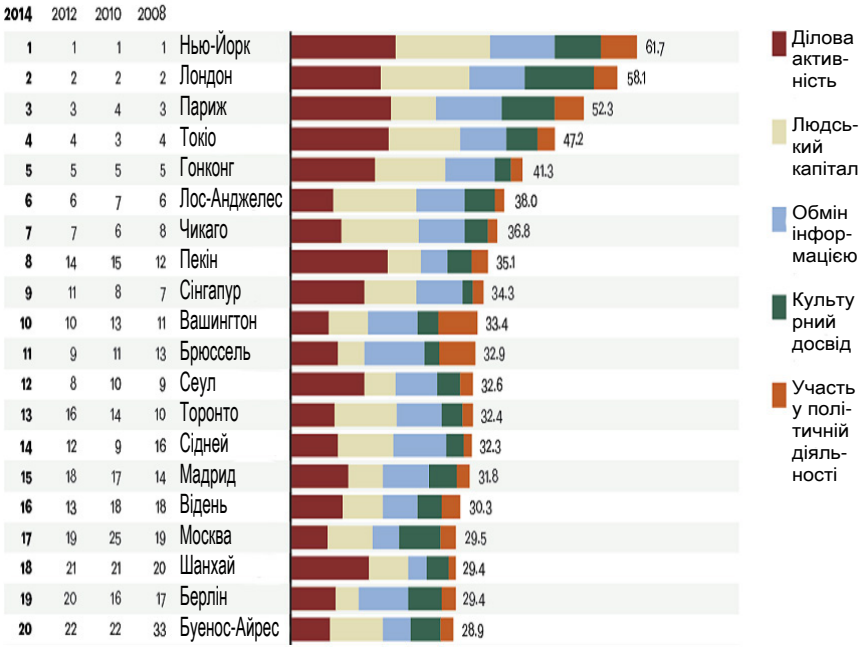

Рис. 2.10. Індекс глобальних міст (A. T. Kearney)

Джерело: [42].

Андрес Мендоза-пена (Andres Mendoza-Pena), глава A. T. Kearney і співавтор дослідження відзначає, що усі 16 міст, що увійшли до «Глобальної еліти» розташовані в країнах з розвиненою економікою, а отже, потужно задіюють у своєму розвитку інновації, які можуть стати основним чинником у майбутньому.

Дієві інструменти розвитку міст – підтримка бізнесу у сфері культури і творчості, створення комунікативних майданчиків, до складу яких можуть увійти нові творчі і культурні центри, поєднуючі функції культурного виробництва і культурного споживання. Орієнтовані на потреби та інтереси сучасного городянина, нові культурні майданчики стають «точками тяжіння» на карті міста за рахунок концентрації художньо-культурної підприємницької активності і створення системи нових робочих місць. Вони формують інвестиційну привабливість, покращують імідж міста і приносять дохід в міський бюджет. А також вони виконують найважливішу функцію «міського будівництва», створюючи міські співтовариства і

майданчики для комунікації цих співтовариств. Проте в Україні усі вони доки створюються і існують швидше всупереч міській політиці і міським реаліям, ніж завдяки ним.

Спільною тенденцією в усіх досліджуваних країнах є актуалізація креативних хабів – спільних просторів, де креативні мікропідприємства можуть разом користуватися офісними приміщеннями і ресурсами, а також обмінюватися знаннями та навичками. Отже, формування нових векторів розвитку пов'язане з тим, що криза промисловості призвела до перепрограмування індустріальних галузей і структур. Виявилося, що неспроможність країни здійснювати структурну перебудову національної економіки відповідно до вимог нової технологічної парадигми чи зволікання з проведенням таких структурних змін, не просто гальмують її розвиток, а й призводять до економічної деградації [43, с. 38-40].

Затверджені в країнах Програми на кшталт «Креативна Австралія», «Креативна Естонія», «Креативна Польща» чи «Креативна Швеція» не лише консолідують гравців сектору, але й пов'язують між собою різні ділянки соціального й економічного простору – залежно від особливостей кожної з країн. Скажімо, у Фінляндії наголос зробили на розвиток сільської місцевості через освіту, культуру і зайнятість у креативному секторі. Відтак для підтримки відповідних програм вдалося залучити кошти European Agricultural Fund for Rural Development. В Естонії за допомогою Європейського структурного фонду і внесків муніципалітетів створили мережу креативних інкубаторів. У Німеччині створення потужних кластерів креативних індустрій на основі промислових зон стало частиною стратегії з ревіталізації Рурської області, яка вважалася депресивним регіоном після зупинки тут низки шахт і сталеливарних підприємств.

Узагальнення досвіду показало, що креативна економіка, яка формується на основі розвитку креативних індустрій, продемонструвала низку принципових особливостей, що перетворилися на значимі конкурентні переваги регіональної (більш конкретно – міської) економіки на світовому ринку: реалізація наявних соціальних ресурсів і культурної спадщини, а також застосування політики створення гармонійного співвідношення між культурними традиціями і креативними інноваціями; активна проектна діяльність в частині перетворення індустріальних площ у сучасні креативні кластери; створення і зміцнення фестивальних традицій, що перетворюють заходи в основі події культурного життя міст та інше.

Креативні індустрії створюють нові робочі місця, сприяють диверсифікації економіки і формуванню комфортного міського середовища. Частка цього сектору економіки складає до 10% ВВП у розвинених країнах світу. Це також важлива складова виробництва продуктів інтелектуальної власності, що є основною статтею експорту. Наприклад, у США, де за останніх 10 років експорт продуктів інтелектуальної власності випереджає автомобільну і хімічну промисловості. Згідно з дослідженням, 80% творчих бізнесів ЄС – це малі підприємства, 60% з яких – мікропідприємства з 1-3 робочими місцями. При цьому великий бізнес складає менше 1%, але забезпечує близько 60% обігу. Проте державна і муніципальна політика у сфері творчих індустрій практично завжди спрямована на підтримку підприємців малого бізнесу.

Література до розділу 2

1. Creative Industries Mapping Documents 1998. – https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998
2. Throsby D. Modeling the cultural industries// International Journal of Cultural Policy. 2008. Vol. 14(3). P. 217-232.
3. UNESCO, Creative Industries – UNESCO Culture, UNESCO. – http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=35024&URL_DO=DO_ TOPIC&URL_SECTION= 201.
4. Концепция: Санкт-Петербург – город креативных индустрий. – http://3sdevelopment.com/wp-content/uploads/2017/03/Kontseptsiya-SPB-kreativnye-industrii_3sdevelopment.pdf
5. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. – http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html
6. European Commission. Official site [Electronic recourse]. – http://www.ec.europa.eu
7. UNCTAD, Creative Economy Report 2010: – http://www.unctad.org/ en/docs/ditctab20103_en.pdf
8. Creative Economy Report 2013. – http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
9. UNITED NATIONS Creative Economy Report 2013 Special Edition. – http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition/
10. Латвія першою прийняла закон про податкові пільги для стартапів. – http://www.epravda.com.ua/news/2016/11/25/612280/
11. Creative Europe. Creative Europe is the European Commission's framework programme for support to the culture and audiovisual sectors. – https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/
12. Програма ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність». – https://www.culturepartnership.eu/ua/page/about

13. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Police-making [Electronic resource]. – Available at: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.
14. Creative Economy: a feasible development option [Electronic resource]. – Available at: http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf
15. Santiago J. (2015). What is creativity worth to the world economy? World Economic Forum
16. Culture Statistics. Luxemburg: Eurostat, 2016. P. 98. Doi: 10.2785/56811. – http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N/e2307571-f863-4a95-92a3-8a2048910d2e
17. Good Practice Report on the Cultural and Creative Sector's Export and Internationalization Support Strategies. January 2014. – http://ec.europa.eu/culture/library/reports/eac-omc-report-ccs-strategies_en.pdf
18. Culture Statistics. Luxemburg: Eurostat, 2016. P. 105.
19. Osawa J., Needleman S. Tencent Seals Deal to Buy 'Clash of Clans' Developer Supercell for $8.6 Billion // Wall Street Journal. 21 June 2016. – http://www.wsj.com/articles/tencent-agrees-to-acquire-clash-of-clans-maker-supercell-1466493612
20. ACPSA Brief #5: Imports and Exports of Arts and Cultural Goods and Services. Office of Research & Analysis. National Endowment for the Arts. January 2015. https://www.arts.gov/sites/default/files/ADP6-5_ImportsandExports.pdf
21. Van Elteren M. Globalization. U.S. State Interventionism Regarding Popular Culture Exports // A Companion to Popular Culture. First Edition. John Wiley and Sons, 2016. P. 470.
22. Cultural times. The first global map of cultural and creative industries – 2015. – http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf
23. Креативные индустрии приносят Великобритании € 11 млн в час / – http://citydog.by/post/vedy-tim-williams/
24. Creating growth: Measuring Cultural and Creative markets in the EU – 100 p. [Electronic resource]. – Available at: http://www.creatingeurope.eu/
25. The Economic Contribution of the Creative Industries to the EU interms of GDP and Jobs. – 68 p. [Electronic resource]. – Available at: https://ec.europa.eu/futurium/en/content/economic-contribution-creative-industries-eu-terms-gdp-and-jobs
26. The Global Creativity Index 2015. – 68 p. [Electronic resource]. – Available at: http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf
27. Creative Industries: Focus on Employment June 2016) – Department for Culture, Media & Sport Creative Industries. – https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2016-focus-on
28. Creative Industries: Focus on Employment. June 2015 Department for Culture, Media & Sport Creative Industries. – https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2015-focus-on
29. Як працює одна з найуспішніших музичних індустрій: досвід Великої Британії. – https://lb.ua/culture/2017/06/16/369272_yak_pratsyuie_z_nayuspishnishih.html
30. Лошковська Х. С. Парадигмальний підхід до визначення індексної моделі креативності / Х. С. Лошковська // Бізнес інформ. – 2015. – № 5. – С. 41-45.

31. Алан Уитли. Азиатский стиль. – https://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/fandd/2014/06/pdf/wheatley.pdf
32. van der Pol, Hendrik, 2007, «Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy, «UNESCO Institute for Statistics paper (Montreal); United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2013, Creative Economy Report (Paris).
33. Creative services. – https://en.wikipedia.org/wiki/Creative_services
34. Брутланд Г. Х. Наше общее будущее. Доклад Комиссии ООН по окружающей среде и развитию. 1987. – М.: Прогресс, 1988. – 374 с..
35. Вернадский, В. И. Биосфера и ноосфера. – М.: Айрис-пресс, 2012. – 576 с.
36. Draft resolution referred to the United Nations summit for the adoption of the post-2015 development agenda by the General Assembly at its sixty-ninth session «Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development». – https://documents-dds ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/285/73/PDF/N1528573.pdf?OpenElement
37. Свида І. В. Зарубіжний досвід формування та реалізації політики сталого регіонального розвитку: приклад для України / І. В. Свида // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Вип. 11. Ч. 4. – 2015. – С. 104-109.
38. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 06.08.2014 р. № 385 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/ 385-2014-%D0%BF.
39. UNESCO. Science Report Towards 2030 [Electronic resource]. – Available at: http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002354/235406e.pdf
40. Экологизация малых и средних предприятий: Пособие по инструментам природоохранной политики для стран Восточного партнерства ЕС. – https://www.oecd.org/environment/outreach/Greening-SMEs-policy-manual-rus.pdf
41. World Bank. Knowledge assessment methodology (KAM) [Electronic resource]. – Available at: www.worldbank.org/kam
42. Global Cities 2014. – https://www.atkearney.com/research-studies/global-cities-index/2015
43. Creative Industries and Economic Evolution. – http://www.culture-21.com/2011/10/17/creative-industries-and-economic-evolution/

Розділ 3
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО ПРОСТОРУ

3.1. Британський підхід до розвитку креативних індустрій

Сьогодні визнаним лідером у креативній економіці є Великобританія, яка розробила і продовжує розробляти правову базу, стратегічні і політичні документи розвитку національної економіки через економічну, культурну і соціальну взаємодію. Великобританія – одна з перших країн, де на урядовому рівні було визнано і приділено увагу пріоритетності завдань креативних індустрій для соціально-економічного розвитку, наслідком чого стало створення в 1998 р. при Міністерстві культури, медіа і спорту Департаменту розвитку програм креативних індустрій. Першим результатом департаменту став перелік галузей, що включалися в креативний сектор економіки і офіційно закріплене визначення діяльності креативних індустрій: «це діяльність, в основі якої лежить індивідуальний творчий початок, навик або талант, і яка несе в собі потенціал створення доданої вартості і робочих місць шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності» [1]. Однак, як показує практика, складність полягає в тому, що креативна економіка вирізняється унікальною організацією та стилем роботи, і загальна промислова політика виявляється тут не надто ефективною, оскільки в інноваційному розвитку спрямована здебільшого на впровадження технологічних інновацій.

Велика Британія не має централізованої політики щодо креативної економіки, але різні державні організації інвестують у неї кошти, надаючи підтримку діячам культури і підприємствам у креативній сфері. Так, Мистецька рада Англії вкладає гроші з урядового бюджету та Національної лотереї у розвиток мистецтва і культури в Англії, допомагає організаціям креативного сектору отримати доступ до фінансових ресурсів і підтримки бізнесу. Організація Creative Scotland розподіляє фінансування для мистецтва і креативних індустрій з двох основних джерел – уряду Шотландії та Національної лотереї. Установа Creative England працює з фондами регіонального розвитку та комерційними партнерами, інвестуючи в такі індустрії, як ігри, телебачення, кіно та цифрові медіа [2].

У Північно-Західному регіоні Англії, де розташовані такі великі міста, як Ліверпуль і Манчестер, політику розвитку креативних індустрій здійснює спеціальне урядове Північно-Західне агентство розвитку (North West Development Agency), яке працює у тісній співпраці з незалежними некомерційними організаціями, що здійснюють конкретну роботу з креативними кластерами на місцях. Наприклад, у Манчестері, це Служба розвитку креативних індустрій (Creative Industries Development Service). Аналогічні незалежні агентства діють і в інших містах, у тому числі і в малих. Так, Лондонське агентство розвитку (London Development Agency) – орган лондонської мерії, визначає загальну політику в галузі розвитку креативних індустрій в метрополії і фінансує незалежні агентства, які діють в конкретних районах міста, або в якомусь окремому секторі. Зокрема, організація «Hidden Art of Hackney» веде роботу з дизайнерами, а «Paddington Development Trust» займається розвитком креативних індустрій у районі Паддінгтон. Загалом у Лондоні існує понад два десятки таких агентств, які вирішують різноманітні завдання, причому не останнє місце в їх діяльності займають питання управління нерухомістю, бізнес-планування та розробки інвестиційних проектів дляорганізації нових креативних кластерів. Наприклад, агентство «City Fringe» займається вивченням містобудівної ситуації на кордонах лондонського ділового центру City і пошуком можливостей організації креативних кластерів у будівлях, які вийшли з експлуатації, частіше промислових.

Саме у Великобританії, звідки все почалося, нагадаємо, спочатку було проведено дослідження методом «мепінгу» (картирування). Відтак прогресивними слід вважати такі важливі кроки: нетворкінг, фасилітація основних гравців, вироблення спільних правил гри, адвокація секторів й інтеграція до стратегій регіонального та національного рівнів. Усе це не виключає необхідність підвищувати власну персональну та інституційну спроможність шляхом постійної самоосвіти, тренування, підготовки до конкуренції на глобальних ринках. Це виклик. Утім, він стане і головним мотиватором [3].

Важливим напрямом дії креативних індустрій вважається сприяння економічній реінтеграції. Наприклад, місто Ліверпуль надає допомогу понад 200 творчим організаціям, починаючи від філармонічного оркестру Ліверпуля та театру Everyman («Театру для всіх») і, закінчуючи малими творчими підприємствами місцевого рівня. Зокрема, «щоб допомогти творчим організаціям стати активнішими,

міськрада створила спеціальну програму, завдяки якій вони навчилися не лише думати про здобуття більшої кількості грантів, але й виробили у себе підприємницьке мислення». (Девід Перріш, радник з питань креативного підприємництва, директор компанії T-Shirts and Suits Ltd., бізнес-консультант, тренер, лектор, письменник). Упровадження цифрових технологій у сфері культури створює широкі можливості. Це і використання цифрових технологій в управлінні культурною спадщиною, яка стає доступнішою, і розробка нових бізнес-моделей і моделей отримання доходів для музеїв, бібліотек і так далі. У Ліверпулі старі галузі і виробництва завершують свою діяльність, багато будівель давно вже порожні, робочі місця закриті. Проте зараз ті ж старі будівлі заповнилися понад 200 підприємствами, які займаються цифровою анімацією, розробкою рекламних оголошень для банків, веб-сервером-дизайном, розробкою комп'ютерних ігор та іншими видами цифрового бізнесу, причому для всього світу. Тут працюють студії звукозапису, фотографи, художники, архітектори, і всі вони створюють приголомшливі речі.

У листопаді 2010 р. Прем'єр-міністр Девід Кемерон і мер Лондона Борис Джонсон провели спільну прес-конференцію, під час якої оголосили про необхідність підтримки сфери високих технологій і сповістили про запуск проекту Tech City, що сприяв просуванню технологічного сектору Лондона. Завдяки Tech City співтовариство підприємців у сфері цифрових технологій дістало можливість взаємодіяти з місцевим і національним урядом, що дало можливість визначити основні проблеми галузі і розпочати роботу над їх спільним вирішенням. Уряд також працював над програмами, які б стимулювали спонсорування інноваційних проектів великими корпораціями. Прикладом подібної підтримки є фінансова допомога, надана TechHub компанією Google. Ця тенденція знайшла своє вираження в низці інших заходів: забезпечення високошвидкісного доступу в Інтернет у східній частині Лондона; введення нового законодавства у сфері інтелектуальної власності, отримання державними структурами ІТ-послуг у малих і середніх підприємств; впровадження нових інвестиційних інструментів для підтримки стартапів; розробка спеціалізованих підприємницьких віз і податкових пільг для бізнесменів.

Загалом державна підтримка креативних індустрій у Лондоні була реалізована у формі численних ініціатив у галузі фінансування. Деякі з них функціонували лише на локальному рівні, у той час

як інші є складовою національної політики. За словами Хасана Бахши, керівника досліджень проблем креативної економіки при Національному фонді підтримки науки технології і мистецтв (NESTA), існують дві основні стратегії національного масштабу, які максимально сприяли становленню креативних індустрій Лондона: 1 – впровадження інновацій в освіту і (до недавнього часу) 2 – відкрита міграційна політика, яка забезпечила підприємствам необхідний приплив талановитих професіоналів. Що стосується локальних ініціатив, діяльність Адміністрації Великого Лондона спрямована на досягнення успіху в конкретних сферах і розширення масштабу їх впливу. Прикладом цьому може слугувати Лондонський тиждень моди. Мерія інвестувала кошти у цей проект у кінці 1990-х рр., коли його популярність була на спаді. Сьогодні ж це подія є одна з найбільш важливих. У Лондоні існує розвинена екосистема, сприятлива для креативних індустрій і культури загалом. Варто відзначити і допомогу міської адміністрації, повноваження і структура якої за останні 30 років серйозно трансформувалися, у виявленні потенціалу креативних індустрій. І хоч не всі ініціативи міської адміністрації були рівною мірою ефективними, але влада зуміла відшукати золоту середину між цільовою підтримкою креативної сфери і безпосереднім втручанням державних структур для контролю креативної сфери. У цьому контексті, найбільш важливий урок, який можуть отримати інші міста з досвіду Лондона, полягає в тому, яким чином може бути знайдено баланс між допомогою і невтручанням.

Слід зазначити, що Nesta – це британська національна агенція з розвитку інновацій, яка вперше випустила посібник з підприємництва у сфері креативних індустрій [4] ще у 2007 р. Цей посібник – покроковий інтерактивний ресурс, який допомагає людям планувати, розробляти, пояснювати та запускати свої креативні підприємства. Nesta успішно проводила практичні програми з використанням посібника для фахівців у галузі професійної і вищої освіти, і завдяки співпраці ця динамічна методологія стала доступною для молодих підприємців з креативних індустрій у різних країнах світу. Перевага цього посібника та воркшопів у тому, що вони використовують термінологію, мову і стиль, які добре підходять для творчих людей, нові моделі фінансування, такі як краудфандинг, що є альтернативою кредитам, а також допомагають підприємцям розробити життєздатний продукт або послугу, що має попит на ринку. Особливо це важливо для технологічних стартапів, яких у Британії зараз багато й вони

співпрацюють з креативними індустріями. Наприклад, такі сервіси, як Endource або Lyst, пропонують кураторські добірки товарів у сфері комерційної моди, також існують мобільні додатки, які збирають інформацію про різні культурні події і дають користувачам персоналізовані рекомендації. Їжа та заклади харчування – це ще одна сфера, де з'являється багато цікавих послуг.

На підставі зібраних фахівцями Calvert Forum експертних думок, можна визначити набір рекомендацій і принципів, які мають взяти до уваги представники державних структур і креативних співтовариств інших міст: у випадку з креативними індустріями політика імперативів і директив не працює. Спроби побудувати кластер з нуля без фахівців, які зможуть довести цю справу до кінця, неминуче закінчуються провалом; високий рівень освіти і наявність у місті університетів світового класу відіграють важливу роль у стимулюванні інновацій, створенні цільової аудиторії і формуванні креативного класу; уряд повинен мати власну стратегію розвитку креативних індустрій, проте не нав'язувати своє бачення креативному співтовариству; слід активно використовувати потенціал подій і заходів світового масштабу, таких як Лондонський тиждень моди, Лондонський фестиваль дизайну або Літні Олімпійські ігри 2012; значення культури – саме вона визначає образ будь-якого міста; уряд має прислухатися до думки креативного співтовариства і оперативно реагувати на його запити; міські власті мають зробити креативні індустрії пріоритетним напрямом розвитку і створювати спеціалізовані структури для їх підтримки (так, Консультативний орган GLA, створений у 1999 р., надав виняткову допомогу у становленні креативних індустрій. Аналогічним чином сприяння Tech City має вирішальне значення у випадку з IT-індустріями Лондона); міста мають працювати з вже наявними активами і наявними ресурсами, а не створювати проекти з нуля без наявної партнерської бази або професійних співтовариств.

Загалом у Великобританії на креативні індустрії припадає приблизно 6% від національного ВВП. У Лондоні вклад креативних індустрій є ще більш вагомим і складає 16%. Професор Енді Пратт, фахівець у сфері креативної економіки Лондонського міського університету, зазначає, що «в Лондоні співіснують споживачі і виробники продуктів культури і креативних товарів та послуг, які підживлюють один одного». На думку експерта, успішна креативна економіка виникає в тих містах, у яких досягнуто критичний рівень інтересу населення до питань культурного виробництва. Ще однією

особливістю лондонської креативної економіки є різноманітність його креативних індустрій. Наслідком такої різноманітності є соціально економічна синергія, здатна стимулювати процес залучення інновацій. Наприклад, залучення дешевих площ для малих підприємств було запропоновано саме креативним бізнесом, зокрема стартапами, пов'язаними з сучасними технологіями. Це рішення прийшло у вигляді коворкінг-зон. На сьогодні Лондон є одним з лідерів по кількості подібних креативних просторів, хоча у світовому масштабі це явище не унікальне. Так, згідно зі щорічним опитуванням компанії Deskmag у 2013 р. зростання «коворкінгів» склало 83% по всьому світу, а число користувачів зросло на 117%, що стало логічним продовженням процесу активного впровадження цього принципу організації робочого простору в період між 2006 і 2012 рр.

У Британії багато яскравих коворкінгів: ціла мережа TechHub і WeWork, Innovation Warehouse, IDEALondon, в одному тільки Лондоні їх понад сотня. Вважається великим успіхом потрапити у впливові бізнес-інкубатори й акселератори SeedCamp & TechStars, Wayra. Державна підтримка стартапів у Великобританії – це не благодійність чи модний PR-хід: так, ініціатива Tech City UK лише в другій половині 2015 р. дозволила створити 10 тис. робочих місць. До того ж мова йде не тільки про фінансування в чистому вигляді, програма відкриває двері підприємцям-початківцям у кабінети керівників найбільших корпорацій. В одному лише Лондоні, за найскромнішими оцінками, зараз працюють понад 3000 стартапів. Для порівняння: AVentures Capital по всій Україні нарахував близько 2000 проектів. Наприклад, SEIS – програма для ангельських інвестицій. Інвестор отримує податкову знижку в 45% від суми інвестицій і розподіляє ризики з державою. У разі закриття компанії, держава повертає інвестору до 50% інвестицій у вигляді податкової знижки. За такою схемою можна інвестувати в стартап до 150 000 фунтів стерлінгів. Щоправда, як стартапи, так і інвестори мають отримати підтвердження можливості участі в цій схемі інвестування [5].

Лондон підтримує образ міста, що активно живе 24 години на добу. Влада міста сприяє розвитку нічного життя і розважальної інфраструктури. Так, у 2016 р. була створена комісія з нічного життя і призначений пост «нічного мера», покликаного управляти «нічною економікою» міста. Передбачається також реалізація програми 24 Hours London, завдання якої – перетворення англійської столиці на світовий центр цілодобового культурного і розважального дозвілля.

Рівень розвитку інтернет-інфраструктури в Лондоні випереджає показники інших міст. Інтернет-доступ у мережу для компаній, що працюють у сфері інформаційних технологій, на 100% субсидується з Державного бюджету (загальний бюджет програми Super Connected Cities склав 100 млн фунтів стерлінгів). У креативному сектору Лондона зайнятий кожен восьмий працівник, а його загальний вклад в економіку міста перевищує 11%, це найвищий показник серед аналізованих міст. За останні п'ять років динаміка зростання креативного сектора Лондона (8%) перевищила загальне зростання економіки (5%). Найінтенсивніше зростали сфери архітектури (на 22% щорік), реклами і маркетингу (20%), а також сфери, що належать до «культурної економіки» [6].

Водночас, аналіз показує, що у Великобританії креативні індустрії виникли «не від хорошого життя». Вони були однією з відповідей на жорстку економічну і соціальну кризу 1980-х рр., коли важка промисловість вирушала із Західної Європи в країни з дешевшою робочою силою. І як людський організм мобілізує внутрішні ресурси у відповідь на хворобу, так і британська економіка знайшла вихід у перепрофілюванні колишніх промислових міст. Тепер вони виробляють і продають на світових ринках не сталь і текстиль, а «креативний» або «інтелектуальний» продукт: комп'ютерні і мультимедійні технології, дизайн і т. і. Частиною цього інтелектуального виробництва є і творчі індустрії, започатковані на прямому використанні ресурсів культури. Британський міністр культури Ед Вайзі заявив: «Креативні індустрії є одним із найбільших історій успіху у Великобританії» [7]. Проте реальний механізм такого успіху полягає у високорозвиненій системі ринкових форм британської економіки, що гнучко адаптує ринкові інститути згідно з новими вимогами, сектори і сфери суспільного виробництва. Це означає, що послідовне проведення ринкових реформ в економіках країн, що розвиваються, також має стати головною умовою формування і реалізації конкурентного потенціалу її стратегічного елементу – креативних індустрій.

3.2. Досвід Німеччини у ревіталізації промислових зон

Темпи розвитку німецької креативної економіки постійно зростають і мають великий потенціал. Особливо активно цей розвиток спостерігається у великих містах. Її внесок у

загальноекономічний показник (валову додаткову вартість) постійно збільшується і сьогодні перебуває на однаковому рівні з такими великими секторами економіки, як машинобудування. За деякими експертними оцінками, обсяг креативних індустрій у 2013 р. становив 145 млн євро й налічував майже 249 000 підприємств та 1,5 млн зайнятих [8]. Серед характерних ознак можна назвати той факт, що (1) креативна економіка має різнорідну структуру й включає дизайн, кіно, рекламу, творців ігор, моду, архітекторів і музикантів; (2) small is beautiful – класичний представник креативного класу зі своїми ідеями – це частіше «борець-одинак». Зворотна сторона «гаражного стилю»: багатьом креативним фірмам не вистачає капіталу, а часто і об'єднання в мережу. Загалом у багатьох сферах німецькі креативні досягнення перебувають на високому світовому рівні, в інших – є таланти, яким інколи не вистачає платформи для міжнародної кар'єри. Ще один плюс – наявність креативних регіонів, завдяки Берліну так званому «локомотиву креативу», який до того ж є містом, що діє як креативний хаб.

Протягом тривалого часу німецьку економіку визначали передусім великі концерни та заможний середній клас. Приблизно з 2005 р. паралельно розвивається інша галузь, набуваючи дедалі більшого значення та створюючи нові робочі місця – стартапи цифрових технологій. Їхнє започаткування суттєво впливає на економічний розвиток Німеччини: нові фірми запроваджують інновації, створюють робочі місця і таким чином сприяють розвитку конкуренції. Поняття «стартап» включає, як правило, підприємства цифрової галузі, яким переважно не більше п'яти років. Точно визначити кількість молодих фірм, які належать до цієї категорії, складно. За деякими оцінками, у Німеччині існує сьогодні близько 6000 стартапів. Тільки в 2012 р. вони створили майже 80 000 нових робочих місць. Слід зазначити, що з початком масового поширення Інтернету свідомість німців визначали спершу великі фірми електронної торгівлі. Багато ідей було здебільшого запозичено зі США. Проте німецьке середовище засновників фірм давно вже стало активнішим: вони виходять на ринок з власними інноваціями. Німецькі виші поряд з класичними курсами економіки дедалі частіше започатковують кафедри креативного підприємництва, щоб навчати молодих людей прийомам започаткування електронних фірм. Великі науково-дослідні інститути, як наприклад Товариства імені Фраунгофера і Макса Планка та Співтовариство імені Гельмгольца, пропонують додаткові заохочення

для своїх співробітників, щоб вони втілювали інновації та патенти в моделі цифрових підприємств.

Економіка культури й креативності об'єднує традиційні галузі економіки, нові технології та сучасні інформаційні й комунікаційні форми. У Німеччині до її складу входять 12 відгалужень: музична економіка, книжковий ринок, ринок мистецтва, кіно, радіо, образотворче мистецтво, архітектура, дизайн, ринок преси, рекламний ринок, програмне забезпечення / комп'ютерні ігри та інше. Основа, яка об'єднує діяльність у сфері економіки й креативності, – це процес творчості мистецького, літературного, культурного, музичного, архітектурного або креативного змісту, твори, продукти, виробництва або послуги. У структурному плані ця галузь визначається, зокрема, людьми вільних професій або малими й мікропідприємствами (97%). Вони першочергово зорієнтовані на прибуток, тобто працюють передусім не в публічному секторі (музеї, театри, оркестри) або в секторі громадянського суспільства (мистецькі об'єднання, фонди). Завдяки послідовній підтримці створення нових підприємств у багатьох містах з'явилася велика кількість пропозицій, особливо в галузі дизайну, програмного забезпечення та комп'ютерних ігор. Саме індустрія програмного забезпечення / ігор внаслідок взаємного переплетіння різних сфер діяльності – кіно, відео, музики, тексту й анімації – демонструє потенціал цієї галузі і в 2013 р. досягла обігового обсягу в розмірі 36 млрд євро. Очолює цю тенденцію регіон Берлін-Бранденбург, де налічується майже 200 підприємств. Жодна інша місцевість не має щільнішої ігрової інфраструктури, включно з відповідними вищими навчальними закладами. Проте також Франкфурт-на-Майні, Гамбург, Лейпциг, Кельн і Мюнхен мають яскраво виражені креативні кластери. Тісно взаємопов'язана пропозиція, яка охоплює консультування, мережі та підтримку, створює тут ідеальне середовище, до якого входять і потужні IT-структури.

Сьогодні імідж *Берліна* абсолютно змінився: немає і натяку на минулу відсталість, обумовлену соціалістичним минулим; місто стало одним із осередків креативного капіталу. Відповідно з Anholt City Brand Index, Берлін займає першу сходинку в списку найбільш важливих міст Німеччини, хоча все ще є лише 12-м за привабливістю. Найбільш відомі німецькі художники і фотографи, у тому числі Томас Деманд, Олафур Еліассон Томас Шрут і Даніель Ріхтер, живуть і працюють у Берліні. Міжнародні галереї відкривають тут свої представництва,

навіть попри низьку купівельну спроможність місцевого населення. Такі події міжнародного масштабу, як Берлінський кінофестиваль, щороку привертають увагу світової спільноти і допомогли столиці зайняти своє місце на карті найбільших культурних центрів. Наразі, на думку Томаса Рамге, відповідального редактора журналу The Economist, «можливість сказати, що у тебе є офіс в Берліні, – вагома конкурентна перевага». За рівнем розвитку в Берліні лідирують IT-компанії. За IT слідують сфери дизайну і архітектура, а невеликі підприємства дуже активні у всьому, що стосується реклами, музики, видавничої справи, кіно, виконавських мистецтв, ЗМІ та відеоігор. Креативні індустрії вносять значний вклад в економіку Берліна. За останніми підрахунками, підприємства креативної сфери забезпечують 16% річного обігу економіки міста. Крім того, понад 12% зайнятого населення Берліна працює в креативній сфері. Економічні показники креативних індустрій зростають, що є особливо дивним, враховуючи невисоку динаміку зростання в інших містах Німеччини. Сьогодні майже 80% економіки Берліна складає сфера послуг. Основними секторами є охорона здоров'я і транспорт. Десять найбільших працедавців Берліна – благонадійні і консервативні компанії, що працюють у цій сфері: Deutsche Bahn, Vivantes Health Network, Siemens Charite-Universitatsmedizin Berlin, Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), Deutsche Telekom, Kaiser's Tengelmann, Deutsche Post DHL, Landesbank Berlin Holding and Daimler.

Державні музеї Берліна є найбільшими музейними комплексами в Європі. Крім того, за деякими оцінками, у Берліні налічується близько 600 приватних художніх галерей. Серед найбільш успішних з них можна особливо відзначити Kunst-Werke і C/O Berlin. Вплив цих культурних центрів (доступних мешканцям міста за дуже низькими цінами) на атмосферу міста не слід недооцінювати. Величезні культурні ресурси і розвинена система вищої освіти (на неї припадає 4,4% від ВРП Берліна), що включає 12 університетів, 5 коледжів і 22 інших вузи сприяють зростанню популярності Берліна серед студентів: щороку університети та інститути міста приймають понад 150 000 осіб. Частково завдяки цьому Берлін так багатий на талановитих людей, 24% яких, хоча і молодше 35 років, мають високу кваліфікацію, значно вищу, ніж в будь-якій з інших земель Німеччини. Іноземні мови знає суттєвий відсоток жителів Берліна. У середньому рівень володіння мовою дуже високий, особливо серед освіченого населення. Сьогодні Берлін не лише молоде, але і

мультикультурне місто (понад 500 000 жителів з 185 країн світу), за офіційною статистикою, є домівкою для 5000 художників, 1200 поетів і письменників, 1500 поп – та інших музичних груп, 500 джазових музикантів, 103 професійних оркестрів і музичних ансамблів, 1000 танцюристів і хореографів. Берлін також має репутацію міста з толерантним міським середовищем. (До недавнього часу величезна кількість дешевих приміщень розташовувалось прямо в центрі міста. Креативники переїжджали в центральні райони, аби жити і працювати (на відміну від Нью-Йорка, де вони витіснені на околиці міста, що, звичайно ж, не може не заважати комунікації і консолідації креативного співтовариства).

Експертами визначено, що існує гранична концентрація талантів, перевищення якої вже не дозволяє креативності перетворюватися на гроші і не дає жодного комерційного ефекту: «У Берліні більше творчості, ніж індустрії», – говорить Хассемер з фонду «Майбутнє Берліна». Отже, факторами успіху Берліна стало вдале поєднання низки чинників, деякі з яких мають бути враховані при розвитку інших міст. До них належать: потужна державна підтримка мистецтва (театрів, музеїв галерей); розвинена сфера соціальних послуг і доступне медичне обслуговування для «вільних художників»; соціальна терпимість і культура відвертості; безліч доступних приміщень у центрі міста; низька вартість життя; державна підтримка арт-кластерів, креативних проектів і т. і.; унікальний міський пейзаж, що відображає бурхливу історію міста; консолідоване креативне співтовариство зі сталою системою внутрішніх комунікацій і взаємодії з державними структурами.

За масштабами екосистеми Берлін поступається Лондону, проте перебуває приблизно на однаковому рівні з Лос-Анджелесом і Тель-Авівом − Exit Value екосистеми Берліна перевищує 25 млрд дол. США. Проте столиця Німеччини випередила за темпами зростання всі інші світові центри тяжіння стартапів, продемонструвавши 20-кратне збільшення показника Exit Value. Причиною такого феномену став вихід у 2014 р. на IPO відразу двох найбільших гравців: інтернет-інкубатора Rocket Internet (серед створених компаній, наприклад, інтернет-магазин одягу Lamoda в Україні) і найбільшого в Європі онлайн-ритейлера одягу і взуття Zalando. Вартість кожного перевищує мільярд євро. У Берліні налічується як мінімум 2000 активних високотехнологічних стартапів, а за темпами зростання екосистеми столиця Німеччини перебуває в одному списку з Нью-Йорком, Чикаго,

Бангалором і Сінгапуром. За оцінками міжнародної консалтингової компанії McKinsey, до 2020 р. нові бізнеси з одного тільки Берліна допоможуть створити близько 40 000 робочих місць. Півмільярдні інвестиції в компанію Delivery Hero, яка пропонує в онлайні замовляти продукти, за залученням венчурних коштів дозволяють конкурувати з Лондоном [5].

Історія ще одного німецького міста – Гамбурга – це історія вільного портового міста з потужною промисловістю [9]. Але сьогодні більшість територій портових доків і колишніх фабрик діють у новому форматі і є важливою складовою історичної спадщини та культурного життя сучасного міста. (Приклад Гамбурга цікавий тим, що тут втілені всі *моделі ревіталізації* промислових зон, які обговорюються в Україні в контексті заводу ЕМЗ на Видубичах у Києві, Фабрики повидла на Підзамчі у Львові та інших). Арт-центр, музей індустріального минулого, бізнес-інкубатор, готель, культурно-комунікаційний центр та найбільший у Європі забудовний проект – ці форми, серед яких є і низові ініціативи, і воля міста, вже існують або перебувають у процесі втілення.

Слід зазначити, що у культурній політиці Гамбурга серйозно поставилися до концепції креативного міста, яку популяризував британець Чарльз Лендрі та його агенція Comedia з 80-х рр. XX ст. Це означає, що саме культурні індустрії вважаються інструментом, спроможним вдихнути нове життя у промислову спадщину міста та проблемні райони. А сама культура – такою, що не тільки потребує дотацій, а приносить прибуток, дає робочі місця та формує імідж міста. Гамбург надає перевагу перформативним видам мистецтва, зокрема музиці, театру, опері. З міського бюджету найбільше фінансування отримує саме Гамбурзький оперний театр, а найграндіозніший архітектурний проект у місті – будівництво нової концертної зали, Філармонії на Ельбі. Проте підтримку від міста отримують і менш масштабні ініціативи.

Одна з найперших альтернативних культурних інституцій у Гамбурзі на території колишньої фабрики – культурно-комунікаційний центр Fabrik. Це приклад низової ініціативи: на початку 70-х рр. художник Хьорст Дітріх та архітектор Friedhelm Zeuner спробували реалізувати тут ідею демократизації культури, «культури для всіх». «Потрібно заохочувати потяг до творчості серед дітей, молоді та дорослих, щоб вони могли розкрити та розвивати свої здібності», – говорив Хьорст Дітріх. На той час тут проходили вистави авангардного

театру, концерти, кінопокази та навіть циркові вистави. Недорогі ресторанчики китайської кухні, паб, чайна та музична крамниця мали забезпечувати оплату оренди приміщення, яке Дітріх отримав від міста. Сьогодні Fabrik все ще є доступним місцем, орієнтованим вдень передусім на мешканців району Альтона, де і розташований культурний центр. Денні заходи (це гуртки для дітей, театральні та художні студії для різного віку тощо) безкоштовні, а ціна вечірніх концертів, які приваблюють публіку з усього міста, цілком адекватна Гамбургу. Спосіб фінансування Fabrik сьогодні – це прибутки з продажу квитків на концерти та кількох закладів харчування, а також грант від міського Департаменту культури і підтримка організації «Коло друзів Фабрики».

Інший осередок підтримки локальних спільнот – бізнес-інкубатор Etage 21, орієнтований на стартапи з двох сусідніх районів, Karolinenviertel та Schanzenviertel, розташований він на території колишньої бійні для худоби Rinderschlachthalle. З позицій міста цей проект є цілком успішним, адже сприяв відродженню районів і покращенню їхнього іміджу. Водночас він не уник критики, адже Karolinenviertel та Schanzenviertel є ідеальним прикладом джентрифікації: хоча тут досі існує відомий сквот Rote Flora як автономний простір, більшість андеграундних осередків тепер перетворені на офіси для креативного класу, а ціни на оренду помешкань стабільно зростають, – жити тут стало модно.

Місто підтримує існування андеграундних елементів, таких як Rote Flora, легалізуючи їх як ще одну дозволену культурну форму, що може бути цікава як для туристів, так і для іміджу району. Ще один приклад такого підходу – проект креативного кластера Oberhafen на місці залізничного депо. Oberhafen, або Верхня Гавань – це частина мегапроекту будівництва цілком нового міського району Hafen City на території портових складів. Якщо Hafen City – це дороге житло, модерні офіси, інфраструктура дозвілля та Філармонія на Ельбі, що має за впливом на місто дорівнятися до Сіднейської опери, то Oberhafen має бути доступним для громадськості районом креативних індустрій. Близькість до центру, порівняно недорога оренда та принцип кластера, де зібрані різні творчі актори, має привабити творчих орендарів. Сам квартал Hafen City ілюструє те, як місто, що будувало свою ідентичність у минулому на основі порту та промисловості, шукає способи переосмислити свій образ. За кілька років на місці порту виросло суперсучасне місто у складі Гамбурга

з університетом, житловою забудовою, офісами, кінотеатрами, магазинами, ресторанами, а також школою та дитячим садочком. Увінчує цей квартал будівля Філармонії на Ельбі. Попри назву, окрім власне концертних залів, у приміщенні розміститься готель, приватне житло, ресторани, а також подібність публічного простору, адже будівництво Філармонії фінансується також з міського бюджету. Ідея цієї блискучої скляної конструкції, надбудованої над колишнім доком, у тому, щоб бути своєрідним маяком, який добре видно з моря. І хоча Філармонія нижча від шпиля церкви святого Михаїла, її химерна конструкція є помітнішою. Цей маяк сигналізуватиме, наскільки потужно Гамбург інвестує в культуру і як серйозно визначає себе як місто культури, сподіваючись створити на узбережжі Ельби «ефект Більбао».

У Гамбурзі є також приклади використання архітектури промислової доби в арт-індустрії. Deichtorhallen – це один з найбільших у Європі арт-центрів, орієнтований на сучасне мистецтво та фотографію. Він відкрився 9 листопада 1989 р. – в один день з падінням Берлінського муру. Deichtorhallen займає два великі простори у різних частинах міста. Перше – у центрі Гамбурга у приміщенні колишніх виставкових павільйонів, збудованих у 1911-1913 рр. Друге – у віддаленому районі Гамбурга, у чотириповерховому колишньому складі фабрики Phoenix, де з 2008 р. розмістилася колекція сучасного мистецтва підприємця Гаральда Фалькенберґа. Саме зараз усі чотири поверхи займає експозиція сучасного китайського мистецтва Secret Signs [9].

Інший виставковий простір, один з обов'язкових пунктів на Європейському маршруті об'єктами індустріальної спадщини, – Музей роботи. Ідея такого музею виникла у 70-х роках, коли реструктуризація промисловості змусила замислитися над долею робітників і колишніх індустріальних територій. У 1980 р. було засновано музейне товариство, наміром якого було зберегти промисловий об'єкт як свідчення епохи та створити музей, що показував би історію звичайних людей, повсякденну історію. У 1985 р. товариству вдалося переконати місто створити новий музей на території фабрики у гамбурзькому районі Бармбек. З 1990 р. музей працює як незалежна від міста інституція, власником є держава і входить до організації історичних музеїв Гамбурга. У Гамбурзі, звісно, існують і приклади перетворення промислових просторів на монофункціональні готелі та офісні центри. Але важливо, що поруч з ними існують більш інклюзивні підходи до роботи із «сірими зонами»,

які враховують потреби різноманітних міських спільнот і є частиною культурної політики міста [9].

Суттєву роль у розвитку креативних індустрій відіграє ефективність німецької системи соціального забезпечення, яка враховує існування особливої групи населення Kunstlersozialkasse (або «соціальна група художників»), і державної програми пільгового медичного страхування. Остання дозволяє вільним художникам і письменникам (незалежно від того громадянами якої країни вони є) отримувати першокласну медичну допомогу. Навіть якщо твори якого-небудь молодого художника, наприклад інсталяції з паличок ескімо, зараз не дуже добре продаються, у нього є всі шанси потрапити до стоматолога. Німеччина пропонує стартапам хорошу інфраструктуру і велику кількість можливостей підтримки. Берлін навіть вважається європейською столицею засновників фірм і приваблює також багато молодих іноземних підприємців. Федеральний уряд Німеччини у «Цифровому плані дій 2020» передбачив налаштування цифрової економіки на міжнародну конкурентну боротьбу, а країну перетворити на «країну цифрового зростання номер один у Європі». Ще з 1998 р. Федеральне міністерство економіки й енергетики (ФМЕЕ) виділяє так звану «EXIST-стипендію засновників фірм» студентам і випускникам вишів. Водночас ФМЕЕ вкладає інвестиції у Фонд засновників фірм високих технологій. Цей інвестор початкової фази разом із Кредитною установою для відбудови (KfW) і 18 іншими інвесторами зі сфери економіки надають фінансову підтримку молодим технологічним фірмам.

До великих приватних інвесторів у Німеччині передусім належить фірма «Рокет Інтернет» (Rocket Internet), розташована у Берліні. «Рокет» – це німецьке інтернет-підприємство, акції якого розміщені на біржі, і яке має частку в різних стартапах. Його засновниками є брати Марк, Олівер і Александер Самвери – нове покоління інтернет-підприємців, які є генераторами інновацій у своїй сфері. У 2016 р. на фірму «Рокет Інтернет» працювало майже 30000 співробітників у підприємствах з її капіталовкладеннями в 110 країнах і на шести континентах. Курс експансії проводить і фірма «Джерман стартапс ґруп» (German Startups Group) – друга за розмірами ризикового капіталу компанія в Німеччині. «Джерман стартапс» розташувала свої інвестиції у понад 40 молодих фірмах, яким пророкують швидке зростання і прибуток. Поряд із цими двома гігантами галузі є ще багато національних інвесторів, які вкладають капітал у моделі цифрових

фірм. Іноземні інвестори також розглядають Німеччину як один із найцікавіших центрів інвестицій. Передусім капіталовкладники зі США спрямовують свої погляди на німецький ландшафт нових підприємств, обсяги інвестицій зростають.

У 2015 р. майже 3,1 млрд євро було інвестовано в німецькі стартапи, майже вп'ятеро більше, аніж у 2013 р. і вдвічі, аніж у 2014 р. Найбільше коштів – 1,8 млрд євро – надійшло в стартапи в галузі сфери послуг для споживачів і онлайн-торгівлю. На другому місці розташувалися так звані «фінтекс» (FinTechs) – стартапи, що пропонують фінансові та страхові послуги. Такі онлайн-платформи створюють дедалі більшу конкуренцію традиційним банкам і страховим компаніям.

Слід зазначити, що особливо привабливим у Європі для засновників нових фірм є *Берлін*. У 2015 р. 2,1 млрд євро венчурних капіталовкладень у Німеччині пішло лише на берлінські стартапи. Друге місце посів Лондон – 1,7 млрд євро інвестицій, наступні місця за Стокгольмом і Парижем. У Берліні розташовані найпотужніші за обіговими коштами стартапи Німеччини. Також успішними містами стартапів є Мюнхен, Гамбург, Кельн / Дюссельдорф, Штутгарт і Франкфурт-на-Майні. Але Берлін має особливу привабливість для засновників фірм креативної економіки та технологій. Берлінські стартапи, налічуючи близько 34% іноземних співробітників, найбільш інтернаціональні в Німеччині. Високоякісні вищі навчальні заклади і порівняно вигідна з іншими великими містами орендна плата за помешкання становлять для багатьох важливі переваги. Мета Берліна полягає в тому, щоб досягти однакового рівня з такими столицями стартапів, як Тель-Авів, Нью-Йорк і Силіконова долина. І він має непогані шанси. Чим більше комп'ютерних талантів прибуває до міста, тим жвавішим, динамічнішим і різноманітнішим стає ландшафт стартапів.

Особливої уваги заслуговують креативні хаби Німеччини, серед яких: *Frappant* є центром, започаткованим на демократичному колективному управлінні, у якому кожен учасник має рівне право голосу. Хаб фінансують самі учасники. Недавно вони купили покинуті казарми Viktoria-Kaserne, аби створити і зберегти доступний простір для художників і дизайнерів, а також для проведення всіляких культурних заходів. Учасники хаба не зацікавлені в зовнішніх інвестиціях, оскільки хочуть зберегти автономність управління і організації своєї роботи. *Kreativ Gesellschaft* – хаб, що надає низку послуг для підтримки і розвитку креативних індустрій і робить все

можливе, щоб уряд і широка громадськість приділяли цьому сектору економіки більше уваги. Центр надає доступний простір, забезпечує діловий розвиток, доступ до фінансування, нетворкинг, а також лобіює розвиток і трансформацію творчої частини міста. *Мережа Baden-Wurttemberg* – це мегакластер, який підтримує і просуває національні інновації і конкурентоспроможність. Він прагне зміцнити внутрішній і міждисциплінарний діалог, аби допомогти розвитку медіа і креативних індустрій. Сфери здоров'я та ігор стали пріоритетними для мережі, оскільки саме вони забезпечують широкі можливості для творчих індустрій та інновацій. Наразі Network Baden-Wurttemberg об'єднує 17 партнерів проекту, 30 мереж і 100 корпоративних співробітників.

Отже, Німеччина наповнена креативними просторами – це лофти, коворкінгові зони, арт-бізнес-кластери, арт-простори. Влада Німеччини так само як і багато інших країн, працює в цьому напрямі, вважаючи розбудову креативних міст, творчих кластерів важливим як для економіки, так і для культурної сфери. Усе більше німців вважають за краще працювати не в офісах, а в коворкінгових зонах, лофтах, оскільки вони сприяють більшій працездатності і створюють умови для створення творчих проектів. Центри сучасного мистецтва – музейно-виставкові дослідницькі платформи, основні зусилля, яких спрямовано на розвиток сучасного мистецтва в межах світової художньої культури. Основними цілями музейних центрів є просування всіх видів сучасного мистецтва, популяризація музеїв і їх колекцій, підвищення освітнього і культурного рівнів населення. Наприклад, галерея сучасного мистецтва в Лейпцигу розташована в районі Музікфіртель. Будівля музею має велику історичну цінність. Крім того, музей включає виставкові зали, у яких проводяться постійні або тимчасові експозиції. На території галереї розташовано знамените кафе baubau, також працюють бібліо-медіотеки. До роботи музею часто залучаються приватні колекціонери. Музей відіграє важливу роль у рекреаційній діяльності міста, є сучасним креативним майданчиком. Музей сучасного мистецтва Дайхторхаллен вважається одним з основних місць, яке залучає поціновувачів сучасного мистецтва зі всього світу. В одному з павільйонів представлені експозиції художників XX-XXI ст. Окрім цього, у музеї виставлені роботи сучасних фотографів. Шанувальники мистецтва фотографії можуть насолодитися повною мірою творами, виставленими в музеї. Архітектоніка музею відрізняється особливою оригінальністю. Будівля Дайхторхаллена є металевим каркасом, який розташовується

на території, площею понад 6 тис. м^2. В музеї проводяться тренінги, майстер-класи, виставки, лекції і семінари. Пінакотека сучасності в Мюнхені становить собою арт-кластер, що складається з чотирьох різних музеїв: Нова колекція, колекція сучасного мистецтва у складі Баварських державних зборів живопису, Архітектурний музей Мюнхенського технічного університету, державні графічні збори Мюнхена. Музейні виставки створюються на основі колекції робіт модерністського напряму, представленого в різних жанрах. Пінакотека є майданчиком для спілкування, культурного саморозвитку людей різних віків, професій, морально-ціннісних орієнтирів.

Завдяки новим моделям підприємств, серйозній підтримці та хорошій інфраструктурі Німеччина стала міжнародно визнаною локацією стартапів. Багато інтернаціональних засновників шанують хороші загальні умови в Німеччині: майже 10% засновників стартапів і 22% їхніх співробітників прибувають з-за кордону. До нових тенденцій поряд зі стартапами в галузі фінансових і страхових послуг належать ті, хто в основу своєї діяльності покладає нерухомість (PropTech), зелені технології (GreenTech), автомобілі чи харчування. Також існування в Німеччині численних акселераторів та інкубаторів – програм, що часто надають підтримку великих фірм стартапам на початковій фазі, – є показником того, що і класична промисловість дедалі більше зацікавлена йти пліч-о-пліч із стартапами цифрової економіки. Німецькі великі міста посідають високі ранги в рейтингу стилю життя. Усе більше людей хоче жити в міських умовах, а це впливає на орендну плату й ціни на нерухомість [10].

Отже, у Німеччині трансформуються і розвиваються креативні простори міських поселень. Жителі Німеччини все частіше відвідують креативні простори. Популярність лофтів, коворкінгових зон серед німецьких фрілансерів зростає. Подібні арт-майданчики сприяють самовираженню представників різних професій, демонстрації іншим своїх творчих проектів і результатів їх реалізації, формуванню особистих інтересів, підвищенню туристичної привабливості міст.

3.3. Приклади формування креативного простору деяких країн-членів ЄС

Розвиток креативних індустрій у *Польщі* має довгу історію, хоча й відбувається цей процес складніше. Креативна сфера Польщі, за даними національного бюро статистики (а тут, як і у багатьох країнах-

членах ЄС, введена система класифікації креативних підприємців), – це понад 145 тис. організацій і підприємців. Більшість – понад 25 тис. – зосереджена у Варшаві. Помітними польськими креативними центрами є також Вроцлав, Ґданськ, Лодзь і Познань. З регіонів, окрім Великопольського і Мазовецького воєводств, виділяється Сілезія. У країні зроблено ставку на такі напрями, як промисловий дизайн, фешн-індустрія та розробка ігор науково-технічної спеціалізації (science gaming). Наприклад, відеоігри для реабілітації людей з функціональними пошкодженнями кінцівок. Четвертим пріоритетом є культурна сцена, зокрема музеї та багатофункціональні центри. Відповідно, у програмах з розвитку сектору задіяні й Міністерство економіки, і Міністерство культури і національної спадщини, хоча взаємодія між ними не завжди скоординована.

Упродовж останніх десяти років у Польщі відбувається музейний ренесанс. Звісно, багато в чому завдяки фінансуванню зі структурних фондів ЄС. Центр науки «Коперник» – один з прикладів якісної реалізації громадських ініціатив. Спочатку були «Наукові пікніки», що збирали сотні тисяч людей на Національному стадіоні у Варшаві. Згодом народився проект окремої інституції. Нині це простора будівля оригінальної архітектури на березі Вісли, оснащена чотирма сотнями інтерактивних модулів для широкого спектру аудиторій: від тих, хто буквально робить перші кроки в житті, до старшокласників. «Ласкаво просимо у світ самостійного експериментування», – розпочинається опис однієї з програм Центру. Свою місію творці інституції вбачають у заохоченні людей до пізнання та розуміння світу й уміння взяти на себе відповідальність за нього. Від 2014 р. Центр «Коперник» приймає близько 1 млн 100 тисяч відвідувачів щороку.

Безумовним фаворитом польської креативної сцени є промисловий і предметний дизайн. По-перше, ще 1950 р. з ініціативи Ванди Телаковської було створено Інститут промислового дизайну (IWP). Також існувала така урядова структура, як Рада дизайну (на кшталт британської Design Council). 2006 р. IWP, переживши капітальний апгрейд, зробив поворот у бік «цифри». Далі, за підтримки Британської Ради в Польщі, було реалізовано програму Design Your Profit. За період 2010-2013 рр. пул учасників збільшився від 60 до 550 компаній. Промисловий дизайн включили до оперативної програми інноваційної економіки на 2007-2013 роки (Operational Programme Innovative Economy 2007-2013 (OP IE). Сектор отримав фінансове підживлення на загальну суму 199 млн євро. Зокрема, лише проект зі створення

Центру дизайну в сілезькому замку Чешин залучив інвестицій на 1,7 млн євро з програми PHARE і ще 670 тис. євро – з національного фонду. Підтримка має чотири складові: інтернаціоналізація, кластеризація, бізнес-освіта, заохочення креативних стартапів, а сприяння участі локальних виробників у міжнародних торгових ярмарках підтримується ґрантами за рахунок різноманітних урядових програм. Конкурентоспроможності польських брендів на глобальних ринках сприяють професійні платформи, як-от, приміром, дизайнерська платформа Tylko, а також кластери на кшталт замку Чешин у Сілезії. Низка польських інституцій регулярно працює для того, щоб польський дизайн був представлений на провідних міжнародних виставках, зокрема в Лондоні та Копенгагені. Слід зазначити, що 2011 р. 30 польських дизайнерів з об'єднання «Дизайн у Польщі – перехід до сучасності» були представлені в офісі ООН у Женеві з діапазоном продукції від транспорту до іграшок. Проект організували Патентне відомство Республіки Польща спільно зі Світовою організацією інтелектуальної власності (WIPO). За даними IWP, на сьогодні частка цієї креативної індустрії складає лише 0,7% ВВП, отже мета дизайнерів – вийти хоча б на 1%, аби в подальшому наблизитися до рівня скандинавських країн, де витрати виробників на дизайн сягають близько 4%.

Слід назвати успіх польського дизайнера Марціна Тредера, котрий 2015 р. залучив у Кремнієвій долині 5 млн дол. США на свій старап IUXPin (пристрій, що дозволяє синхронізувати цифрові й аналогові нотатки). Кластеризація підвищує впізнаваність і договороздатність польських виробників на глобальній арені, спонукає їх діяти більш фахово. «Цей процес у Польщі дуже часто натикається на взаємну недовіру, яку можна знову-таки подолати завдяки розширенню горизонту бачення і усвідомлення того факту, що у світі триває активна боротьба за людський капітал», – зауважує експерт. Інші два компоненти – бізнес-освіта та заохочення стартапів у креативному секторі – покликані покрити максимально широку аудиторію в різних частинах Польщі, залучивши талановиту молодь. Проте, знову ж таки, найкраще це спрацьовує у великих містах. На додачу до безкоштовних курсів і консультацій щодо відкриття власної справи творчі люди мають шанс отримати ґранти на розвиток креативного проекту, а згодом – вигідні кредити через банки, що беруть участь у відповідних національних програмах. Суттєву роль у діяльності креативного

сектору відіграють муніципалітети. Один з останніх прикладів – Інноваційний технопарк у Кракові та Культурний центр «Торгова, 56» у Варшаві. Останній, націлений на інтеграцію ініціатив, проектів і заходів креативної сцени міста, став частиною програми «Варшава: космічні технології» (WPT). «Торгова, 56» працює передусім як бізнес-інкубатор для креативних стартапів. Важливим аспектом створення Центру є його розташування в районі Прага Північна на правому березі Вісли. Тут постане комплекс, що включатиме музей Варшавської Праги та кінотеатр Kino Praha.

Окрім прикладу Варшави, багатьох дослідників і практиків, які займаються питаннями відродження та розбудови креативних, надихає Лодзь, «… розквітало як місто текстильної промисловості з другої половини XIX століття. Це змінилося після переходу Польщі до ринкової економіки. У новій ситуації місто почало скорочуватися, як економічно, так і соціально. У 2012 році міські власті прийняли Стратегію управління брендом Лодзі на 2010-2016 роки і Стратегію інтегрованого розвитку для Лодзі 2020+. Істотним елементом обох стратегій є застосування ідеї креативних індустрій. Девіз «Лодзь – місто креативних індустрій» не лише визначає напрям поточного розвитку міста, але і є основою для подачі заявки на титул «Європейська культурна столиця» [11]. Отже, це приклад того, як влада застосувала правильну стратегію розвитку міста, враховуючи тренди сучасної урбаністики та економіки.

Майже 39000 приватних компаній, у яких зайняті 139600 співробітників, працюють у сфері *австрійської* креативної економіки. Це кожна десята фірма. Частка креативної економіки в загальній економіці Австрії (без врахування лісового та сільського господарства, 2012 р.): підприємства – 10,4%; кількість зайнятих – 4,3%; оборот – 2,7%; частка у ВВП – 3,6%; середня величина підприємств – 3,6 працівники (2012 р.); виручка і доходи – 20,3 млрд євро (2012 р.) [12]. Архітектура, мультимедіа, дизайн, кіно, музика та інші креативні сфери належать до важливих складових компонентів австрійської економіки. Традиції та інновації оптимально поєднані в єдиний сегмент з високим потенціалом зростання. Минуле та нинішнє цієї галузі показують, що продукція та послуги австрійської креативної економіки успішно конкурують на міжнародному ринку. Так, компанія COOP HIMMELB(L)AU була заснована в 1968 р. Вольфом Д. Пріксом та його партнерами. Вона працює у сфері архітектури, проектування міст, дизайну і мистецтва. Наразі компанія належить до найвідоміших

у світі архітектурних бюро. Серед найвидатніших проектів, створених COOP HIMMELB(L)AU, Музей злиття рік в Ліоні, «Світ BMW» у Мюнхені, кінотеатр UFA в Дрездені, Музей мистецтв в Акроні (штат Огайо, США), а також Даляньський міжнародний центр конференцій в Китаї та Музей сучасного мистецтва і виставковий термінал у Шеньчжені (Китай). Всесвітньо відомі інституції, наприклад, Фонд Гетті в Лос-Анджелесі, Австрійський музей прикладного мистецтва у Відні і Центр Помпіду демонструють витвори COOP HIMMELB(L) AU у своїх постійних експозиціях.

Дослідження показують, що *Естонія* відзначається своєю системною послідовністю та відсутністю видимого поспіху. Тут за останні роки здійснено повний перехід на електронне врядування, а також ухвалено програму «Креативна Естонія», пріоритети якої полягають у розвитку підприємництва і створенні нових робочих місць у креативному секторі, освоєнні нових технологій та інтернаціоналізації. (Нагадаємо, що Естонія є творцем Skype). Естонських підприємців до конкуренції на глобальних ринках готують креативні інкубатори у Таллінні та Тарту. Перший спеціалізується на дизайні, моді та ремеслах, другий – на медіапроектах. Менторські програми допомагають креативним стартапам подолати «долину смерті», (так називається період у розвитку стартапів, коли бізнес-процеси вже запущено і вони активно споживають ресурси, а віддачі ще немає), зберегти кошти, мотивацію та знайти нових партнерів.

В Естонії креативна економіка сьогодні забезпечує 3% ВВП і 5% робочих місць. У ній зайнято 12% компаній. Сектор креативної індустрії – один з небагатьох, який сьогодні показує щорічне стабільне зростання. В Естонії йому надають великого значення, а перед Міністерством культури поставлено завдання розвивати відповідну інфраструктуру для його підтримки, для кооперації діяльності культурологів, економістів, банкірів і IT-фахівців. На державному рівні мета культурної політики уряду Естонії – забезпечити спадкоємність естонського народу, мови і культури. Для цього відбувається розвиток культурної політики, яка формує вільне і творче середовище як для творця, так і для споживача культури і тим самим сприяє непорушності народу і держави. Збереження наявного і що функціонує культурного простору, збереження традицій і спадщини, свіжий і відкритіший погляд у майбутнє і робота з молоддю – ось найважливіші напрями культурної політики на наступні роки. Якщо конкретніше, то це –

- спрямування державної допомоги передусім на професійну творчу діяльність: засадничі принципи фонду «Капітал культури» не змінюються – пр. и появі бюджетних можливостей збільшуються виплати, призначені для заохочення професійної творчості насамперед на підтримку проектів і творчості окремих осіб і приватних колективів;
- підвищення відрахувань на культуру, у тому числі виплат Європейського Союзу;
- залучення, додання значущості співпраці між творчими і професійними союзами і галузевими центрами: держава вважає професійні і творчі союзи важливими партнерами з формування культурної політики; створюються дієві форми співпраці для залучення представників різних галузей; продовжується виплата, як мінімум, в нинішньому об'ємі культурних премій, у тому числі премій за видатний вклад у культуру протягом усього життя;
- поліпшення доступності культури: стимулюється розвиток кінематографії, у тому числі вітчизняного кінопрокату і технічних можливостей естонського кіновиробництва; посилюється доступність професійного мистецтва (кіно, театр, образотворче мистецтво і тому подібне) в малих містах і селищах міського типу; розроблено окрему програму зі створення дитячо-юнацького ігрового кіно при Фонді естонського кіно; збільшується кількість і поліпшується доступність культурних журналів в Інтернеті; підтримується діяльність з розвитку інфосистеми бібліотек в Інтернеті і розширення технологічних можливостей для людей з вадами зору;
- зведення значимих для естонського народу культурних будівель: нові будівлі Естонського національного музею і Талліннської музичної середньої школи; продовжується будівництво нової будівлі Національної опери «Естонія»; подовжено програму фінансування культурних і природних святинь і шкіл, у тому числі з коштів Європейського Союзу, а також продовжуються видавати інвестиційні видатки місцевим самоуправлінням на культурні і спортивні об'єкти; забезпечується те, щоб усі ініційовані державою архітектурні конкурси великих проектів (у тому числі зі створення меморіалу жертвам комунізму) проводилися у співпраці з галузевими творчими союзами;
- розвиток експорту культури і представлення Естонії у світі на матеріалі культури: для розвитку експорту культури створюються

разом з видатками з розвитку експорту Фонду сприяння розвитку підприємництва (EAS), схему підтримки експорту культури, аби, зважаючи на специфіку галузі, підтримувати можливості суб'єктів креативної економіки щодо прориву на міжнародні ринки; підтримується діяльність галузевих центрів розвитку, у тому числі у сфері музики, дизайну, архітектури і кінематографії, для сприяти підприємництву в цих галузях, нарощувати експортний потенціал, створювати кластери, що діють, і сприяти співпраці креативних підприємств з іншими галузями економіки; у розвитку культурного експорту активно використовуються ресурси естонської дипломатії і співробітництво зі службами зовнішніх стосунків інших країн-членів ЄС. Ставиться мета перетворити Естонію на визнану країну креативної економіки і дизайну;

- тісний зв'язок культурної освіти із загальною: з 1 січня 2014 р. введено принцип грошей на гурти – щорік виділяється на кожну дитину шкільного віку (6-19 років) до 130 євро, які можна буде використовувати за оплату участі в гурті за інтересами; підвищується значущість музеїв як навчального середовища;
- диверсифікація культурного життя Естонії: продовжується розвиток тематично різних музеїв (у тому числі діяльність з охорони історичних пам'яток) повітів, аби перетворити їх на важливі центри повітів дозвілля і науки; продовжуються програми Сетумаа, Кихну, островів, Вана-Вірумаа, Прічудья, приморських шведів і Мульгімаа; підтримується участь колективів культури національних меншин у найбільших естонських культурних подіях і виступ мистецьких колективів в інших регіонах Естонії; відбувається сприяння фінансуванню культури і недільних шкіл національних меншин; підтримується співпраця угро-фінських народів;
- розвиток виставок, охорони і збереження історичних пам'яток і культурної спадщини: щоб уникнути безповоротного знищення об'єктів, що перебувають під охороною, здійснюється їхня інвентаризація і переглядаються критерії взяття під охорону; продовжується дигіталізація культурної спадщини в естонських архівах. Зокрема, портал культурної спадщини Естонії перетворено на єдине інформаційне вікно, яке дозволить здійснювати пошук у різних інфосистемах (музеї, бібліотеки, архіви національного телерадіомовлення, державний регістр культурної спадщини); удосконалюється музейна інфосистема (MUIS), аби в

найближчому майбутньому всі колекції державних музеїв були доступні в Інтернеті; відбувається зіставлення існуючих наявних з європейською електронно-цифровою бібліотекою Europeana, щоб коштовна культурна спадщина була доступна усім європейцям;

- охорона авторських прав та інтелектуальної власності: забезпечується усесторонній захист інтелектуальної власності, впорядкувавши законодавство відповідно до вимог електронної ери, модернізується Закон про авторське право і врегульовуються недостатньо захищені сфери; реалізуються заходи щодо боротьби з піратством і навчання органів правозахисту щодо боротьби з порушеннями і зловживаннями інтелектуальною власністю у новому електронно-цифровому світі;
- креативна економіка як складова нової естонської економіки: сприяння зведенню разом людей мистецтва і підприємців, виникненню навчальних програм, що об'єднують економічні й художні дисципліни; підтримка творчих містечок і навчання менеджерів культури; розвиток середовища, що сприятиме креативній економіці, зокрема інвестиції у творчі містечка, реалізується можливість розширення програми креативної економіки Міністерства культури, навчання підприємництву студентів культурних спеціальностей.

Окремо слід зупинитися на відомому в Європі Талліннському креативному інкубаторі, місія якого – створення сприятливих умов для креативних підприємств, а також підвищення ділової компетенції у підприємців у сфері креативних індустрій. Основна мета – підвищення бізнес-навичок творчих підприємців за допомогою розвитку механізмів включення в процес, встановлення співпраці і участі в роботі над проектами, а також допомога підприємцям у виході на міжнародний ринок. Найпопулярнішими послугами Талліннського креативного інкубатора є: бізнес-консультування і тренінги, різноманітні заходи – від ділових обідів до формування спільних маркетингових схем. Також проводяться практичні майстер-класи, семінари з побудови мережевої співпраці й освітні поїздки.

Креативні простори в містах *Фінляндії* створюються не стільки архітектурою, відповідною нерухомістю, скільки креативною діяльністю, самовираженням, творчістю людей. Водночас ця діяльність завжди має агрегуватися, збиратися, що вимагає її просторової організації (концентрації, скріплення та ін.). З цих позицій, проектування і створення креативних просторів у містах – залучення

і активізація сусідства й активних людей, і лише потім архітектурно-будівельна дія. Так, Design District Helsinki – це район зосередження в Гельсінкі креативних індустрій (25 вулиць, понад 170 об'єктів). З 2005 р. управляється Асоціацією учасників креативного кластера. Її цілі: забезпечення самобутності району; розширення сфери оцінки і знання творчості і креативного потенціалу фінського бізнесу; творча концентрація гравців і збільшення простору загального відчуття задоволеності і привабливості міста.

Стосовно механізмів фінансування креативних індустрій, заслуговує на увагу фінська мережа бізнес-ангелів FIBAN, яка об'єднує понад 300 інвесторів, що робить її одним з найбільших співтовариств бізнес-ангелів в Європі. Її завдання – бути посередниками між компаніями, що започатковують свій бізнес, і приватними інвесторами. Креативність проектів стає необхідною умовою їх розвитку. Одним з головних завдань FIBAN є створення синдикатів інвесторів, достатньо потужних для того, щоб підтримувані ними стартапи ставали великими міжнародними компаніями. На сьогодні розглядається ідея створення у креативному секторі так званих «подвійних синдикатів». Згідно з принципами такого синдикату, кілька дизайнерів, стартапів або брендів об'єднуються разом і фінансуються групою інвесторів. Компанія може об'єднати відразу кілька брендів і продуктів, що дає переваги кожному з них: посилений маркетинг, канали продажів, а також дослідження і розвиток. Така об'єднана компанія досить корисна при вирішенні адміністративних питань, розподілі фінансування і різного роду формальностях (тобто питань, з якими творчі люди рідко хочуть мати справу). Отже, FIBAN активно стимулює створення креативних фінських компаній, надихаючи молодих підприємців думати масштабно і об'єднуючи їх для виходу на міжнародний ринок [13].

Важлива роль у формуванні креативного середовища відводиться університетам. Так, наприклад, стартап-сауна створена одним з найбільш прогресивних і ліберальних університетів світу – університетом Аалто в Гельсінкі. Вона є акселератором для креативних бізнес-проектів з інтенсивним п'ятитижневим курсом, у межах якого команди вчаться основам ведення бізнесу: від планування бюджету до розробки маркетингової і PR-стратегії. Представлені у стартап-сауні проекти мають різну спрямованість: від просування бізнесу в Instagram до створення 3D-камер. Крім того, це майданчик, де нові креативні команди можуть тимчасово займати офіс, проводити свої заходи і зустрічі із замовниками. В одному фізичному просторі молоді

творчі підприємці знайомляться один з одним і придумують спільні проекти, майданчик відвідують представники бізнесу і міської влади, тому стартапери з самого початку своєї діяльності набувають корисних зв'язків, які допомагають їм у розвитку проектів. Команди працюють у найвідомішому в Гельсінкі коворкінгу Aalto Venture Garage, площа якого складає 700 м^2. Тут вільно розмістилися два конференц-зали, велика кухня і кафетерій, чисельні відкриті і закриті секції і навіть переговорна кімната у вигляді сауни.

У *Швеції* довкола площі Norra Bantorget у центрі Стокгольма за кілька місяців 2008 р. сформувався справжній квартал клубів. Клуби і бари спеціалізуються на різних музичних напрямах, а також різних категоріях населення: від молоді до публіки у віці від 30 до 50 років. Тут же відкрився після реставрації камерний театр з 100-річною історією Strindbegrs intima, на площі розташована будівля дизайнерського готелю Clarion Sign, приміщення якого інколи стають клубними майданчиками. Загалом клубне життя Стокгольма зосереджене довкола площі Stureplan і Старого міста, тому поява нового центру розваг, поза сумнівом, урізноманітнить вибір, пропонований Стокгольмом любителям нічного життя (рис. 3.1).

У *Данії* культура і мистецтво традиційно мають підтримку у формі державних субсидій, тобто застосовується так званий соціально-демократичний підхід у культурній політиці, який передбачає значне бюджетне фінансування різних проектів сфери культури і мистецтва, що відрізняються високою якістю, для всіх категорій громадян. У Данії працює низка сильних і впливових освітніх установ у сфері культури, безліч талановитих творчих діячів, а також професійні мережі, успішні майданчики та інфраструктура для розвитку культури [14]. Необхідно визначити, як співтовариство, що склалося у сфері культури, підтримує перспективне підприємництво і розвиток креативних індустрій. Найбільш важливими орієнтирами культурної політики є: створення культурного продукту високої якості; доступність високоякісних культурних продуктів для всіх категорій громадян; захист, збереження і просування культурної спадщини; передача культурного досвіду дітям, молоді та їх батькам; забезпечення сприятливих умов для творчого самовираження і творчої самодіяльності громадян; залучення уваги до окремих груп населення: емігрантів, дітей і т. і.

У Данії існують спеціальні закони у сфері культурної політики для кожного з видів мистецтва: візуального мистецтва, театру,

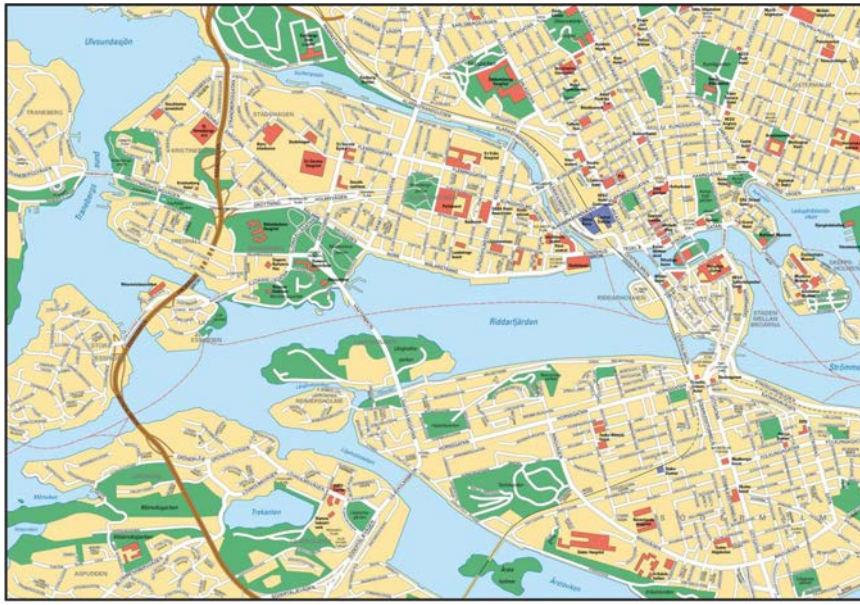

Рис. 3.1. Туристична карта Стокгольма

музики, музеїв, архівів, літератури, бібліотек, кіновиробництва і медіаіндустрії. Головне завдання цих законів – забезпечення правової платформи для досягнення цілей традиційної культурної політики, заснованої на принципах економіки добробуту. Проте є й інші закони, які набувають актуальності, коли йдеться про підтримку сфери культури і креативних індустрій: податкове законодавство, особливо закон про оподаткування 1986 р., закон про податкові пільги у сфері культури 2004 р. і закон про звільнення від ПДВ для установ сфери культури, спортивних заходів і подібної діяльності; закон про авторське право, який вкрай важливий для сектору творчих індустрій. Чинне трудове законодавство має силу для всіх громадян Данії незалежно від їх професії і забезпечує, у тому числі, підтримку багатьох творчих діячів і створення творів мистецтва. Існують також загальні схеми підтримки і стимулювання з боку Міністерства економічного розвитку для розвитку стартапів, підприємництва і бізнесу. Водночас слід зазначити, що за винятком закону про авторське право, який є засадничим для розвитку креативних індустрій, жоден з вказаних законів і схем не спрямований безпосередньо на розвиток креативних індустрій [15]. Слід зазначити, що компанії, що більш орієнтовані на

отримання прибутку і належать до креативних індустрій, а також їх внесок у економічний розвиток країни, традиційно не є основним напрямом роботи для Міністерства культури.

Загалом розвиток креативних індустрій в *Європі* прямо пов'язаний з перепрофілюванням міст. Коли в 1970-і рр. промисловість пішла з багатьох європейських центрів, такі міста, як Манчестер у Великобританії, Ліон у Франції, низка міст з Рурської долини в Німеччині зіткнулися з глобальними труднощами, пов'язаними із закриттям промислових виробництв – масовим безробіттям, деградацією міського середовища і т. і.

У Європейському Союзі почали фокусувати свою увагу на вивченні креативних індустрій на національному рівні. Зокрема, у ранніх дослідженнях основна увага приділялася вивченню вкладу креативних індустрій в економіку ЄС. Така активність проявилася в публікації низки аналітичних документів: наприклад, у Великобританії в 1998 р. – Creative Industries Mapping Document; у Данії в 2000 р. – Denmark's Creative Potential – Culture and Business Policy Report; в Австрії в 2003 р. – Erster Osterreichischer Kreativwirtschaftsbericht; у Нідерландах в 2005 р. – Culture & Economy: Our Creative potential. Окрім цього, важливість креативних індустрій у розвитку економіки ЄС наголошувалася Єврокомісією на наднаціональному рівні в таких стратегічних документах: The Lisbon Strategy («Лісабонська стратегія», 2000 р.); The Economy of Culture in Europe (звіт KEA для Єврокомісії, 2006 р.); The European Agenda for Culture (2007 р.); The EU Green Paper Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries (2010 р.); The Europe 2020 Strategy (2010 р.); The Creative Europe Programme 2014–2020 (2013 р.). Так, структурна перебудова Європи передбачає реалізацію стратегічної програми «Європа 2020» (Europe 2020 Strategy), направленої на досягнення «розумного», сталого та інклюзивного економічного зростання. При цьому «розумне» зростання (smart growth) в цій концепції базується на знаннях, інноваціях і креативному потенціалі людини, а основне місце в його досягненні відводиться креативним індустріям [16].

Проведені дослідження дозволяють високо оцінити потенціал креативних індустрій, проявом якого стали кількісні і якісні зміни, події в ЄС за останнє десятиліття під впливом цих галузей. Так, за оцінкою компанії EY1, сукупна виручка креативних індустрій в ЄС (28 країн) у 2012 р. склала 535,9 млрд євро (4,2% ВВП ЄС) [17]. Використання іншої методології розрахунку дозволяє оцінити вклад

креативних індустрій у 2008 р. у ВВП ЄС на рівні 6,9% [18]. Для порівняння: вклад сфери нерухомості в економіку ЄС складає 2,1%, хімічної промисловості (включаючи виробництво пластмасових і гумових виробів) – 2,3%, текстильної промисловості – 0,5%.

У період з 2011 по 2015 рр. в країнах-членах Євросоюзу зростала кількість людей, які працюють у сфері культури. Про це свідчать дані Eurostat [19]. За чотири роки кількість працівників сфери культури збільшилася на 410 тис. осіб (+7%). У 2015 р. майже 6,5 млн осіб були зайняті у сфері культури і на цей сектор припадало майже 3% від загального числа працівників у ЄС. Майже 2 млн осіб, які працюють, були художниками і письменниками, з яких майже половина (49%) – самозайнятими. Це набагато вища частка самозайнятих осіб, ніж в середньому для інших сфер (15%). Рівень освіти зайнятих у галузі культури людей також відрізняється. Понад 60% людей, які працюють

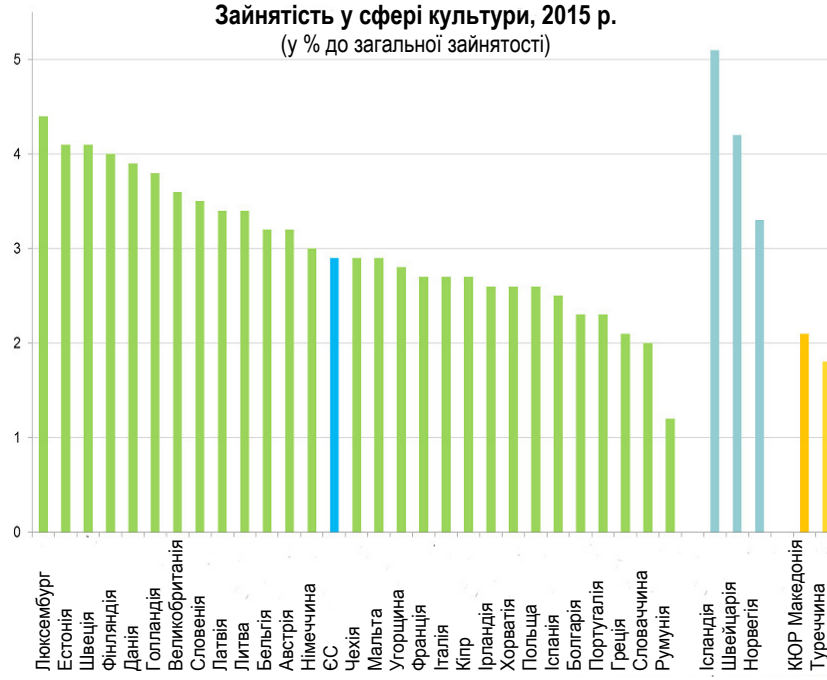

Рис. 3.2. Зайнятість у сфері культури деяких країн-членів ЄС у 2015 р.
Джерело: [18].

у сфері культури в країнах-членах ЄС, мали вищу освіту, майже вдвічі більша частка, порівняно з іншими сферами (33%). Найбільша частка людей, які працюють у сфері культури, зафіксована в Люксембурзі (4,4%), далі йдуть Естонія і Швеція (по 4,1%), а також Фінляндія (4%). На протилежному кінці шкали найнижча частка спостерігалася у Румунії (1,2%), далі йдуть Словаччина (2%), Греція (2,1%), Болгарія і Португалія – по 2,3% (рис. 3.2). Особливої уваги заслуговує діяльність *Європейської мережі креативних хабів* – дворічної програми, яку втілює Британська Рада спільно з шістьма європейськими хабами (у Греції, Португалії, Німеччині, Сербії, Великій Британії та Іспанії), а також Європейською мережею бізнес-інноваційних центрів. Цілі програми: підтримати функціонування і розвиток культурних хабів у Європі; створити спільноту досвідчених менеджерів хабів по всій Європі; популяризувати хаби як інноваційну модель, що сприяє розвитку креативної економіки в Європі.

У межах програми підтримуються різноманітні конференції, навчальні програми та надаються тревел-гранти, сприяючи обміну досвідом між різними хабами. Слід зазначити, що за сприяння Британської Ради в Україні три українські хаби («Ізоляція», «Часопис» та Impact Hub Odessa) відвідали перший Форум Європейської мережі креативних хабів у Белграді у вересні 2016 р. [19]. Наприкінці червня 2016 р. Європейський інвестиційний фонд та Європейська Комісія оголосили про запуск схеми гарантування кредитів малому бізнесу із сектору креативної економіки (культурних і креативних індустрій) обсягом 121 млн євро. Очікується, що завдяки цій схемі банки та інші фінансові організації нададуть понад 600 млн євро кредитів організаціям креативної економіки. Схема покриватиме до 70% ризику неповернення окремих кредитів організаціям креативної економіки і до 25% ризику загального кредитного портфеля для організацій креативної економіки банкам-учасникам. Це ефективний фінансовий інструмент для розвитку одного з найдинамічніших секторів європейської економіки. Проте критичнішим для ЄС параметром вважається поточна зайнятість у галузі і можливість створення нових робочих місць. Загалом фінансування організацій креативної економіки є складною темою в ЄС. На додаток до цього в 2013-2014 рр. разом з іншими проектами запущена ініціатива «Стартап Європа», щоб підтримати інноваційні фірми, що започатковують свій бізнес, надати консультаційні послуги підприємництву, що діє в глобальних мережах, інформаційних і комунікаційних сферах. Завдання –

підвищити їх готовність до інвестицій і взаємодії з інвесторами в масштабах Європи [20].

Створення Європейських креативних індустріальних альянсів (The European Creative Industries Alliance (ECIA)) з початку поточного десятиліття – це новий напрям підтримки новаторських виробництв і послуг. Це комплексна політична ініціатива, орієнтована на освоєння інноваційних ваучерів, а також на полегшений доступ до фінансових ресурсів, формування зразкових кластерів і співпраця в інноваційній сфері. Ця відкрита платформа об'єднує політиків і практиків з 28 партнерських організацій 12 європейських країн. Її головна мета – сформувати в Європі таке співтовариство, яке могло б сприяти інноваційному бізнесу, створенню нових робочих місць і прогресивним структурним зрушенням, розробляючи і застосовуючи сучасні політичні та інструментальні засоби. Ініціатива була запущена в 2011 р. За нею послідувало створення навчальної платформи (The ECIA Policy Learning Platform). У заході беруть участь представники 27 родинних організацій, включаючи двох представників так званих Європейських креативних районів (The European Creative Districts), що приєдналися до них в 2013 р. [21]. Формування останніх за ініціативою Європарламенту і під керівництвом Єврокомісії має демонструвати можливості інноваційних перетворень регіонів на базі так званої креативної капіталізації. Розроблені дорожні карти з конкретними рекомендаціями для 9 проектів, на які вже виділено близько 45 млн євро в доповнення до їх фінансування з бюджету ЄС у розмірі 6,75 млн євро [22].

Аналіз підходів різних країн-членів ЄС до стратегічного планування діяльності креативних індустрій дозволяє виділити 4 типи стратегій [12]:

- спеціалізовані стратегії для зовнішньоекономічної експансії безпосередньо креативних індустрій (наприклад, у Нідерландах – Policy Programme for the Creative Industries 2009-2013, Creative Industries Internationalisation Programme 2013-2016; у Фінляндії – Finnish Cultural Export Promotion Programme);
- спеціалізовані стратегії, що передбачають просування всієї національної культури на міжнародному рівні (наприклад, у Швеції – Swedish Cultural Internationalisation Strategies);
- зовнішньоекономічні стратегії загальної спрямованості, що зачіпають водночас і експортоорієнтований розвиток креативного

сектору економіки (наприклад, у Данії – стратегія Value, Growth and Knowledge for Denmark; в Австрії – програма Go-international);

- відсутність окремої цілісної стратегії зовнішньоекономічної діяльності для креативних індустрій, але реалізація різних програм і заходів, направлених на стимулювання експорту продукції цих галузей у межах загальнонаціональної стратегії розвитку (наприклад, у Бельгії – підрозділ Flanders Image фонду Flanders Audiovisual Fund; у Греції – підрозділ Hellas Film центру Greek Film Centre).

Наприклад, програма «Креативні індустрії *Фінляндії*» (скорочено – CIF від Creative Industries Finland) – це національна мережа експертів, підприємців, творчих діячів у сфері креативних індустрій, а також політичних діячів. Мета CIF – посилення координації і ефективності заходів щодо розвитку творчих індустрій Фінляндії, які проводяться в межах різних проектів. CIF була запущена в 2008 р. для координації національної «Програми розвитку бізнесу та інтернаціоналізації творчих індустрій 2007-2013», що реалізовується Міністерством освіти і культури Фінляндії на кошти Європейського соціального фонду. Понад 20 проектів отримали фінансову підтримку з суми, виділеної на Програму, яка налічує 14,3 млн євро. Тематика проектів варіюється від підвищення навичок менеджменту і виробництва, інновацій в товарах і послугах, – до просування співпраці та інтернаціоналізації різних напрямів у межах креативних індустрій. Серед них: музика, танець, циркове мистецтво, кінематограф, культурний туризм, дизайн. CIF нагромаджує і поширює новини, інформацію і відомості про успішні практики у сфері творчих індустрій. Під егідою CIF публікуються факти і цифри, завдяки чому зростає рівень обізнаності про роль і можливості творчого сектору, а також формується база для різного роду прогнозів. Щорічні заходи і семінари пропонують простір для співпраці і обміну досвідом як між фінськими діячами, так і з зарубіжними колегами [22].

Європейська комісія опублікувала свій перший рейтинг європейських міст, оцінюючи їх з точки зору культурного і креативного потенціалу. Дослідження під назвою «Cultural and Creative Cities Monitor» [23] порівнює 168 міст у 30 європейських країнах (рис. 3.3). Результати виявилися несподіваними. Так, високі бали отримали не лише мегаполіси, але і невеликі провінційні міста. Ірландський Корк, наприклад, випереджає за кількістю культурних установ на одну особу населення Парижа. Шведський Умео випереджає Берлін

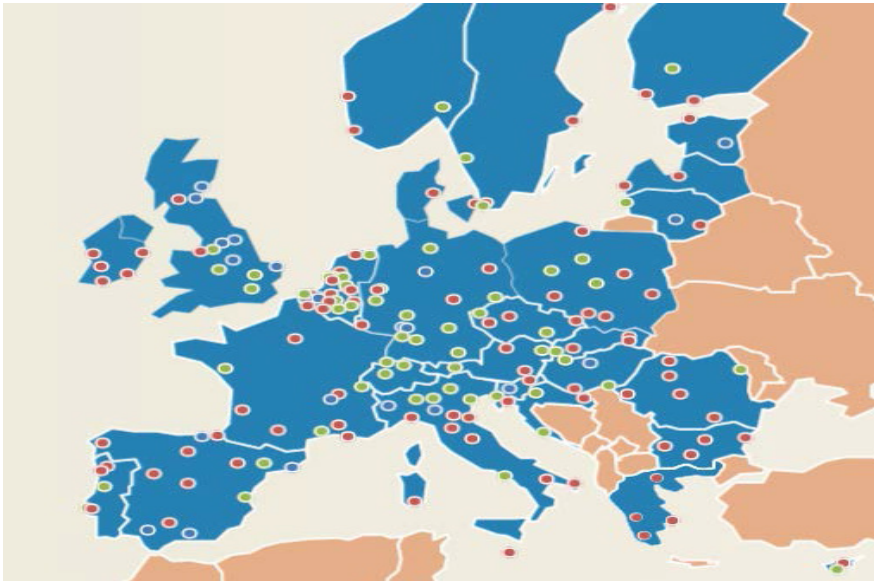

Рис. 3.3. Карта, яка відображає розташування 168 відібраних міст у 30 європейських країнах

Джерело: [23].

за динамічністю креативного сектору економіки, а Лондон у списках лідерів взагалі не значиться. З 168 учасників дослідження 93 є володарями титулу «Культурна столиця Європи», 22 отримали від ЮНЕСКО звання «Креативне місто», у 53 містах зі списку регулярно проводяться міжнародні фестивалі культури. Загалом за сумарним рейтингом за всіма параметрами переможцями виявилися Париж, Копенгаген, Единбург і Ейндховен. Кожен лідирує у своїй підгрупі, утвореній залежно від числа жителів міста. Так, серед мегаполісів з населенням понад мільйон осіб на другому місці після Парижа перебуває Мюнхен, за яким слідують Прага, Мілан і Брюссель. У п'ятірку «найкультурніших і креативних» міст з населенням від 500 тис. до мільйона осіб увійшли, окрім Копенгагена, Амстердам, Лісабон, Стокгольм і Дублін. У групі міст з населенням від 250 тис. до 500 тис. окрім лідера Единбурга, є також Карлсруе, Утрехт, Нюрнберг і Флоренція. Топ-5 міст з населенням менше 250 тис. осіб утворили Ейндховен, Лінц, Хертогенбос, Корк і Гейдельберг.

Узагальнення стану розвитку креативної економіки в країнах Європи показує, що актуальними на сьогодні є такі тенденції і

проблеми: майбутнє креативних індустрій і те, як оцінюється їх діяльність у вартісному вираженні і з точки зору суспільного значення; дотримання прав і охорона праці творчих діячів; створення інновацій і науково-дослідна діяльність; цифрове середовище і його вплив на економіку; телебачення, кіноіндустрія, фотомистецтво, безпровідні і цифрові платформи передачі даних; ігри; електронні книги: цикл взаємодії розробників, видавців електронних платформ і кінцевого споживача; інтелектуальна власність, особливо копірайт, законодавча база у сфері захисту авторського права; ліцензування, джерела інформації з відкритим доступом, захист від інформаційного піратства; менеджмент у сфері інтелектуальної власності.

3.4. Американська модель креативної економіки

Загальновідомо, що економічна система США є найбільш розвинута у світі завдяки упровадження новітніх технологій. Аналіз показує, що переробна промисловість завжди суттєво впливала на формування середнього класу США. Так, за даними Фонду інформаційних технологій та інновацій (США), створення 1 робочого місця в переробній промисловості сприяло створенню від 2 до 5 додаткових робочих місць в інших секторах, розвиток технологій приводить до підвищення знань і навичок працівників; у США рівень заробітної плати в переробній промисловості в середньому на 9% більший, ніж в інших секторах економіки; сектори переробної промисловості – найбільш інноваційні в економіці, у США на цей сектор припадає 70% науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР); стан переробної промисловості і сектору послуг взаємозалежні (наприклад, послуги, що базуються на інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ), суттєво залежать від товарів переробної промисловості). Сьогодні широкі масштаби розповсюдження Інтернету речей як складової результатів четвертої промислової революції ще більше посилюють зазначені показники.

Водночас США є позитивним прикладом активного зростання креативного класу протягом значної ретроспективи: кількість професіоналів, зайнятих креативною технічною роботою (інженери, учені), збільшилася суттєво – з 42 000 в 1900 р., до 625 000 – в 1950 р., після чого вона зросла ще у вісім разів і до 1999 р. складала 5 млн чол. Зростання креативної робочої сили стає ще очевиднішим на тлі загальної статистики. У 1900 р. на кожних 100 000 осіб у США

припадало всього 55 учених та інженерів. Ця цифра збільшилася до 400 до 1950 р. і до понад тисячі до 1980 р. До 1999 р. на 100 000 осіб припадало понад 1800 учених та інженерів [24]. Систематичне інвестування в креативність у формі витрат на НДДКР в США, починаючи з 1950-х рр., послідовно збільшувалося: інвестиції зросли з 5 млрд до 250 млрд дол., і вище в 2000 р. Практична віддача від досліджень протягом останнього століття також стабільно зростала, значно прискорившись після 1950 р. Кількість патентів, що щорік видаються в США, за період з 1900 по 1950 рр. майже подвоїлася: з 25 000, досягнувши 43 000. Потім воно більш ніж потроїлося, склавши 150 000 в 1999 р., що дорівнює приблизно 250% [25]. Дослідження сучасної індустрії мистецтва і культури оцінюють щорічну економічну діяльність цього сектору в 160 млрд дол. США. Ця сфера економіки США забезпечує 5 млн зайнятих повний час і генерує 30 млрд дол. США доходу для федерального уряду і урядів штатів щорік. До того ж ці цифри стосуються лише некомерційної діяльності в галузі мистецтв і культури. Уряди ж всіх рівнів витрачають менше 4 млрд дол. США на фінансування і підтримку мистецтв [26].

Науково-дослідна діяльність, видавнича справа, програмне забезпечення, ТБ і радіо, дизайн, музика, кіно, комп'ютерні ігри, реклама, архітектура, виконавські мистецтва, ремесла, відеоігри, мода і мистецтво – це найбільш розвинуті креативні індустрії в США. Слід зазначити, що національні статистичні служби США використовують дещо іншу класифікацію креативних індустрій, ніж ЮНКТАД. Так, за їх даними, основними статтями експорту креативних індустрій США є фільми і телепередачі, програмне забезпечення (у тому числі комп'ютерні ігри), послуги звукозаписних студій і рекламних агентств. Сукупно експорт цих галузей склав понад половину всього експорту креативних індустрій із США в 2012 р. Серед інших експортноорієнтованих креативних індустрій США виділяються послуги у сфері архітектури і дизайну (2,4 млрд дол. США в 2012 р.) [27]. Однією з особливостей креативного експорту зі США можна назвати переважання в його структурі послуг. При цьому однією з найважливіших обставин, що визначають успіх американських послуг на зарубіжних ринках, є їх адаптація до місцевих умов, звичок і культури споживачів. Насамперед це означає створення продукту на місцевій мові (стосується відеоігор і різних видів програмного забезпечення). Серед експертів така практика отримала назву «стратегії глокалізації експорту» [28].

Особливий акцент на креативний напрям розвитку економіки США сьогодні проявляється у реформуванні освіти, зокрема у тому, що в STEM-освіту активно включаються творчі, художні дисципліни, об'єднані загальним терміном Arts. Дисциплінами-лідерами в Arts є промисловий дизайн, архітектура та індустріальна естетика. У результаті відбувається процес активного руху від STEM до STEAM освіти. Усе більше фахівців у США схиляються до думки про те, що освітня реформа у напрямі STEM-дисциплін не може бути успішною без включення в реформу Arts-дисциплін. Успіх освітньої реформи можливий лише при перетворенні STEM на STEAM-освіту [29].

Слід зазначити, що ще у 2010 р. організацією «Американці за мистецтво» спільно з Американською асоціацією адміністраторів шкіл було проведено дослідження «Готовність до інновацій». Дослідження продемонструвало тенденцію, згідно з якою все більше компаній ставляться своїм новим співробітникам вимоги кваліфікацій більшою мірою художньо-креативного, ніж науково-математичного напряму. Компанії хочуть наймати працівників, які володіють здатністю ефективно брати участь у різних мозкових штурмах, вирішеннях актуальних проблем, креативно співпрацювати, вносити і одночасно генерувати та передавати нові ідеї [30]. Технологія – основний аспект товарів і послуг, що виробляються на експорт, але саме креативна культура є тією «родзинкою», яка дозволяє продавати їх за кордоном. Досвід більшості підприємців і менеджерів, які одночасно займаються технологічними і креативними питаннями, підтверджує, що в США зростає потреба у фахівцях, здатних, окрім вирішення технологічних питань, брати участь у командних заходах; висловлювати свою думку з врахуванням змінної творчої обстановки; сприймати і застосовувати конструктивну критику; проводити ґрунтовні презентації. Ці навички не можна отримати лише в лабораторіях або знаючи певні математичні алгоритми. Саме тому фахівцям доводиться все більше і частіше вчитися STEAM-дисциплінам [26].

За даними звіту Creative New York, випущеного центром Urban Future в 2015 р., *Нью-Йорк* випереджає за кількості зайнятих у креативній економіці жителів такі американські творчі центри, як Сан-Франциско і Лос-Анджелес. Основу економіки Нью-Йорка складають фінанси, сфера послуг, торгівля, рекламно-видавнича діяльність і ЗМІ, промисловість, комунальне господарство, будівництво і транспорт. У центрі Нью-Йорка розташовані найбільші банки, фондові біржі і страхові компанії, а також розташовані 44 штаб-квартири провідних

корпорацій США, що ставить місто за цими показниками концентрації великого бізнесу на перше місце в країні. Креативні кластери Нью-Йорка сьогодні є помешканням для 28% всіх фешен-дизайнерів Америки, 14% режисерів і продюсерів, а також 12% редакторів усіх друкарських медіа.

В основі креативного сектора Нью-Йорка – індустрія «Медіа» (50,5%). Потім йде «Дизайн і архітектура», що займає чверть обсягу креативної економіки. На відміну від інших міст, у яких IT-індустрія відіграє більш значну роль, у Нью-Йорку «Цифрові технології» займають лише третє місце (18%). Середньорічний темп зростання креативного сектора Нью-Йорка склав 5%, тоді як остання частина економіки зростала на 3,8% у рік. Для Нью-Йорка характерна висока підприємницька активність. На тисячу мешканців у місті працює понад 22 компанії малого і середнього бізнесу. Водночас у Нью-Йорку великий рівень диспропорцій у доходах населення. Влада міста прагне нівелювати фінансові обмеження, що перешкоджають можливостям здобуття креативної спеціалізації. Так, з 2006 р. в Нью-Йорку за сприяння мера і некомерційної організації Brooklyn Workforce Innovations була відкрита освітня програма Made in NY з метою забезпечити населення з низьким рівнем доходу робочими місцями на початкових позиціях у сфері кіновиробництва і телебачення, а також залучити нові кадри в розвиток індустрії. У межах проекту в Sunset Park було створено кампус, де креативні фахівці навчаються і працюють над своїми проектами [31].

Плейсмейкінг (від англійського «place» – «місце») – різносторонній підхід до облаштування місць суспільного користування із залученням різних співтовариств – започаткований в 70-і рр. XX ст. в середовищі ландшафтних архітекторів і містобудівників. В основі ідеї – моніторинг суспільної активності в тому або іншому міському просторі. Мета – зрозуміти, як люди, які живуть або працюють у цьому місці, його використовують, які їх потреби і бажання. Отримана інформація береться за основу при розробці загальної концепції людського простору, яка дозволяє зробити це місце найпривабливішим як для місцевого співтовариства, так і для туристів. Проте для реалізації ідей плейсмейкінгу необхідна координація зусиль усіх учасників проекту у напрямі створення успішного суспільного простору, включаючи державні структури, девелоперів, будівельників, архітекторів, дизайнерів, фахівців з енергосистем і транспорту, громадськість, населення. Приклад: парк

Дискавері Грін в Х'юстоні, США. На місці вмираючого кварталу, де раніше був діловий центр, зав'язаний на автомобільний трафік і фактично непридатний для життя, облаштовано парк з катком, вуличними кафе і багатофункціональними просторами. Парк відкрився в 2008 р. і мав грандіозний успіх: щороку його відвідує 2,3 млн осіб. Кошти на підтримку парку надходять з чотирьох різних джерел приблизно рівними частинами – по 650 000 – 750 000 доларів. У внесках підсумовуються вклад муніципалітету, рента власників кафе і ресторанів, доходи від свят, що проходять двічі на рік, а також пожертвування і орендна плата організаторів приватних заходів.

3.5. Особливості розвитку креативного сектору економіки країн Південно-Східної Азії

Останніми роками креативні індустрії є одним з пріоритетів економічного розвитку в країнах Південно-Східної Азії. Проте якщо для Європи креативні індустрії були спочатку антикризовим засобом, то для країн Азії креативні програми стали «роботою на випередження», новим важелем впливу і позиціонування на світовій арені як провідних сучасних держав. Це складова стратегічного розвитку країн і міст, можливість поліпшення якості життя і людського капіталу і водночас – шлях для здійснення культурної експансії, трансляції своїх цінностей і норм. Розвиток креативних індустрій у Південно-Східній Азії віддано на відкуп міській владі, основна стратегія їх розповсюдження – створення та підтримка креативних кластерів.

Так, Концепція інноваційного розвитку Республіки Кореї найбільш широко пов'язана з терміном «інноваційна економіки», яка спирається на інновації, культуру, малий бізнес і творчий потенціал людей. Відповідальним за реалізацію інноваційної стратегії є Міністерство науки і технологій, яке в 2013 р. було переформовано в Міністерство науки, ІКТ і перспективного планування. Проте величезні виробничі конгломерати – такі як Hyundai Motor Group, Samsung Group і LG Group залишаються як і раніше основою експортно орієнтованої системи, яка була створена після Корейської війни. Загалом від продажів 30 найбільших конгломератів залежить 82% ВВП Південної Кореї. Однак ще років 10 тому ця цифра не перевищувала 53%. Дослідження політики Південної Кореї показує, що мета влади – перетворення країни на «креативну

економіку», орієнтовану більше на послуги, ніж на виробництво, на інновації, а не на промислові гіганти. Уряд планує витратити 200 млрд вон (176 млрд дол. США) безпосередньо на стартапи, і ще 300 млрд вон – на злиття і поглинання. Бізнес-ангели (приватні інвестори бізнесу) отримуватимуть більш ніж щедрі податкові пільги, а висококваліфікованим іноземцям будуть запропоновані підприємницькі візи, які дозволять розпочати бізнес [32].

У переліку найбільш інноваційних економік світу, опублікованому в 2016 р., складеному аналітиками Bloomberg [33], Республіка Корея займає 1 місце, набравши 91 бал з 100 можливих. Корея є лідером у виробництві з високою доданою вартістю, за рівнем ефективності третинного сектору, який включає рівень зарахування у вищі навчальні заклади і концентрацію випускників інженерних та інших технічних спеціальностей. Досвід Кореї передусім цікавий тим, що в країні за 60 років була створена економічна модель, що стабільно зростає, швидко реагує на глобальні виклики, здатна розвивати інновації за відсутності достатньої сировинної бази. Так, у дослідженні [34] показано феномен поетапного становлення моделі креативної економіки Республіки Корея: 1) 1960-1970 рр. – формування інституційно-правової, виробничої, інфраструктурної бази з мобілізацією іноземного та внутрішнього капіталу експортно орієнтованої індустріалізації, створення освітніх закладів для зниження рівня неписьменності населення; 2) 1970-1980 рр. – створення самодостатніх умов для економічного зростання, модернізація промислової структури, створення наукової інфраструктури у вигляді спеціалізованих науково-технічних установ, розвиток інжинірингу та програмування; 3) 1980-1990 рр. – стимулювання високотехнологічних галузей промисловості, створення приватних науково-дослідних центрів, запуск загальнодержавних НДДКР-програм, розвиток системи вищої освіти; 4) 1990-2000 рр. – створення національної інноваційної системи, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та інфраструктури; 5) 2000-2010 рр. – становлення економіки знань з електронним урядуванням, інтеграція в глобальний освітній, науково-технологічний і економічний простір; 6) з 2010 р. – формування моделі креативної економіки з орієнтацією на глобальне лідерство, комерціалізація знань і стимулювання стартапів, венчурного бізнесу, кластерів, мереж. На прикладі Республіки Корея доведено, що імплементація креативного підходу в ініційовані і підтримувані державою довгострокові стратегії не тільки забезпечує інноваційне

лідерство на глобальному ринку, але й надає нові можливості соціально-економічного прогресу [34].

У 2011 р. Національна науково-технічна рада оголосила про створення поліпшеного Плану національної системи НДДКР (Advancement Plan of National R&D System). Метою цього Плану було виявлення і надання підтримки лише тим НДДКР, результати яких можуть бути застосовані в найближчій перспективі [35]. Для цього в 2011 р. Міністерство освіти РК підготувало другий базовий План з підготовки людського капіталу для науки, техніки і технологій 2011-2015 рр. Для сприяння співпраці науково-дослідних інститутів Міністерство торгівлі, промисловості і енергетики в 2012 р. оголосило План розвитку співпраці між промисловістю, академічними колами і дослідницькими інститутами.

У липні 2013 р. MSIP (Ministry of Science, ICT and Future Planning) опублікувало План щодо реалізації креативної економіки, спрямований на встановлення і адаптацію нової парадигми. План описує три цілі, шість стратегій і 24 завдання. Зокрема, три основних цілі полягають в такому: створення нових робочих місць і ринків за допомогою розвитку інновацій; становлення Республіки Кореї як світового лідера в галузі інновацій; створення суспільства, у якому творче мислення є пріоритетом, – на противагу традиційному консервативному корейському мисленню. Крім того, План включає шість стратегій, кожна з яких має 3-5 завдань. Серед основних можна виділити: створення системи податкових пільг для бізнес-ангелів і «краудфандингової» системи для немасштабних інвестицій у запуск нових бізнес-проектів (засновано «Фонд створення майбутнього» розміром у 500 млн вон – 200 млн для інвестицій у нові проекти, 300 млн вон – для процесів злиття і поглинання); створення спеціального Індексу запуску нових проектів, а також комплексної системи оцінки ефективності запуску нових проектів і діяльності організацій, що фінансуються державою; створення Нової біржі Кореї (Korea New Exchange, далі – KONEX), направленої на сприяння реалізації інноваційних бізнес-проектів і регулювання процесів злиття та поглинання венчурних підприємств великими компаніями; у реалізації Плану задіяні MSIP, Міністерство торгівлі, промисловості і енергетики, Комісія з фінансових послуг. Кошти для реалізації креативної економіки надаватимуться Корейським банком розвитку, Промисловим банком Кореї, Корейським кредитним фондом і Корейською фінансово-технологічною корпорацією [36].

Основна ідея креативної економіки – створення нових індустрій і нових продуктів як товарів, так і послуг, які забезпечили б не лише можливості для нарощування експорту, але і створення нових якісних робочих місць. Креативна економіка передбачає активну участь громадян у розробці нових товарів і послуг через підтримку стартапів, венчурного підприємництва і співпраці вузів і промисловості. Формується позитивне коло розвитку за схемою: «стартапи – зростання і отримання прибутку – збір податків – реінвестування». У країні вже створено кілька інноваційних центрів – у Канвоні, Інчхоні, Сеулі та інших містах. Їх призначення – стати креативними центрами, створювати нові робочі місця для молоді. Працюють вони в тісному взаємозв'язку з вузами своїх регіонів. У просування нових економічних ідей керівництво Республіки Кореї активно використовує інформаційні технології. Так, у вересні 2013 р. був запущений портал «Креативне місто» (www.creativekorea.or.kr), що є платформою для консультативної допомоги людям, які володіють цікавими ідеями. Учасникам порталу, навіть за відсутності фінансів і технологій, досить лише заявити оригінальну креативну ідею і урядові органи, державні установи, дослідницькі центри та інші зацікавлені цим процесом установи зможуть сприяти її комерціалізації. Крім того, на порталі вирішуються проблеми, що виникають під час роботи вже наявних підприємств і науково-дослідних центрів.

Основним джерелом державного фінансування креативної економіки з 2013 р. офіційно є Корейський банк розвитку (Korea Development Bank, далі – КБР). Для фінансування проектів, пов'язаних з розвитком інновацій, КБР спільно з Промисловим банком Кореї (Industrial Bank of Korea, далі – ПБК) утворив Глобальний партнерський фонд, який виступатиме стратегічним інвестором для інших фондів, де братиме участь зарубіжний венчурний капітал [37]. Окрім державного фінансування, у межах державної програми розвитку креативної економіки, планується широко залучати й інші засоби фінансування. У плані уряду в напрямі створення креативної економіки особлива увага приділяється чеболям, їм відводиться провідна роль у створенні необхідної інфраструктури і фінансування. Кожен з чеболей вибирає певні галузі промисловості і відповідає за розвиток технопарків і регіональних інноваційних кластерів у цих галузях. Корейські чеболи, які міцно закріпилися в першій сотні інноваційних компаній у світових рейтингах, мають не лише досвід управління інноваційними центрами, але і досвід успішного

Рис. 3.4. Основні інноваційні центри креативної економіки Республіки Корея, 2016 р.

Джерело: [38].

просування інноваційних технологій на світові ринки. У Республіці Кореї у межах державної програми зі створення центрів інноваційної економіки, Samsung Group вже відкрив 2 інноваційних центри в містах Тегу і Гумі. У 2013 р. новий уряд законодавчо оформив розвиток інноваційних зон, оприлюднивши Акт про розвиток спеціальних технічних зон, у якому уточнено сферу діяльності Іннополіса. Згідно з Актом, Іннополіс позиціонує як спеціальний інститут, покликаний на професійному рівні займатися і нагромаджувати досвід комерціалізації технологій. Так, на 2016 р. функціонували усі 17 основних інноваційних центрів країни (рис. 3.4).

Велике значення планується приділяти НДДКР, співпраці вузів і промисловості, венчурному бізнесу і контентній сфері. Уряд планує довести інвестиції в НДДКР до 5% від ВВП до 2017 р. Планується всіляко стимулювати експортну активність малого і середнього бізнесу. Ця робота вже приносить певні плоди – у вересні 2014 р. уперше в історії країни частка малих і середніх підприємств в експорті склала 33,7%.

У структурі креативної економіки *Сеула* переважає сфера цифрових технологій (близько 50%), услід йдуть медіа (29%), дизайн і архітектура (19%), сфера «Мистецтво і культура» займає лише 3%

креативного сектору. Попри те, що Південна Корея – один із світових лідерів зі створення комп'ютерних ігор, вклад цього напряму у сферу цифрових технологій складає лише 10%. Жителі Сеула мають великі можливості для здобування освіти у сфері креативних індустрій. Половина вузів міста пропонує для вивчення творчі дисципліни. Особливо великий вибір програм у студентів є за напрямами «Мистецтво і дизайн» і Music&Performing Arts. Майже 75% студентів Сеула навчаються у вузах, що входять до рейтингу кращих вищих навчальних закладів. За цим показником Сеул поступається лише Лондону. Жителі Сеула є одними з найактивніших в науково-освітній сфері. Не беручи до уваги жителів Берліна, вони частіше за останніх публікують наукові дослідження і більш ніж в два рази частіше реєструють патенти. Сеул має великі кар'єрні можливості для IT-спеціалістів. Так, за кількістю IT-компаній місто значно випереджає інші столиці. Однак Сеул – єдине в дослідженні місто, що показало негативну динаміку частки креативної економіки у ВРП міста (креативний сектор за останні п'ять років виріс на 13% проти загального зростання креативної економіки на 22%). Така динаміка може бути пов'язана з підвищенням рівня конкуренції через розвиток креативної економіки сусідніх регіонів. Проте показники зайнятості в креативному секторі зросли (з 8% в 2009-му р. до 9,5% в 2015-му р.) в основному за рахунок сфери цифрових технологій, в якій рівень зайнятості за п'ять років зріс на 30%. У Сеулі рівень конкуренції на позиції фахівців IT-сфери перевищує аналогічний показник по інших містах (10 осіб на вакансію, тоді як в середньому показник складає 3,5 людини). Кількість фахівців у галузі дизайну і архітектури в Сеулі також вище в три рази (21 людина на вакансію, тоді як в інших містах – 10,4) [31].

Слід зазначити, що важливе соціальне і економічне значення в концепції креативної економіки відіграє підтримка традиційної і сучасної культури. На додаток до «корейської хвилі», що популяризувала корейську культуру і що створює позитивний імідж Кореї і корейських товарів у світі, велика увага приділяється формуванню культурної індустрії як сфери матеріального виробництва. Взаємодія з інноваційною сферою сприяє формуванню конкурентоспроможного культурного продукту: популярних фільмів, комп'ютерних ігор, музики, телепередач і т. і.

Основна ідея, закладена в державних програмних документах, – підтримка зайнятості і соціальної адаптації молоді, допомога в

самореалізації. Цій меті підпорядковані і нововведення в системі середньої освіти. Так, з 2016 р. у всіх середніх школах країни впроваджується експериментальна система «вільний семестр» – «чаюхаккидже» з метою посилити проблемне навчання – скоротити години лекцій і занять на запам'ятовування і збільшити години дискусій, проектних завдань і тому подібне (проте базових занять з корейської і англійської мов, історії, математики ці зміни не торкаються). Планується активізувати систему «вечірніх шкіл», тобто можливостей для навчання молоді, яка після закінчення старшої школи відразу працевлаштувалися, оминувши вступ до вузу. В економічній політиці Республіки Кореї все більше уваги приділяється здійсненню національних проектів у соціальній сфері. Уряд країни прагне об'єднати витрати в цих сферах із структурними реформами у сфері праці і зайнятості, інноваціях, які могли б створити умови для сталого розвитку.

На Міжнародному тижні іноземних інвестицій, що проходив в 2015 р. у Сеулі, представники адміністрації президента представили так звану дорожню карту переходу до креативної економіки під назвою «Виробництво інновацій 3.0», завдання якої полягає в модернізації промисловості шляхом виробництва інновацій. «Інновації 3.0» багато в чому будуються довкола Інтернету речей (IOT). Корея планує розвивати цю технологію і адаптувати її, створюючи пристрої для автоматизованих продуктів та інших товарів масового виробництва. Програма «Інновації 3.0» також буде направлена на розвиток 5-го покоління мобільних технологій, пробна версія з повним спектром послуг буде запущена в 2018 р. на Олімпійських іграх, які відбудуться в місті Пхенчхан. Програма «Інновації 3.0» також виділяє 13 основних проектів, які потенційно мають стати двигунами зростання корейської економіки і направлені на створення виробничої екосистеми, заснованої на Інтернеті речей (IOT) та інших цифрових інноваціях. Більшість проектів екосистеми будуть направлені на модернізацію виробничого сектору, який слугував основним двигуном корейської економіки понад півстоліття. Такі галузі промисловості, як суднобудування, автомобілебудування, машинобудування, текстильна промисловість і електронна промисловість стикаються із зростаючою світовою конкуренцією і тому їм більш за все необхідне оновлення, щоб залишатися конкурентоспроможним. Особлива увага згідно з програмою «Інновації 3.0» приділятиметься інфраструктурі й освіті. Як зазначалося, уряд вже створив 17 спеціалізованих центрів

креативної економіки і інновацій (CCEI) по всій країні. За кожен центр відповідає певна велика національна компанія, яка допомагає малим і середнім компаніям реалізовувати їх інноваційні ідеї і виводити їх на ринок [39].

Сфера контент-культури включає кіно – і документальні фільми, широкомовні телерадіопередачі, а також популярну музику, анімацію. Вона називається Корейською хвилею чи Халлю (кор. 한류, кит. 韓流, трансліт. Hallyu) – поняття, що належить до поширення сучасної культури Південної Кореї по всьому світу. Термін був введений у Китаї в середині 1990-х. Його авторами стали пекінські журналісти, вражені швидкозростаючою популярністю в країні південнокорейської індустрії розваг) [40]. Сфера контент-культури є важливою складовою економіки Республіки Кореї, оскільки у 2012 р. обсяг її експорту склав 4,6 млрд дол. США. Експорт K-product активно зростає за рахунок того, що іноземці виявляють все більшу зацікавленість до Кореї і способу життя корейців. Тому сьогодні є необхідність створення різноманітності таких контентів, як фільми, серіали, музика та інше. Саме вони стають новою платформою для просування корейських товарів на зарубіжні ринки. Для цього серед іншого активно використовують як рекламу відомих акторів, так і осіб медіаіндустрії. Також ефективним засобом є проведення виставок K-product. Розробка й експорт у сфері культурного контенту дають такі переваги для розвитку національної економіки: можуть створити об'єкти з високою доданою вартістю; є високий потенціал для створення нових робочих місць і ринків; збільшується ефект впізнаваності національних брендів і розвиток туристичного бізнесу; зростає ефективність експорту за рахунок підвищення іміджу корейських експортних товарів (сфера експортних товарів: косметика, мобільні телефони, побутова техніка, одяг.)

Багато повчального можна знайти з аналізу створення і розвитку креативної економіки в *Китаї*. Усе більше інтегруючись у світову економіку, Китай виявився сприйнятливим до тенденцій, які спостерігаються в США, Європі, Японії та Сінгапурі. Потреба в креативних індустріях була усвідомлена вже давно як на державному рівні, так і на громадському. У жовтні 2000 р. з'їзд Комуністичної партії Китаю включив розвиток креативних індустрій у перелік рекомендацій до п'ятирічного плану розвитку країни. У Шанхаї з 2004 р. проходить «Міжнародний тиждень креативних індустрій», який складається з трьох основних розділів: Міжнародна шанхайська

виставка креативних індустрій, Шанхайський міжнародний форум з розвитку міської креативної індустрії та Щорічна оцінка креативних індустрій в Шанхаї, а також шести творчих фестивалів.

Сценарій розвитку креативних індустрій і виникнення креативних міст в Китаї, безперечно, відрізняється від європейського. По-перше, Китай відрізняється від усіх європейських країн розміром території, чисельністю населення, багатством корисних копалин і, як наслідок, дешевою робочою силою і всіма умовами для розвитку різних видів промисловості. По-друге, мова йде про планову економіку з ринковим регулюванням, тобто все відбувається в жорстко керованому руслі, проте на основі ефективної інноваційної політики. Так, у Китаї функціонують п'ять вільних економічних зон (СЕЗ), 90 зон техніко-економічного розвитку, 75 зон нових і високих технологій, 13 вільних митних зон і 14 зон прикордонного економічного співробітництва. У національних зонах розвитку високих технологій у Китаї зайнято понад 70 тис. підприємств, 14 тис. співробітників, число патентів на винаходи в 2013 р. наблизилося до 200 тис., а сукупний річний обсяг експорту складає 413,33 млрд дол. США. У Китаї перейшли від локальних базарів до масштабних ярмарок, що представляють собою підприємства креативних індустрій та їх продукцію. В останні 4-5 років найбільш розвинені міста Китаю, такі як Шанхай, Пекін, Гуанчжоу, прагнуть трансформувати економіку міст. Розвиток креативних індустрій підтримується на рівні державної та муніципальної політик. Гонконг уже в 1996 р. був світовим лідером з виробництва креативних продуктів, коли він ще був колонією Великобританії. Його експорт зріс з 24,4 млрд дол. США в 1996 р. до 27,7 млрд дол. США в 2005 р.

Картина сьогодення така, що темпи зростання ВВП Китаю в 2016 р. сповільнилися до 6,7% проти 6,9% в 2015 р., що є гіршим показником за останніх 26 років, проте збігається з офіційними прогнозами властей, озвученими на початку минулого року, свідчать дані державного статистичного бюро Китаю. «Згідно з попередніми даними, внутрішній валовий продукт Китаю в 2016 році склав 74,41 трильйона юанів (близько 10,84 трильйонів доларів), що на 6,7% більше, ніж торік. Зокрема, річне зростання ВВП в першому кварталі склало 6,7%, в другому – 6,7%, в третьому – 6,7%, в четвертому – 6,8%», – зазначається в опублікованій доповіді. Попри на порівняно позитивні підсумки 2016 р., влада країни вказує на необхідність враховувати, що внутрішні і зовнішні умови, як і раніше, залишаються вкрай складними, а фундамент для розвитку економіки потребує

подальшого зміцнення. «Ми повинні залишити реформу сфери пропозиції як основну стратегію, грамотно розширювати сукупний попит, посилювати роль інновацій у просуванні розвитку і повною мірою проводити роботу зі стабілізації економічного зростання та стимулювати реформи», – зазначається в доповіді по економіці за підсумками 2016 р. [41].

Уряд Китаю сподівається, що сфери креативної економіки замінять вже звичні галузі і стануть економічними двигунами держави. Творчі та високотехнологічні компанії в Китаї стають провідною силою. Дивлячись на позитивну динаміку в розвитку творчих індустрій, можна припустити, що цей напрям залишається одним з пріоритетних для китайської влади. Підтвердженням цього є приклад Пекіна, який сьогодні змагається із Шанхаєм за звання передового креативного міста, зі стрімко зростаючою кількістю креативних кластерів, з розвинутою інфраструктурою для успішного функціонування творчих індустрій, з цілеспрямованою політикою центральної і місцевої влади на створення тут креативного середовища [42].

Сьогодні найбільші креативні хаби діють в десятках китайських регіональних центрах, але безумовними лідерами залишаються Пекін, Шанхай і Шеньчжень. На регіональному рівні відразу кілька муніципалітетів найбільших китайських провінцій – Хубей, Шанхай, Цзянси і Цинхай – зробили значні інвестиції в розвиток стартап-інфраструктури, спростили податкову і законодавчу базу для підприємців-початківців. Так, за даними Bloomberg, лише в одному з районів Пекіна, Чжунгуаньцуні, протягом одного року відкривалося 49 стартапів у день. Саме Чжунгуаньцунь лідирує у сфері створення перспективних технологічних компаній. Тут можна знайти гігантські корпоративні офіси виробника персональних комп'ютерів Lenovo Group і пошукового гіганта Baidu. А корпорація Xiaomi, найбільший китайський виробник смартфонів, була відкрита в цьому районі п'ять років тому і сьогодні досягла капіталізації 45 млрд дол. США, ставши найбільш дорогим стартапом світу. Державні зусилля дублюються найбільшими інтернет-гігантами. Так, Xiaomi вже підтримала 27 стартапів і планує інвестувати як мінімум в 100 нових компаній. Ці інвестиції задумані так, щоб допомогти Xiaomi включити у свою лінійку планшети і захопити сферу розумних домашніх продуктів – від камер до систем безпеки і очищувачів повітря.

Сінгапур справедливо вважається інноваційний хабом нового устрою, містом-державою. Розташовані у центрі того регіону, який

тут називають South East Asia (SEA), Сінгапур не належить жодній з сусідніх країн: Малайзії, Індонезії, Таїланду, В'єтнаму, Філіппінам. З Китаєм сусідські, але обережні стосунки. Австралія і Нова Зеландія перебувають поза зоною економічного впливу Сінгапуру, займаючи власне місце в мережі інтересів міжнародного капіталу. Найкраще сінгапурську ойкумену відображає плакат, розміщений в місцевій філії американського акселератора 500 Startups. Кольором і розміром показані міста, в яких слід залучати інвестиції. Сінгапур розподіляється на так звані urban cells – окремі частинки пазла, у кожному з яких є повний набір соціально значимих об'єктів. Комерційна і ділова активність відбувається в кожному з них – на пересіченні гілок. Тому бізнес, який через низькі податки і лояльне законодавства розвивається дуже швидко, не перенавантажує центр, а розосереджується по всьому місту. Сінгапур залучає інвесторів вигідним географічним положенням і низьким рівнем оподаткування. У країні всього кілька податків. Два з них – податок на прибуток (17%) і податок на заробітну плату в сумі складають 27%. Митні збори при ввезенні стягуються зі спиртних напоїв, тютюнових виробів, нафтопродуктів і автомобілів. Податкова оптимізація ефективна в основному для великих корпорацій. Сінгапур неодноразово ставав місцем для проведення Startup Asia, а для підтримки проектів створений бізнес-інкубатор стартапів. Окрім того, постійно проводяться конференції і виставки на підтримку digital-галузі. Для високотехнологічних проектів надаються гранти від освітніх організацій. Діє ціла система підтримки і від держави, і від приватних фондів. Влада активно бере участь у формуванні середовища для нових IT-бізнесів. Вони не лише створюють програми підтримки, але і просувають їх. Зрілі стартапи підтримуються спеціальною програмою TIS. Серед відомих бізнес-інкубаторів: Small World Group, Plug and Play, Get2Volume, Jungle Ventures, Stream Global, WaveMaker Labs, Clearbridge Accelerator, Biofactory.

Отже, тенденції глобальної урбанізації і посилення уваги урядів до економічних питань культурної політики, а також стрімкий розвиток «орієнтованих» для культур маркетингових стратегій у бізнесі впродовж останніх десятиліть XX ст. і початку XXI ст. стимулювали вироблення нових підходів до культурної політики і культурного планування, особливо на рівні міста. У Європі і багатьох інших регіонах світу креативні індустрії планомірно перетворюються на найважливіший контур соціально-економічних змін.

У багатьох країнах креативні та культурні індустрії вже є визначальними не лише за традиційними економічними показниками, але і за показниками забезпечення працевлаштування. Креативні індустрії стимулюють світову економіку і складають 3% світового ВВП, забезпечуючи робочими місцями 29,5 млн осіб (1% від усього світового активного населення). За даними дослідження, представленого Міжнародною конфедерацією товариства авторів і композиторів (CISAC) спільно з UNESCO у грудні 2015 р., доходи від креативних індустрій перевищують доходи від телекомунікаційних послуг і створюють більше робочих місць, ніж автомобільна промисловість Європи, Японії і США разом узятих (29,5 млн проти 25 млн). Лідером у розвитку креативних індустрій є Азіатсько-тихоокеанський регіон, на який припадає 33% всіх світових доходів від креативних індустрій і створюється 43% робочих місць з найбільшою споживчою базою і швидкозростаючим середнім класом.

Література до розділу 3

1. Department for Digital, Culture Media & Sport. – https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport
2. Культурне багатство: як креативна економіка Британії всіх перемагає і чому нам теж так треба. – http://www.lac.org.ua/kulturne-bahatstvo-yak-kreatyvna-ekonomika-brytaniji-vsih-peremahaje-i-chomu-nam-tezh-tak-treba/
3. Микола Скиба. Креативна економіка в Європі. Ласкаво просимо у світ самостійного експериментування. – http://chicagorazom.com/kreativna-ekonomika-v-yevropi-laskavo-prosimo-u-svit-samostijnogo-eksperimentuvannya/
4. Creative Enterprise Programme. Practical workshops to support creative entrepreneurs in setting-up and growing their businesses. – http://www.nesta.org.uk/project/creative-enterprise-programme#sthash.FhgScQdG.dpuf
5. Де зростають українські стартапи? Огляд екосистем Лондона і Берліна. – http://startupline.com.ua/bignames/where-grow-ukrainian-startups
6. Как выглядят идеальные для самореализации города? – http://kp.vedomosti.ru/journey/article/2017/06/21/695392-kak-viglyadyat-idealnie-dlya-samorealizatsii-goroda
7. Department for Culture, Media & Sport and Ed Vaizey MP (2016). Press release. Creative industries worth almost £10 million an hour to economy, January 26 (https://www.gov.uk/ government/news/creative-industries-worth-almost-10-million-an-hour-to-economy).
8. Інноватівна креативна економіка. – https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/uk/innovatyvna-kreatyvna-ekonomika
9. Привабливі промзони Гамбурга. – http://www.korydor.in.ua/ua/cool-economix/privablivi-promzoni-gamburga.html

10. Інноваційні стартапи. – https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/uk/kategoriyi/ekonomika-y-innovaciyi/innovaciyni-startapy
11. Brzozowska, B. «Creative city» as a brand – the case of łódź ([Kūrybinis miestas kaip prekės ženklas. lodzės atvejis]) // Creativity Studies. Vol. 9, Iss. 1, 2 January 2016, P. 3.
12. Sixth Austrian Creative Industries Report. Focus on creative industries and their markets. – http://www.advantageaustria.org/zentral/business-guide-oesterreich/importieren-aus oesterreich/branchen/kreativwirtschaft/Kreativwirtschaftsbericht_2015_Kurzfassung_EN.pdf
13. Развитие финансирования и законодательства в творческих индустриях северного измерения. – http://www.spbicp.ru/UserFiles/File/Financing%20and%20legislation.pdf
14. Bille, T. and D. DePaoli (2012): Approaches to stimulate and support the cultural entrepreneur – the case of Denmark and Norway, I: Giep Haggort (ed.): The Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries. P. 81–83.
15. Развитие финансирования и законодательства в творческих индустриях северного измерения. – http://www.spbicp.ru/UserFiles/File/Financing%20and%20legislation.pdf
16. EUROPE 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth / http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf
17. Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU, 2014. – 100 p. – (Ernst & Young Global Limited).
18. Cultural times.The first global map of cultural and creative industries [Electronic resource] // Ernst & Young Global Limited. – 2015. – Available at:http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf
19. European Creative Hubs Network. – http://www.britishcouncil.org.ua/programmes/arts/creative-economy/hubs сайт «Европейская стартап-инициатива» (ESI) http://www.startupheatmap.eu
20. European Creative Industries Alliance (ECIA). – http://www.eciaplatform.eu/project/creative-districts.
21. Циренщиков В. С. Евросоюз: тенденции инновационного обновления = European Union: tendencies of innovative renewal / [под ред. В. П. Фёдорова]. – М.: Ин-т Европы РАН, 2015. – 68 с.
22. Развитие партнерства в творческих индустриях северного измерения. – https://www.ndpculture.org/media/W1siZiIsIjIwMTQvMDcvMzAvMXZrNGo4OG9hNl9EZXZlbG9waW5nX3BhcnRuZXJzaGlwcy5wZGYiXV0?sha=e82c6035f897e346
23. Cultural and Creative Cities Monitor 2017. – http://www.ecsite.eu/sites/default/files/kj0217787enn.pdf
24. Журавлев В. А. Креативное мышление, креативный менеджмент и инновационное развитие общества / В. А. Журавлев // Креативная экономика. – 2008. – № 4.
25. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика XXI, 2007.

26. Реформа инновационной системы США. От STEM к STEAM-образованию. – https://almavest.ru/ru/node/1373
27. ACPSA Brief #5: Imports and Exports of Arts and Cultural Goods and Services. Office of Research & Analysis. National Endowment for the Arts. January 2015 // https://www.arts.gov/sites/default/files/ADP6-5_ImportsandExports.pdf
28. Van Elteren M. Globalization. U.S. State Interventionism Regarding Popular Culture Exports // A Companion to Popular Culture. First Edition. John Wiley and Sons, 2016. P. 470.
29. Фролов А. В. Роль STEM-образования в «новой» экономике США / А. В. Фролов // Вопросы новой экономики. – 2010. – № 4. – С. 80–91.
30. STEAM – Not STEM Whitepaper. – http://steam-notstem.com/articles/whitepaper/
31. Как выглядят идеальные для самореализации города? – http://kp.vedomosti.ru/journey/article/2017/06/21/695392-kak-viglyadyat-idealnie-dlya-samorealizatsii-goroda
32. Креативная экономика» так и останется для Кореи несбыточной мечтой? – http://www.pfj.ru/rubrica/030613/324/
33. The Bloomberg Innovation Index. 2015. – http://www.bloomberg.com/graphics/2015-innovative-countries/
34. Doroshenko O. Towards The Knowledge-Based Economy: South Korea's Lessons For Ukraine / O. Doroshenko // Nauka i studia: scientific journal (Poland). – Przemysl: Publishing House «Nauka i studia», 2013. – № 36 (104). – P. 87-105.
35. Аналитический обзор о реализации государственной политики в иностранных государствах в области инновационного и научно-технологического развития. 2015. – С. 537.
36. The Park Geun-hye Administration's Creative Economy Blueprint, 'Creative Economy Action Plan and Measures to Establish a Creative Economic Ecosystem from 05/06/2013. – http://english.mosf.go.kr/pre/view.do?bcd=N0001&seq=3289
37. Cho Jin-young. KDB, IBK to Attract Foreign Venture Investment with Global Partnership Fund. 2014.
38. Arirang news. – http://www.arirang.co.kr/News/News_View.asp?nseq=179451
39. Южнокорейское судостроение оказалось в глубоком кризисе // Российская газета. – М., 2016. – 4 февраля. – http://m.rg.ru/2016/02/04/iuzhnokorejskoe-sudostroenie-okazalos-v-glubokom-krizise.html
40. Lara Farra. 'Korean Wave' of pop culture sweeps across Asia. – http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html?iref=NS1
41. Темпы роста ВВП Китая в 2016 году замедлились до 6,7%. – https://ria.ru/economy/20170120/1486094489.html
42. Шлях виживання у нашому сторіччі – креативна економіка. – http://www.tianxia.link/uk/article/5845-shliakh-vizhivannia-u-nashomu-storichchi-krieativna-iekonomika

Розділ 4
КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ

4.1. Передумови розвитку креативного сектора економіки

Українська економіка за всі роки своєї незалежності як з об'єктивних, так і суб'єктивних причин, розвивається вкрай повільно, перебуваючи в стані перманентної кризи. Напрями такого розвитку підтверджують експертні дослідження міжнародних організацій. Зокрема, за їх оцінками, рейтинг української економіки за багатьма основними параметрами загалом досить низький. Так, згідно зі Звітом про глобальну конкурентоспроможність ВЕФ (The Global Competitiveness Report) 2016-2017 [1], Україна займає 85 місце у світовому рейтингу конкурентоспроможності серед 138 країн (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Динаміка індексу глобальної конкурентоспроможності України та деяких країн з 2012 по 2017 рр.

Позиція України та деяких країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності	2012-2013 рр. (з 144 країн)	2013-2014 рр. (з 148 країн)	2014-2015 рр. (з 144 країн)	2015-2016 рр. (з 140 країн)	2016-2017 рр. (з 138 країн)
Україна	73	84	76	79	85
Грузія	77	72	69	66	59
Туреччина	43	44	45	55	55
Росія	67	64	53	43	43
Польща	41	42	43	36	36

Джерело: The Global Competitiveness Report за відповідні роки.

Слід зазначити, що найвищий результат було зафіксовано в 2008 р. – 72-е місце. Негативними факторами для ведення бізнесу у нашій країні визначено (в порядку зменшення): корупцію, політичну нестабільність, інфляцію, неефективну систему державного управління, ускладнений доступ до фінансів, часту зміну урядів, високі податкові ставки, складність податкового законодавства, регулювання валютного ринку, невідповідну якість інфраструктури, обмежувальне регулювання ринку праці, недостатню здатність до

інновацій, злочинність та крадіжки, погану етику робочої сили, низьку якість охорони здоров'я та недостатню освіченість працівників. Серед основних проблем автори рейтингу називають перебудову інституціональної структури, скорочення домінування великих компаній на внутрішніх ринках та підвищення конкурентності ринків.

Позитивним можна вважати той факт, що за рейтингом «Глобальний інноваційний індекс 2017» [2], Україна у 2017 р. посіла найвищу позицію за останні 7 років – 50 місце, випередивши Таїланд та опинившись позаду Чорногорії та Катару. А у групі за рівнем доходів нижче середнього Україна посіла 2 місце після В'єтнаму, обійшовши Монголію, Молдову, Вірменію та Індію. Порівняно з 2016 р. наша держава піднялася на 6 пунктів, що обумовлено високим коефіцієнтом інноваційної ефективності, тобто співвідношенням інноваційного результату до інноваційних ресурсів. Локомотивом української інноваційної конкурентоспроможності є людський капітал. Його ефективна реалізація і є основною конкурентною перевагою. Однак, порівняно з 2016 р. цей показник зменшився за рахунок скорочення державних витрат на освіту (22 місце у 2016 р., 24 місце – 2017 р.) та науку.

За показниками інформаційно-комунікаційного розвитку – індексом мережевої готовності [3] – Україна займає 71-е місце (з 143 країн); за рейтингом конкурентоспроможності, підготовленому Інститутом розвитку менеджменту в Лозанні (IMD-Lausannerld Competitiveness Yearbook 2015) [4], серед 61 країн Україна в 2015 р. займала 60-е, випередивши лише Венесуелу. За даними IMD-Lausanne, суттєво знизили рейтинг України такі чинники, як різке збільшення інфляції, мала частка ВВП на одну особу населення, скорочення виробництва і його велика енергоємність; за рейтингом глобалізації – 41-е місце у 2016 р. з-поміж 207 країн (найкращий показник в 2007 р. – 39-е місце). При цьому Україна увійшла до двадцятки найбільш глобалізованих країн за критерієм членства в міжнародних організаціях.

Номінальний обсяг ВВП України у 2015 р. складав 90,6280 млрд дол. США проти 133,5 млрд дол. США у 2014 р. За паритетом купівельної спроможності ВВП на одну особу населення знизився до 7,5281 тис. дол. США (8,2 тис. дол. США у 2014 р.). Це у 5,0 разу менше, ніж у середньому у країнах ЄС, у 4,0 разу нижче, ніж у Словаччині, у 3,5 разу – ніж у Польщі, у 3,2 разу – ніж у Казахстані, у 2,3 разу – ніж у Білорусі. У країнах провідних світових економік середній обсяг ВВП на одну особу населення складає

35 000 дол. США. Відомо, що споживання культурного продукту починає зростати, коли середній об'єм ВВП на одну особу населення перевищує 3 000 дол. США, а якщо середні показник ВВП на одну особу населення перевищує 5 000 дол. США, то у сфері культурного споживання розпочинається пожвавлення. Національна економіка України так і не відновила докризових (маємо на увазі глобальну фінансово-економічну кризу 2008-2009 рр.) параметрів: за підсумками 2015 р. її обсяг становив лише 78,6% рівня 2008 р. На думку експертів, зниження продуктивності економіки і, як наслідок, знецінення основних економічних активів суттєво обмежує можливості протидії гібридним загрозам [5].

У 2016 р., за даними Світового банку [6], економіка України зросла на 2,3%, крім іншого, за рахунок високого врожаю в АПК, що зумовило прискорення економічного зростання до 4,8% у четвертому кварталі. Реформи, проведені у 2014 та 2015 рр., допомогли стабілізувати економіку та покращити інвестиційні настрої. Однак зростання все ще залишається помірним, порівняно з 16% кумулятивного падіння протягом попередніх років. Інші сектори (окрім сільського господарства) також продемонстрували зростання, хоча й не таке значне: додана вартість у промисловості зросла на 3,6%, у будівництві – на 16,3%, у торгівлі – на 4,0% та на 3,0% – у транспорті. Повільніші темпи загального зростання економіки стали наслідком усе ще негативної динаміки у секторі послуг, включно з освітою, охороною здоров'я та фінансовим сектором. Факторами стримування також залишалися слабкий зовнішній попит і конфлікт на сході країни. З іншого боку, зростання валового нагромадження основного капіталу, яке перевищило 20%, стало головним позитивним моментом у 2016 р., оскільки воно стосувалося переважно збільшення інвестицій у виробниче обладнання та устаткування, що вказувало на покращення інвестиційних настроїв. За даними експертів Світового банку, таке пожвавлення інвестиційної активності могло бути наслідком того, що останнім часом багато важливих реформ почали впроваджуватись.

Після значного підвищення у 2015 р., рівень бідності почав скорочуватись у 2016 р. Доходи населення суттєво скоротилися у 2015 р. через глибоку економічну рецесію і високу інфляцію. Помірна бідність (розраховується Світовим банком за національною методологією) зросла з 15% у 2014 р. до 22% у 2015 р., тоді як рівень бідності, що передбачає витрати менше ніж 5 доларів на день за паритетом

купівельної спроможності у 2005 р. зріс з 3,3% у 2014 р. до 5,8% у 2015 р. У 2016 р. реальні доходи населення підвищились за рахунок сповільнення зростання споживчих цін і відновлення економічного зростання. Інфляція скоротилась з 43,3% наприкінці 2015 року до 12.4% – у 2016 році, за рахунок стабілізації ситуації на валютному ринку та поміркованої монетарної політики, тоді як зростання реальної заробітної плати становило 11,6% у річному зісталенні у грудні 2016 р. Однак ситуація на ринку праці залишається складною, а рівень безробіття зріс з 9,1% у 2015 р. до 9,3% у 2016 р. [6].

Згідно з рейтингом Центрального розвідувального управління США, у 2015 р. Україна з показником інфляції 48,7% посіла передостаннє – 225-е – місце серед 226 країн світу. Дворазова девальвація гривні у 2015 р. вивела Україну у світові «лідери» й за цим показником. Унаслідок рекордного зростання цін і знецінення національної валюти інфляційний податок у 2015 р. склав 135 млрд грн, або 20% доходів зведеного бюджету.

За результатами дослідження Світового банку Doing Business 2015, за легкістю ведення бізнесу Україна вперше увійшла в ТОП-100, піднявшись за рік на 25 позицій, і зайняла 87 місце. У 2016 р. наша країна на 13 позицій покращила своє місце у Doing Business 2016, порівняно з 2015 р., посівши 83 місце серед 189 країн світу (табл. 4.2). Експерти рейтингу вказали на покращення у бізнес-кліматі України, серед яких спрощення процесу сплати податків для компаній, завдяки введенню електронної системи подання декларацій та сплати єдиного соціального податку; зменшення кількості центральних органів виконавчої влади, що здійснюють нагляд (контроль) у сфері господарської діяльності; адаптація українських стандартів до європейських. Водночас, більшість цих заходів не суттєво поліпшили наявну систему і Україна в рейтингу поступається як державам-членам ЄС, так і своїм найближчим сусідам.

Уже як задовільну тенденцію слід зазначити той факт, що у 2017 р. Україна посіла 80 місце у Doing Business 2017 серед 190 країн. Порівняно з 2016 р., країна поліпшила свої позиції за показниками: реєстрація підприємства – з 30 до 20 місця; підключення до електромереж – з 137 до 130 місця; оподаткування – з 107 до 84 місця. Крім того, експерти назвали сфери, у яких показники погіршали або залишилися на тому ж рівні. Серед них: вирішення проблем з неплатоспроможністю – з 141 до 150 місця; міжнародна торгівля – з 109 до 115 місця; реєстрація власності – з 61 до 63 місця; доступ

Таблиця 4.2

Місце України у рейтингу The Doing Business за 2012–2017 рр.

	Doing Business					
	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Позиція у загальному рейтингу	152	137	112	87	83	
Реєстрація підприємства	112	50	47	70	30	20
Отримання дозволу на будівництво	180	183	41	139	140	140
Підключення до електромереж	169	166	172	138		130
Реєстрація власності	166	149	97	64	61	63
Кредитування	24	23	13	17	19	20
Захист інвесторів	111	117	128	87	88	70
Оподаткування	181	165	164	106	107	84
Міжнародна торгівля	140	145	148	109	109	115
Забезпечення виконання контрактів	44	42	45	98	98	81
Відновлення платоспроможності	156	157	162	141	141	150

Джерело: [7].

до отримання кредитів – з 19 до 20 місця; отримання дозволів на будівництво – без змін.

Інвестиційний клімат в Україні багато років є вкрай несприятливим для іноземних інвесторів, а сьогодні це ще пояснюється низкою причин: військовим конфліктом між Україною та Російською Федерацією на сході та півдні нашої держави; усе таким же високим рівнем корумпованості органів державної влади та управління; відсутністю сталої та виваженої стратегії залучення іноземного капіталу у вітчизняну економіку; негативним міжнародним інвестиційним іміджем держави, який насамперед є наслідком корумпованості та тінізації національної економіки; низьким рівнем захисту прав і законних інтересів інвесторів, у т. ч. іноземних.

Однією з основних причин повільного зростання українського приватного сектору, недостатньої диверсифікації економіки і експорту, а також низького рівня продуктивності справедливо вважається корупція. В Індексі сприйняття корупції, складеному організацією «Transparency International» в 2014 р., Україна займала 142-е місце з 177 (Transparency International, 2014). Учасники дослідження BEEPS

V відзначили доступ до фінансування (21,3%), корупцію (19,2%), ставки оподаткування (15,5%), політичну нестабільність (11,9%) і діяльність неформального сектору (7,7%) головними перешкодами для розвитку (EBRD, 2014). Доступність фінансових коштів представляє особливу проблему для середніх підприємств (її відзначили близько 35% респондентів, що належать до цієї категорії), тоді як корупція викликає занепокоєння у всіх організацій незалежно від розміру. Неформальні платежі для здобуття державних замовлень, визначають підприємства, значно збільшилися, і якщо в 2009 р. їх сума складала 3,8% від загальної вартості контракту, то в 2012-2013 рр. вона вже досягала 14,2%. Майже 100% компаній визнали, що здійснювали неформальні платежі для здобуття державного замовлення (EBRD, 2014).

У світовому Індексі сприйняття корупції (CPI) за 2016 р. Україна отримала 29 балів зі 100 можливих. Це на 2 бали більше, ніж минулого року, але недостатньо для країни, влада якої назвала боротьбу з корупцією головним пріоритетом. Покращенню нашої позиції у світовому рейтингу сприяло просування антикорупційної реформи, проте відсутність дієвої судової системи та фактична безкарність корупціонерів не дає Україні зробити потужний ривок уперед і подолати 30-бальний бар'єр, що зветься «ганьбою для нації» [8]. Слід зазначити, що в останні три роки в Україні активізувалася робота у напрямі подолання рівня корупції та виведення економіки з тіні, що дещо покращила загальні оціночні показники. Так, тіньовий сектор в Україні, за даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, знизився до 38% ВВП за станом на I півріччя 2016 р. порівняно з 42% у 2015 р. (рис. 4.1), тоді як допустимий рівень тіньової економіки складає 5-10% ВВП [9]. Україна займає 162 місце зі 178 країн у рейтингу економічної свободи, який щорічно розраховується The Heritage Foundation [10].

За своєю структурою українська економіка є порівняно невеликою, відкритою та товарною, що робить її вкрай вразливою. Зокрема, у період з 2012 р. по 2016 р. в країні майже вдвічі скоротився експорт товарів і послуг (з 82,4 млрд дол. США до 44,9 млрд дол. США). Характерними можна назвати такі тенденції: відбувається переорієнтація на нові ринки експорту товарів (2016 р. – у порівнянні з 2012 р): – 37,1% (13,5 млрд дол. США) частка ЄС (25% 17 млрд дол. США) – 5,2% (1,9 млрд дол. США) частка Індії (3,4% 2,3 млрд дол. США); – 5% (1,8 млрд дол. США), частка Китаю (2,6% 1,7 млрд дол. США).

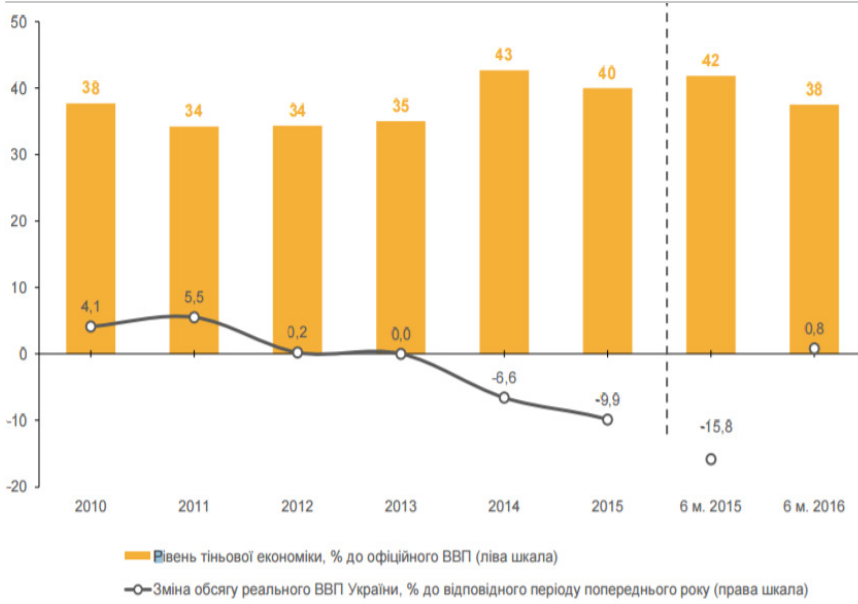

Рис. 4.1. Інтегральний показник рівня тіньової економіки в Україні (у % від обсягу офіційного ВВП) і темпи приросту / зниження рівня реального ВВП (у % до відповідного періоду попереднього року) [9].

Майже у 5 разів скоротився експорт товарів і послуг до РФ (з 17,3 млрд дол. США в 2012 р. до 3,6 млрд дол. США в 2016 р.); з 18,7% до 42% зросла частка експорту продукції АПК та харчової промисловості з 2011 по 2016 рр. (з 12,7 млрд дол. США до 15,3 млрд дол. США); з 19,1% до 11,9 % скоротилася частка експорту продукції машинобудування у загальному експорті товарів з 2012 по 2016 рр. (з 12,9 млрд дол. США до 4,3 млрд дол. США); на 10,8% (на 108,2 млн дол. США). Водночас збільшився експорт ІТ-послуг у 2016 р. порівняно з 2015 р. (з 1,1 млрд дол. США); 0,4 млрд дол. США чистий прибуток підприємств за 3 квартали 2016 р. (уперше за 3 роки) [11]. Загалом товарна структура зовнішньої торгівлі України підкреслює сировинний характер економіки, коли, наприклад, у 2015 р. найбільша питома вага – це мінеральні продукти (31,2%), а твори мистецтва складають мізер (табл. 4.3).

Головними експортними товарами України за І квартал 2016 р. стали: кукурудза, соняшникова олія, напівфабрикати зі сталі, пшениця

Таблиця 4.3

Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2015 р., млн дол. США

	Експорт		*Імпорт*	
	усього	частка в загальному обсязі, відсотків	усього	частка в загальному обсязі, відсотків
Усього	*38127,1*	*100,0*	*37516,4*	*100,0*
у тому числі за розділами УКТЗЕД				
живі тварини, продукти тваринного походження	823,4	2,2	548,2	1,5
продукти рослинного походження	7971,5	20,9	1146,2	3,1
жири та олії тваринного або рослинного походження	3299,8	8,7	182,3	0,5
готові харчові продукти	2468,4	6,5	1607,7	4,3
мінеральні продукти	3099,5	8,1	11690,0	31,2
продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	2130,8	5,6	5009,2	13,4
полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	412,6	1,1	2646,2	7,1
шкури необроблені, шкіра вичищена	114,7	0,3	167,4	0,4
деревина і вироби з деревини	1107,2	2,9	148,2	0,4
маса з деревини або з інших волокнистих целюлозних матеріалів	617,1	1,6	878,1	2,3
текстильні матеріали та текстильні вироби	634,2	1,7	1414,6	3,8
взуття, головні убори, парасольки	150,8	0,4	248,3	0,7
вироби з каменю, гіпсу, цементу	331,6	0,9	510,0	1,4
перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	82,0	0,2	71,9	0,2
недорогоцінні метали та вироби з них	9470,7	24,8	2004,2	5,3
машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	3940,9	10,3	6273,4	16,7
засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	679,2	1,8	1743,6	4,6
прилади і апарати оптичні, фотографічні	158,6	0,4	463,8	1,2
різні промислові товари	524,3	1,4	511,9	1,4
твори мистецтва	0,3	0,0	0,6	0,0
товари, придбані в портах	4,0	0,0	182,9	

Джерело: [12].

і залізна руда. Саме ця українська продукція і забезпечує надходження експортної виручки в Україну. Ці п'ять товарів забезпечили 40% експортної виручки України. Це реальний експорт України. Слід зазначити, що протягом останнього десятиліття частка експорту послуг у загальному обсязі істотно не змінювалась, а у 2016 р. – становила близько 19%. Україна є країною з великим транзитним потенціалом. Значною мірою експорт послуг представлений транспортними послугами (54,7% у 2016 р.), зокрема транспортуванням природного газу та нафти. Проте Україна поступово відходить від традиційних послуг (у т. ч. транспортних, туристичних, будівельних). Спостерігається значне збільшення частки експорту сучасних послуг (у т. ч. телекомунікаційних, інформаційних, креативних), які становили у середньому 34% усього експорту послуг за 2014-2015 рр., порівняно з 20% у 2009-2010 рр. Зростання частки сучасних послуг відбулося переважно за рахунок стрімкого розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій (табл. 4.4).

Верховна Рада прийняла Закон №4496 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг)» [13], на думку фахівців, він сприятиме розвитку української IT-індустрії, креативних індустрій, усіх, хто надає інтелектуальні послуги, за рахунок ліквідації штучного валютного контролю, який сьогодні не працює в цій сфері, а тільки створює регуляторні бар'єри. У пояснювальній записці зазначається, що, за даними Державної служби статистики, за 2014 р. резиденти України надали послуги нерезидентам на суму майже 11,5 млрд дол. США, з яких послуги у сфері телекомунікацій, комп'ютерних та інформаційних послуг становлять 1,7 млрд дол. США, ділові послуги – на 1,25 млрд дол. США. Автори документа зазначають, що дедалі більшого розвитку набувають комунікаційні майданчики замовників і постачальників товарів, робіт і послуг, зокрема фріланс-біржі, які відіграють важливу роль у конкурентоспроможності саме малого бізнесу. За даними відкритого співтовариства «beFreelancer – фріланс для українців», щорічний обсяг експорту послуг фрілансерами становить близько 350 млн дол. США. Однак переважна більшість фрілансерів внаслідок складності та надмірної бюрократизації процесу не працює в легальному полі, а користується системами Payoneer, PayPal та іншими. Через це обсяги експорту послуг скорочуються. У 2015 р. експорт послуг становив лише 83% від показника 2014 р. Зокрема, комп'ютерних послуг було надано майже

Таблиця 4.4

Структура експорту-імпорту послуг у 2015 р., млн дол. США

Експорт			Імпорт	
	Усього	частка в загальному обсязі, розділі, відсотків	млн дол. США	частка в загальному обсязі, розділі, відсотків
	9736,6	*100,0*	*5523,0*	*100,0*
Послуги з переробки матеріальних ресурсів	1078,3	11,1	63,4	1,1
послуги з переробки товарів з метою реалізації у внутрішній економіці	18,9	1,8	0,0	0,0
послуги з переробки товарів з метою реалізації за кордоном	1059,5	98,2	63,4	100,0
Послуги з ремонту та технічного обслуговування, що не віднесені до інших категорій	192,2	2,0	85,8	1,6
Транспортні послуги	5263,2	54,1	1153,4	20,9
послуги морського транспорту	735,9	14,0	191,7	16,6
послуги річкового транспорту	44,5	0,8	0,6	0,1
послуги повітряного транспорту	853,6	16,2	466,9	40,5
послуги залізничного транспорту	751,3	14,3	287,0	24,9
послуги автомобільного транспорту	249,1	4,7	91,8	8,0
послуги трубопровідного транспорту	2258,0	42,9	98,1	8,5
передача електроенергії	5,4	0,1	0,0	0,0
інші допоміжні та додаткові транспортні послуги	341,6	6,5	11,3	1,0
послуги поштової та кур'єрської служби	23,7	0,5	5,8	0,5
Послуги, пов'язані з подорожами	200,9	2,1	597,6	10,8
Послуги з будівництва	291,6	3,0	40,3	0,7
Послуги зі страхування	46,1	0,5	74,0	1,3
Послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю	190,8	2,0	874,7	15,8
Роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності	51,0	0,5	301,6	5,5

на 966 млн дол. США, або 88% від обсягу 2014 р. [14]. Тому виникла необхідність спростити процес експорту послуг, щоб стимулювати детінізацію цієї галузі. Раніше Національний банк України (НБУ) повідомляв, що прийняття цього законодавчого акта дозволить

Продовження табл. 4.4

Експорт			Імпорт	
	Усього	частка в загальному обсязі, розділі, відсотків	млн дол. США	частка в загальному обсязі, розділі, відсотків
Послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги	1585,6	16,3	548,3	9,9
телекомунікаційні послуги	352,6	22,2	277,0	50,5
комп'ютерні послуги	997,3	62,9	192,2	35,1
інформаційні послуги	235,7	14,9	79,1	14,4
Ділові послуги	816,7	8,4	719,2	13,0
послуги дослідження та розробки	143,2	17,5	14,2	2,0
професійні та консалтингові послуги	341,5	41,8	321,7	44,7
наукові та технічні послуги	189,0	23,1	127,2	17,7
послуги з обробки та усунення забруднення навколишнього середовища	0,0	0,0	83,8	11,7
послуги сільського господарства та послуги видобутку	5,0	0,6	7,1	1,0
послуги операційного лізингу	43,0	5,3	69,2	9,6
послуги, пов'язані з торгівлею, та посередницькі послуги	45,5	5,6	64,2	8,9
інші ділові послуги	49,5	6,1	31,9	4,4
Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги	15,8	0,2	8,3	0,2
Державні та урядові послуги	4,3	0,0	1056,4	19,1

Джерело: [12].

мінімізувати адміністративні бар'єри під час процедур укладення зовнішньоекономічних контрактів, зарахування валютної виручки, а також бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Фрілансери, ІТ-шники, юристи, бухгалтери, дизайнери, ріелтори, усі, хто постачає послуги за кордон, відтепер зможе просто виставити рахунок за надану послугу, зробити це електронною поштою і отримати свою валютну виручку на рахунок в Україні. Паперові договори не будуть обов'язковими, ніяких актів приймання-передачі, ніяких офіційних перекладів з англійської мови.

Звичайно, за усіма цими фактами нас більше за все цікавлять питання інноваційного розвитку вітчизняної економіки, який упродовж останніх років не супроводжувався інноваційною активністю та насиченням внутрішнього ринку вітчизняними інноваційними

розробками. Так, у 2015 р. тенденція до скорочення частки інноваційно активних промислових підприємств збереглася як загалом у державі, так і в більшості регіонів, що призвело до зменшення частки інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої промислової продукції. Зокрема, у 2015 р. промисловими підприємствами було реалізовано інноваційної продукції на суму 23,1 млрд грн, що становить лише 1,4% від загального обсягу реалізованої промислової продукції (у 2014 р. частка такої продукції становила 2,5%, у 2013 р. – 3,3%). Наслідком послаблення інноваційного чинника промислового виробництва стала також орієнтація підприємств на реалізацію апробованих інновацій, а не на формування нового попиту на ринку. Уже протягом тривалого часу домінуюча частка реалізованої інноваційної продукції (60-70%), виробленої вітчизняними підприємствами, є новою тільки для самого підприємства. У 2015 р. частка такої продукції становила 68,4%. Зазначене дозволяє стверджувати, що саме низький рівень інноваційності є причиною низької продуктивності національної економіки, низьких доходів та зумовлених ними хронічних макроекономічних дисбалансів. Це створює підґрунтя для поглиблення регіональної дезінтеграції всередині країни та посилення трудової міграції. Протидія зазначеним процесам значною мірою залежить від гармонійного розвитку внутрішнього ринку, який має відбуватися на основі розширення товарної пропозиції вітчизняного виробництва, підвищення її конкурентоспроможності й адаптації до сучасних потреб споживачів. Проте розроблені заходи щодо активізації внутрішнього ринку так і залишилися на папері.

Закон «Про пріоритетні напрями інноваційній діяльності в Україні», прийнятий у 2011 р. і доповнений у 2013 р., покликаний визначити стратегічні пріоритети інноваційної політики на період з 2011 до 2021 рр. Проте в умовах відсутності Стратегії інноваційного розвитку і чіткого плану проведення реформ саме в інноваційній сфері зазначений документ так і залишається лише побажанням. Слід також зазначити, що зараз в основі інноваційної політики країни лежить понад 70 розрізнених нормативно-правових і концептуальних документів, у тому числі Закон «Про державне регулювання діяльності в сфері трансферу технологій», 2007 р. і Закон «Про наукові парки» 2009 р. У 2015 р. законопроект «Про індустріальні парки» пройшов слухання в українському парламенті. Він передбачає привабливі умови для іноземних і вітчизняних інвесторів. Крім того, про розвиток інновацій мова йде в Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» і

Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 рр., проте жодних дій на практиці не здійснюється. З 2011 р. за реалізацію інноваційної політики і трансфер технологій відповідав Державний комітет з питань науки, інновацій і інформації, але в жовтні 2014 р. ці функції покладено на Міністерства освіти і науки України.

У міжнародних оглядах основних аспектів людського розвитку, що відображають важливість інвестицій у наукові дослідження та розробки для прогресу людського розвитку і для формування потенціалу країни, необхідного для ефективного освоєння і використання технологій, Україна має високий показник питомої ваги випускників вищих навчальних закладів з природничо-наукових та інженерних спеціальностей; значну кількість абонентів стаціонарного і мобільного телефонного зв'язку на 100 осіб населення; займає досить пристойне місце навіть серед країн групи з дуже високим рівнем людського розвитку за чисельністю науковців на 1 млн осіб населення.

У цьому контексті заслуговують на увагу дослідження Міжнародної бізнес-школи INSEAD, Корнельського університету (Cornell University) і Всесвітньої організації інтелектуальної власності (World Intellectual Property Organization, WIPO), які періодично представляють аналітичні доповіді «Глобальний індекс інновацій» (Global Innovation Index, ГІІ). Так, доповідь ГІІ 2014 р. називалася «Людський фактор в інноваційному процесі» і була присвячена ролі творчих особистостей і груп в інноваційному процесі. Тема доповіді ГІІ 2015 р. – «Ефективна інноваційна політика в цілях розвитку», у ній показані нові способи, за допомогою яких розробники політики в країнах з ринком, що формується, можуть прискорити інновації і стимулювати економічне зростання, використовуючи переваги, що існують на місцях, і сприяючи формуванню міцних національних умов для інновацій. Так, за даними зазначених рейтингів, можна визначити сильні і слабкі сторони України в ГІІ за групою показників «креативність» (табл. 4.5).

Як бачимо, інтелектуальний потенціал України досить високий, проте його вплив на ринкову вартість компаній через відсутність реальної інноваційної політики вкрай низький. Аналізуючи дані табл. 4.5, можемо зробити висновок, що в Україні склалася певна невідповідність між порівняно високими показниками освітньої діяльності (наприклад, рівень освіти дорослого населення у віці від

Таблиця 4.5

Сильні і слабкі сторони України в ГІІ за групою показників «креативність»

Креативність	Місце у 2014 р.	Місце у 2015 р.	Креативність	Місце у 2014 р.	Місце у 2015 р.
7.1.1. Заявки на реєстрацію торгової марки у ВВП	20	19	7.1. Нематеріальні активи	112	82
7.1.2. Заявки на реєстрацію торгової марки за Мадридською угодою на 1 млрд дол. США ВВП	31	26	7.1.3. ІКТ і створення бізнес-моделей	120/ 108	*108*
7.2.4. Друкована видавнича продукція, %	43	48	7.1.4 ІКТ і створення організаційних моделей	122	*98*
7.2.5. Експорт креативних товарів	51	55			
7.3.4 Відео додатки на YouTube (на 1 тисячу населення 15-69 років)	28	37			

Джерело: складено авторами за даними [15-16].

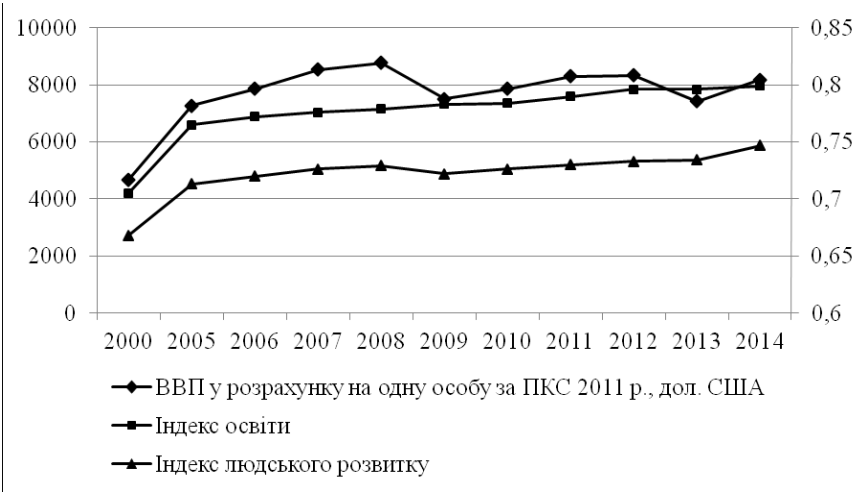

Рис. 4.2. Динаміка окремих показників людського та макроекономічного розвитку в Україні [17].

15 до 70 років, індекс освіти) та надто низькими макропоказниками (зокрема, ВВП на одну особу населення). Суттєвих коливань зазнає показник якості системи освіти, адже позиція України у світовому рейтингу стрімко змінюється: зі 40 місця у 2007 р. до 72 – у 2013 р. та 54 – у 2014 р. Така ситуація сигналізує про неефективність використання людських, матеріальних і фінансових ресурсів в освітній сфері, гальмування процесів нагромадження інтелектуального потенціалу. Цей висновок підсилимо даними, наведеними на рис. 4.2., які характеризують структурні компоненти Індексу людського розвитку та показник, що визначає рівень достатку в державі, – валовий національний дохід у розрахунку на одну особу.

В Україні стійко тримається вкрай низький, один з найнижчих у Європі, рівень довіри до політиків і владних інституцій. Соціологічні дослідження показують, що відразу після революційних подій 2004 і 2013/14 рр. політична довіра дещо підвищується, але потім знову різко йде на спад. Зокрема, за 2015 р. баланс довіри / недовіри до Верховної Ради, який і без того був негативним (тобто відсоток людей, що не довіряють цій інституції, переважав відсоток тих, хто довіряв), ще більше впав: з –26% до –74%; до уряду: з +18% до –67%; до Президента: з +5% до –40%. Різко негативним є баланс довіра / недовіри до правоохоронних органів: до судів – 72%; до прокуратури – 66%; до Конституційного Суду – 58%) [18]. Отже, соціальний капітал у країні перебуває на низькому рівні, що є причиною досить повільних темпів здійснення демократичних реформ.

Згідно з П. Бурдьє, який увів це поняття в науковий обіг, соціальний капітал належить до основних видів нематеріального капіталу, а політичний – є підвидом символічного капіталу. Соціальний капітал, пише П. Бурдьє, є «сукупністю реальних чи потенційних ресурсів, що пов'язані з володінням стійкою мережею більш-менш інституціалізованих відносин знайомств та визнання – іншими словами, з членством у групі» [19]. Найважливіша характеристика соціального капіталу – це довіра. «Якщо в суспільстві є взаємна довіра, то можна говорити, що в ньому є і соціальний капітал. Саме довіра в одне ціле єднає окремі індивідуальні капітали людей на рівні трудових колективів, громадських рухів, національних і державних співтовариств. Тобто, сутність соціального капіталу полягає в тому, що суспільне багатство створюється завдяки контактам, активізації зв'язків між людьми. Він є основою, на якій тримається вся соціальна цілісність» [20]. На жаль, в Україні ці процеси відбуваються

вкрай повільно, оскільки, на нашу думку, досить значний період у суспільстві створювалася модель поведінки, далека від відкритості, толерантності, взаємопорозуміння. Особливо це стосується процесу формування мікроклімату на рівні окремих колективів, де культура управління вкрай згубно впливає не лише на моральний стан працівників, але й шкодить результатам діяльності. А в межах всієї країни – це досить суттєвий негативний чинник.

Погоджуємося з думкою професора Г. А. Дмитренка, що «основною характеристикою культури управління у структурах державного управління України є адміністративний тиск на підлеглих за відсутності чітких цілей і, відповідно, виміряних кінцевих результатів діяльності. Це призводить до марних витрат часу на виконання дрібних завдань, не пов'язаних з метою, часте проведення різного роду засідань і нарад, постійний контроль виконання проміжних етапів та інше, що пов'язано з марними витратами часу й енергії. Таке управління здійснюється в умовах невизначеності кінцевих результатів діяльності та обумовлює слабкість зворотного зв'язку в системі управління. Тобто кожний підлеглий чітко підкорюється розпорядженням своїх керівників, а керівники не відповідають за кінцеві результати своєї діяльності, бо ці результати нечітко визначені» [21]. І як висновок: «Саме тому Україну можна назвати унікальною державою, на диво не спроможною впродовж всієї історії реалізувати свій людський і природний потенціал в інтересах більшості громадян внаслідок низького запасу СК. І в цьому контексті досвід і приклад західних чи інших країн допомогти нам не зможе» [21].

Узагальнюючи результати дослідження, очевидно, що зовнішніми ризиками та характерними особливостями розвитку національної економіки і, відповідно, умовами формування креативної економіки є: постійний дефіцит фінансування та звуження можливостей доступу до міжнародних ринків капіталу; ескалація українсько-російського конфлікту; низька активність іноземних компаній у напрямі реалізації в нашій країні інвестиційних планів або перенесення термінів їхньої реалізації на майбутній період у зв'язку з макроекономічною невизначеністю; низький рівень платоспроможності реального сектору економіки; негативний стан інфляційних очікувань населення; збереження низької кредитної активності комерційних банків та інше.

Окрім зазначеного стану внутрішніх проблем, економічна система України розвивається в умовах таких основних світових мегатрендів,

які створюють серйозні виклики і вимагають скоріших змін у напрямі сучасного розвитку.

У глобальному світі відбувається посилена трансформація виробничих ланцюжків з акцентом на цифрові технології. Поглиблюється спеціалізація постачальників, диверсифікація по сегментах і розширюються постачання по всьому світу за рахунок входження в ланцюжки створення вартості транснаціональних компаній (ТНК) і великих регіональних виробників. При цьому ТНК зацікавлені в наявності екосистеми місцевих постачальників та їхньої якості. Навіть у трудомістких секторах знижується значення вартості трудових ресурсів, їх якість стає важливішим чинником. Зазначений процес багато в чому обумовлений переходом до четвертої промислової революції. (Так, за даними McKinsey Global Institute, на сьогодні 1,7 трлн дол. США світового ВВП стосується інтернет-технологій, є 1 трлн пристроїв, які можуть бути приєднані до промислового Інтернету (M2M). У 2025 р. вплив технологій M2M на світову економіку в середньому складе 6 трлн дол. США).

Продовжується збільшення частки і значущості послуг і зростання *креативних секторів* у промисловості. Питома вага оброблювальної промисловості більше не є показником диверсифікації і економічного зростання, оскільки глобальним трендом стало випереджаюче зростання сектору послуг. Із зростанням технологічної складності продукції і переходом до модульних конструкцій у секторах сучасного виробництва все більшу роль відіграють послуги. Економічна активність зміщується з виробництва у сферу послуг, найбільш ємну з точки зору людського капіталу.

Відбувається помітний відплив капіталу з ринків, що розвиваються і, відповідно, приплив капіталу в країни, що швидко розвиваються (зокрема, зафіксовано зростання в 3 рази, з 378 млрд дол. США в 2000 р. до 1,2 трлн дол. США), проте з 2014 р. спостерігаються різкі відтоки. Для запобігання такій тенденції ці країни концентруються на залученні інвестицій у частині надання преференцій і субсидій, захисту прав інвесторів, пом'якшення регуляторних обмежень і розвитку ринку капіталу й альтернативних фінансових інструментів.

Зростання конкуренції країн для розміщення і розвитку виробництва з посиленням значущості виробничих майданчиків у країнах, що розвиваються. Розвинені країни вступили в конкуренцію з тими, що розвиваються за повернення виробництв і розробляють програми реіндустріалізації. Виробництво переміщається в країни з

низькими витратами, розвиненою ресурсною базою або розвиненою екосистемою постачальників і зручними з точки зору участі в глобальних ланцюжках доданої вартості.

Зміщується акцент на продуктивність праці. Конкуренція у світі посилюється за рахунок зростання продуктивності: за останніх 20 років світовий рівень продуктивності праці виріс у 2,6 разу. Продуктивність стає віддзеркаленням конкурентоспроможності країн і пов'язана з розвитком технологій та інновацій, людських ресурсів і навичок, підприємництва, конкуренції, проведенням корпоративної реструктуризації компаній.

Відбувається зростання ролі підприємництва. Індустріальний розвиток у всьому світі спирається на підприємницький потенціал. У багатьох секторах інтегровані компанії поступаються місцем багаторівневим системам постачальників, зростає роль малого і середнього бізнесу. Країни, що володіють розвиненим малим і середнім бізнесом, мають найбільші шанси успішно розвивати на своїй території нові сегменти глобальних галузевих ланцюжків.

Зростає мобільність населення. У всьому світі люди стали мобільнішими для пересування за рахунок глобалізації, зростаючого інтересу до інших культур, доступу до транспорту, а також погіршення ситуації в країні і регіоні. Для нівелювання потенційних ризиків реалізується політика реагування на ці процеси в частині спрощення міграційних процедур задля залучення висококваліфікованих іноземних кадрів, упровадження заходів щодо збереження талантів усередині країни і підвищення компетенції HR-функцій. Посилюється процес урбанізації і зростання міст. Прогнозується, що з 2000 по 2050 роки близько 3,5 млрд осіб мігрують у міста, збільшуючи відсоток урбанізації з 47% до 70%. Це вимагає прискореного розвитку інфраструктури міст і концентрації виробничих потужностей довкола них. Окрім того, помітною стає тенденція дефіциту висококваліфікованих співробітників. Так, за даними McKinsey Global Institute, до 2020 р. у світі виникне дефіцит на близько 40 млн висококваліфікованих співробітників (13% від попиту) [22].

Відбувається посилений наступ четвертої промислової революції («Індустрія 4.0»). Так, на Всесвітньому економічному форумі у 2015 р. [23] (у Давосі) експерти зробили прогноз: до 2030 р. у розвинених країнах роботи і штучний інтелект замінять до 40% робочих місць, близько 7 мільйонів з них – уже до 2020 р. Основними елементами четвертої промислової революції будуть суцільні інновації, які

повністю змінять спосіб життя людей, а також впливатимуть на свідомість (тобто поступово змінюватимуть саму природу людини). Практично всі виробничі процеси будуть автоматизовані, ми не тільки перейдемо на електромобілі й автомобілі на водневих двигунах, але й самі машини перевозитимуть нас без водіїв. У людей вивільниться маса часу не тільки через роботизацію, але й через спосіб купівлі та доставки товарів. Можна буде замовляти індивідуальний дизайн та комплектацію продуктів та послуг, вони будуть миттєво оплачуватись, а дрони доставлятимуть товар прямо до вас. Багато ринків будуть працювати напряму, оминаючи різні посередницькі структури: брокерів і дилерів. Поступово відпаде необхідність у дешевій робочій силі, велика кількість некваліфікованих працівників опиниться без роботи. Люди стануть жити довше завдяки повній автоматизації процесів лікування і піклування за здоров'ям. Тотальне старіння населення спричинить глобальні реформи державного управління, а також призведе до значних реформ у світовій фінансовій системі. З розвитком нових технологій виграє найбільш інноваційна, інтелектуальна частина населення Земної кулі, а низькокваліфікованим працівникам буде важко. У них виникне потреба шукати менш розвинені країни, куди ще не прийшли інновації. Масове зростання безробіття може спричинити нові соціальні вибухи, оскільки майнова нерівність у світі тільки зростатиме [24].

У контексті вище зазначеного, компанії, що працюють в індустрії розваг і ЗМІ, роблять рішучі кроки у напрямі розвитку цифрового формату. Так, у 2015 р. загальний обсяг індустрії досяг 1,7 трлн дол. США при глобальному темпі зростання 5,5%. Згідно з прогнозом експертів, до 2020 р. у цій галузі очікується середньорічний темп зростання на рівні 4,4%. Індустрія розваг і ЗМІ – динамічна галузь багатоформату, що демонструє стабільне зростання. Найбільш динамічними ринками є: Індонезія (середньорічний темп зростання – 13,2%), Нігерія (10,9%), Індія (10,4%) і Єгипет (10,2%). Менш динамічно розвиваються здебільшого європейські країни: Німеччина (1,7%), Японія (2,1%), Бельгія (2,2%) і Швейцарія (2,6%). У більшості країн, включених у цей огляд (36 з 54), витрати на розваги і ЗМІ зростають швидше за ВВП, у деяких випадках темпи зростання перевищують 50% [25]. При середньорічних темпах зростання 11,1% до 2020 р. доходи сегменту інтернет-реклами у світі складуть 260 млрд дол. США. Об'єм сегменту доступу в Інтернет досягне 634 млрд дол. США при середньорічних темпах зростання 6,7%. У

той час як прямі споживчі витрати залишаться стабільними і складуть 841 млрд дол. США при середньорічних темпах зростання 2,6%.

Загалом серед основних тенденцій в індустрії розваг і ЗМІ є такі: активніше впровадження цифрових форматів у різних сегментах; розвиток мобільних технологій, пов'язаний із зростанням числа користувачів смартфонів і планшетів; використання нових технологій, включаючи використання Big Data; підвищення ролі якісного контенту в епоху інформаційного достатку; поширення стратегії 360, направленою на використання різних платформ для поширення контенту; і, звичайно ж, для того, щоб застосовувати нові технології і створювати якісний контент компанії зосереджують свою увагу на цінних кадрах.

Дослідження показують, що розвиток індустрії розваг і ЗМІ в різних країнах неоднорідний і обумовлений такими чинниками, як демографія, структура споживання, вибір локального або глобального контенту, а також бізнес-моделі. Враховуючи запити молодого покоління, компаніям індустрії розваг і ЗМІ потрібно упроваджувати такі бізнес-моделі, які будуть своєчасно реагувати на зміну технологій, аби відповідати потребам основних споживачів. Значущість самого контенту буде на другому місці після технологій, що розвиваються, і активних комунікацій. Тому, що технології стирають географічні кордони, компаніям також важливо розвивати співіснування глобального і локального контенту.

У 2017 р. традиційно очікується збільшення IT-сегменту, який буде розвиватися не тільки в напрямі розробки програм, але і в секторі обробки та взаємодії з інформацією. Використання Big Data стає трендом з огляду на ефективність роботи цієї технології [26]. (Про те, яке значення застосування Big Data-технологій може мати для світу, написав швейцарський журнал Das Magazin [27]. Стаття спричинила справжній фурор, а німецьке видання Spiegel назвало її текстом року). Окремо варто відзначити тренд, пов'язаний з проникненням цифрових рішень в усі сфери життя. Мова йде про концепцію «Інтернету речей». Кількість підключених до мережі пристроїв уже перевищує кількість людей, що мають вихід в Інтернет. Отримуючи доступ до глобальної інформаційної мережі, прилади та пристрої формують інформаційні мережі, які не просто допомагають людині в певних аспектах життя, але змінюють деякі побутові, економічні та суспільні процеси. Створення безпілотних автомобілів, поширення «розумних» технологій для будинку і моніторингу стану організму стає трендом останніх років.

Те саме стосується технологій альтернативного видобутку енергії. На хвилі екологічних проблем розробка альтернативних способів видобутку енергії стає все більш актуальною і буде привертати увагу нових розробників. Технології віртуальної і доповненої реальності – ще один виток наукового прогресу, застосування VR і AR-технологій не має меж. Провідні світові виробники електроніки і програмні розробники активно впроваджують ці технології. За даними Strategy Analytics, один тільки продаж VR-пристроїв у 2016 р. приніс їх виробникам понад 900 млн дол. США. Аналітики SuperData Research заявляють, що загальний прибуток від розробки і продажу VR-технологій у 2016 р. становив 2,9 млрд дол. США, а до 2018 р. ця цифра зросте майже вдесятеро до 22,9 млрд дол. США.

На фоні усіх цих зазначених процесів, креативні індустрії – єдині галузі ринку, які показують стабільне зростання в період падіння ресурсних ринків. В Україні є потенціал представити свої інтелектуальні і художні можливості, конвертувати їх в бізнес, створивши нове середовище в містах. Креативний сектор спроможний дати зворотну віддачу – нові ідеї, креативні об'єднання, нові товари і бренди. І хоча, на думку деяких експертів, розвиток креативних індустрій – це атрибут виключно розвинених економік і забезпеченого населення, а також високого рівня освіти, проте в Україні є усі можливості стати такою країною, яка може продемонструвати свій креативний капітал. Проблема ж полягає, зокрема, у тому, що саме поняття креативного капіталу досі не визначене і не закріплене законодавчо. Наприклад, одні розуміють під креативом деякі коворкінги і суспільні простори, інші – туризм, для третіх – це взагалі все, чим займається прошарок населення до 21 року. Креативний капітал – це величезний, нерегламентований, неоформлений і, за великим рахунком, тіньовий сектор економіки України. Для більшості коворкінгів, лекторіїв і дизайн-студій це плюс, лише поза офіційною реєстрацією і податковим тягарем вони і можуть сьогодні виживати.

Узагальнення зарубіжного досвіду дозволяє виділити кілька основних напрямів сприяння розвитку креативного капіталу в розвинених країнах, який може бути використаний в Україні: соціально-демографічне регулювання процесів відтворення трудового потенціалу, збереження і вдосконалення його параметрів; затвердження здорового способу життя, збереження здоров'я людей, заходи, направлені на його поліпшення; соціальні інвестиції в підвищення освітнього і професійного рівня працівників, розвиток

конкурентоспроможності національних кадрів; державні і приватні інвестиції в підвищення професійного рівня працівників, зростання конкурентоспроможності трудового потенціалу тих, хто працюють; активний вплив інноваційно-технологічних та інвестиційних чинників на розвиток інтелектуального потенціалу; економічна мотивація розвитку особистого творчого потенціалу працівника, його інноваційного компонента; зростання соціальних витрат на відтворення і зміст робочої сили, передусім – висококваліфікованої; соціальна підтримка безробітних, активна допомога в пошуку роботи, відкритті власної справи, навчанні і перенавчанні і т. і. Яскраві приклади зарубіжного досвіду показують тісний зв'язок політики підтримки високого рівня життя і здоров'я населення, його якісного відтворення з активними заходами, спрямованими на ефективне використання і розвиток інтелектуального потенціалу, здатного конвертуватися в інтелектуальний капітал при реалізації курсу країн на креативну економіку.

Отже, в умовах перманентної кризи, що охоплює усі складові соціально-економічної системи України, обмеженості матеріальних і фінансових ресурсів, здатність країни до забезпечення необхідною інформацією, знаннями, створення мереж обміну знаннями й технологіями, їхнього поширення й ефективного використання стають основними факторами стимулювання соціально-економічного розвитку й вимагають формування відповідного наукового середовища.

4.2. Наука в забезпеченні економічного розвитку України в контексті світових тенденцій

Наука в XXI ст. позиціонує себе не лише як важливий компонент інноваційної діяльності, але і як основного драйвера сталого економічного розвитку, де фактор креативності є вкрай вагомим. Особливо помітною стає тенденція зростання наукових знань з їхньою одночасною концентрацією в межах регіональних інтеграційних об'єднань та участю у великомасштабних експериментальних проектах, наприклад, таких як CERN і ITER. Цей процес супроводжується появою нових наукових напрямів, що, своєю чергою, спричиняє формування новітньої конфігурації структури наукової діяльності та суттєві зміни стосовно ролі в глобальній економічній системі.

Останніми роками актуалізація проблем розвитку сучасної науки обумовлюється зростанням масштабів, міждисциплінарністю й глобальним характером досліджень, а також посиленням їхнього впливу на світовий інноваційний розвиток. Зокрема, зарубіжних учених цікавлять питання, присвячені особливостям розвитку науки в епоху цифрових технологій, пошуку механізмів підвищення ефективності взаємодії наукового співтовариства з іншими учасниками інноваційної системи, формуванню принципів «відкритої науки» [28-29]. Проблемні питання розвитку сфери науки постійно розглядаються українськими вченими [30-31]. Усе це вимагає постійного моніторингу й визначення особливостей і перспектив розвитку сучасної науки для обґрунтованого вибору напрямів і розробки програм наукових досліджень.

Об'єктивна реальність світової господарської системи така, що попри величезні труднощі, передові країни рухаються по шляху науки, технологій та інновацій. І навіть, попри постійні виклики та періодичні кризи, видатки на науку в державних бюджетах таких країн з кожним роком зростають і в абсолютному, і у відносному вираженні. Так, за даними Доповіді ЮНЕСКО з науки, у 2013 р. світові валові видатки на НДДКР досягли 1 477,7 млрд дол. США (ПКС), порівняно з аналогічними видатками по ПКС у 2007 р., що складали 1 132,3 млрд дол. США (табл. 4.6). І хоча цей приріст склав менше 47% від показників 2002-2007 рр., проте був значним, особливо з врахуванням глобальної фінансово-економічної кризи, що мала місце в цей самий період.

Таблиця 4.6

Частка участі в загальносвітових видатках на НДДКР (2007, 2009, 2011 і 2013 рр.)

	ВВНДДКР (ПКС в млрд дол. США)				Частка у світових ВВНДДКР, %			
	2007 р.	2009 р.	2011 р.	2013 р.	2007 р.	2009 р.	2011 р.	2013 р.
Увесь світ	1132,3	1225,5	1340,2	1477,7	100,0	100,0	100,0	100,0
Країни з високим рівнем доходів	902,4	926,7	972,8	1024,0	79,7	75,6	72,6	69,3
Країни з низьким рівнем доходів	1,9	2,5	3,2	3,9	0,2	0,2	0,2	0,3
Європа	297,1	311,6	327,5	335,7	26,2	25,4	24,4	22,7
Китай	116,0	169,4	220,6	290,1	10,2	13,8	16,5	19,6
США	359,4	373,5	382,1	396,7	31,7	30,5	28,5	28,1

Джерело: складено за даними [32].

Оскільки валові видатки на НДДКР зростали швидше глобального ВВП, це привело до підвищення глобальної інтенсивності НДДКР з 1,57% (2007 р.) до 1,70% (2013 р.) [32]. Як зазначалося в Доповіді ЮНЕСКО з науки за 2010 р., країни Азії і, зокрема, Китай першими вийшли з кризи, відносно швидко підвищуючи глобальні інвестиції у НДДКР. В інших країнах з ринковою економікою, що формується, таких як Бразилія і Індія, підвищення інтенсивності НДДКР зайняло більше часу. Позитивна тенденція у зростанні витрат на НДДКР зберігається і в країнах-членах ЄС.

Аналітики ЮНЕСКО виділяють три геополітичні події, що здійснили найбільш сильний вплив на науку й технології в останні п'ять років: це «арабська весна» 2011 р., ядерна угода з Іраном в 2015 р. і створення в 2015 р. Економічного співтовариства Асоціації держав Південно-Східної Азії (АСЕАН). Загалом було визначено такі тенденції:

- скорочення участі в НДДКР державного сектору в багатьох країнах з високим рівнем доходів (Австралія, Канада, США й т. і.) і зростання інвестицій у НДДКР у країнах з більш низьким рівнем доходів;
- більшість країн у цей час визнають важливість наукових досліджень і розробок з позицій забезпечення сталого розвитку в довгостроковій перспективі, зокрема, країни з низьким рівнем доходів і з рівнем доходів нижче середнього сподіваються використовувати науково-технологічні дослідження для підвищення своїх доходів, більш багаті країни – для збереження позицій на глобальному ринку, де конкуренція постійно зростає;
- у географічному відношенні розподіл інвестицій у знання залишається нерівномірним: США, як раніше, домінують: на них припадає 28% глобальних інвестицій у НДДКР. Китай піднявся на друге місце (20%) випередивши разом взятих ЄС (19%) і Японію (10%). На інші країни світу припадає 67% світового населення, але тільки 23% глобальних інвестицій у НДДКР. Показники інтенсивності НДДКР або людського капіталу в Бразилії, Китаї, Індії і Туреччині перебувають поки на низькому рівні, однак їхній внесок у глобальний обсяг знань швидко збільшується завдяки великому обсягу їхніх інвестицій у НДДКР;
- наразі у наукових дослідженнях в усьому світі зайнято близько 7,8 млн осіб. З 2007 р. число дослідників зросло на 21%. Це значне зростання знайшло також відбиття в різкому збільшенні кількості

наукових публікацій. При цьому ЄС залишається світовим лідером за кількістю дослідників (його частка становить 22,2%). З 2011 р. Китай (19,1%) обігнав США (16,7%). Частка Японії у світі скоротилася з 10,7% (2007 р.) до 8,5% (2013 р.), а частка Російської Федерації з 7,3% до 5,7%. Таким чином, на п'ять провідних країн усе ще припадає 72% загальної чисельності дослідників, хоча їх відповідні частки й змінилися;

- у глобальному масштабі жінки досягли паритету (45-55%) на рівні бакалаврів і магістрів, де вони становлять 53%. На рівні доктора наук їхня частка не дотягає до паритетного показника й становить 43%. Цей розрив стає ще помітнішим на дослідницькому рівні, де в цей час жінки становлять лише 28,4% від загального числа наукових працівників. У низці країн проводиться політика, спрямована на забезпечення гендерної рівності. До таких країн належать, зокрема, Німеччина, де відповідно до угоди про коаліцію 2013 р. відносно складу рад директорів компаній встановлена 30% квота для жінок; Японія, де в критеріях відбору кандидатів на одержання найбільш великих університетських грантів у цей час враховується частка жінок серед викладацького складу й науковців.

За останні п'ять років з'явилися деякі нові тенденції з позицій національних пріоритетів у галузі наукових досліджень. Наприклад, переважним пріоритетом стала енергетика. Практика у сфері використання патентів дозволяє констатувати про вплив інновацій. Так, патенти Тріади (термін, що належить до тих винаходів, заявки на які подаються винахідниками в патентні бюро США, ЄС і Японії), є показником схильності країни до підтримки конкурентоспроможності на основі технологій на глобальному рівні. Загальне домінування в цьому плані країн з високим рівнем доходів досить суттєве. Зокрема, Південна Корея і Китай виявилися єдиними країнами, що зуміли істотно похитнути переважні позиції Тріади по цьому показнику. За десять років (до 2012 р.) глобальна частка патентів, виданих країнами, що не входять в Групу двадцяти, потроїлася. Попри це, вона становить усього 1,2%. Спостерігається надзвичайна концентрація заявок на реєстрацію патентів у країнах Північної Америки, Азії і Європи. При цьому на інші країни припадає всього близько 2% від загальної кількості таких заявок.

У той же час як більшість НДДКР (і реєстрація патентів) здійснюються в країнах з високим рівнем доходів, впровадження

інновацій відбувається в країнах з різними рівнями доходів. Крім того, багато інновацій впроваджуються при повній відсутності якої-небудь діяльності у сфері науково-технологічної діяльності. Так, у більшості країн, охоплених оглядом Статистичного інституту ЮНЕСКО за 2013 р., впроваджені інновації, не пов'язані з НДДКР, стосувалися понад 50% їхніх компаній. Окрім того, дослідження показують, що проблеми, які стоять сьогодні перед багатьма країнами, помітно набувають загального характеру. До їхнього числа належать прагнення знайти рівновагу між місцевою й міжнародною участю у наукових дослідженнях, між фундаментальними й прикладними дослідженнями, між генерацією нових знань і виробництвом знань, що користуються попитом на ринку, між наукою в інтересах суспільного блага і наукою як рушійною силою комерційної діяльності [32].

Слід зазначити, що Україна в Доповіді ЮНЕСКО згадується в контексті аналізу країн басейну Чорного моря, де відзначено, що у своїх стратегічних документах такі країни визнають важливість науково обґрунтованих інновацій для довгострокового зростання продуктивності економічної системи. Зазначається також, що в пострадянських державах з традиційно більш розвиненим промисловим виробництвом, таких як Білорусь і Україна, показники валових витрат на НДДКР уже не настільки високі, як у 1980-і рр., однак залишаються порівнянними (0,7-0,8% від ВВП) з показниками

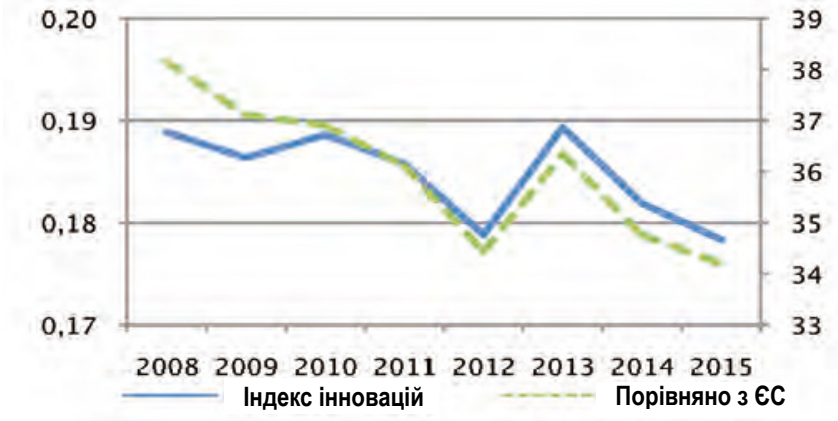

Рис. 4.3. Динаміка зміни інноваційної активності України відносно ЄС
Джерело: [33].

країн з середнім рівнем доходів, які ставлять перед собою менш амбітні завдання.

Згідно з даними Європейського інноваційного табло (European Innovation Scoreboard 2016) [33], Україна належить до країн так званих «скромних» інноваторів (modest innovators) і вважається аутсайдером

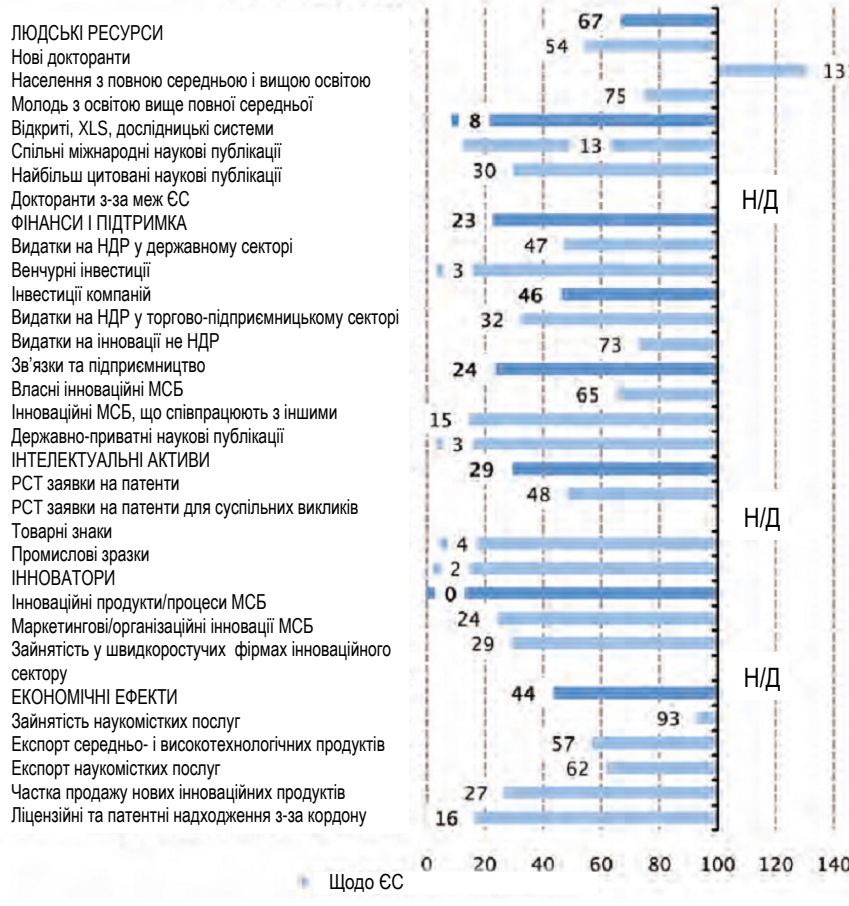

Рис. 4.4. Рейтинги України за складовими Інноваційного індексу відносно ЄС (ЄС=100)

Джерело: European Innovation Scoreboard 2016. – Available at: http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/17822

Європи з інновацій. Зокрема, інноваційна активність України відносно ЄС зменшилась з 38% у 2008 р. до 34% в 2015 р. (рис. 4.3).

Україна має низький рейтинг майже по всіх пунктах: рівень освіченості населення, розвиток наукових видань та осередків, впровадження інновацій у виробництво, інтеграція науки у світову співпрацю, інвестиції у науково-інноваційний сектор з боку держави та бізнесу та ін. (рис. 4.4).

Серед причини, що стримують реалізацію ролі наукового фактора у підвищенні конкурентоспроможності української економіки продовжують залишатися такі: недостатня затребуваність інновацій, оскільки українська економіка в її нинішньому стані не формує активної зацікавленості переважної частини господарюючих суб'єктів у результатах наукових розробок або ж останні виявляються не в змозі ефективно використовувати інноваційні розробки; відсутність інститутів розвитку, що забезпечують функціонування економіки інноваційного типу у всіх її складових (організація і управління розробками; їхнє фінансування, маркетинг, комерціалізація та ін.); мала чисельність висококваліфікованих інноваційних менеджерів, здатних працювати в інноваційній сфері; відсутність узгодженості державної освітньої, науково-технологічної, промислової й інноваційної політики.

В Україні проблеми науково-технологічного та інноваційного розвитку в останній період не викликають особливої зацікавленості (в Стратегії-2020 інноваційний фактор заявлено як фактор гордості, на відміну від економічно розвинутих країн, де інновації – це фактор економічного зростання). З одного боку, експертами констатуються досягнення у оборонно-промисловому комплексі, обумовлені науковими розробками й відповідними технологіями проривного характеру й активізовані останніми військовими подіями, а з другого боку – проблемні питання галузей технологічного відставання відійшли на другий план у зв'язку з рецесією вітчизняної промисловості у 2014-2015 рр., що поглиблювало процес деструктивних змін. Науково-технологічний потенціал вітчизняної науки, попри недостатні умови розвитку через низьке фінансування і відсутність належного попиту на інновації вітчизняного реального сектору економіки, продовжує «виживати», хоч кількісно скорочується наявність наукових організацій (рис. 4.5), і ця кількість на кінець 2015 р. стала ще меншою, ніж кількість установ у 1991 р. Упродовж 2015 р. наукові та науково-технічні роботи в 978 організаціях виконували 101,6 тис. працівників

Рис. 4.5. Динаміка кількості наукових кадрів та організацій в Україні
Джерело: складено за даними Держстату України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.

(без урахування сумісників). Продовжується тенденція збереження структури розподілу наукових організацій за галузями наук: найбільша частка припадає на технічні (38,0%) і природничі науки (38,1%), найменша – на суспільні (11,6%) і гуманітарні науки (5,0%). Розподіл наукових організацій за секторами діяльності в 2015 р. свідчить, що, як і в попередні роки, більшість таких організацій належить до організацій підприємницького сектору (42,2%) та державного сектору (41,9%). Найбільша кількість організацій, що виконують наукові та науково-дослідні роботи, розташована у м. Києві і Харківській області.

В Україні продовжується скорочення загальної чисельності кадрів, зайнятих у сфері досліджень і розробок. З 2005 р. чисельність працівників наукових організацій в Україні скоротилася на 40,4%, у т. ч. дослідників – на 36,9%. За числом дослідників на 1000 населення показник України сьогодні в 3-4 рази нижчий, ніж у науково розвинутих держав (Велика Британія, Франція, Німеччина), а також у 1,5 разу нижчий від показників Польщі й Румунії, які ще недавно суттєво поступалися Україні за науковим потенціалом. У 2015 р. частка виконавців наукових досліджень і розробок (дослідників, техніків і допоміжного персоналу) у загальній кількості зайнятого

населення становила 0,50%, у тому числі дослідників – 0,33%. Найбільша чисельність спеціалістів, які беруть участь у виконанні наукових та науково-технічних робот, працює в наукових установах м. Києва. Найбільша чисельність працівників основної діяльності наукових організацій припадає на галузі технічних (48,6% від загальної кількості працівників) і природничих наук (37,7%). У 2016 р. ці показники дещо покращилися: частка виконавців ДіР в Україні (дослідників, техніків і допоміжного персоналу) у загальній кількості зайнятого населення становила 0,60%, у тому числі дослідників – 0,39%. За даними Євростату, у 2014 р. найвищими ці частки були у Данії (3,07% і 2,09%), Фінляндії (2,95% і 2,12%) і Норвегії (2,73% і 1,90%); найнижчими – у Румунії (0,48% і 0,31%), Кіпрі (0,69% і 0,50%) і Туреччині (0,76% і 0,65%).

Частка витрат на наукову сферу України у ВВП (наукоємність ВВП) має тенденцію до зменшення, а з 2006 р. має значення менше 1%. У 2015 р. цей показник, за даними Держстату, становив 0,62%, у тому числі за рахунок коштів Державного бюджету – 0,21% (табл. 4.7).

У 2015 р. п'ята частина загального обсягу витрат була спрямована на виконання фундаментальних досліджень, які на 95% профінансовано за рахунок коштів Державного і місцевих бюджетів. Частка витрат на виконання прикладних досліджень становила 14,4%, які на 61,5% фінансувалися за рахунок коштів Державного і місцевих бюджетів та 22,8% – за рахунок коштів організацій підприємницького сектору. На виконання науково-технічних розробок спрямовано половину загального обсягу витрат, які на 39,2% профінансовані за рахунок власних коштів, 30,3% – іноземними фірмами та 18,5% – організаціями підприємницького сектору. Частка витрат на виконання науково-технічних послуг становила 14,4% від загального обсягу витрат.

Таблиця 4.7

Витрати на наукову та науково-технічну діяльність у ВВП України

Роки	*1990*	*2000*	*2005*	*2007*	*2008*	*2009*
Витрати усього до ВВП, %	3,11	1,20	1,17	0,94	0,92	0,95
за рахунок Державного бюджету, %	2,3	0,36	0,39	0,39	0,41	0,37
Роки	*2010*	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*
Витрати усього до ВВП, %	0,91	0,81	0,75	0,77	0,66	0,62
за рахунок Державного бюджету, %	0,34	0,29	0,33	0,33	0,26	0,21

Джерело: складено на основі даних Державної служби статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.

Слід зазначити, що нова редакція Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність», який був прийнятий у 2015 р., залишила без змін положення попередньої редакції про те, що «держава забезпечує бюджетне фінансування наукової і науково-технічної діяльності у розмірі не менше 1,7% ВВП» (п. 2 ст. 48). Проте всі останні роки наукоємність ВВП в Україні ніколи не перевищувала 0,4% й має стійку тенденцію до скорочення. Узагальнення статистичних даних і думки експертів показують, що, починаючи з 2009 р., спостерігається чітко виражена тенденція до згортання науки в Україні. Законом України «Про Державний бюджет України на 2016 рік» на фінансування НАН України були передбачені видатки обсягом 2 млрд 60,6 млн грн, що на 12,2%, менше від обсягів фінансування 2015 р. Наявні бюджетні видатки не забезпечують навіть мінімальні потреби НАНУ та галузевих Академій наук: виплату заробітної плати працівникам, оплату комунальних послуг та споживання енергоносіїв, утримання та розвиток матеріально-технічної бази наукових установ, проведення перспективних наукових досліджень, спрямованих насамперед на забезпечення наукоємних галузей економіки, підвищення обороноздатності та національної безпеки держави. Через відсутність ефективної наукової та технологічної політики держави й, особливо в частині недостатнього фінансування, наукова сфера України невпинно втрачає свій людський і матеріально-технічний потенціал. Зокрема, на 1 січня 2016 р. чисельність дослідників на одну особу населення в Україні стала найнижчою у Європі. Уже помітним стає відплив українських учених до інших країн і насамперед тих, які працюють в оборонному секторі.

У пояснювальній записці від 20.04.2016 р. до проекту закону України «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2016 рік» (щодо підвищення державної підтримки Національної академії наук України та національних галузевих академій наук)» зазначено: «Відповідно до Державного бюджету України на 2016 рік видатки на фінансування вітчизняної науки становлять 0,16% ВВП, або 3676743,4 тис. грн, тоді як у 2014 р. ці видатки становили 0,28% ВВП» [34]. Для порівняння: видатки країн, які розвивають інноваційну модель економіки, на дослідження і розробки (Research and Development, R&D) у 2014 р. становили: Франція – 2,3%, Німеччина – 2%, Фінляндія – 3,2%, Японія – 3,6%, Ізраїль – 4,1%, Корея – 4,3%. У середньому в країнах-членах ЄС витрати на дослідження і розробки у 2014 р. сягали 1,9% ВВП, а в

країнах Організації економічного співробітництва та розвитку – 2,4% [35].

Як вже зазначалося раніше, серйозною проблемою зовнішньоторговельної діяльності України залишається відсутність технологічного паритету у зовнішньоторговельному обігу, де превалюють середньо-низькотехнологічні товари (металургія і мінеральні продукти, за підсумками І півріччя 2016 р. відповідно 34,9% в експорті та 40,5% в імпорті). При цьому Україна втрачає технологічні позиції експорту: частка високотехнологічних і середньо-високотехнологічних товарів сукупно становить лише 14,4%, а відповідних товарів в імпорті – 38,3%. Згортання можливостей виходу вітчизняної продукції кінцевого використання на традиційні ринки, а це передусім товари машинобудування, негативно позначилося на структурі вітчизняного експорту за рівнем промислової переробки товарів. Експорт українських товарів кінцевого використання в минулі роки становив 24-27 млрд дол. США, в окремі роки їх частка в загальному експорті сягала 40%. Натомість їх поставки у 2015 р. скоротилися до 12,9 млрд дол. США (у структурі поставок – 33,9% у 2015 р. та 36,5% у І півріччі 2016 р.). Частка сировинних товарів в експорті досягла 42% у 2015 р. (40% у І півріччі 2016 р.), тоді як у 2007 р. ці товари забезпечували лише 23,3% експорту [36].

В Україні ще зберігаються такі наукомісткі галузі, як авіа – та ракетобудування, суднобудування та атомна енергетика, турбобудування, оборонна промисловість, медицина та сільське господарство, які складають основу економіки України. Позбавлення цих галузей наукового супроводу з боку академічної, університетської та галузевої науки ставить під загрозу національну безпеку держави та унеможливлює її інноваційний розвиток.

Найбільш серйозними структурними втратами в організації науково-дослідної діяльності в Україні варто вважати катастрофічне зменшення частки організацій, які працювали на доведення наукових знань до впровадження в практику – конструкторські, проектні та проектно-пошукові організації, науково-дослідні та конструкторські підрозділи на промислових підприємствах. Слід зазначити, що більшість таких організацій складають креативну економіку країни. Експертне середовище називає головними причинами зазначеного стану низьку технологічну укладність економіки України загалом і відсутність ефективних стимулів для бізнесу з метою активізації його інноваційної активності.

Проте вважаємо, що першопричиною кризового стану науки в Україні є невідповідність її організаційної структури управління внутрішнім вимогам та зовнішнім викликам. Наукова сфера в організаційному плані так і не була своєчасно реструктуризована у напрямі відповідності принципам ринкової економіки, як інші галузі (сектори) національного господарства, що не дозволило їй бути насправді основною продуктивною силою суспільного виробництва та основним фактором соціально-економічного розвитку, як в передових країнах. Попри численні пропозиції, розроблені документи та визначені стратегічні пріоритети, фактор знань в Україні й до цього часу не визнається державною владою як основний ресурс економічного розвитку.

Зокрема, у країні через відсутність форм первинної облікової документації зі статистичного обліку об'єктів авторського права і суміжних прав та інструкції щодо їх заповнення неможливо об'єктивно визначити, який економічний внесок створює сфера інтелектуальної власності (ІВ), яка в розвинутих країнах створює близько 10% ВВП. Динаміка інвестицій у нематеріальні активи протягом багатьох років складала від 2 до 3% загального обсягу капітальних інвестицій,

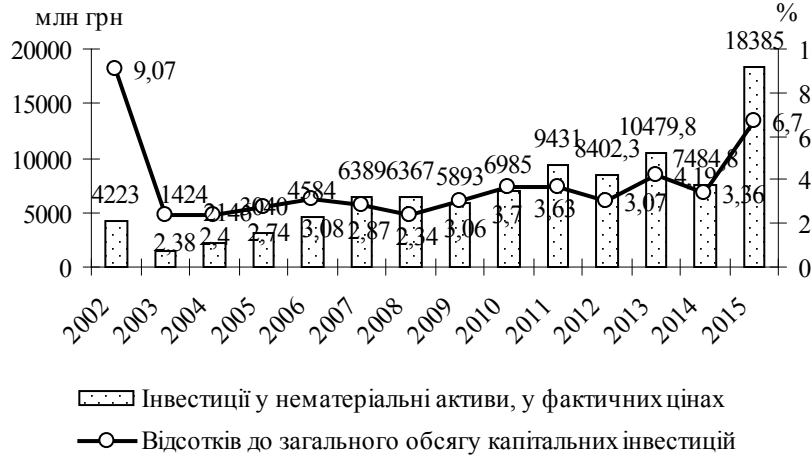

Рис. 4.6. Динаміка інвестицій в нематеріальні активи

Джерело: складено за даними: Статистичний щорічник України за відповідні роки та даних сайту. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.

і лише в 2015 р. ця частка склала 6,7% (рис. 4.6), проте це менше навіть порівняно з 2002 р., коли промисловість країни виходила із затяжної кризи. Відсутність відповідної стратегії управління інтелектуальною власністю, нехтування влади будь-якого рівня інтелектуальним ресурсом протягом останніх років спричинили ситуацію, коли інтелектуальний потенціал країни не здатний повною мірою перетворитися в її інтелектуальний капітал і бути суттєвою складовою наповнення бюджетів.

Важливим здобутком України у цій сфері за 2015 р. є ратифікація Угоди про асоційоване членство у програмі ЄС «Горизонт 2020», унаслідок чого відкрито доступ до фінансування інноваційних наукових проектів і розробок для українських університетів і наукових установ. Водночас вітчизняна наука слабко впливає на соціально-економічний розвиток країни. Технологічне відставання, низькі темпи впровадження інновацій призводять до втрати країною технологічної конкурентоспроможності.

Зазначений вище стан розвитку науки в Україні прямо впливає на інноваційну активність, передусім промислових підприємств. Так, за даними офіційної статистики, упродовж 2012-2014 рр. інноваційною діяльністю в промисловості займалося 2259 підприємств, або 22,6% обстежених. Машини й обладнання придбали 1758 підприємств, 556 підприємств займались навчанням та підготовкою персоналу для розробки та впровадження нових або суттєво вдосконалених продуктів та процесів; 303 підприємства витратили кошти на внутрішні НДР, 174 – на НДР, виконані іншими підприємствами (зовнішні); 164 – підприємства придбали інші зовнішні знання; 142 – займались діяльністю щодо ринкового запровадження інновацій; 275 – підприємств займались іншими видами діяльності для запровадження нових або суттєво вдосконалених продуктів та процесів. Питома вага підприємств, що впроваджували інновації протягом цього періоду, була в межах 12-13%.

У зв'язку зі змінами в організації та проведенні державного статистичного спостереження щодо інноваційної діяльності промислового підприємства (починаючи зі звіту за 2015 р., – юридичні особи видів економічної діяльності промисловості з чисельністю працюючих 50 осіб і більше) безпосереднє порівняння даних за 2015 р. з аналогічними даними попередніх років є некоректним. На жаль, прийняті в Україні методологія й практика статистичного обліку інноваційної активності, що відбиваються, наприклад, у

щорічному статистичному збірнику «Наука й інноваційна діяльність в Україні», не гармонізовані з міжнародними стандартами, що істотно ускладнює прямі зіставлення на мікро- і макрорівнях, а отже знижує ефективність бенчмаркінгу (еталонних порівнянь сильних і слабких сторін). У цьому контексті заслуговують на увагу дослідження Міжнародної бізнес-школи INSEAD, Корнельського університету (Cornell University) і Всесвітньої організації інтелектуальної власності (World Intellectual Property Organization, WIPO), що презентують щорічні аналітичні доповіді «Глобальний індекс інновацій» (Global Innovation Index). Так, динаміка рейтингу для України така: у 2012 р. вона займала 63 місце й була між Македонією (61) і Індією (64); у 2013 р. – 71 місце між Тунісом (70) і Монголією (72); 2014 р. – 63 місце між Бахрейном (62) і Йорданією (64). Сильними сторонами України в цьому рейтингу справедливо визнано людський капітал (зокрема, охоплення школярів третім рівнем освіти, випускники у сфері природничих і технічних наук); створення знань і технологій (заявки на патенти і корисні моделі резидентів країни), креативність у частині заявок на реєстрацію торгової марки. Інституційне середовище, бізнес-середовище, інфраструктура, креативність у частині обліку нематеріальних активів і використання ІКТ у моделюванні бізнес-процесів і створенні організаційних моделей визнано слабкими сторонами України в Global Innovation Index.

У Глобальному індексі інновацій 2016 *«Перемагаючи за допомогою глобальних інновацій»* (у доповіді аналізується зростаюча частка інновацій, створюваних за допомогою глобальних інноваційних мереж, які є доказом того, що в умовах зростаючого транскордонного обміну знаннями й талантами можливі більш широкі застосування результатів глобальної інноваційної діяльності; окрім того, існують широкі можливості для поглиблення співробітництва в межах приватних і державних НДДКР для посилення майбутнього економічного зростання) Україна піднялася на 8 позицій, зайнявши 56 місце (у рейтинг увійшло 128 країн). Шостий раз підряд лідером рейтингу стала Швейцарія. За нею ідуть Швеція, Великобританія, США й Фінляндія. Україна розташувалася між Монголією й Бахрейном, які займають 55 і 57 місця відповідно. У групі країн з доходом нижче середнього, куди входить наша країна, вона посіла друге місце після сусідньої Молдови. У регіоні «Європа» Україна на 34 місці з 39, випереджаючи Македонію (58), Сербію (65), Білорусь (79), Боснію й Герцеговину (87) і Албанію (92). При цьому наша

країна єдина серед європейських країн у загальному рейтингу від 50 до 100, хто поліпшив свої позиції [37].

Ще один відомий міжнародний рейтинг – Bloomberg Innovation Index 2017 (рейтинг найбільш інноваційних економік у світі) другий рік поспіль очолює Південна Корея [38], яка випереджає інші світові держави за інтенсивністю науково-дослідної діяльності, доданої вартості у виробничому процесі, у сфері патентів. Рейтинг розрахований для 50 країн на основі аналізу таких показників: інтенсивності наукових досліджень і розробок; доданої вартості у виробництві; продуктивності праці; питомої ваги високих технологій; ефективності вищої освіти; чисельності фахівців, які беруть участь у дослідженнях; патентної активності. У ТОП-10 найбільш інноваційних економік планети автори Bloomberg Innovation Index у 2017 р. також включили: Швецію, Німеччину, Швейцарію, Фінляндію, Сінгапур, Японію, Данію, США, Ізраїль. Причому Сполучені Штати – поза конкуренцією за питомою вагою у сфері високих технологій. Україна у цьому рейтингу зайняла 42 місце з 50, поступившись Польщі, Росії і країнам Балтії. Проте за Україною залишилися Сербія, Бразилія, Казахстан, Аргентина й інші. Згідно з Bloomberg Innovation Index, сусідами України в списку виявилися Латвія й Болгарія, що розташувалися на 40-му і 42-му місцях відповідно. При цьому Україна дещо поступилася позиціями, з огляду на, що у 2015 р. вона займала в цьому рейтингу 33-е місце. Отже, попри на серйозні внутрішні проблеми з розвитком наукової сфери, Україна ще має всі шанси вважатися інноваційною економікою у світі.

Слід зазначити, що питання розвитку науки в Україні постійно обговорюються науковим співтовариством, представниками влади, громадськості на парламентських слуханнях, де в рекомендаціях владі серед іншого ставляться вимоги щодо необхідності забезпечити: поетапне збільшення фінансування наукових досліджень і розробок до показників Європейського Союзу з обов'язковим базовим фінансуванням наукових установ на рівні 0,5-0,7% ВВП і розподілом решти коштів шляхом проведення прозорих конкурсів із залученням експертів міжнародного рівня; інструменти стимулювання залучення коштів реального сектору економіки для фінансування наукових досліджень і розробок; принципи дольового фінансування наукових досліджень і розробок за рахунок коштів Державного бюджету та суб'єктів господарювання; розвиток грантової системи, у тому числі для молодих учених, створення незалежного національного фонду

досліджень (зі статусом самостійної юридичної особи та окремим рядком у Державному бюджеті України), що надаватиме гранти для фінансування наукових досліджень шляхом проведення прозорих конкурсів з високим рівнем незалежної експертизи.

Водночас, порівняно з широким колом учасників консультацій, науково-експертне середовище формує дещо іншу ієрархію цілей. Значно більше уваги фахівцями приділяється підвищенню якості освіти як головної передумови нарощування людського й соціального капіталу країни, забезпечення людського розвитку, а основними напрямами покращення управління визнано викорінення корупції і загалом підвищення ефективності роботи влади, зменшення масштабів тінізації економіки та легалізацію прибутків [39]. Серед невідкладних рішень – прийняття нової редакції Закону України «Про інноваційну діяльність», у якому мають бути передбачені дієві положення щодо механізму стимулювання інноваційної діяльності та заохочення інвестування науки з боку бізнесу. Для цього необхідна нова бюджетна політика країни, спрямована на інноваційний розвиток економіки, необхідні також зміни в механізмі розподілу ресурсів у самій науковій системі, яка забезпечить перехід від зрівняльного способу розподілу ресурсів до пріоритетної підтримки конкурентоспроможних наукових колективів і окремих учених.

Дослідження показують, що Україна та європейські країни рухаються з різними швидкостями на шляху забезпечення розвитку науки як основної складової інноваційної системи. Тоді як у країнах-членах ЄС активно розроблялися методологічні основи інноваційної системи на регіональному та національному рівнях, були зроблені практичні кроки до створення інноваційних моделей розвитку в межах окремих територій, а також проведена їхня апробація, в Україні одержували законодавче закріплення лише окремі аспекти інноваційної діяльності: визначення кола основних понять, пов'язаних з інноваціями, а також повноважень державної та регіональної влади щодо підтримки інноваційної активності тощо.

Сучасні тренди розвитку науки, технологій та інновацій (НТІ) показують, що організаційно-інституційні механізми забезпечення розвитку науки мають використовуватись як стратегічні підходи для зміцнення науково-технологічної діяльності в умовах поширення загальносвітової тенденції взаємопроникнення фундаментальної й прикладної науки та поширення мережі глобальних інновацій. У цьому контексті потребують обґрунтування інституціональна

структура науково-технологічного та інноваційного потенціалу економічного зростання, що включає: наявність сильних економічних і державних інноваційних інститутів, високу якість інституційного середовища, ефективне інноваційне законодавство й нормативно-правове регулювання інноваційної сфери, захист прав інтелектуальної власності, наявність права й довіри, наявність ефективних форм реалізації наукового потенціалу.

Розроблювачам наукової політики варто враховувати цей факт і, відповідно, акцентувати увагу не тільки на створенні стимулів, що спонукають компанії брати участь у НДДКР. Необхідно сприяти інноваціям, що не стосуються досліджень, зокрема щодо передачі технологій, оскільки придбання машин, устаткування й програмного забезпечення загалом є найбільш важливою діяльністю, пов'язаною з інноваціями. На сьогодні можна стверджувати, що запозичення передового досвіду європейських країн у розв'язанні стратегічних і тактичних завдань щодо формування національної інноваційної системи стане каталізатором інноваційного розвитку України та подолання розриву на етапі становлення економіки знань і формування європейського інноваційного простору.

Для подолання загрозливих тенденцій у науково-освітній сфері в Україні необхідно чітко окреслити мотиваційні чинники та фінансову модель капіталізації людського капіталу, визнати пріоритетними наукоємні галузі й генерувати інноваційні процеси. При цьому держава зобов'язана забезпечити фінансування наукової і науково-технологічної діяльності в розмірі 1,7% ВВП України, як це визначено чинним законодавством, забезпечити диверсифікацію фінансової мотивації працівників наукової сфери та врешті перевести наукову та освітню діяльність з площини «утопії» в площину державної політики.

Таким чином, системний характер проблеми ефективного відтворення людського капіталу як інноваційного фактора розвитку в Україні вимагає не тільки поліпшення якості освіти, але й підвищення ефективності функціонування наукових організацій, зміни політики у сфері розподілу доходів, вирішення проблем соціального розшарування. Першочергові заходи мають бути спрямовані на зниження рівня недобросовісних дій в економіці, величини податкового навантаження, тіньового сектору і корупції. Перш ніж удосконалювати систему підготовки і перекваліфікації фахівців – потенційних представників наукової сфери, необхідно цю

систему створити і забезпечити її функціонування на базі прогресивної методології й досвіду вдалої практики.

4.3. Регіональний аспект розбудови креативної економіки

Регіональний і місцевий (субнаціональний) рівень креативної економіки привертає в останні десятиліття найбільшу увагу зарубіжних та українських учених, тому що саме на цьому рівні вбачається можливим обґрунтований вибір пріоритетів соціально-економічного розвитку при практичній взаємодії різних зацікавлених і поінформованих сторін, що відіграють важливу роль у процесах розробки, збереження, передачі й комерціалізації знань. Так, класики теорії регіонів навчання Б. –А. Лундвал і Б. Йонсон [40], Б. Асхайм й А. та Ізаксен [41] стверджували, що створення інновацій і генерування нових знань є єдиним варіантом підвищення конкурентоспроможності країни та її регіонів. Сьогодні актуальними є питання виявлення характеристик середовища економічного простору (головним чином, параметри креативності територій, можливості її оцінки), які розглядаються в працях Дж. Хокінса [42], Ч. Лендрі [43], Р. Флориди [44] й ін. Зроблені спроби здійснення оцінки рівня креативності середовища регіонів, наприклад у роботі [45]. В Україні теоретико-практичним питанням розвитку креативної економіки присвячені праці О. М. Чуль [46], І. М. Вахович [47]. Проте вивчення регіональної креативності, через невеликий термін дослідження цього питання не можна вважати завершеним. Зокрема, справедливо наголошується, що вплив окремих факторів на формування в регіоні креативного середовища та сприятливих умов для розвитку креативної економіки може певною мірою ускладнити розробку регіональної політики розвитку креативної економіки [48]. Отже, виникає необхідність дослідження взаємозв'язку інноваційного розвитку з формуванням креативного середовища у забезпеченні соціально-економічного розвитку регіонів, оновлення їх стратегічних орієнтирів. Як зазначалося раніше, креативна економіка, до прикладів якої належать аудіовізуальні матеріали, дизайн, нові засоби масової інформації, сценічне мистецтво, видавнича справа й образотворче мистецтво, нові інтернет-технології, особливо цифрові медіа і соціальні мережі, що передбачають розвиток нових засобів створення, поширення і обміну ідеями, є не тільки одним з найбільш швидко зростаючих секторів

світової економіки, але також має досить високий модернізаційний потенціал з позицій створення джерел доходу, робочих місць і експортних надходжень, особливо на регіональному рівні.

Досвід передових країн показує, що в останні десятиліття суттєво змінюються парадигми регіонального управління й регіональної політики, актуальними стають новітні теорії регіоналізму. «Глобалізація перетворює регіони в економічних агентів, суб'єктів світової економіки. Вони стають складовою світового господарства, у них усе більшою мірою починає домінувати нова стратегія розвитку, започаткована на глобально орієнтованій регіональній політиці, на конкуренції, започаткованій на формуванні, нагромадженні й використанні людського капіталу регіонів» [49]. Сьогодні терміни «стартапи», «екосистеми», «креативні хаби», «креативні індустрії», «креативні міста» – все більше входять до об'єктів функціональної дії економістів і менеджерів, що дозволяє говорити про активізацію інноваційних процесів і стрімкий рух у напрямі креативної економіки. В основі зазначеного формату економіки (вважаємо, що це сучасний етап еволюції економічної системи у напрямі «інноваційна економіка – економіка знань») – здатність суб'єктів господарювання вирішувати проблеми (як наявні, так і потенційні) за допомогою нестандартних, оригінальних методів, що дозволяє досягти високого ступеня конкурентоспроможності, одержати додаткові ефекти (як економічні, так і соціальні).

В умовах упровадження політики децентралізації пошук шляхів усунення більшості регіональних проблем спрямований на визначення внутрішніх механізмів їхнього вирішення в самому регіоні, найбільш ефективним і реалістичним з яких є інноваційно-креативний. Наведений у попередніх параграфах зарубіжний досвід розвитку креативних міст, дозволяє експертам констатувати, що «довгострокова конкурентна перевага сьогодні не накопичується автоматично в тих країнах і містах, які зможуть створити найбільш креативний, інноваційний або підприємницький продукт. Нова енергія абсорбується в тих містах, які відкриті для різноманітності і одночасно здатні інтерналізувати зовнішні ефекти, що породжуються креативною економікою. Найбільш успішним територіям буде потрібний потенціал соціальної адаптації, яка надасть їм можливість відкривати нові сфери економіки та інноваційні індустрії» [50]. Водночас економіка регіонів усе більше

стає залежною від рівня розвитку креативного капіталу, основу якого складає креативний клас.

Які можливості для розвитку креативних індустрій є в українських містах? На які творчі сили можна спертися при розробці креативних проектів? Які творчі продукти будуть конкурентоспроможними? Як створити систему комунікацій, що стимулюватиме генерацію креативних ідей? Як стимулювати виробництво креативних продуктів? Як може бути організований процес виробництва і споживання? Це ті питання, на які потрібно обов'язково відповісти місцевій владі, розробляючи стратегію розвитку креативної економіки в регіоні. Ще більше ці питання актуалізуються в умовах європейської інтеграції, коли сучасний регіон стає центром обміну ідей і ресурсів. Нового значення набувають такі чинники, як інформація, інновація, гнучкість, тому нова регіональна політика вибудовується навколо пошуку нових ресурсів і талантів, розробки і впровадження нових стратегій і напрямів діяльності, залучення інновацій, а також підтримки і збереження регіональної культурної спадщини [51].

Як показує досвід успішних практик, у всіх випадках драйвером створення креативного середовища є приватна ініціатива власника території, який не просто схвалює появу на його території нового суб'єкта, але вкладає кошти у проект. Такі інвестиції пояснюються найчастіше бажанням зайнятися чимось цікавим і престижним. Інша група інтересу – творчі люди – куратори, художники або архітектори. Вони захоплені новими художніми завданнями, створенням свого роду «творчої лабораторії» великого масштабу й не завжди заклопотані соціальними або суто міськими проектами, справедливо відносячи їх на рахунок міської влади. Те, що міські майданчики вирішують, у тому числі, і завдання «рекультивації» депресивних промислових районів міста, відбувається за рахунок специфіки самих просторів і тої діяльності, яка на них здійснюється.

Нові креативні простори – це не просто місце, не просто спорожнілі зали колишніх заводів, фабрик, об'єктів застарілої інфраструктури. Це, на думку експертів, процес складніший, пов'язаний не лише з магією місця з точки зору творчих людей – живописних промислових розвалин, але і з певними законами створення такого типу міських просторів. Обов'язковим має бути об'єднання різних співтовариств і різних типів діяльності для утворення відповідної синергії креативності. Також необхідним має бути так званий «вхід в місто», наприклад, найбільш запитаними є площі, які на перший погляд не

призначені ні для яких цілей – це внутрішні двори, місце зустрічей, неформальних обговорень, забав дітей, підлітків і молоді. Проте здебільшого в українських містах доки ще відсутній відкритий Art Play, майданчики складно пов'язати з креативними індустріями як прибутковим бізнесом. Як бізнес-проекти для креативних компаній вони майже не працюють. Проте, коли мова йде про розбудову креативної економіки, бізнес-складова є одним з важливих і необхідних умов.

На цей момент набирають популярності питання створення креативних кварталів і креативних кластерів. Сутність цих заходів полягає в тому, аби сконцентрувати в одному районі безліч креативних людей, створюючи для них сприятливі умови. Таким чином створюється місце з «творчою атмосферою». Згодом цей район стає популярним і модним, на нього починають звертати увагу інвестори і великі девелопери. Так, у Львові відбулася міжнародна інвестиційна конференція Seed Forum за підтримки Центру інновацій і підприємництва iHUB Lviv, міжнародного фонду Seed Forum Foundation та МЗС Королівства Норвегії [52]. Представники дипломатичних і бізнес-кіл, інвестори та молоді підприємці у сфері IT зібрались у центрі інновацій iHUB, аби покращити взаємодію між бізнесом та владою, інтегрувати український IT-бізнес в європейський та світовий простір, налагодити контакти та поділитися корисним досвідом. Як заявив мер міста А. Садовий: «Львів має дуже великі амбіції бути найкомфортнішим містом для життя та ведення бізнесу в Україні, а в перспективі – і в Східній Європі. Креативна економіка – це наш пріоритет. Тому для мене дуже важливо, аби люди, які мають розуміння в IT, мають креативне мислення, приїжджали до Львова та жили тут, щоб ця добра атмосфера Львова потім випромінювалась на всю Україну. Сьогодні ми багато робимо на аутсорсинг, але я хотів би, щоб у перспективі ми мали замкнутий цикл виробництва. І я хотів би внести в це свою лепту. На нещодавньому IT-форумі я озвучив ідею, згідно якої ми визначаємо у Львові 1 мікрорайон, і спільно думаємо, які інновації там зробити, щоб життя людей було набагато комфортнішим. Максимальні інновації. Максимальний креатив. І місто готове за це все заплатити. Це можливість для вас всіх. Це можливість для творчих людей. Для мене важливим є кожне робоче місце. Для мене важливим є комфорт людей, які проживають до Львова» [52].

Отже, українським містом, де світовий досвід та іноземні інвестиції вже стають частиною локальних практик, є *Львів*. Це приносить не лише додаткові можливості, а й породжує виклики. Скажімо, засновник «Креативного кварталу» зауважує, що європейські партнери бачать у його проекті – об'єкт нерухомості, на якому можна заробити через джентрифікацію; американські ж партнери, навпаки, розглядають цей проект як інноваційний хаб. Слід зазначити, що про намір створити «Креативний квартал» було заявлено у 2015 р. Цей проект є частиною стратегії розвитку міста, яка має перетворити Львів на Smart City – сучасне місто, комфортне для інновацій. Проект уже погодились підтримати такі світові бренди, як Intel, Microsoft і Hewlett-Packard. Для цього проекту Львівська міська рада виділила найстаріше трамвайне депо, перші будівлі якого були зведені ще в кінці XIX ст. «Креативний квартал» – це новий багатофункціональний простір для підприємців. Це буде великий інноваційний культурний хаб, який поєднає приблизно 20 різноманітних проектів: стартап-бокси, коворкінги, креативний ресторан, центр розвитку дітей, хакер-спейси, творчі майстерні, еко-парк, центр урбаністики тощо. Компанії та підприємці отримають нове місце, де вони зможуть працювати. У лекторіях будуть проводитись майстер-класи та лекції для всіх охочих. Міжнародні компанії отримають своє представництво у Львові, де зможуть якісно представити свої розробки. Окрім цього, «Креативний квартал» стане майданчиком для різноманітних культурних та освітніх подій, конференцій і фестивалів. Партнерами проекту стали такі світові компанії, як Intel, Cisco, Microsoft, Hewlett-Packard, Ericsson. Серед львівських партнерів: Львівська бізнес-школа, Український католицький університет, Музей Ідей, Дзиґа, Betaplace, SoftServe. «Креативний квартал» допоможе представити їх широкому колу. «Intel» – це не лише виробник чіпів, це глобальна компанія. Intel вміє змінювати економіки. Просто раніше в Україні на них ніхто не звертав уваги», – констатує засновник проекту Ілля Кенігштейн.

Світові ІТ-компанії будуть представлені у вигляді технологічних лабораторій з відповідним обладнанням. Вони зацікавлені використовувати «Квартал» як майданчик для своїх технологій. Зокрема, там буде виставка, де будуть постійно представлені нові технології, якими можна буде скористатись. Завдання «Креативного кварталу» полягає у тому, щоб запустити сценарій інноваційної економіки в країні, перетворивши Львів у центр креативного підприємництва та місто стартапів. «Коли робиться креативний

простір – всі задаються питанням, чи буде там кому сидіти? Не можна так ставити питання, бо ці простори націлені на те, щоб створити ринок. Якщо не буде таких місць, ринок креативної індустрії не буде розвиватись», – вважає Андрій Пундор, голова комісії з конкурентоспроможності Львівської міської ради. «Креативний квартал» є не найпростішим об'єктом інвестицій. Він запланований як соціальне підприємництво. Як зазначає І. Кенігштейн, інвестиційна привабливість «Креативного кварталу» – «в тому, щоб змінити світ». «З точки зору бізнес-привабливості цей проект менш цікавий, аніж будівництво торгового центру. Але ми таким чином намагаємось збільшити пиріг – зробити його великим, щоб вистачило всім. Наша основна задача – створити платформу, на основі якої можна буде в результаті створювати розумних людей» [53].

Слід зазначити, що ще в 2012 р. компанія KPMG визнала Львів одним з найбільш перспективних міст для розвитку аутсорсингу в галузі IT-індустрії, а «The Financial Times» назвала Львів четвертим містом у Європі за потенціалом людських ресурсів для IT-галузі. Загалом у Львові працює 25% усіх програмістів України. Це одна з провідних галузей економіки у Львові та в Україні за темпами росту. Успіх, якого вже досягнув Львів, притягує нових інвесторів і нові кадри. Понад 10 компаній з Криму, Донецька та Харкова вирішили перенести свої офіси до Львова, швидко зростає кількість нових робочих місць. Пріоритет розвитку інформаційних технологій мають відчути і ті львів'яни, які не задіяні безпосередньо в галузі. Уже сьогодні Львів визнано лідером в Україні за кількістю послуг, які можна отримати через Інтернет.

Innovation District IT Park – це проект, над яким працює Lviv IT Cluster. Він займатиме площу 10 гектарів, на яких розташують шість восьмиповерхових офісних будівель, два бізнес-центри, торговий центр, факультет інформаційних технологій Українського Католицького Університету та IT-лабораторії, доступні студентам усіх львівських технологічних вишів, а також дитячий садок, готель, амфітеатр для проведення подій і велику рекреаційну зону. Lviv IT Cluster – це спільнота, що об'єднує провідні IT-компанії Львова та працює над розвитком власної індустрії та міста загалом: проводять тематичні події, здійснюють аналітику львівського IT-ринку та виступають з освітніми ініціативами. Серед проектів Кластера – IT House – будівництво житла для працівників сфери. У Innovation District IT Park розташують корпус факультету інформаційних

технологій УКУ. Також Lviv IT Cluster адмініструватиме десятки лабораторій, які будуть відкритими для студентів усіх львівських ВНЗ, у яких є ІТ спеціальності. Однією з місій Lviv IT Cluster є розвиток освіти та людського капіталу у місті. Тому попри те, що у проекті є офіси компаній, на першому місці – університет. ІТ-компанії стануть гарантом того, що проект буде прибутковим. Вони є першими орендарями парку і, напевно, займуть його повністю. Зараз компанії, що входять до Lviv IT Cluster, організовують лабораторії та започатковують нові навчальні програми на базі різних університетів.

Принцип роботи кластера не конкуренція, а колаборації, може бути зреалізованим у IT Park у роботі з великими системними клієнтами, коли різні компанії мають різну спеціалізацію. Тому кожна з них зможе мати проекти від великого клієнта, якого можна привабити масштабом об'єкта і кількістю компаній, які будуть у ньому розташовуватись. Як зазначає Т. Добко, перший віце-ректор Українського Католицького Університету, «будь-який університет повинен вірити у співпрацю та ефективність співпраці. Мова йде не лише про створення нових програм чи шкіл, а про сам стиль і культуру праці. Кожен університет повинен розвиватися, пропонувати нові цікаві програми. Але, для нього передусім має бути важливим студент. Отже, ми повинні себе запитувати «А що краще для студента? Що ми повинні робити, аби студент міг краще та ефективніше навчатися?» Продуктом університетів є креативні люди, які потім творитимуть креативні проекти. Це непроста праця. Для того, щоб таку людину вибудувати та виховати, потрібне креативне середовище. Innovation District IT Park завдяки співпраці різних гравців, які грають гру win-win, може стати таким креативним середовищем. Але для цього не можна, аби там були лише айтівці. Це має бути міждисциплінарне середовище, яке об'єднує. ІТ має спілкуватися з бізнесом, правом, філософією, мистецтвом, етикою та багатьма іншими» [54].

У Львові створено перший в Україні муніципальний бізнес-інкубатор Startup Depot. Компанія SoftServe – серед лідерів у рейтингу TOP-100 найкращих глобальних постачальників аутсорсингових послуг за версією Міжнародної асоціації аутсорсинг-професіоналів (IAOP) У списку 10 найкращих світових ІТ-компаній, які спеціалізуються на тестуванні програмного забезпечення, опинилися 2 львівські: N-iX та Eleks (рейтинг компанії Clutch). Кількість фахівців у компаніях кластера ІТ зростає на 20% щорічно (2009 р. – 3,5 тис. осіб, сьогодні – близько 15 тис. працівників) Розпочато будівництво кількох великих

офісних центрів для ІТ-компаній. Чотири львівські ІТ-компанії увійшли у Топ-5 найбільших компаній України (рейтинг DOU.UA).

Однак слід зазначити, що цей приклад для України поки що виключення, ніж загальнонаціональна необхідність. Має бути національна програма підтримки розвитку креативної економіки. На жаль, на цей момент уряд заклопотаний іншими проблемами й офіційно не підтримує розвиток креативних територій, багато чиновників зайнятті традиційними питаннями «гасіння поточних проблем», до культурного розвитку територій, на їх думку, ще не настав час. Бюрократія і відсутність державної підтримки значно ускладнює трансформацію територій і, як наслідок, гальмує розвиток креативної економки загалом.

Погоджуємося з думкою, що креативна діяльність регіону тісно пов'язана з його інноваційною діяльністю, оскільки саме завдяки інноваційній діяльності відбувається процес перетворення нових креативних ідей у форму, яка необхідна для виробництва, споживачів, ринку. Саме завдяки активній інноваційній діяльності регіону креативні ідеї та продукти матимуть змогу користуватись попитом [55]. Ситуація у сфері креативних індустрій складна й неоднозначна. Керівництво країни поки не вважає креативність пріоритетним завданням, оскільки поняття «креативності» безпосередньо не пов'язане з культурою. Коли говорять про інновації або модернізацію, то передусім мають на увазі технологічну модернізацію й інновації в сфері ІТ. При цьому, наприклад, коли експерти обговорюють питання щодо поліпшення інвестиційного клімату в країні, вони не завжди приділяють увагу інноваційним проектам у сфері культурних індустрій, які могли б стати основним фактором розвитку окремих регіонів, що мають серйозний заділ креативності та досвід його реалізації. Їхній розвиток дозволив би країні не лише підвищити рівень регіонального валового продукту, але й змінити структуру зовнішньоторговельного балансу й стати менш залежною від коливань цін на сировину й енергоносії.

Водночас сектор креативної економіки в Україні поступово розвивається. Загалом можна констатувати, що в країні є вже достатня кількість ініціатив, які починають реалізовуватися у формі креативних кластерів, спеціальних арт-проектів у сфері актуальних видів мистецтв та у сфері художньої культури, створюються нові інституції, такі як інноваційні пули, креативні платформи й т. і. Поступово вирішуються питання щодо охорони інтелектуальної діяльності в цій сфері. Так,

відповідно до частини 5 статті 47 Закону України «Про авторське право та суміжні права», суб'єкти авторського права і (або) суміжних прав можуть доручати управління своїми майновими правами на колективній основі відповідним державним організаціям, установчі документи яких передбачають здійснення таких функцій. Оновлено базу даних в IPI System (інформація про правовласників), що надає можливість іноземним організаціям колективного управління ідентифікувати авторів Агентства та сприяє збільшенню надходжень авторської винагороди.

Найбільш масовими заходами у сфері розбудови креативної економіки є зібрання зацікавлених осіб, що також є позитивним моментом, оскільки для початку має бути створена «критична маса» представників креативного класу, яка групується на різноманітних креативних платформах. Так, у Центрі сучасного мистецтва «М17» пройшов важливий захід – перший в Україні Міжнародний форум «Креативна економіка – український start-up» [56]. Рагнар Сііл, координатор Єврокомісії з питань взаємодії креативних індустрій ЄС та бізнес-консультант, навів такі статистичні дані: в Естонії під час кризи 2007-2011 рр. кількість компаній, що входять до сфери креативних індустрій, збільшилась на 44%. В Європі креативна економіка забезпечує робочими місцями близько 8,5 млн людей і складає 4,5% ВВП ЄС. Це значна частина державної економіки, але в Україні, на жаль, цей сектор не є розвинутим. Експерти наголосили на важливості фінансової підтримки start-up'ів і створення інфраструктури, необхідної для реалізації нових проектів. На політичному рівні необхідно визначити стратегію розвитку культури у тісному зв'язку з економікою, а не окремо від усього. Як вже зазначалося раніше, у передових країнах світу значна частина державних коштів йде на підтримку креативних індустрій. Ті, своєю чергою, функціонують у поєднанні з іншими сферами, забезпечуючи всебічний розвиток країни. В Україні ж вклади в культуру розглядаються як зайві витрати, а не вигідні інвестиції.

Нову економіку будують ті, хто використовує знання, уяву та творчу енергію. У цьому впевнені учасники ще одного важливого заходу – першого в Україні форуму «Креативні індустрії для розвитку територій», який було проведено в Дніпрі [57]. Поділитися цікавими ідеями та знайти нових партнерів приїхали 200 творчих особистостей з різних куточків України.

Форум «Креативна країна» (м. Київ) – регулярний публічний захід, що проводиться для обговорення інноваційного розвитку суспільства. Експерти-новатори з різних регіонів України, а також з-закордону обмінюються своїми поглядами з тими, від кого залежить майбутнє нашої країни – креативними, амбіційними людьми, що прагнуть реалізувати свій потенціал. Серед основних питань: як бути конкурентоспроможним, розвиваючи свої креативні здібності? Якою має бути система освіти в 21-му столітті? Як консолідувати зусилля креативного класу? Як створювати та розвивати креативні простори? Як розпочати власний інноваційний бізнес? як зробити Україну інноваційною креативною країною? Мета форуму – налагодити зв'язок між різними експертами, ініціативами, громадськими об'єднаннями та представниками бізнесу в Україні, що мають відношення до інноваційного розвитку суспільства: розвитку креативної педагогіки, креативної економіки, креативних індустрій, креативних просторів [58].

У квітні 2016 р. *Вінниця* стала місцем проведення грандіозного заходу – Всеукраїнської практичної конференції «Політика спільної дії: демократичність, децентралізація, компліментарна субсидіарність, міжкультурний діалог», яка зібрала 118 представників з 15-ти регіонів України. Ініціатори проведення: Український центр культурних досліджень при Міністерстві культури України, Громадські організації Центр розвитку «Демократія через культуру» (Київ), «Інститут культурної політики» (Вінниця) за підтримки Гете-Інституту в Україні. Зокрема, міжнародний проект COMUS в Україні представив учасникам конференції результати участі в ньому міста Прилуки Чернігівської області. Слід зазначити, що унікальна для нашої держави програма «Урбаністичні стратегії в історичних містах, скеровані громадою» (COMUS) – це спільний проект Ради Європи та Європейської Комісії. Партнером є Організація міст всесвітньої спадщини в Європі та Міністерство культури України. Його мета – розробка інноваційних моделей планування, що сприяють розв'язанню практичних проблем в історичних містах. Такі моделі та рішення щодо реабілітації культурно-історичної спадщини та її сучасного використання, розв'язання соціальних проблем, розвитку туризму та торговельних зон, використання пустищ тощо мають відповідати європейським нормам і тенденціям, аби стати привабливими для міжнародних інвесторів. Проект, що стартував на початку січня 2015 р., наразі реалізовується в шести країнах Східного партнерства –

Азербайджані, Білорусі, Вірменії, Грузії, Молдові та Україні, від кожної з яких представлене одне пілотне місто і два супровідні міста. Пілотним містом в Україні за результатами конкурсу було визначено Прилуки. У результаті місто отримало статус асоційованого члена Організації міст всесвітньої спадщини та можливість розміщувати промоційні матеріали на веб-ресурсах цієї організації, а також Ради Європи [59-60].

Ще одне місто – *Івано-Франківськ*, на переконання представників влади [61], є одним з найзручніших і найперспективніших українських майданчиків для креативної економіки. Це обумовлено, зокрема, такими факторами: наявність унікального креативного потенціалу у сфері культури, мистецтва, природничих наук, ІТ-програмування; велика кількість креативної освіченої молоді, наявність потужних освітніх центрів – ПНУ, Медакадемії, ІФНТУНГу; розташування поряд з містом гірського курорту з сучасною логістикою – «Буковеля» (де креативна економіка розгорнула свій потужний плацдарм і може бути зразком того, як розвивати та робити успішними і заможними колись занедбані та депресивні території); комфортність міста для мешкання творчих людей завдяки близькості до Карпатської рекреаційної зони та відсутності великої промисловості; реальна перспектива перетворення міста та Карпат в український (європейський? а чому й ні?) фестивально-театральний центр; розташування міста поблизу кордонів ЄС, на перетині логістично перспективних транспортних магістралей, які потребують лише якісного ремонту; наявність аеропорту, у якого є резерви для перетворення в транспортний хаб. Уже зараз завершуються роботи з проектування проведення реконструкції та розширення діяльності Міжнародного аеропорту «Івано-Франківськ», які будуть незабаром представлені громаді; відсутність екологічних проблем, притаманних мегаполісам; добра перспектива для розвитку інформаційних і комунікативних мереж тощо. ««Порто Франко» і «Буковель» є яскравими прикладами того, якими екзотичними квітами розквітає Карпатський край, якщо інвестиції потрапляють до команд тих людей, які мислять креативно та готові вкладати в майбутнє. В тому плані зміна мислення стає принциповим моментом. Ми вже не можемо, не маємо права топтатися навколо запліснявілих ідей і цінностей минулого. Ми можемо і будемо мислити глобально, будемо вписувати Франківськ у карту сучасного креативного світу» [61]. Слід зазначити, що згідно з проведеним дослідженням, лише при проведенні фестивалів спостерігаються такі

економічні ефекти: зростання доходів місцевого населення за рахунок зростання продажів товарів і послуг, відбувається розширення ринку, посилюється виробництво та покращується якість товарів і послуг для задоволення потреб іноземних туристів, прискорюється відтворення виробничих структур. Фестивалі можуть виконувати стабілізаційну функцію [62].

Отже, актуальність питання щодо сучасного реформування міст не викликає сумнівів, оскільки воно дозволяє всім без винятку активно залучатися в процес упорядкування громадського простору. Пріоритетом може стати, наприклад, оживлення ролі мистецьких інституцій, створення креативних просторів тощо. Звичайно, кожне місто вирішує це питання по-своєму, але слід усвідомити, що підтримка актуальних громадських ініціатив із залученням широкого кола учасників завжди дає позитивні результати. Наприклад, довести той факт, що мистецтво є кориснішим за місце для паркування автомобілів, взялися ентузіасти з *Полтави,* які власними силами почали рятувати від руйнування Кадетський корпус, пам'ятку національного значення. А оскільки ревіталізація – справа і довга, і кропітка, заодно полтавські активісти повернули життя і на турбомеханічний завод, створивши на його основі перший у місті арт-кластер. Звісно, створення креативного простору – завдання не з легких. Лідерам від культури треба залучати у свою команду якомога більше активних людей, молодь, спрямувати їхню діяльність у русло креативу та ще й шукати порозуміння із місцевою владою, перетворивши останню з противника в союзника.

Унікальним є також досвід *Кременчука*, невеличкого індустріального міста на тій самій Полтавщині, де культура ніколи не була в пріоритеті місцевої політики, бо відправною точкою розвитку завжди вважали винятково промисловість. Тут завдяки активності місцевої громади протягом 2015 р. відбулася масштабна трансформація суспільного простору. Поштовхом для розвитку став проект «Трансформація», який поставив собі за мету дослідження та переосмислення порожнього простору міста. У результаті Художній салон радянського зразка вдалося перетворити на відкритий арт-простір, а на території покинутого кінотеатру провести масштабний фестиваль урбаністики та сучасного мистецтва. «Трансформація» розпочала свою діяльність, відколи європейський фонд «Тандем» зацікавився розвитком Кременчука та знайшов місцевих кураторів. Зокрема, на вивчення і перетворення занедбаних просторів фонд «Тандем» виділив грант у розмірі 5 тис. євро. Метою проекту стала

демонстрація того, як занедбані міські об'єкти перетворюються на майданчики для концертів, вечірок, а також художні галереї та арт-простори. Активістам Кременчука вдалося не тільки домовитися про трансформацію простору, але й зібрати навколо проекту групу місцевих і київських урбаністів. У межах серії художніх резиденцій протягом трьох місяців українські та бельгійські художники працювали разом, створювали мультикультурний вільний простір, де згодом і було проведено фестиваль «Трансформація» [63].

Упровадження європейського досвіду розбудови креативного міста розпочалося у *Кропивницькому* ще в 2011 р., коли до міста було запрошено одного зі світових класиків креативної економіки – Чарльза Лендрі, аби він допоміг у розробці стратегії «Єлисаветград – креативне місто».

Останнім часом в Україні відроджується мода на *хендмейд* і багато українців почали розглядати свої хобі як інструмент заробітку. Так, Олена Вечканова кілька років тому створила проект Three-snails.com. Він допомагає творцям хендмейду з України просувати свої вироби на зарубіжних ринках. На сайт можуть звертатися майстри й пропонувати ціну, за яку готові віддати товар. Усі послуги з реклами, логістики й доставки товару до будь-якої країни світу ресурс бере на себе, а майстер за це нічого не платить. Менеджери проекту також дають поради, над чим варто попрацювати, щоб зробити товар ще кращим. За словами експерта, багато наших майстрів зараз розгублені: вони не знають, як працювати з клієнтами. Але якщо всім разом «напружитися», то ринок виробів ручної роботи може стати потужним антикризовим засобом і альтернативою сировинному ринку. Найбільше вироби ручної роботи купують у США і Канаді. Багато українців успішно реалізують свої товари лише на цих ринках. Але починаючи продавати товар на іншому континенті, треба знати деякі нюанси. Наприклад, до Канади заборонено ввезення будь-якого дерева: закарпатську шкатулку ручної роботи в Торонто вже не продати, її спалять прямо на кордоні. А щоб увійти до топ-списку майстрів на Etsy, треба мати унікальну пропозицію, публікувати дійсно красиві фотографії виробів і вести з покупцями діалог англійською мовою. Ринок хендмейду у світі – швидкозростаючий і дуже щільний. Щоб бути поміченим серед усієї великої кількості пропозицій, потрібно пропонувати дуже впізнаваний товар [64].

Поки проголошуються плани, здійснюється спроба розробляти стратегії розвитку креативної економіки в Україні, українські

виробники продовжують завойовувати міжнародний ринок. Так, українська креативна індустрія добралася до Канади і вразила своєю вишуканістю. Компанія Three Snails Handmade Ukraine представила українську продукцію за межами океану. Посуд, одяг, прикраси, сувеніри стали унікальною знахідкою для місцевих жителів. Восени 2016 р. вони відвідали виставку в Торонто, там знайшли партнерів у Канаді й зараз продовжують розширювати географію продажів через Інтернет та спеціалізовані ярмарки та виставки. Слід зазначити, що компанія Three Snails Handmade Ukraine просуває на міжнародний ринок не лише свої товари, а й унікальні роботи українок – майстринь з різних куточків країни.

Попри те, що як держава Україна все ще відстає від тенденцій розвитку постіндустріального світу, на рівні особових досягнень у нас є приклади, коли саме ми задаємо тренд. Випадок з українським брендом Ohhio можна назвати унікальним: ця перша українська хендмейд марка виступила на всесвітній краунфандинговій платформі Kickstarter, поставивши за мету зібрати гроші на розвиток бізнесу. Замість бажаних 20 000 дол. на рахунку бренду вже 173 000 дол., і гроші продовжують надходити! Бренд Ohhio створений менше року тому, але їм уже цікавляться в усьому світі. Ohhio виробляють модні на сьогодні речі великим плетінням, теплі й затишні, незамінні в холодну пору року. А авторські закладки від українки Олени Місник без перебільшення підкорили світ. Її «фірмовий стиль» копіюють уже компанії США і Британії. Оригінальність і незвичність їх у тому, що на кінці закладки прикріплені ноги з різними елементами. Коли закриваєш книгу, то складається враження, що цей «герой» поринув з головою у твір і манить за собою в цю історію. Це як зручний, так і красивий елемент для книжки [65].

Креативна економіка впливає на туристичний образ агрорекреаційних регіонів, а також стимулює нову територіальну громаду до туристичного бізнесу, до взаємопроникнень різних сфер мислення та зайнятості населення, наприклад, у виноробних регіонах. Фахівці з проблем розвитку агротуризму прогнозують, що одним з найпопулярніших видів туризму до 2020 р. стане спеціалізований, який вже зараз активно розвивається. До нього можна віднести і туристичні програми, пов’язані з відвідуванням місць виробництва різних вин. Історично склалося так, що Європа через географічні, кліматичні, екологічні, культурні та політичні умови є найбільшим у світі виробником і експортером вин високої якості. Туристів

приваблює не тільки європейська кухня, а й вина, а також численні дегустації та національні свята, пов'язані зі збором винограду. Таким чином, туризм і виробництво продукції з сонячних ягід, сукупно складають досить значну статтю доходу в бюджеті Франції, Італії, Іспанії, Німеччини, Португалії, Греції, Австрії. Але цей турпродукт ще не достатньо присутній на українському туристичному ринку, тому необхідно розглянути потенціал і можливості розвитку винного туризму в регіонах півдня України. Наприклад, практична реалізація регіональної програми «Виноградарство і виноробство Одещини на 2013-2025 роки» безпосередньо залежить від інтенсивності процесів пошуку та залучення внутрішніх ресурсів розвитку аграрного сектору економіки. Виконання цієї програми дозволить регіону вийти на новий рівень у розвитку виноградарства і скласти конкуренцію провідним виноробницьким регіонам світу [66]. За умови тісної взаємодії аграріїв, переробних підприємств, виробників вина, турфірм в регіонах півдня України можна створити туристичний напрям і його продукт, здатний конкурувати за якістю і обсягами вин, зайняти гідне місце на винній туристичній карті Європи.

Звичайно, що центром тяжіння для креативного класу в *Києві* є Арт-завод «Платформа». Сьогодні, коли Україна перебуває на важливому етапі розвитку креативної економіки, молоді фахівці шукають можливості реалізувати власні ідеї, потребуючи платформу для їх втілення. Арт-завод «Платформа» вбачає цю тенденцію дуже важливою: саме тому і був створений напрям Edutainment, що об'єднав навчальні цілі арт-кластера. У майбутньому будуть проведені численні навчальні програми, однією з них є Creative Management Camp [67]. Організаторами курсу стали команда NIICE за підтримки коворкінгу «Платформа». Creative Management Camp – це навчальний курс для менеджерів культурних проектів і міських підприємців, старт якого відбувся у 2015 р. Організатори програми відкрили набір студентів. Першою цільовою аудиторією стали 30 людей: івент-менеджери, маркетологи, менеджери культурних відділів, організатори фестивалів, концертів і навчальних ініціатив, керівники проектів і арт-директори. В основі програми три принципи: Creative (кореляція з кращими представниками креативної індустрії, вивчення кейсів і стажування), Management (сучасна теорія та інтенсивна практика з управління проектами, організації подій і розробки бізнес-теорії) Camp (практика генерації ідей, командна робота, індивідуальні задачі).

Щодо історії виникнення Арт-заводу «Платформа». На величезній території були розкидані гігантські цегельні коробки колишнього Дарницького комбінату. Як і багато промислових підприємств, комбінат закрився ще в середині дев'яностих. Двадцять років територія була в запустінні. Поки в 2008 р. у неї не з'явився новий господар – Офер Керцнер (власник прилеглого ТЦ «Даринок» і девелоперської компанії City Capital Group, з 2013 р. – почесний консул України в Єрусалимі). Концепція масштабного креативного простору була презентована лише в 2014 р. В проекту з'явилося ім'я – Арт-завод «Платформа». Аби дати представникам креативного класу дах над головою, була розроблена ідея найбільшого в Києві коворкінгу в межах простору Арт-заводу «Платформа». Ідеологи «антиофісного простору» упевнені, що малим бізнесам набагато легше розвиватися пліч-о-пліч, закриваючи дорогі компетенції іншими такими ж стартапами.

З часом на території Арт-заводу «Платформа» відкрили хостел і кілька точок громадського харчування, які працюють цілодобово. Таким чином ініціатори хочуть забезпечити весь комплекс потреб, аби мешканці коворкінгу змогли повністю зосередитися на роботі. Місткість першого коворкінгу творці оцінюють в 80-90 осіб, а протягом року з'явиться нове приміщення місткістю від 700 осіб і з потенціалом зростання до кількох тисяч осіб за два роки.

Ще одна стаття доходів – проведення освітніх і нетворкінг-заходів. Організатори є не лише гостинними господарями, але і активними учасниками індустрії підприємництва. Так, компанія планує інвестувати в низку IT-стартапів, які працюватимуть на території «Платформи». Уже зараз компанія веде активне «вербування», удаючись до допомоги партнерів – венчурної компанії AVentures і проекту Microsoft для стартапів BizSpark. Організаторів не бентежить коворкінговий бум у Києві: «У Тель-Авіві коворкінги – один з найбільш економічно вигідних форматів нерухомості. Першим девелопером «антиофісів» був муніципалітет, який довгий час утримував монополію. Зараз щороку відкриваються нові майданчики – на них є попит». «Платформа» дає не лише місце для роботи, а створює закриту екосистему і це має стати конкурентною перевагою проекту [68].

Хрестоматійним для столиці став креативний простір Школи українського підприємництва (більш відомий як «Часопис»), оскільки заклав стандарт освітніх проектів, що реалізуються в подібних осередках. Фактично з цього середовища постав Reinvent VDNH.

Та все ж мусимо погодитися з експертами, що в Україні розбудова креативної економіки в регіонах відбувається вкрай повільно. Є окремі креативні люди, тобто креативний клас. Є невеликі організації, самозайняті люди, яких можна назвати учасниками креативного сектору. Та водночас усі ці окремі гравці стають учасниками глобальної креативної економіки. Наприклад, стартап Looksery (Одеса) був придбаний Snapchat як додаток до цієї соціальної мережі; компанія Grammarly, яка хоч і створена українцями і має основні офіси в Києві та Сан-Франциско, але працює на англомовному ринку.

Узагальнюючи наведені приклади започаткування осередків креативної економіки в Україні, експерти констатують [69] наявність слабкої інституційної спроможності сектору за потужного творчого потенціалу й відповідних амбіцій його гравців. «Для наочності уявіть рожеве слоненя на тоненьких ніжках і з великою усміхненою головою, і ви зрозумієте, у чому причина малих швидкостей креативного бізнесу в нашій країні» [69]. Проте, очевидно, що якість переходить у кількість. Нині практично в кожному обласному центрі є коворкінг або хаб. У Львові на етапі реалізації арт-кластер «Фабрика повидла» й анонсовано амбітний проект під назвою «Креативний квартал». В Івано-Франківську розробляється концепція ревіталізації заводу «Промприлад» з перетворенням його на хаб творчості та пізнання. У Рівному розпочато мапування культурних і творчих ініціатив задля створення креативного кластера. Ще в Україні розвивається мережа IT-коворкінгів під брендом iHUB.

Коворкінг (креативний простір, відкритий простір) – це простір, який має усе необхідне для роботи, відпочинку, спілкування та саморозвитку. Зокрема, коворкінг популярний серед фрілансерів, віддалених співробітників, перекладачів, програмістів, дизайнерів і підприємців-початківців. Вважається, що така модель діяльності була винайдена в 2005 р. Бредом Ньюбергом (Каліфорнія, США). Сьогодні майже всі «живі» проекти – це коворкінги «другої хвилі», які зрозуміли, що для успіху мало знайти приміщення, важливо ще створити співтовариство, яке це приміщення заповнить. Воно може стати альтернативним офісом або майданчиком для тренінгів чи зустрічей. Наприклад, один з найбільших в Європі, берлінський BetaHaus, займає понад 2 500 м^2 Тут є велике кафе, чотири конференц-зали, великий простір для заходів і 1 500 м^2 власне коворкінг-простору, де можна знайти класичні робочі місця для підприємців і консультантів, звиклих до офісів, креативні DIY-місця для дизайнерів або стартап-

команд, сходи-амфітеатр для мозкових штурмів, є майстерня Open Design City, у якій можна пиляти, гострити і випалювати лазером або друкувати на 3D-принтері. (До відома: вартість – к виток на день або на 5 днів 12-49 євро, гнучке робоче місце на місяць 149 євро, фіксоване робоче місце на місяць 229 євро).

В Україні коворкінг ще нерідко називають «антикафе», адже відвідувачі платять не за конкретні послуги, а за час, проведений у закладі. Але, що важливіше, коворкінг дає можливість знайти не лише місце для комфортної роботи, а ще й спільноту активних, талановитих і відкритих людей. Практика показує, що коворкінги є найбільш поширеними представниками креативних просторів – це місця, що об'єднують різні напрями економічної активності, передусім творчі: виставки, перформанси, постановки, концерти і т. ін. Також у такі утворення можуть входити магазини, підприємства громадського харчування, офісні приміщення, постійні експозиції, суспільні простори. Будучи місцем концентрації творчих людей, такі простори стають відправною точкою для розвитку різного типу проектів, нових економічних активностей, – усе це відіграє важливу роль як в культурному житті міста, так і в розвитку його економіки.

Ось приклади просторів, що діють у різних регіонах України. *coMMuna (м. Львів)* [70] – це простір для втілення можливостей, правильно організований для роботи, навчання та відпочинку; працює за принципом – усе включено. Для того, щоб тобі було комфортно працювати, встановлено стаціонарні комп'ютери з доступом до Інтернету, пропонується великий вибір настільних ігор, настільний футбол, багато книг, музичні інструменти; є можливість орендувати зал для організації власних заходів: ділових зустрічей, конференцій, літературних та акустичних вечорів, майстер-класів, тренінгів. coMMuna Production – це створення відеороликів, рекламних роликів; якісна реалізація проектів. *«Urban Space 100»* – Івано-Франківський громадський ресторан. Це не коворкінг як такий, він більше схожий на креативний простір, де люди можуть збиратись для навчання, обміну інформацією та саморозвитку. Його функціонал дозволяє проводити повноцінні тренінги, конференції та зустрічі, а під час цього процесу учасники можуть ще й споживати їжу. Уже згаданий *«Часопис»* (м. Київ) – зручне місце і для роботи, і для спілкування. Він двоповерховий і кожен із залів має власну дизайнерську концепцію. Зручність організації простору полягає в тому, що зона спілкування (перший поверх) відділена від робочої зони (другий поверх). У

безпосередньо коворкінг-зоні тихо, там є вся інфраструктура для повноцінної роботи. Щобільше, постійні резиденти «Часопису» можуть зарезервувати за собою окрему кімнату чи місце, що тільки заохочує столичних фрілансерів проводити робочий час у цьому закладі. Команда цього коворкінгу регулярно проводить освітні заходи для своїх відвідувачів, тож це вилилось у повноцінний напрям роботи цього креативного простору. *I Coworking Hub* – це ціла екосистема, побудована за 15 років. Це комюніті, бізнес, команди, які створюють актуальні освітні продукти, виводять їх на ринок, отримують прибуток, який реінвестують у створення нових освітніх продуктів. Бізнеси, що діють, створюють середовище в кожному місті, де талановиті люди реалізують свої ідеї. Так вирішується місія how to be genius. ICH – і приміщення для івентів, і платформа для професійного бізнесу, і дизайн освіти від міжнародних експертів і власників технологічних компаній. *«Башта»* з'явилася в результаті старань ініціативних студентів і викладачів Київського політехнічного університету, які вирішили перетворити покинуте приміщення на вільний простір, де можна попрацювати, поспілкуватися або організувати арт-захід. Спочатку активісти робили все самі і за свої кошти, а потім виграли грант, коштом якого змогли капітально відремонтувати вежу. При її переформатуванні організатори проекту спробували зберегти колишню стилістику і мінімально переробляти інтер'єр приміщення. Склепінчасті стелі, великі вікна, масивні балки, цегельна кладка – усе це лише відреставрували і дещо осучаснили. Зараз у колись покинутій башті розташовуються коворкінг, оглядова зона і приміщення для заходів. *Культурний центр «ШЕLTER+»* – це не зовсім коворкінг, однак він прагне втілити усі свої креативні ідеї та стати найцікавішим місцем у Кривому Розі. На базі Центру вже є усі освітні та розвиваючі елементи (тренінги, зустрічі), до яких можна долучитись у свій вільний час. Це місце стає цікавим та корисним для молоді, яка прагне до саморозвитку. *Одеський коворкінг «Термінал 42»* – величезний простір, який поєднує і розваги, і роботу й спілкування. Цей коворкінг – одна велика кімната у стилі лофт, де можна проводити масштабні заходи, а також працювати та насолоджуватись атмосферою. Команда «Терміналу 42» проводить різноманітні майстер-класи та навчання для своїх відвідувачів [71].

Таким чином, завдяки новим системам комунікації відбувається проникнення різних культурних зразків і моделей, культурних практик і стилів в повсякденне життєве споживання і здійснюється вплив на

формування нової культурної свідомості. Змінюється ставлення до культури: вона перестає бути чимось піднесеним і далеким, що живе виключно в музеях і книгах, концертних залах і театрах, а стає одним із засобів людського спілкування і взаєморозуміння; певним форматом масової комунікації. Тенденція у сфері дозвілля, вільного часу набуває у світі спрямованості на загальнодоступність, а саме дозвілля стає культурною цінністю глобалізуючого соціуму. Віртуалізація значної частини креативних індустрій, що зменшує фінансові запити на проекти, які реалізовуються в Мережі, і створює у розробників цих проектів можливість звернення до інших джерел фінансування, як традиційних (взаємодія з комерційними структурами, зацікавленими в просуванні своєї продукції за допомогою розміщуваної на порталах проектів контекстної реклами), так і інноваційних (передусім краудфандингу – (від англ. crowd funding) – це колективна співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило, через Інтернет, аби підтримати проекти інших людей або організацій).

Проте влада українських міст сьогодні приділяє більше уваги децентралізації, у яких, до речі, лишається ще багато незрозумілого, та іншим поточним проблемам. Проте, на думку експертів, не виключено, що у цьому можуть з'явитися переваги. Наприклад, менша забюрократизованість, а також гнучкість і швидкість в ухваленні рішень. Потужніша роль професійних спільнот і незалежних акторів. Конкуренція ініціатив стимулюватиме їх до інновацій і креативних ідей. Проте можна очікувати й меншої соціальної чутливості. Не виключено, що розвиток нових кластерів і хабів обмежиться колом зацікавленості чи когнітивним горизонтом власників і топ-менеджерів. Зацикленість на корпоративних інтересах стримуватиме розвиток екосистеми креативної економіки в суспільно значущих масштабах.

Як справедливо зазначає Ю. Сотнікова [72], пряме перенесення методики Р. Флориди для дослідження вітчизняних регіонів за рівнем креативності є неможливим, оскільки за низкою найважливіших показників моніторинг у нашій країні не ведеться (рівень толерантності регіональних спільнот, можливість самовираження і т. і.); існує проблема інформаційної сумісності міжнародних показників і тих, що відслідковуються в Україні (наприклад, чисельність людей, зайнятих у креативних сферах діяльності). Для максимально достовірного формування індексів таланту, технологій і толерантності автором було використано статистичні дані Державного комітету статистики

України (статистичні збірники «Економічна активність населення», «Наукова та інноваційна діяльність України», «Населення України»). Автором було запропоновано нові показники, що, на нашу думку, більш реально відображають українські реалії, ніж показники, запропоновані Р. Флоридою та за якими ведеться статистичний облік. Регіони-лідери за індексом креативного класу (Харківська, Дніпропетровська, Київська, Львівська та Одеська області) мають диверсифіковану структуру економіки з високим рівнем розвитку сектору послуг, а також великою кількістю навчальних закладів і ВНЗ, де сконцентрована більшість представників креативного класу. Таким чином, у перший кластер увійшли регіони (Харківська і Дніпропетровська), що є великими з тривалими університетськими традиціями університетськими, науково-освітніми центрами. У цих регіонах сконцентрована велика кількість талановитої молоді, яка після закінчення вищих навчальних закладів частіше за все працевлаштовується саме в так звані креативні індустрії. У другий кластер увійшли регіони (Закарпатська, Луганська, Львівська, Одеська і Чернівецька), які характеризуються високим рівнем толерантності та питомою вагою креативного класу. Високий творчий потенціал цих регіонів забезпечується позитивними характеристиками місцевих співтовариств, але поки що слабо підкріплений реальною інноваційною діяльністю. Третій кластер представлений регіонами (Житомирська, Полтавська, Сумська, Херсонська, Хмельницька і Черкаська), у яких, навпаки, у не зовсім сприятливих умовах для розвитку креативного середовища високі значення інвестицій у дослідження та технології. У цей кластер увійшли агроорієнтовані регіони. Саме цей кластер має високу можливість розвитку креативного потенціалу. До четвертого кластера належать регіони-аутсайдери рейтингу креативності (Вінницька, Волинська, Донецька, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Миколаївська, Рівненська, Тернопільська і Чернігівська). Це здебільшого так звані старопромислові регіони, у яких важливу роль, як і раніше, відіграють створені ще за радянських часів промислові гіганти. У міжорганізаційній взаємодії всередині таких регіонів домінують вертикальні контракти. Частка малого бізнесу в місцевій економіці незначна. Кваліфіковані, творчі кадри масово виїжджають з цих областей до сусідніх і центральні регіони з менш жорстко організованим виробничим життям і більш різноманітним культурним середовищем [72].

У ще одному дослідженні [73] для практичного огляду було проаналізовано так званий «індекс креативності міста» – який враховує стан атмосфери креативності міста, відкритість до нового, рівень заохочення мешканців до підприємництва та ступінь поєднання економіки, науки та мистецтва у навчальному середовищі. За основу було взято вже згадану методологію Річарда Флориди, який обрав для обрахунків показники талановитості, технологій і толерантності, доповнюючи їх ступенем розвитку креативної інфраструктури. Зокрема, була сформована зведена таблиця всіх названих вище показників у розрізі найбільших обласних центрів України: Дніпропетровськ, Київ, Львів, Одеса, Харків, з якої видно, що реально, в Україні можна виділити лише одне по-справжньому сильне місто – Київ. Безперечно, можна стверджувати, що наше суспільство дійсно талановите, але має певні диспропорції і нерівномірності, що виникають на муніципальному рівні, і які треба негайно вирішувати, щоб реально стати «креативним містом».

Отже, інтелектуальний потенціал для реалізації стратегії сталого розвитку на інноваційній основі й відповідної державної економічної політики в Україні достатній, потрібно лише правильно розставити пріоритети й упровадити механізми його реалізації та стимулювання. Особлива увага має бути приділена інноваційній діяльності, для якої важливе значення має якість як креативність – здатність генерувати принципово нові ідеї і способи ефективного вирішення проблем, що є необхідною умовою створення інновацій. Проте на рівні регіонів маємо поки що тенденцію до зниження інноваційності, і хоча загальні показники ВРП і ВРП на одну особу протягом 2010-2013 рр. мали дещо позитивну динаміку, то спільною тенденцією усіх регіонів України слід вважати зниження рівня наукомісткості валового регіонального продукту на фоні зменшення його диференціації (табл. 4.8). Навіть у регіонах-лідерах – м. Києві та Харківській області – рівень наукомісткості знизився із 1,8% до 1,5% (слід зазначити, що у 2007 р. цей показник складав 2,7%), і з 2,5% до 2,3% (у 2007 р. цей показник складав 3,2%) відповідно. У 2014 р. лідерами за наукомісткістю були Вінницька та Сумська області.

Ці дані свідчать про подальше погіршення якості відтворення виробничо-технологічного потенціалу в регіональних економіках країни через відсутність позитивної дії державної технологічної політики. Зазначене суттєво впливає на показники щодо частки

Таблиця 4.8

Показники ВРП та його наукомісткість в розрізі регіонів України

Регіон	ВРП, млн грн			ВРП одну особу, *тис. грн*			Наукомісткість ВРП, %		
	2010 р.	2013 р.	2014 р.	2010р.	2013р.	2014р.	2010р.	2013р.	2014р.
АР Крим	32426	46393	-	16,5	23,6	-	0,5	0,3	-
Вінницька	23589	33024	43990	14, 3	22,3	27,2	0,2	0,1	1,8
Волинська	14429	20622	24195	13,9	19,8	23,2	0,1	0,1	0,8
Дніпропетровська	116136	152905	176540	34,7	46,3	53,7	0,6	0,6	0,5
Донецька	128986	164926	119983	29,0	37,8	27,7	0,4	0,3	0,4
Житомирська	18743	25676	29815	14,6	20,3	23,6	0,1	0,3	0,2
Закарпатська	15299	21400	24120	12,3	17,0	19,1	0,2	0,2	0,1
Запорізька	23726	54352	65968	23,7	30,5	37,2	1,9	0,9	0,5
Івано-Франківська	20446	33196	37643	14,8	24,0	27,2	0,3	0,1	0,2
Київська	44953	68931	79561	26,1	39,9	46,0	0,5	0,3	0,2
Кіровоградська	15749	23513	28758	15,5	25,5	29,2	0,2	0,1	0,3
Луганська	45541	55108	31393	19,8	24,5	14,0	0,3	0,3	0,1
Львівська	41655	63329	72923	16,4	24,9	28,7	0,7	0,5	0,3
Миколаївська	24055	32030	35408	20,3	27,4	30,3	0,9	1,9	1,7
Одеська	53878	69760	74934	22,5	29,1	31,2	0,4	0,3	0,4
Полтавська	44291	58464	69831	29,7	39,9	48,0	0,1	0,1	0,5
Рівненська	15882	22004	28724	13,8	19,0	24,7	0,1	0,1	0,04
Сумська	18333	26765	30397	15,7	23,5	26,9	0,6	0,5	1,9
Тернопільська	12726	18085	21676	11,7	16,8	20,2	0,1	0,1	0,3
Харківська	65293	85315	96596	23,6	31,1	35,3	2,5	2,3	0,7
Херсонська	15649	20767	23250	14,3	19,3	21,7	0,3	0,2	0,4
Хмельницька	18096	26426	32162	13,6	20,2	24,6	0,03	0,1	0,4
Черкаська	22354	33087	38466	17,3	26,2	30,6	0,2	0,2	0,1
Чернівецька	9892	13757	15049	10,9	15,1	16,5	0,3	0,3	0,4
Чернігівська	17008	24237	28156	15,4	22,6	26,5	0,2	0,3	0,4
м. Київ	196639	312552	357377	70,4	109,4	124,1	1,8	1,5	0,4
м. Севастополь	7785	11066	-	20,5	28,8	-	1,4	1,4	-

Джерело: розраховано автором за даними [74-75].

реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції за регіонами (табл. 4.9).

За даними обстеження 2012-2014 рр. [74], найвищий рівень інноваційної активності спостерігався на підприємствах Рівненської, Івано-Франківської та Харківської областей. Найвища частка технологічно інноваційних підприємств у Харківській (16,8%), Івано-Франківській (16,4%) та Рівненській (15,1%) областях; нетехнологічно інноваційних підприємств – у Рівненській (14,7%), Київській (11,6%) і Вінницькій (11,0%) областях. Серед вагомих причин не здійснювати інновації протягом 2012-2014 рр. були: низький попит на інновації на

Таблиця 4.9

Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2012-2014 рр. за регіонами

	Частка реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції, %			
	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Україна	*3,3*	*3,3*	*2,5*	*1,4*
Автономна Республіка Крим	2,3	3,3	*	*
Вінницька	1,6	2,3	2,3	0,6
Волинська	1,7	3,0	2,5	2,2
Дніпропетровська	0,8	1,9	0,7	0,4
Донецька	2,2	3,0	1,7	2,6
Житомирська	5,1	5,5	1,4	1,8
Закарпатська	*13,4*	*15,5*	*8,4*	*4,6*
Запорізька	2,2	2,3	1,7	2,7
Івано-Франківська	7,5	4,3	3,8	1,3
Київська	1,7	2,4	2,2	0,8
Кіровоградська	2,8	6,4	2,9	2,3
Луганська	3,4	2,1	0,2	1,8
Львівська	2,1	3,0	2,1	1,9
Миколаївська	0,9	3,0	1,5	0,3
Одеська	3,6	3,6	2,4	1,2
Полтавська	*14,4*	*6,5*	*8,9*	*1,9*
Рівненська	0,6	0,8	0,8	0,4
Сумська	*10,6*	*10,4*	*10,4*	*7,1*
Тернопільська	7,4	2,6	1,7	2,8
Харківська	4,8	4,8	3,8	3,4
Херсонська	5,6	4,0	5,4	1,4
Хмельницька	2,3	1,6	0,9	0,7
Черкаська	1,2	2,0	1,6	0,7
Чернівецька	3,5	2,6	2,0	2,4
Чернігівська	1,4	1,1	1,0	0,5
м. Київ	4,4	4,4	2,0	0,4
м. Севастополь	0,6	0,2	*	*

* дані відсутні

Джерело: [74].

ринку, впроваджені раніше інновації, через дуже низьку конкуренцію підприємства на ринку, відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій. Також здійснювати інновації перешкоджали такі фактори, як відсутність коштів у межах підприємства, кредитів або прямих інвестицій, кваліфікованих працівників у межах підприємства, труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій, відсутність партнерів по співпраці, невизначений попит на інноваційні ідеї, занадто велика конкуренція на ринку.

У 2015 р. 87,7% інноваційно активних промислових підприємств упроваджували інновації (або 15,2% обстежених промислових). Ними було впроваджено 3136 інноваційних видів продукції, з яких 548 – нових виключно для ринку, 2588 – нових лише для підприємства. Із загальної кількості впровадженої продукції 966 – нові види машин, устаткування, приладів, апаратів тощо. Найбільшу кількість інноваційних видів продукції впроваджено на підприємствах Тернопільської, Запорізької, Львівської, Харківської областей і м. Києва; за видами економічної діяльності – на підприємствах з виробництва машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань, паперу та паперових виробів, харчових продуктів, металургійного виробництва. Кількість упроваджених інноваційних технологічних процесів (нових або вдосконалених методів обробки та виробництва продукції) становила 1217, найбільше з яких впровадили підприємства Харківської, Сумської, Запорізької, Дніпропетровської областей і м. Києва; за видами економічної діяльності – на підприємствах з виробництва машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань, інших транспортних засобів та харчових продуктів. Із загальної кількості впроваджених інноваційних технологічних процесів 458 – маловідходні, ресурсозберігальні.

Щодо України, то характерною ознакою сучасного стану економіки регіонів залишається переважно ресурсний тип розвитку, коли більшу частку в обсязі реалізованої продукції на внутрішньому ринку та у експорті займає сировина та ресурсомістка продукція, що здебільшого обумовлено фінансовими проблемами. Згідно з результатам моніторингу, бюджетний процес на місцевому рівні має цілу низку недоліків: не оприлюднення проектів рішення про бюджет чи недотримання термінів і повноти оприлюднення, недотримання термінів затвердження бюджету, передбачених законодавством, обмеження доступу громадян на сесії місцевих рад і небажання органів влади проводити консультації з громадянами щодо проектів

бюджетів. Зазначене суттєво знижує якість життя населення у більшості регіонів. Так, за національною межею відносної бідності у 2013 р. до бідного населення належало 24,5% населення, а серед домогосподарств сільської місцевості – 34,1%, серед домогосподарств з трьома та більше дітьми – 59,2%. Оцінка бідності за умовами життя на основі показників депривації показує, що у 2013 р. 24% домогосподарств України слід було віднести до бідних, а у сільській місцевості – 45%, оскільки вони мали 6 та більше ознак деривації [76].

Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України оприлюднило комплексне рейтингове оцінювання соціально-економічного розвитку регіонів за січень-грудень 2015 р. Так, згідно з Моніторингом соціально-економічного розвитку регіонів за переліком показників оцінки, наведених у додатку 1 до постанови Кабінету Міністрів України від 21.10.2015 р. №856 «Про затвердження Порядку та Методики проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики», оцінка здійснювалася за такими напрямами: 1) економічна ефективність; 2) інвестиційний розвиток і зовнішньоекономічна співпраця; 3) фінансова самодостатність; 4) ефективність ринку праці (дані за показниками: рівень безробіття та рівень зайнятості розраховані за січень-вересень 2015 р.); 5) розвиток інфраструктури; 6) відновлювана енергетика та енергоефективність [77]. За результатами зазначеного оцінювання в 2015 р. найкращими регіонами за рівнем соціально-економічного розвитку стали місто Київ, Дніпропетровська, Київська, Вінницька та Харківська області. Своєю чергою останні 5 позицій у списку зайняли Черкаська, Тернопільська, Одеська, Донецька та Луганська області (рис. 4.7). Так, зокрема, самодостатність Дніпропетровської області зросла, порівняно з 2014 р., на 33,2%, а Київської – на 45%. Результати ще одного дослідження показали, що найсильнішими областями в інфраструктурному розвитку були: Кіровоградська, Тернопільська, Чернівецька, Житомирська та Черкаська; найгірші показники розвитку інфраструктури були в таких областях: Сумська, Хмельницька, Закарпатська, Івано-Франківська та Одеська.

Експерти також розробили рекомендації для української влади та органів самоврядування щодо проектів, які слід врахувати при розробці стратегій регіонального розвитку та цільових регіональних програм. Дані дослідження розвитку інфраструктури 22-х областей України було представлено під час круглого столу «Інфраструктура

регіонів України. Пріоритети модернізації», що проходив у м. Києві. Захід відбувся в межах проекту, який було реалізовано Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні у партнерстві з Поліським фондом міжнародних та регіональних досліджень і Асоціацією регіональних аналітичних центрів [78]. Досягти сталого розвитку регіонів і країни загалом можливо лише на основі реалізації довгострокової програми переходу економіки України на інноваційну модель розвитку та її конкретизації на регіональному рівні, що започатковується на використанні принципово нових технологій і залученні робочої сили нової якості. Однак держава не здійснює підтримку інноваційного розвитку регіонів, не стимулює інноваційну діяльність підприємств. Гістограма розподілу обсягу витрат за напрямами інноваційної діяльності за регіонами у 2015 р. (рис. 4.8) показує, що 2 регіони – м. Київ і Дніпропетровська область здійснювали витрати на інноваційну діяльність в інтервалі від 1 до 8 млрд грн, найбільша частка регіонів витрачає в інтервалі 14-49 млн грн. Загалом цей процес вкрай нерівномірний.

Важливу роль у реалізації концепції сталого розвитку відіграють екоінновації. В оприлюдненій офіційній статистиці України щодо

Рис. 4.7. Оцінка соціально-економічного розвитку регіонів за січень-грудень 2015 р. за напрямом «економічна ефективність»

Джерело: [77].

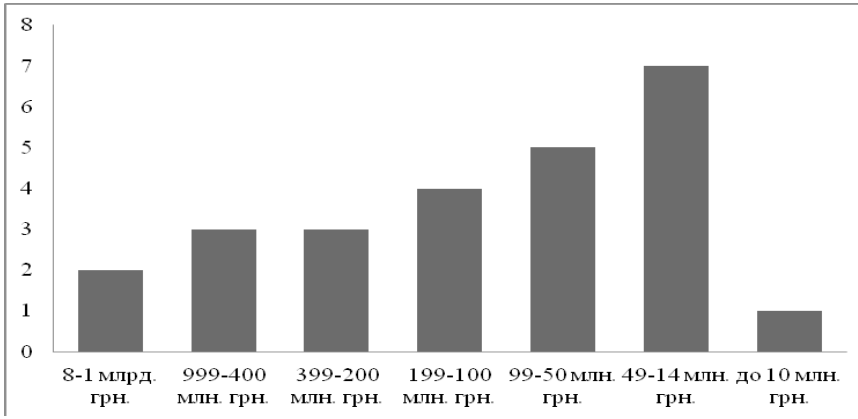

Рис. 4.8. Гістограма розподілу обсягу витрат за напрямами інноваційної діяльності за регіонами у 2015 р.

Джерело: побудовано за даними [12].

стану наукової та інноваційної діяльності в 2015 р. уперше були представлені дані щодо впровадження природоохоронних інновацій, які показують, що в період 2012-2014 рр. найбільшою була частка підприємств Луганської та Рівненської області (табл. 4.10), у тому числі під час виробництва товарів і послуг. Стосовно впроваджених природоохоронних інновацій задля заміни частини викопних джерел енергії на відновлювальні, частка підприємств була досить низькою в усіх регіонах, а в Тернопільській, Хмельницькій і Чернівецькій областях взагалі відсутня.

Узагальнені дослідження показують, що скорочення обсягів виробництва у промисловій галузі за останні 20 років відповідно відобразилось на викидах парникових газів (ПГ) у цьому секторі. Також важливу роль у тренді викидів ПГ відіграє кон'юнктура ринку на метали та продукти хімічної промисловості, виробництво яких в Україні й до цього часу залишається значним. Найбільшим джерелом викидів вуглекислого газу в секторі є діяльність, пов'язана з виробництвом чавуну, сталі та феросплавів. Зазначене суттєво впливає на якість життя населення. Слід зазначити, що Україна має значний досвід в упровадженні ринкових інструментів Кіотського протоколу, а тому має можливість взяти активну участь у розбудові інноваційних механізмів, що започатковуються на механізмі чистого розвитку (МЧР), спільного впровадження (СВ) і міжнародної торгівлі викидами. Для цього

Таблиця 4.10

Розподіл підприємств за видами впроваджених природоохоронних інновацій протягом 2012-2014 рр. за регіонами

(відсотків від загальної кількості інноваційно активних підприємств)

№ п / п		Кількість підприємств, які впроваджували природоохоронні інновації	З них з метою:	
			під час виробництва товарів і послуг на підприємстві	заміни частини викопних джерел енергії на відновлювальні
	Україна	24,4	21,5	2,4
1	АРК	-	-	-
2	Вінницька	34,2	30,8	2,7
3	Волинська	16,2	14,9	1,4
4	Дніпропетровська	27,4	26,2	2,3
5	Донецька	28,9	26,7	-
6	Житомирська	22,2	20,2	4,0
7	Закарпатська	16,7	15,2	3,0
8	Запорізька	22,5	19,7	2,9
9	Івано-Франківська	21,6	19,4	2,2
10	Київська	26,5	23,5	1,9
11	Кіровоградська	23,8	22,6	7,1
12	Луганська	50,0	33,3	-
13	Львівська	26,0	23,0	3,0
14	Миколаївська	19,3	18,3	1,8
15	Одеська	23,7	20,5	3,3
16	Полтавська	31,7	25,0	3,3
17	Рівненська	48,3	45,6	3,4
18	Сумська	24,6	23,1	1,5
19	Тернопільська	20,5	17,9	-
20	Харківська	20,6	16,6	1,1
21	Херсонська	27,4	26,0	2,7
22	Хмельницька	16,3	12,5	-
23	Черкаська	11,8	11,8	1,2
24	Чернівецька	22,7	18,2	-
25	Чернігівська	28,7	27,7	3,0
26	м. Київ	21,8	18,0	2,9
27	м. Севастополь	-	-	-

Джерело: складено за даними [74].

можливість доступу до фінансових інструментів на кшталт Зеленого кліматичного фонду, Адаптаційного фонду, Фонду компенсації збитків має бути додатково досліджена і узгоджена з країнами-донорами, зважаючи на особливості ситуації в Україні. Наразі доступ до цих інструментів мають лише країни, що розвиваються [13].

З економічної точки зору, якість життя показує, наскільки держава виконує свою основну функцію – розподіляє обмежені ресурси. За визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), якість життя – сприйняття індивідом свого положення в культурному й ціннісному контекстах його життя й у зв'язку із цілями, потребами й інтересами цього індивіда. Вибір показників для оцінки якості життя – досить складна й відповідальна процедура і не тільки тому, що багатомірним є саме поняття. Більшість із цих оцінок мають суб'єктивний характер, оскільки різні пріоритети різних груп людей у різних країнах. Тому в міжнародних дослідженнях поєднуються об'єктивні (статистичні) і суб'єктивні виміри (наприклад, соціальні зв'язки, сімейні цінності, політична й соціальна стабільність), започатковані на регулярних масових опитуваннях населення або оцінках експертів. Такі інструменти розроблені ООН і Всесвітньою організацією охорони здоров'я, Світовим банком, Міжнародною організацією досліджень якості життя (International Society for Quality-of-Life Studies), деякими ЗМІ.

Для регіонів України використання суб'єктивних оцінок поки неможливо – для цього потрібні регулярні соціологічні обстеження, репрезентативні для кожного регіонального суб'єкта. Тому в нашому дослідженні будемо використовувати об'єктивні (статистичні) дані, хоча з їхньою допомогою можна виміряти далеко не всі компоненти якості життя. Для здійснення розрахунків нами були складені відповідні матриці, а узагальнені результати дали можливість здійснити групування регіонів, яке показало, що дуже високий рівень життя у 2015 р. спостерігався у м. Києві (рис. 4.9). Високий – у Київській області, середній рівень – Івано-Франківській, Львівській, Одеській, Чернівецькій, Полтавській областях, решта регіонів – належать до градації «низький рівень» якості життя. З моменту минулого дослідження (2011 р.) стан майже не змінився.

Здійснені нами дослідження дозволили визначити такі обмеження, що стримують формування сучасних регіональних креативних екосистем в Україні: компетенції, необхідні для розбудови креативного середовища економіки знань, обмежені й скорочуються: існує обмежений пул студентів наукових та інженерних спеціальностей, знання й навички яких відповідають потребам економіки регіонів;

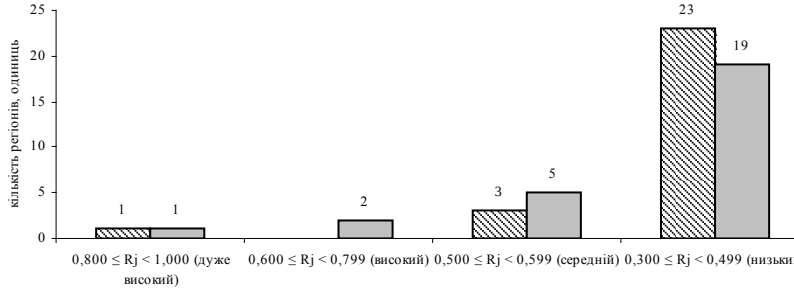

Рис. 4.9. Гістограма групування регіонів України за індексом якості життя у 2011 та 2015 рр.

Джерело: складено автором на основі відповідних розрахунків.

скорочення винахідницької активності в регіонах через відсутність державної політики у сфері управління інтелектуальною власністю; низький рівень прямих іноземних інвестицій обмежує перспективи поширення технологій; регіони демонструють наявність підприємницького потенціалу, але його результативне використання вимагає подальшого вдосконалювання бізнес-середовища, оскільки існування системних бар'єрів суттєво обмежує рівень інноваційного підприємництва; хоча переробна промисловість відіграє важливу роль в економічній системі більшості регіонів, у ній домінують традиційні сектори з обмеженими можливостями для швидких оригінальних інновацій (приблизно половина доданої вартості в промисловості виникає в добувному секторі, де інновації можливі, але не є основним конкурентним активом); нестача фінансування і високий рівень конкуренції, що характерно для керівників підприємств, які не завжди приділяють увагу розробці інноваційної стратегії розвитку, й, відповідно, інноваційному інвестуванню та ін.; зруйнована система середньої фахової освіти створює в регіонах гострий дефіцит кадрів кваліфікованих робітників; у більшості регіонів не сформовані внутрішні ринки і немає ефективних структур, які б сприяли прискоренню цього процесу. Крім того, інноваційному розвитку регіонів перешкоджає нестача за кількістю і якістю об'єктів інноваційної, особливо технологічної, інфраструктури, зокрема технопарків і технологічних кластерів.

Водночас порівняльний аналіз досвіду здійснення регіональної політики показує, що комплекс просторових перетворень, що

застосовується у європейських країнах, орієнтованих на активізацію креативних процесів, більш збалансований. Заходи, реалізовані у вітчизняній практиці, здебільшого спрямовані на формування точок росту, поляризацію економіки, що найчастіше погіршує ситуацію з просторовою неоднорідністю, перешкоджає становленню інноваційної екосистеми. Так, в ЄС протягом останніх двох-трьох десятиліть проводиться політика, спрямована на створення конкурентних переваг національних і регіональних економічних систем. Основна мета полягає в тому, щоб стимулювати процеси обміну знаннями між підприємствами, «центрами знань» (дослідницькими інститутами й університетами), державними органами управління й споживачами інноваційної продукції і при цьому протистояти можливим негативним наслідкам соціальної й регіональної поляризації. Введення в останні роки в ЄС нового покоління інноваційних субнаціональних або місцевих (place-based) «стратегій розумної спеціалізації» – Smart Specialisation Strategies (S3) обґрунтовано тим, що концентруючи ресурси знань і з'єднуючи їх з обмеженим спектром пріоритетної економічної діяльності, країни й регіони можуть стати – і залишатися – конкурентоспроможними в глобальній економіці. Такий тип спеціалізації дозволяє регіонам використовувати переваги масштабів, розмірів і дифузії створення й використання знань, що є важливим двигуном продуктивності.

Згідно з зазначеним, на нашу думку, основними передумовами становлення креативної економіки регіону є: 1) здатність населення, суб'єктів господарювання регіону швидко генерувати нові ідеї та приймати нестандартні рішення; 2) конкуренція між суб'єктами господарювання регіону за здатність використовувати знання та ноу-хау; 3) забезпечення умов розвитку особистості; 4) здатність швидко переміщувати потоки інформації всередині та за межами регіону; 5) рівень міжнародного співробітництва та спілкування населення, суб'єктів господарювання, органів місцевої влади.

Отже, передусім потрібно створити креативне середовище, яке б характеризувалося наявністю умов, що стимулюють економічних суб'єктів шукати нові, нестандартні, більш ефективні шляхи вирішення проблем, реалізовувати заходи, що сприяють досягненню поставлених цілей за рахунок швидкої й успішної адаптації до реальності, що змінюється. Креативність є важливою характеристикою середовища, сприятливою для здійснення інноваційної діяльності: саме застосування нестандартних підходів до усунення труднощів,

що виникають, приводить до появи інноваційних результатів (якісно нових технологій, продуктів і т. і.). Водночас, креативне середовище має значення для економічної діяльності будь-якого виду, оскільки в сучасних умовах динамічної трансформації параметрів діяльності соціально-економічних систем здатність вчасно й результативно вирішувати нові завдання є найважливішою умовою розвитку. Отже, креативна діяльність набуває характерних рис процесу, що саморозвивається: ініціюючи економічний розвиток, вона сама значно обумовлюється масштабами його результатів. Тобто мова йде про формування інноваційних екосистем. З економічної точки зору інноваційна екосистема регіону становить собою набір певних регіональних умов, що забезпечують успішне створення й розвиток підприємств, наявність дослідників і компаній, що займаються розробкою передових технологій у галузі конкретних знань. Генерація й залучення креативних ідей є першою обов'язковою умовою успішного функціонування екосистеми; існування співтовариств, що створюють ідеї і мають можливість збиратися разом на відповідній організаційній платформі та обговорювати їх. Окрім того, необхідна наявність економічних агентів з підприємницькими, менеджерськими здібностями організовувати інноваційні бізнес-процеси; можливість фінансового забезпечення інноваційної діяльності насамперед за рахунок доступу до венчурного капіталу, фінансових ресурсів бізнес-ангелів і значної кількості інших інвесторів.

Для планомірної реалізації заходів зі стабілізації соціально-економічного розвитку регіонів необхідно значно посилити роль інструментів та інституцій регулювання регіонального розвитку, які, по-перше, мають врегулювати питання взаємовідносин органів місцевого самоврядування регіонів і громад з органами влади, бізнесом і громадськими організаціями, а по-друге, – значно спростити процедуру доступу до ресурсів фінансової підтримки. Низка таких інструментів та інституцій, дія яких була започаткована або кардинально модифікована у 2014-2016 рр., нині підтверджує свою ефективність. Такими інституціями, зокрема, є Державний фонд регіонального розвитку (ДФРР), офіси реформ, агенції регіонального розвитку, Міжвідомча координаційна комісія з питань регіонального розвитку, Рада регіонального розвитку, а інструментами – регіональні стратегії та державно-приватне партнерство.

Значно збільшено фінансовий ресурс підтримки регіонів. Так, у 2016 р. на державну підтримку розвитку регіонів було передбачено

близько 6 млрд грн, з них 3 млрд грн. – за рахунок *Державного фонду регіонального розвитку***,** 1 млрд грн. – субвенція для розвитку інфраструктури об'єднаних територіальних громад, 1,94 млрд грн. – субвенція на заходи соціально-економічного розвитку окремих територій. При цьому проекти, які фінансуються з Державного бюджету України, мають відповідати пріоритетам регіональних стратегій розвитку та плану заходів з їх реалізації. Водночас чимало проектів, поданих регіонами, вирішують лише поточні проблеми. Такі проекти не завжди відповідають регіональним стратегіям, що не сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону та призводить до розпорошення коштів ДФРР. Більшість проектів, що фінансувалися за рахунок коштів ДФРР у 2015-2016 рр., не спрямовувалася на розвиток територій. Окрім того, значна кількість проектів була відхилена через їх невідповідність критеріям фінансування, внаслідок чого кошти ДФРР взагалі не були освоєні. Зокрема, у 2015 р. жоден регіон України не використав у повному обсязі кошти ДФРР, а найменший рівень використання – 55,94% – був у Запорізькій області. Загалом у 2015 р. реалізовувалися 876 проектів, з них до кінця 2015 р. завершено 532. Найбільше проектів реалізовувалось у Донецькій області (112), а найменше – в Одеській (5) та м. Києві (1) [79].

У 2016 р. з'явився новий фінансовий інструмент регулювання регіонального розвитку – субвенція на формування інфраструктури об'єднаних громад. Мінрегіон запропонував об'єднаним громадам типову структуру плану соціально-економічного розвитку, необхідного для отримання державної субвенції [80], і затвердив форму заявки на проект, який може реалізовуватися коштом субвенції з Державного бюджету місцевим бюджетам на формування інфраструктури об'єднаних територіальних громад [81]. Це збільшує можливості об'єднаних громад.

Важлива роль у цьому процесі належить Міністерству культури України, передусім, у виробленні політики збереження та використання культурної спадщини як складової культурного капіталу. У цьому контексті слід зазначити, що за останній період Мінкульт за рекомендацією Експертної ради з питань нематеріальної культурної спадщини включив до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини України два нових елементи: «Пісенна традиція села Лука Києво-Святошинського району Київської області» та «Технологія виконання вишивки «білим по білому» селища

Решетилівка Решетилівського району Полтавської області» (наказ Міністерства культури України від 29.06.2017 р. №561).

Загалом, культурні і креативні проекти та кампанії в регіонах України слід вважати активним мотивованим професійним сектором. При сприятливому кліматі і взаємодії з іншими напрямами, насамперед сферою ІТ-технологій, він може стати вагомим чинником креативного прогресу і економічного зростання. У регіонах відбуваються зміни, промислові комплекси і будівлі поступово поступаються місцем суспільним просторам, центрам дозвілля, коворкінгам, освітнім центрам. Формується цифрове середовище, яке наповнюється новими сервісами у сфері планування часу, дозвілля, підтримки рішень стосовно щоденних завдань професійного, побутового, розважального характеру. Поступовий розвиток креативних індустрій дає можливість для генерування чисельних комерційних і соціальних ініціатив. Тому нагальною проблемою у цьому напрямі є підготовка та залучення фахівців з унікальними навичками і знаннями, передусім, тих, які володіють технологіями соціального проектування, командної роботи, бізнес-планування.

Таким чином, масштабна не лише розмова про креативну економіку, а й практична потреба назріла в Україні на рівні регіонів через такі причини: відбувається розпад старої моделі господарювання, яка будується на присвоєнні і перерозподілі наявних активів, і формування нової моделі, що має спиратися на створення нових активів – бажано з високою доданою вартістю, співкооперацію (co-operation) та стратегії взаємного посилення (win-win); які саме виробництва і галузі можуть стати у нашій країні такими драйверами відновлення. При цьому потрібно враховувати той факт, що індустрії, які засновані на індивідуальній творчості (саме їх називають креативними), зростають у низці розвинутих країн найвищими темпами, генеруючи близько 7% світового ВВП. Також тут досить високі темпи зростання вже понад десятиліття – близько 10% щорічно. Ідучи таким курсом, українські міста отримують для себе більше економічної самостійності, сформують власні бренди, набудуть суб'єктності; дедалі більше людей буде залучатися у мегаполіси, щоб заробляти власним розумом і творчістю. Відповідно, вони ведуть інший спосіб життя, ніж ті, хто заробляють на перерозподілі грошових потоків, чи працівники традиційних індустрій. Бум коворкінгів, грандіозні плани щодо «переформатування ВДНГ» у Києві, проект «Тепле місто» в Івано-

Франківську, підготовка до створення креативного кварталу у Львові дають достатньо підстав дослідити весь творчий рух у комплексі.

Отже, попри загальний низький рівень розвитку креативної економіки, уже сьогодні в українських містах існує потенціал, який дозволяє позитивно оцінювати креативне майбутнє країни. Кожному з міст властиве своє співвідношення чинників формування креативного середовища і пов'язаних з ними типів капіталів (соціальний, культурний і економічний), які дозволять підвищити рівень креативності середовища за умови розумного використання ресурсів. Для цього регіональна економічна політика повинна мати системний характер, і завдання підвищення конкурентоспроможності, модернізації економіки й розвитку людського потенціалу необхідно вирішувати комплексно, з врахуванням економіко-технологічного, соціокультурного й політичного контексту. Ці сфери політики мають бути горизонтально скоординовані й взаємозалежні, щоб сприяти креативності й зростанню, не підриваючи при цьому цілей «розумної спеціалізації». Це викликає і необхідність горизонтальної координації секторальних сфер політики, які традиційно вважалися дещо незалежними одна від одної. Політика в галузі конкуренції має розглядатися як ефективний інструмент прискорення, але вона має брати до уваги потенціал інноваційної діяльності й розвитку людських ресурсів.

Основними передумовами формування креативної економіки в регіоні має бути: наявність необхідної кількості інноваційно-креативних підприємств, що спеціалізуються на роботі в конкретній галузі; наявність дослідницького центру, що забезпечує фундаментальну наукову базу інноваційних ідей і проектів; наявність сучасної моделі університету, що забезпечує підготовку (перепідготовку) висококласних фахівців, у тому числі й креативних індустрій; наявність розуміння проблеми, волі й бажання керівництва регіону об'єднати зусилля учасників креативного середовища задля досягнення стратегічної мети; наявність у регіоні й за його межами (як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках) суттєвих, економічно доцільних потреб і попиту на креативну продукцію. У подальших дослідженнях слід розглядати регіон не як простір для розміщення галузевого виробництва, а як інноваційну екосистему, спроможну охопити різні рівні структури господарюючої системи (на відміну від попередніх типів інноваційних систем, що мають конкретні межі) та забезпечити їх інтегрований взаємозв'язок на основі реалізації

інтерактивної моделі інноваційного процесу, що започатковується на принципах мережевого механізму та мережевої організації науково-технологічної та інноваційної діяльності.

4.4. Стан розвитку креативної економіки

Останніми роками в суспільстві все більше поширюється й обґрунтовується думка стосовно того, що креативний капітал має зростати і створювати нові можливості для економіки країни. Це можуть бути як традиційні сфери, наприклад галереї художників, кіно, реклама, так і програмування, промисловий дизайн, проникнення креативності в держуправління та управління промисловим сектором економіки. Прогнозується (поки що експертами), що інновації і креатив приростатимуть темпами, що перевищують окремі сектори економіки. Водночас Україна має поки дуже низьку частку креативного сектору в структурі економіки.

Слід зазначити, що, на думку вчених, креативна економіка в Україні – «це такий тип соціально-культурних практик, домінантою яких є творча компонента, що часто перебуває на межі з експериментом, новаторством, тому не завжди має досягати комерційних цілей. В експертному середовищі прийнято говорити про те, що в Україні складається інша модель творчої індустрії, яка, на відміну від креативної, у своїй основі має «індивідуальний творчий навик або талант, але не завжди несе в собі потенціал створення доданої вартості та робочих місць» у сфері виробництва. Отже, головною відмінністю креативної індустрії від творчої в Україні є не отримання відповідного прибутку, а спроба створити нові продукти творчості, особливу атмосферу, комфортне середовище для спілкування та отримання нових відчуттів» [82]. І хоча таке твердження було заявлено ще кілька років тому, сьогодні мало що змінилося на практиці. (До відома: створення сприятливих умов для розвитку культурних і креативних індустрій в Україні оголошено одним з пріоритетів діяльності Міністерства культури України, згідно із статтею 440 Угоди про асоціацію між Україною та ЄС (УА) та пунктом 459 Плану дій з імплементації УА, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17.09.2014 р. № 847). Причина та ж сама, що й з моделлю інноваційного розвитку економіки: активне обговорення в суспільстві та зовсім інші стратегічні пріоритети (звичайно, на практиці) у держави.

Та все ж об'єктивний процес творчої активності й бажання слідувати передовому досвіду й відповідним світовим трендам зупинити неможливо. Креативні індустрії розвиваються в Україні, але оцінити їх дійсний внесок у ВВП країни складно у зв'язку із специфікою подання статистичної інформації Державною службою статистики України. Так, згідно з КВЕД-2010, досить умовно креативні індустрії належать до таких секцій видів економічної діяльності, як «інформація та телекомунікації», «професійна, наукова та технічна діяльність», «мистецтво, спорт, розваги та відпочинок». Але до цих секцій також належить діяльність, що не відповідає сутності поняття «креативні індустрії». Отже, офіційна статистика, так само як і аналітична служба Мінкульту, не здійснює оприлюднення даних, які б дозволили провести об'єктивний аналіз стану розвитку креативних індустрій а, відповідно, і креативного сектору економіки країни.

Скористуємося даними експертів [83], згідно з якими в Україні 16,9 млн економічно активних громадян, з них 470 00 задіяні у сферах креативної економіки. Працівники креативних індустрій складають лише 2,8% працездатного населення. Вони приносять країні 105 млрд грн, що складає 4,4% ВВП. (Для порівняння, креативна економіка Великобританії генерує майже 10 мільйонів фунтів у годину). 100 тис. осіб працюють в IT-індустрії. Та все ж, зі слів британського бізнес-тренера Тревора Холмса, за даними StartupBlink (інтерактивна система підраховування стартапів, коворкерів та акселераторів, з базою даних понад 65 тис. стартапів, розташованих по всій планеті), рівень креативності в Україні є одним з найвищих в Європі. Статистичні дані свідчать, що в Україні налічується 483 стартапи, з них 288 – у Києві. Цей результат входить у десятку найкращих по європейському регіону, що в межах сучасних українських реаліях є позитивним результатом. Українські стартапи часто є переможцями конкурсів, залучають міжнародне фінансування [84].

Внесок креативних індустрій (деяких з них, і то досить умовно) у ВВП України можна виміряти як обсяг валової доданої вартості, яку вони створюють, що демонструє сталу тенденцію до зростання у довгостроковому періоді у фактичних цінах (табл. 4.11). Серед секцій видів економічної діяльності, що відображають активність креативних індустрій України, найбільший внесок у ВВП здійснює «інформація та телекомунікації», частка якої у ВВП була наближеною до 3% у 2010-2013 рр., а в 2014 р. становила 3,3%, у 2015 р. збільшилася до 3,6%. Далі йде секція «професійна, наукова та технічна діяльність»,

Таблиця 4.11

Обсяг валової доданої вартості, створеної деякими креативними індустріями України, млрд грн. (у фактичних цінах)

Секція видів економічної діяльності за КВЕД-2010	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Інформація та телекомунікації	33,01	38,39	43,38	48,37	52,72	72,60
у %	3,1	2,9	3,1	3,3	3,3	3,6
Професійна, наукова та технічна діяльність	27,27	30,47	41,97	47,71	47,14	55,79
у %	2,5	2,3	3,0	3,3	3,0	2,8
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	6,07	7,16	9,73	12,70	12,34	12,36
у %	0,6	0,6	0,7	0,9	0,8	0,6

Джерело: складено на основі [86, с. 51].

частка якої у ВВП була наближеною до 3% у в 2014 р. і знизилася до 2,8% у 2013 р. І менше 1% ВВП формує секція «мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» [85].

Роль держави у підтримці розвитку креативних індустрій можна уявити (знову ж таки й досить умовно) за динамікою видатків зведеного бюджету України на окремі соціально-культурні заходи (табл. 4.12), що мають тенденцію до зменшення частки таких видатків у ВВП, до того ж найменші були у 2016 р.

За умов, що розвиток суб'єктів глобальної економіки дедалі більше спирається на нові знання і здатність генерувати на їх основі умови сталого економічного зростання, у структурі креативних ресурсів пропонується виокремити креативні інвестиції як продукт фінансових інновацій (фінансового інжинірингу) [88] та зазначається, що у висококонкурентному середовищі креативні інвестиції стають ефективним інструментом менеджменту міжнародних корпорацій, а на макрорівні – необхідною умовою економічною прогресу на інноваційно-інтелектуальній основі. На нашу думку, це непереконливе й досить ускладнене обґрунтування. В усталеній практиці використовуються терміни інвестиції в нематеріальні активи та інвестиції в людський капітал. Для розуміння ситуації щодо створення об'єктів креативної інфраструктури можна аналізувати динаміку та структуру капітальних інвестицій у креативні індустрії (табл. 4.13). Аналіз даних показує, що частка таких інвестицій незначна до того ж має тенденцію до зниження.

Таблиця 4.12

Видатки зведеного бюджету України на окремі соціально-культурні заходи

	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Усього видатків зведеного бюджету України, млн грн	377842,8	492454,7	505843,8	523125,7	576911,4	684883,7
з них						
Культура і мистецтво	6046,5	8017,9	8444,1	8483,5	1804,4	2012,0
Засоби масової інформації	1147,9	1604,3	1247,2	1024,5	1108,9	1483,7
Фізична культура і спорт	4290,5	3933,1	3869,4	4280,4	3647,5	1410,7
У % до загальної суми видатків						
Культура і мистецтво	1,6	1,6	1,7	1,6	0,3	0,3
Засоби масової інформації	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Фізична культура і спорт	1,1	0,8	0,8	0,8	0,6	0,2
У % до ВВП						
Культура і мистецтво	0,6	0,6	0,6	0,5	0,1	0,1
Засоби масової інформації	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Фізична культура і спорт	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1

Джерело: [87].

Перспективність інвестування в креативну економіку в Україні пояснюється тим, що основним ресурсом у креативних індустріях є людський капітал, отже розвиток креативних індустрій не вимагає значних капіталовкладень (наприклад, як створення нових промислових підприємств), а може базуватися на потенціалі працівників і підприємців; для економіки країн, що розвиваються, є характерними вищі темпи зростання креативних індустрій; інвестування в креативну економіку може також стати важливим фактором соціального розвитку, адже у зв'язку з сучасними

Таблиця 4.13

Капітальні інвестиції в креативну економіку в Україні протягом 2013-2016 рр., млн дол. США

Види креативних індустрій	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Питома вага, %	
					2013 р.	2016 р.
Усього в економіку країни	31013,6	17167,3	11497,3	12765,0		
Видавнича діяльність, виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів, діяльність у сфері радіо та телевізійного мовлення	319,4	163,6	93,4	102,4	1,03	0,8
Комп'ютерне програмування та надання інших інформаційних послуг	74,7	46,9	43,1	68,6	0,24	0,54
Діяльність у сферах права та бухгалтерського обліку, архітектури та інжинірингу, технічні випробування та дослідження, діяльність головних управлінь (хед-офісів)	325,8	180,6	138,7	164,5	1,05	1,29
Наукові дослідження та розробки	71,4	25,5	21,5	21,2	0,23	0,17
Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, інша професійна, наукова та технічна діяльність, ветеринарна діяльність	50,5	11,6	14,0	24,0	0,16	0,19
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	306,2	43,1	42,2	31,1	0,99	0,24

Джерело: побудовано авторами на основі [89].

несприятливими соціально-економічними умовами в Україні багато молодих та талановитих людей виїжджають закордон у пошуках кращої роботи та вищого рівня життя. Інвестування в креативні індустрії забезпечить необхідними коштами вже наявний людський капітал, а отже дозволить талановитим людям реалізовувати себе в Україні та працювати на її благо.

Слід зазначити, що довгий час креативні індустрії в Україні були соціально-культурними практиками, домінантою яких була творчість,

що започатковувалась здебільшого на новаторстві, а отже в багатьох ситуаціях комерційні цілі не були основою. На жаль й до цього часу важливим залишається створення особливої атмосфери, комфортного середовища для спілкування і здобуття нових вражень. Сьогодні Україна залучена до світового культурного контексту та міжнародних культурних обмінів. Про це свідчить її участь у багатьох міжнародних конкурсах, проектах і фестивалях, у тому числі запроваджених на території України. Для ознайомлення з культурами іноземних держав і налагодження культурних обмінів працюють такі інституції, як Французький культурний центр, Інститут Гете, Британська Рада, Австрійське музичне товариство тощо. Одним з джерел інформації про стан справ у сфері креативної економіки в Україні є повідомлення Британської Ради [90], яка підтримує розвиток підприємств у сфері креативних індустрій в усьому світі, поширюючи знання та досвід Великої Британії через навчальні воркшопи, менторські програми та професійні мережі. Зокрема, це впровадження цифрових інновацій: технології мають величезний вплив на те, як виробляються і розповсюджуються творчі ідеї; забезпечення цифрової грамотності у культурних секторах та організація проектів, які дозволяють дослідити, що це означає для культурного виробництва і підприємництва, а також для майбутнього суспільства. Здійснюється також допомога у створенні креативних хабів: коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери – ці нові простори дають змогу більшій кількості людей продуктивно застосовувати свої творчі здібності.

Зокрема, європейська мережа креативних хабів (ECHN) – дворічна програма, яку реалізовує Британська Рада спільно з шістьма європейськими хабами (у Греції, Португалії, Німеччині, Сербії, Великій Британії та Іспанії), а також Європейською мережею бізнесових та інноваційних центрів. Цілі програми: підтримати функціонування і розвиток культурних хабів у Європі; створити у Європі спільноту досвідчених менеджерів хабів; популяризувати хаби як інноваційну модель, що сприяє розвитку креативної економіки в Європі. Програма пропонує різноманітні конференції, навчальні програми та тревел-гранти, сприяючи обміну досвідом між різними хабами. Слід зазначити, що низка українських хабів (Ізоляція, Часопис, Impact Hub Odessa, Pawillion, Тепле Місто, JamFactory) вже долучились до ECHN.

Отже, ситуація у напрямі формування креативної економіки в Україні складна і неоднозначна. Що може дати Україні креативна

економіка, і як скоро ці зміни можуть відбутися? Так, засновник порталу креативної економіки Chernozem, бізнесмен-активіст Костянтин Кожем'яка упевнений, що креатив в економіці не лише посилить Україну економічно і збільшить кількість цікавих робочих місць, але й допоможе сформувати самостійних і відповідальних громадян. В інтерв'ю FaceNews К. Кожем'яка пояснив, чому він чекає сплеску креативної економіки в Україні через півтора-два роки. Зокрема, він зазначив, що самоосвіта і високий середній IQ українських студентів без зусиль переважать старомодні методики вітчизняної освіти. Тенденція, виявлена Р. Флоридою в американському суспільстві, присутня і в українському суспільстві, а саме – високий темп приросту представників креативного класу і значно вищий рівень доходів цих представників щодо інших класів, чим, до речі, і пояснюється динаміка креативного класу.

Проте поки що особливість розвитку вітчизняного креативного сектору полягає в тому, що поряд з комерційними товарами та послугами реалізується велика кількість творчих ідей, що мають на меті не створення прибутку, а задоволення передусім духовних цінностей людини, формування особливої атмосфери [91]. Відсутність належного сприятливого середовища в Україні стало наслідком асиметричного розвитку креативних індустрій. Так, можливості отримання високих прибутків стали рушійним фактором прискореного розвитку теле- й радіоіндустрій. Крім того, останніми роками більш активно розвивається сфера дизайну, що спричинено підвищенням попиту з боку медіа-індустрій та креативного оздоблення інтер'єрів у галузі будівництва (переважно з боку приватного сектору). Такий стан справ в креативному секторі економіки України певною мірою обумовлений низкою об'єктивних причин, у тому числі: низький попит загалом в Україні та суттєва його диференціація за регіонами, відсутність якісного кадрового забезпечення, прогалини у сфері захисту авторських прав й, нарешті, відсутність виваженої політики розвитку креативної економіки.

Важливим ресурсом забезпечення успішної реалізації державної політики реформ та основою національної консолідації українців має бути культурний потенціал суспільства. Попри на важливість культури для розвитку особистості, утвердження європейських цінностей і консолідації суспільства, доводиться констатувати, що й досі у політиків та управлінців поширене поверхове сприйняття культурної сфери, розуміння її як другорядної. Зокрема, це відображає Державний

бюджет на 2017 р. Так, попри передбачене певне збільшення фінансування сфери культури з 10,7 млрд грн у 2016 р. до 12,06 млрд грн у 2017 р., тим не менш, це збільшення на 12,7% нівелюється за рахунок очікуваного рівня інфляції (за оптимістичними прогнозами рівень інфляції у 2017 р. передбачається у 8,1 %). Більш показовою є цифра, що демонструє зменшення частки витрат на потреби культури у ВВП з 0,53% у 2014 р. до 0,47% у 2017 р. Це при тому, що найбільш актуальними напрямами реформування культурної політики, на думку аналітиків, є такі: створення її інституційної та правової бази; модернізація управління державними та муніципальними закладами культури; забезпечення альтернативних джерел фінансування культури; активізація культурного процесу у регіонах [92].

На думку експертів, «моду» на креативні індустрії в Україні ввели люди, тісно пов'язані з культурою і культурними проектами. Додамо до цього ще одне джерело – це зарубіжні, передусім європейські консультанти у сфері креативної економіки, які вже мають досвід її розбудови в своїх країнах. Водночас, володіючи інформацією про переваги та здобутки креативної економіки в зарубіжних країнах, галузеве відомство обговорює питання про застосування нових підходів в управлінні, а держава вводить нові фінансові інструменти і вимагає від культури результативності. У цьому сенсі креативні індустрії, вочевидь, виступають як ефективний засіб модернізації. Проте рух вперед гальмує саме побудова галузі культури, яка тримає монополію в розподілі державного фінансування і підтримує традиційно «класичну» культуру і народну творчість. Обслуговуючи лише частину населення, мережа установ культури отримує практично 100% державного фінансування. Слід зазначити, що сьогодні до культурної галузі України належать 116 театрів, близько 2400 музейних закладів, 24 заповідники зі статусом національних або державних, 16 900 бібліотек, 73 концертні організації, 1300 демонстраторів фільмів, 16 800 клубних закладів, 5 кіностудій, 67 навчальних закладів, 11 національних творчих спілок тощо. З цих установ лише незначна частина перебуває у державному підпорядкуванні [93].

Установам культурної сфери вкрай складно займатися креативним підприємництвом – система фінансування через казначейство практично виключає комерційну діяльність і ускладнює роботу зі спонсорами та благочинними організаціями. Водночас, недержавним культурним інституціям претендувати на бюджетні кошти для своїх проектів вкрай складно через чисельні бюрократичні перепони і

процедури. Підтримка розвитку креативних індустрій вимагає не лише складання «культурної карти», але і міжвідомчого підходу, який не прийнятий у системі територіального управління. Тому важливим практичним завданням стає подолання бар'єрів навіть не між бюджетами департаментів архітектури, культури і туризму, освіти, економіки і соціальної роботи. Це залежить від того, наскільки традиційні культурні інституції і культурна політика на місцях будуть враховувати реалії креативної економіки. Науковці у сфері культури ж констатують, що «на сучасному етапі синергетичний підхід в дослідженні культурного простору є теоретичним «ключем» до різноаспектного осмислення буття нації, що охоплює всі матеріальні та духовні здобутки» [94], що є впливовим фактором формування згуртованості українців на засадах багатого історичного досвіду, у тому числі на класичних прикладах мистецтва.

У цьому контексті, на думку С. Садовенка, поступові структурні зрушення у межах переходу до нових напрямів й становлення моделі «іншого» мистецтва в українській суспільно-культурній свідомості пов'язані зі зміною балансу пріоритетів між «традиційним» і «сучасним» та усвідомленням необхідності вироблення у художньому процесі адекватної стратегії. Остання має відповідати міжнародним інтелектуальним вимогам і здобути таку репутацію, щоб уникнути ризику ступити на безвихідний шлях у бік ізоляціонізму й не опинитися на маргіналіях сучасного культурно-мистецького процесу,,, «[95]. Таким чином, турбота представників сфери культури про майбутнє її розвитку цілком зрозуміла, проте без поєднання цього процесу з відповідним економічним механізмом зробити культуру активним учасником суспільного життя буде складно.

Науково-технологічний прогрес, що став основним поняттям XX ст., а сьогодні все швидше сприяє переходу до цифрового суспільства, суттєво впливає і на формування нової моделі культури, де визначальними є інформаційні фактори. Вплив сучасних інформаційних технологій має як позитивний, так і негативний характер. Останній пов'язаний, передусім, з безконтрольним потоком інформації, що впливає на свідомість людини, деформує її, а викривлені події, що нав'язуються ЗМІ, часто формують громадську думку. Проте бачити лише негатив і не прагнути зрозуміти небезпеку полярних поглядів – це залишається проблемою, особливо коли ці роздуми звучать від науковців: «Ще однією проблемою, пов'язаною з формуванням інформаційної культури та глобальним характером

інформаційного обміну, є поширення масової культури. Особливо гострою ця проблема постала перед Україною після руйнації «залізної завіси», коли в нашу культуру проникли і стали популярними здобутки західної культури, почалося безконтрольне їх сприйняття, незалежно від їх якості та естетичної цінності. Ці фактори додали складності становленню національної української культури та пошуку справжності та унікальності саме нашого народу та нашої культури» [96]. Звичайно, в суспільстві, яке так довго прагнуло визнання своєї ідентичності, в умовах, коли модернізаційні процеси затягнулися на десятиріччя, складно визначитися з пріоритетами розвитку культури. Проте, не припиняючи рух вперед, враховуючи наявні концепції та підходи, потрібно знаходити правильні стратегічні орієнтири, а реалізація концепція креативної економіки допоможе зробити цей шлях не лише теоретично виправданим, але й прагматичним, і таким чином задовольнити потреби не лише в духовному, але й реалізувати соціальні проблеми суспільства, насамперед – зайнятості.

Таким чином, потенціал створення креативних продуктів і нових перспективних ринкових ніш стає значимим фактором глобальної конкурентоспроможності. Для того, щоб Україна стала міжнародним бізнес-гравцем, крім розробки нових технологій і продуктів, важливо сформувати спеціалізовану креативну інфраструктуру й середовище для нових ринків (сучасні інноваційно-технологічні та креативні хаби). У подальшому слід приділити увагу визначенню інструментів формування нових ринків і виробленню тактики поведінки вітчизняних компаній серед глобальних конкурентів і відповісти на запитання: як змінити інноваційну екосистему, особливо в регіонах України, для завоювання лідерських позицій на ринках креативних товарів і послуг.

4.5. Тренди розвитку креативних індустрій

Сучасний глобалізований світ рухається у напрямі реалізації принципів і положень четвертої промислової революції, тобто курсом не лише Інтернету речей, але оцифрування усіх видів економічної діяльності. Так, за даними The Boston Consulting Group (BCG), питома вага цифрової економіки (веб- або інтернет-економіка) у світовому ВВП складає на сьогодні 5,5 %. Зазначене свідчить, що уряди передових країн постійно орієнтуються на передові технології, серед яких сучасні ІКТ займають основне місце. Так,

цифрові стратегії затвердили в Європейському Союзі – «Цифрова Європа 2020» (2010 р.), Німеччині – «Індустрія 4.0» (2011 р.), Китаї – «Інтернет плюс» (2015 р.). Також найбільші промислові та індустріальні компанії світу реалізують стратегії розвитку в концепції «Індустрія 4.0», «Інтернет +» (наприклад, Siemens, General Electric, SAP, Intel). У березні 2015 р. міжнародна компанія у сфері управлінського консалтингу Roland Berge опублікувала звіт «Цифрова трансформація промисловості» [97-98], де вказала, що цифровизація промисловості може дати Європі додатково обсяг валової доданої вартості у розмірі 1,25 трлн євро або втрати 605 млрд євро. У квітні 2016 р. Європейська комісія представила перші міркування щодо оцифрування промисловості [99] – «Цифровий ринок – оцифрування промисловості: питання і відповіді». У ФРН ще у 2011 р. була прийнята стратегія під назвою «Індустрія 4.0», яка започатковується в т. ч. на концепціях Інтернету речей та індустріального Інтернету речей (промисловий Інтернет). Слід зазначити, що концепція «Індустрія 4.0» була ініційована науковим і бізнес-співтовариством ФРН в 2011 р. й здійснюється за підтримки канцлера Німеччини Ангели Меркель. До 2030 р. Німеччина планує повністю перейти на «інтернетизоване виробництво», у якому Інтернет використовується для досягнення максимальної продуктивності і ефективності промисловості. За прогнозами аудиторсько-консалтингової компанії PWC, німецькі промисловці інвестуватимуть у технології «промислового Інтернету» по 40 млрд євро щорік.

Важливе значення для економік країн мають питання, що розглядаються на Всесвітньому економічному форумі (у Давосі). Саме там у 2015 р. було прийнято ініціативу «Цифрове перетворення проекту промисловості» (Digital Transformation Initiative, DTI) [100]. У 2015-2016 рр. проект був зосереджений на шести галузях: логістика, ЗМІ, товари народного споживання, електроенергія, автомобільна промисловість і здоров'я. Він також досліджував чотири перехресні галузі: цифрове споживання, Digital Enterprise, соціальні наслідки і платформи управління. У 2016-2017 рр. проект поширений ще на 8 галузей господарства: хімічна промисловість, видобуток і метали, нафта і газ, страхування, авіація, готельний бізнес, професійні послуги, телекомунікації, ритейл. Міжгалузевими темами є платформа управління, вплив політики і регулювання соціальних наслідків і впливу нових технологій [100]. Зокрема, за оцінками Всесвітнього економічного форуму, оцифрування несе величезний потенціал

для бізнесу і суспільства протягом наступного десятиліття і може принести додатково понад 30 трлн дол. США доходів для світової економіки протягом найближчих 10 років (до 2025 р.) [100].

У цьому контексті, на фоні нестабільної загальноекономічної ситуації в Україні, *ІТ-індустрія* активно розвивається. Щорічне нарощення темпів становлення цієї галузі впродовж останніх років свідчить про значні перспективи її розвитку в країні. Хоч дехто з інвесторів має певні пересторогі щодо України, все ж ІТ-індустрія залишається однією з найбільш привабливих у країні для інвестицій. Після спаду у 2014-2015 рр., пов'язаного з революцією та війною, у 2016 р. на ринку помітне невелике зростання. В Україні працюють компанії, які можуть надавати свої послуги щодо створення графічних ефектів для кіно, великі компанії як Ubisoft, Crytech, Wargaming, які займаються розробкою відеоігор, у країні розроблять на замовлення програмне забезпечення.

За кількістю кваліфікованих ІТ-спеціалістів Україна займає одне з перших місць у світі, і наші спеціалісти виділяються на фоні інших своєю креативністю, амбіційністю, високою кваліфікацією та постійним самовдосконаленням, що впливає на високу якість кінцевого продукту. Саме тому на сучасному етапі українські розробники створюють програмне забезпечення для понад 100 іноземних компаній. Це в сьогоденних реаліях є суттєвим досягненням, вигідним для українських фірм, оскільки розробка програмного забезпечення, на відміну від апаратного, передбачає інтелектуальний ресурс, якого в Україні є достатньо, без великих затрат для закупівлі спеціального обладнання. Вони також створюють імідж України для іноземних інвесторів, які після ознайомлення з нашими розробками можуть зовсім по-іншому поглянути на Україну. Звичайно, не можна не згадати фахівців українського походження, які створювали сучасні технології, такі як Стів Возняк (співзасновник Apple та розробник перших комп'ютерів цієї компанії), Леонард Клейнрок (розробник принципу комутації пакетів, завдяки якій сьогодні ми маємо змогу користуватись Інтернетом), Ян Кум (співзасновник компанії та розробник месенджера Whatsapp), Макс Левчин (співзасновник платіжної системи PayPal) та інші.

ІТ-ринок України активно розвивається як в кількісних, так і в якісних параметрах: збільшується кількість ІТ-компаній, відокремлених підрозділів, філій і чисельність їх працівників, зростає вклад галузі у ВВП країни. Упродовж останніх років розвивається

ігрова IT-індустрія як представник креативної економіки. Основна частина результатів виробництва галузі експортується. Саме завдяки кадровому забезпеченню Україна, згідно з даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі, стала в 2016 р. четвертим у світі експортером IT-послуг і продуктів [101] (недержавні консалтингово-аудиторські фірми називають дещо менші цифри, проте всюди Україна перебуває в Топ-20). За період з 2011 по 2015 роки експортно орієнтований сегмент цього ринку збільшився у 2,5 рази, з 1,1 млрд дол. США до 2,6 млрд дол. США, а його внесок у ВВП країни, відповідно – з 0,6% до 3,3%. Понад 70% експорту IT-послуг України складає розробка ПЗ на замовлення. IT-галузь демонструє найбільше зростання серед інших експортних галузей і з 2016 р. знову повернула собі роль одного з драйверів економіки України [101]. Експерти зазначають, що, попри недостатній прогрес у деяких напрямах, зараз українські програмісти працюють у достатньо сприятливих умовах з точки зору податкового режиму, можливості отримати освіту (підвищити свою кваліфікацію) та ринкової кон'юнктури. Крім того, прийняття у 2015 р. Закону «Про електронну комерцію» і проведена роком пізніше лібералізація нормативних процедур експорту послуг і валютного контролю над цими операціями багато в чому прирівнює становище вітчизняних IT-спеціалістів, наприклад, до колег з ЄС. Тому доцільно в подальшому удосконалювати політику, зокрема рівномірного розподілу доходів IT-галузі на рівні Державного бюджету. Наприклад, PwC пропонує нинішню пільгову податкову базу у сфері надання IT-послуг збільшувати щороку на 1%, що забезпечить оптимальний баланс між надходженнями до бюджету і розвитком галузі [102].

Загалом здійснений SWOT-аналіз розвитку ігрового IT-ринку в Україні [103] показує наявні і потенційні проблеми та загрози, серед яких основними є негативні зміни в законодавстві країни, нестабільна економічна ситуація, недостатній рівень спеціалізованої освіти IT-фахівців у сфері розробки ігор. Позитивними тенденціями є стабільний розвиток IT-індустрії в Україні, високий рівень заробітної плати у галузі, інноваційні підходи до організації діяльності IT-компаній. Результати проведеного GameHub анкетування показують, що попит на висококваліфікованих IT-спеціалістів перевищує пропозицію. Роботодавець ставить високі вимоги до працівників, а рівень знань, вмінь і навичок профільних випускників не відповідає цим вимогам, оскільки має здебільшого теоретичний характер. Зараз

в Україні у сфері розробки програмного забезпечення найбільший дефіцит фахівців спостерігається на посаді програмістів мобільних розробок, Flash, NET, Java і веб-програмістів; у лідерах попиту є веб-програмісти, програмісти C / C + + і програмісти NET. Тому актуальним є підвищення якості підготовки фахівців для ігрової IT-галузі [103].

Ринок ігрової IT-індустрії як один з представників креативних індустрій України перебуває на стадії активного зростання. Починаючи з 2010 р. темпи розвитку цієї галузі становили 20-30% щорічно. Однак після політичних подій (2014 р.), які вплинули на економічний стан країни, динаміка зростання дещо знизилась. Зараз ситуація поступово покращується, але відновити попередні тенденції поки що не вдається, і зростання тримається на позначці 10-15% за рік. Компанії і ринок стали більш структурованими, вони набули більше досвіду, зростають від самозайнятості (фрілансу) до стартапів. Україна має хорошу репутацію, фахівці з програмування цінуються, і на них є попит. Зараз компанії більше інвестують у людський капітал, проте й конкуренція на нього збільшилася.

За даними дослідження ринку IT-аутсорсингу компанією Centraland Eastern European Outsourcing Association, Україна посіла перше місце серед країн Центральної та Східної Європи в категоріях «Краща ринкова вартість у сфері IT-аутсорсингу» і «Найбільша кількість співробітників, зайнятих у сфері IT». Загалом в українській сфері IT сьогодні працює близько 2 тис. компаній, зайнято близько 40 тис. співробітників, річний обсяг експорту програмної продукції та послуг становить близько 1,8 млрд дол. США, а середня зарплата програміста в галузі становить 2 тис. дол. США.

За кількістю інтернет-користувачів Україна посідає 33-є місце у світі. А за останній рік доступ до високошвидкісного Інтернету в країні збільшився на 322%, що є одним з найзначніших зростань у світі. Розвиток IT-галузі як інноваційної сфери економіки з високою доданою вартістю дозволить у стислі терміни збільшити ВВП України. Згідно з прогнозами, до 2018 р. експорт вітчизняних IT-товарів, послуг і комп'ютерних технологій має становити 8 млрд дол. США. Прогноз фахівців з Майкрософт передбачає, що через три роки сектор IT формуватиме 8% національного ВВП України (сьогодні не більше 2%). Міжнародна асоціація IAOP представила свій щорічний рейтинг кращих аутсорсингових компаній – The 2016 Global Outsourcing 100, до нього увійшло 10 українських компаній: SoftServe,

Eleks, Sigma, Miratech, EPAM, Ciklum, Luxoft, Intetics, Softjourn і TEAMInternationalServices. Цей рейтинг має комплексний характер і охоплює усі основні результативні показники діяльності компаній. Перші чотири компанії були засновані саме в Україні, решта є міжнародними, але мають центри розробки в Україні.

Упродовж останніх років склалась позитивна тенденція до зростання кількості фахівців в IT-компаніях на 5-8% щорічно. За розрахунками і прогнозами Асоціації «Інформаційні технології України», у 2016-2020 рр. сукупні податкові надходження від IT в бюджет складуть 36 млрд грн, а внесок IT-індустрії у ВВП країни у 2020 р. досягне 5,7%. (До відома: за даними індійської асоціації NASSCOM, один новий програміст, задіяний в галузі, створює до 4 додаткових робочих місць у суміжних галузях). За результатами GameHub-анкетування, проведеного серед представників IT-компаній на ринках України, що працюють у сфері ігрових розробок, проаналізовано перспективи розвитку галузі з їх точки зору. Отримані результати показують, що представники IT-компаній оцінюють наявні умови ведення бізнесу в Україні у галузі IT як середні (75% опитаних оцінили бізнес-середовище як радше добре чи радше погане) та незадовільні [103].

Найбільшим ринком у загальній структурі економіки креативності є IT-послуги. Здебільшого це експортні IT-компанії і фахівці, що працюють на замовників з-за кордону. Через відсутність офіційної державної статистики, будемо спиратися на експертні оцінки. Так, за оцінками представників IT-ринку, його обсяг в 2016 р. склав від 2,5 до 3 млрд дол. США. Левова частка ринку – це експорт. Згідно з даними, які надала Європейська бізнес асоціація, експортне IT принесло 5,8 млрд грн. прямих податків до бюджету в 2016 р., на 30% більше, ніж роком раніше. Три мільярди доларів – це близько 3,3% ВВП України в 2016 р. При цьому є регіони, де IT вже має для місцевої економіки набагато більше значення. Наприклад, Львів, де за 7 років з моменту прийняття місцевою владою стратегії розвитку тут працює понад 200 IT-компаній, які генерують 14,4% ВВП міста.

Опитані Liga.net представники IT-компаній вважають себе сегментом креативної економіки в Україні. CEO Sigma Software, спираючись на дані дослідження PwC, зазначає: за сприятливих умов функціонування в IT-галузі вже до 2020 р. чисельність IT-фахівців може перевищити 140 тис. осіб. (На кінець 2016 р. їх було 100 тисяч). Як зазначає Андрій Яворський, за останні 12-15 р. ринок IT-фахівців України пережив вибух росту, поступову стабілізацію і насичення.

Подібні процеси спостерігалися і в інших країнах, наприклад в минулому Індія і Китай пережили аналогічні періоди турбулентності. «Зараз рівень українських ІТ-зарплат уже вищий, ніж в Азії, а по чистому доходу фахівців після податків він зрівнявся зі Східною Європою. Тому очікувати значних стрибків не варто. Проте компанії будуть готові платити значно більше за унікальний досвід … «[104].

На думку фахівців, привабливою умовою для приходу в Україну глобальних компаній може слугувати саме сильний креативний клас: «ІТ-гіганти мають прийти в Україну завдяки талантам та ідеям, а не за дешевими ресурсами. Тому нам необхідно інвестувати в людей, освіту і за активної участі суспільства, держави і бізнесу розвивати в Україні креативний клас». Як позитивний приклад наводиться м. Дублін. Це місто, яке після введення політики підтримки креативного класу перетворилося з недорогого і маловідомого міста пивного туризму в високотехнологічний і креативний центр. З 1990-х рр. Дублін став центром інформаційних і комунікаційних технологій, його називають Кремнієвою долиною Європи. У Дубліні розташовані офіси Microsoft, Google, Amazon, PayPal, Yahoo!, Intel, Hewlett-Packard, а зарплати вищі, ніж в Лондоні і Нью-Йорку». Втім, як вважає фахівець в ІТ-сфері Андрій Яворський, принципових проблем для відкриття окремих власних філій західних компаній в Україні немає, але, мабуть, на цей момент їм зручніше оперувати через сервісні ІТ-компанії [104]. Великий потенціал українського ІТ-ринку – технологічні та продуктові стартапи. Вітчизняні підприємці вже відомі великими угодами зі світовими гігантами. Наприклад, в 2012 р. підрозділ Google купила український проект Viewdle за 45 млн дол. США, а в 2015 р. стало відомо про угоду одеського стартапу Looksery і Snapchat з рекордною сумою в 150 млн дол. США. Проте внутрішній ринок менш активний, ніж зовнішній. Замовлення від українських компаній, звичайно, є, але їх частка значно менша, ніж, скажімо, від компаній з Європи і США. Це відбувається тому, що, по-перше, не всі компанії можуть собі дозволити замовляти ІТ-рішення. А по-друге, українські бізнесмени не завжди розуміють, як якісні інформсистеми можуть оптимізувати їх бізнес, зробити його більш стабільним, підвищити його капіталізацію.

З 1985 р., коли компанія Nintendo випустила першу масову ігрову приставку, відеоігри перетворилися на глобальну галузь, вартість якої вже оцінюється в 65 млрд дол. США. Це найбільш швидкорослий сегмент розважальної індустрії і важливий двигун економічного

зростання, що створює мільйони робочих місць, робить настільки необхідні податкові відрахування і пропонує цікаві можливості для талановитих розробників і інженерів з різних країн світу. На відміну від інших креативних секторів, галузь відеоігор спирається не лише на творчий початок, але і на сучасні технології. Тут поєднані останні інновації і артистичне самовираження. Комп'ютерний код придатний перетворити ідеї творців у багаті художні образи, що оживають на різних пристроях: приставках, комп'ютерах, планшетах і смартфонах.

За останні п'ять років світовий ринок комп'ютерних ігор виріс на 4 млрд дол. США – з 57 млрд дол. США в 2012 р. до 61 млрд дол. США. в 2015 р. Експерти пояснюють таку тенденцію зростанням активності і платоспроможності гравців, що стало причиною активного розвитку мобільних платформ і значного збільшення кількості нових розробників.

В Україні відбувається постійний розвиток ринку мобільних ігор, зараз він найдинамічніший. Є випадки, коли компанії-розробники скорочують свій персонал для скорочення неприбуткових проектів. Це нормальна тенденція у всій індустрії. Якщо говорити про політичну ситуацію, то вона вплинула на еміграцію певної кількості програмістів, фрілансерів і інших фахівців цього ринку в стабільніші і розвиненіші країни: Польщу, Естонію, США, Португалію. Несприятливою є ситуація і у українському оподаткуванні. Українські чиновники взагалі не розуміють, як працює IT-галузь, і що необхідно робити, щоб люди були зацікавлені працювати в Україні; висококваліфіковані фахівці з інших країн створювали компанії саме в нашій країні. Поки цим питанням займається більше громадськість, ніж держава.

Що стосується рівня сприятливого клімату для розвитку ігрової індустрії, то можна виділити як позитивні моменти, так і негативні фактори. З позитиву – у нас є необхідний людський ресурс, відносно дешеві операційні витрати. Сторони, які потребують поліпшення, ті ж програмісти, художники не володіють високим рівнем західного підходу до складних продуктів. Арт-складова потребує «глобальнішого» погляду. Східноєвропейський стиль проявляється і не сприймається західною аудиторією. Ми вигідно конкуруємо, поки, на жаль, лише за вартістю роботи розробників у цій сфері. У нас є дослідні програмісти, але потрібно врахувати, що багато хто з них, на жаль, покидає Україну. Найбільший недолік – ставлення до роботи.

Загалом індустрія мобільних ігор стала номер один серед усіх останніх платформ (PC, консолі, соціальні ігри) і, за прогнозами,

зросте більш ніж до 60 млрд дол. США вже до 2020 р. Відповідно, інтерес до мобільних ігор з боку інвесторів залишається високим, але він обмежується невеликою кількістю фондів, які мають позитивний досвід інвестування саме в цей сегмент. Також на ситуацію впливає і сама індустрія. Якщо продукт успішний, то компанія не потребує інвестицій. Як приклад, компанія Machine Zone, яка створила гру Game of War, отримала всього близько 12 млн дол. США інвестицій в 2012 р., а зараз гра заробляє понад 100 млн дол. США в місяць (згідно зі звітом за квітень 2016 р.). Тобто на цей період оцінка компанії складала понад 1 млрд на місяць.

При виборі об'єкта інвестування з ігрової індустрії звертається увага на такі основні показники, які є вирішальними при ухваленні рішення про фінансування проекту: (1) випущені проекти, (2) жанр гри і гейм-плей, (3) арт складова. Якщо говорити про інвестиції в проекти, то слід зазначити, що багато команд або гіпероптимістичні, або не розуміють складності проекту (частіша ситуація). Наприклад, багато команд створюють MMO RPG. Якісний і комерційно успішний продукт неможливо створити при інвестиціях менше 3-5 млн дол. США, і це лише розробка. А коли команда говорить, що їм необхідно кілька сотень тисяч, то такий проект, найімовірніше, не буде випущений взагалі. Тому здебільшого успішними в питанні інвестування цієї сфери є саме фонди, а не індивідуальні інвестори.

Ще один прогноз від експертів – на ринку залишаться сильні компанії, які розуміють, як працює ринок, як створювати конкурентний продукт і як залучати та утримувати користувачів. Сплеску зростання числа ігрових компаній чекати не варто у зв'язку з негативними чинниками в країні. На жаль, Україна продовжить спостереження за ринком, а не буде його активним учасником. Поради початківцям підприємцям у галузі: якщо ви просто хочете робити ігри, – ви можете робити це або самостійно, або з командою однодумців. Якщо ви хочете зробити з цього бізнес, – вам необхідно зрозуміти порядок інвестицій в розробку хорошого продукту. Якщо ми говоримо про ринок мобільних ігор, – то це команда з 10-15 осіб і 12+ місяців розробки. Якщо у вас немає таких ресурсів, просто грайте в ігри [104].

Важливим для підтримки креативних індустрій слід вважати захід, коли у квітні 2016 р. мобільні оператори, що діють в Україні, ініціювали створення екосистеми телеком-стартапів. Так, ВДНХ-Tech спільно з компанією «Київстар» запустив акселератор для IT-проектів у сфері телекомунікацій і зв'язку. Було вибрано три проекти

для сприяння в комерційному запуску: Gravitec, inCust, Virbox. «Київстар», Vodafone і аутсорсингова компанія *EPAM* за підтримки Міністерства економічного розвитку і торгівлі відкрили *Hi-Tech Office*. Він призначений для підтримки українських стартапів і інноваційних проектів, що мають потенціал комерціалізації [105].

Проте суттєвим бар'єром для галузі є критичне становище у сфері забезпечення копірайту в Україні: вітчизняні фахівці не мають стимулу на створення власного IT-продукту, тому зазвичай реалізують свій потенціал у чужих проектах як фрілансери, виробляючи для них інтелектуальну «сировину». А найбільш креативні вітчизняні спеціалісти воліють реєструвати свої бізнеси і права інтелектуальної власності в інших країнах, використовуючи при цьому для подальшої розробки та просування своїх ідей українських же найманих працівників. У результаті всі права на кінцевий продукт, фактично створений українцями, належить третій стороні (роботодавцю або замовнику) за межами України. Очевидно, що в підсумку це не відповідає національним інтересам, оскільки призводить до значних втрат для Державного бюджету, вітчизняного бізнесу і міжнародного іміджу України. Крім того, неможливість ефективно захистити свою інтелектуальну власність є причиною «витоку мізків» – за даними освітньої онлайн-платформи *SmartMe University*, лише протягом 2014-2015 рр. з України виїхало приблизно 9 тис. спеціалістів [106].

Останніми роками сфера розробки нових технологій стала полем існування різних практик та ідентифікацій розробників. У світі нарівні з працівниками великих корпорацій, фрілансерами і підприємцями з'явилися мейкери (makers). В Україні також усе більше розробників програмного забезпечення та інженерних рішень асоціюють себе з культурою мейкерства, яка є поєднанням кількох традицій, передусім хакерства і руху «Зроби сам» (DIY, Do-it-yourself), що є визначальним чинником, для об'єднання яких стали нові технології і фізичний простір, розрахований на співіснування фахівців і аматорів та їх роботу з матеріальними об'єктами. Інструментом розкриття розробок фізичних об'єктів стали відкриті бази даних для так званих «залізних» проектів (Open Source Hardware (OSHW)). Далі ідея зв'язку віртуальної і фізичної реальності була розвинена в понятті «Інтернет речей» (Internet of Things, IOT), основна для сучасних розробників – «концепція обчислювальної мережі фізичних об'єктів, обладнаних вбудованими технологіями для взаємодії один з одним або із зовнішнім середовищем» (Gartner IT glossary). Слід зазначити, що в США модель

мейкерспейсу (простору для мейкерів) була особливо розвинена, і роль орієнтиру, як в свій час C-base для хакерів усього світу, узяв на себе мейкерспейс Artisan's Asylum (Сомервілль, штат Массачусетс), який спільно з журналом Make розробив посібник з відкриття мейкерспейсів (Cavalcanti), який визначив мейкера як «ремісника», тобто якщо хакінг асоціювався з програмуванням, то мейкерство мало апелювати до широких сфер майстерності: починаючи від розробки гаджетів і закінчуючи шиттям. Окрім того, путівник описував способи монетизації мейкерспейсу, який сприймався як бізнес для його організаторів, з бізнес-планом і працівниками; в мейкерспейсі з'являлися нові приміщення, нехарактерні для хакерспейсів, такі як спеціальні простори для презентацій продуктів, склади і кімнати, які можна було орендувати під певні бізнес-завдання учасників.

Інший великий ринок у сфері креативної економіки – це *медіа*. До нього входить кілька напрямів: телебачення, онлайн-ЗМІ, продакшн, реклама, PR, радіо, кіно, друкована преса. Зокрема, за оцінками виконавчого директора Всеукраїнської рекламної коаліції, окремо на ринку рекламних і креативних агентств працює від 15 000 до 30 000 фахівців. Ринок українських медійників, на відміну від ринку IT-технологій, здебільшого внутрішній. Він відносно невеликий. Обсяг ринку медійної реклами в 2016 р., за оцінками ВРК, склав 11,6 млрд грн. А в 2017 р., за її прогнозами, він зросте на 27% до 14,8 млрд грн. Головна проблема цього ринку – витік кадрів в інші більш перспективні сфери креативної економіки – IT і стартапи.

Основними трендами розвитку медіа-простору залишаються роздержавлення та розвиток суспільного мовлення**.** Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [107] позбавляє державу не властивих їй функцій та має мінімізувати тиск державних органів та органів місцевого самоврядування на редакції засобів масової комунікації. На сьогодні вже понад 230 видань подали документи на реформування на першому етапі [108]. Важливими кроками здійснення процесу роздержавлення стали розроблення Дорожньої карти реформування державних і комунальних друкованих ЗМК «15 кроків до свободи» та визначення механізму формування Зведеного переліку об'єктів реформування [109]. Наразі процес роздержавлення гальмується, зокрема, через практичні проблеми вирішення питань розподілу часток роздержавлених ЗМК, взаємовідносин співзасновників, роздержавлення редакційно-видавничих комплексів. Можливим

рішенням цих питань є більш детальне розкриття в Законі питання суборенди та законодавчого закріплення збільшення прав журналістських колективів.

Особливою проблемою є перехід на власне фінансування. Обмежуючи вплив органів влади на редакції друкованих ЗМК, Закон одночасно передбачає державну підтримку реформованих друкованих ЗМК місцевої сфери розповсюдження. Метою такої практики у світі, згідно з Рекомендацією РЄ R (99)1 [110], є сприяння плюралізму й різноманітності засобів масової комунікації. Проте місцеві органи влади досі намагаються використати адресну фінансову підтримку для збереження «керованості» місцевої преси у спосіб надання дотацій з місцевих бюджетів. Це гальмує набуття місцевою пресою політичної та економічної незалежності.

В Україні є пітчинги (пітчинг – англ. pitch – виставляти на продаж) Держкіно, де можна без обмежень в ідеях змагатися за державну підтримку фільму; наполегливі люди високої культури; доробок шедеврів світового рівня, за брендування яких потрібно боротися; можливості саморозвитку і люди та організації, котрі можуть і хочуть мотивувати; найнижча ціна на квитки в кіно в Європі. Завдяки збільшенню обсягу фінансової підтримки держави вдалося наростити обсяги національного кіновиробництва, сприяти появі нового, якісного продукту, який одержує щороку низку нагород на престижних світових кінофорумах. Так, у 2016 р. було створено 35 вітчизняних фільмів, видано каталог українських фільмів 2015-2016 рр. (українською та англійською мовами) та каталог українських документальних фільмів 2013-2016 рр. (англійською мовою). В умовах, коли прийнято Закон «Про державну підтримку кінематографії в Україні», є всі підстави сподіватися на появу в Україні економічно самодостатньої, стійкої і конкурентоспроможної на міжнародному рівні української галузі виробництва комерційного кіно і серіалів. Адже цей нормативний акт увібрав у себе найкращі та найефективніші механізми та інструменти підтримки кінематографії, успішно випробувані в європейських країнах. На думку експертів, в Україні бракує: бренду нашого кіно на міжнародному ринку; фільму, котрий би подивилися мільйон глядачів; професійної кіноосвіти для дітей; можливості вивчитися на художника-постановника; правил і законів у сфері кіно і професійних гільдій, які контролюють їх дотримання [111]. По-перше, слід визнати, що в країні не достатньо високий загальний культурний рівень. Дуже мало людей дивиться кіно, знає його, вивчає. Навіть для

багатьох з тих, чия робота пов'язана з кіно, це – просто виробництво. Ще в Україні практично відсутня кіноосвіта. Дитина в нас може піти в музичну школу, в художню, на танці, у спортивну секцію, але ніде не може вивчати кіно як предмет. У багатьох країнах Європи тим часом велика кількість дитячих освітніх ініціатив у сфері кіно.

Окремий перспективний напрям цього ринку *продакшн* – виробництво контенту. Цей ринок характеризується експортним потенціалом, достатньою кількістю ідей і креативних фахівців. Основні проблеми – нестача школи і важкий економічний стан ринку. З одного боку, це проблема, а з іншого, – поштовх до пошуку нових ніш і ринків (у тому числі зовнішніх) для реалізації», – підкреслює директор телеканалу НЛО TV Іван Букрєєв. Аналітик Media Resources Management Артем Вакалюк оцінює український ринок продакшингу в 2 млрд грн. У цій субіндустрії працює кілька десятків тисяч людей. В «1+1» додають, що в країні є 6 великих продакшн-студій з персоналом близько 1,5 тис. осіб на кожну. Крім того, є і дрібніші гравці. Про перспективи виходу на закордонні ринки експерт заявляє поки дуже стримано. Повнометражні фільми претендують поки що хіба на рівень фестивального показу. «Технічна, графічна, візуальна реалізація цих ідей у нас кульгає в силу постійної економії на бюджеті», – підкреслює аналітик. З можливостями для експорту серіалів усе ще більш трагічно. Зараз більш перспективним для України виглядає такий специфічний контент як мультфільми. Так, наприклад, минулого року вийшов 3D мультфільм «Микита Кожум'яка» (бюджет – 4 млн євро). За словами А. Вакалюка права на його показ вже були продані більш ніж на десять територій. Щодо прав на «Мавку» і «Викрадену принцесу» теж є попередні домовленості про продаж. У нашій країні також є кілька дуже сильних компаній, які займаються виробництвом комерційних відео-роликів і кліпів: LimeLite, VGNC, Radioaktive Film. Крім того, у країні роблять спецефекти для голлівудських блокбастерів і кліпів зірок шоу-бізнесу. Наприклад, компанія з Дніпра Gloria FX працювала над спецефектами для Coldplay [111].

Україна здатна задати частині світу тенденцію відновлення значущості радіо: досвід війни доводить, що саме радіо за найтяжчих умов є найшвидшим з привабливих способів передавання і отримання перевіреної інформації. Дуже шкода, що у нас такий досвід породила війна, але потрібно і з найгірших ситуацій робити висновки для кращих часів. Головне тут – не сказати потім, що, мовляв, все налагодилось й тому можна знову занехаяти радіо. При цьому слід пам'ятати, що

у кількох країнах усталеної демократії значення радіо залишається потужним уже впродовж багатьох десятиліть; отже, нам є чий досвід використати у майбутній роботі [112].

Особливо важлива роль належить новітнім цифровим технологіям, які стають основною причиною глобальних змін у процесах розвитку суспільства і формування культурних цінностей. Вони пропонують інструменти масової співпраці, які дозволяють мільйонам людей і організацій впливати на глобальні соціокультурні процеси. У зв'язку з розвитком сучасних цифрових технологій концепція «двоетапної комунікації» або «двоступеневого потоку комунікації», згідно з якою ідеї, думки і моделі поведінки, що транслюються через ЗМІ, спочатку потрапляють до «лідерів думок», а лише після цього до менш активних груп населення, сьогодні втрачає свої позиції завдяки новітнім формам масової співпраці, які дають можливість отримувати масову оцінку того або іншого явища дійсності і на основі цього формувати культурні переваги. Таким чином, люди отримують можливість спільними зусиллями фільтрувати інформаційні потоки за відсутності експертного висновку.

Світові тренди в медіа вже в найближчому майбутньому досліджувала EY Global Media & Entertainment [113], яка підготувала спеціальний звіт, у якому, спираючись на багаторічний досвід роботи з глобальними клієнтами-медіа, проаналізовано наявні тренди та спрогнозовано їхній розвиток. З величезного масиву інформації ось деякі тренди, які вплинуть на усі типи медіа, включно з телебаченням і радіо: (1) сторітелінг розвиватиметься для всіх типів платформ – зміна програмування різних типів платформ для перегляду здебільшого телевізійних програм – переформатований для меншого екрану, у супроводі маркетингових експериментів, які не обов'язково доповнюють основний досвід екрана. Так, за даними звіту comScore's State of Digital 2012 Q4, одна з трьох хвилин перегляду з цифрових носіїв здійснюється через смартфон чи планшет. Очікується зростання перегляду на пристроях, окрім телевізора. Існує величезна можливість для продюсерів, щоб краще використовувати другий, третій і четвертий екрани як частину розповіді. Можливо, з'являться символи для іншого екрану, і екрани «говоритимуть» один з одним, щоб додати «об'ємного зображення» глядачеві (за аналогією функції об'ємного звуку – кілька невеликих динаміків, розміщених по всій кімнаті). (2) Повсюдно розташовані екрани вимагатимуть більшої мобільності контенту. Оскільки вартість екранів і відеоповерхонь

продовжує падати, то вони з'являються скрізь – вдома, у транспортних засобах, місцях загального користування. Тому і збільшуватиметься попит на контент, який би супроводжував глядача, куди б він не рухався. Смартфон або датчик може дуже добре функціонувати в якості «мізків» екрану, викликаючи контент залежно від місця розташування глядача, і напряму, який він шукає. (3) Соціальна динаміка і досвід синергії збільшуватимуть подієві перегляди. У той час, коли багато глядачів не мають ніякого інтересу до футболу чи інших шоу, вони хочуть бути частиною колективного соціального досвіду подій. Залежно від того, як перегляд пейзажу стає все більш і більш деталізованим, соціальний досвід керуванням даними може залучити глядача дивитися «подію», щоб відчувати себе приналежним до чогось більшого, ніж до власної вітальні. (4) Інновації в програмних розробках і телевізійному управлінні стимулюватимуть нові методи, щоб подолати безлад. Контент-провайдери повинні будуть брати участь в «оптимізації виявлення контенту», подібні до сучасних методів пошукової оптимізації, де вміст постійно налаштовується так, що його можна було виявити за допомогою найширшої аудиторії в потрібний час. Задля цього потрібно виходити за межі описових метаданих і параметрів показу та розпочати працювати з такими опціями, як відчуття показу, оптимальні умови перегляду (розмір екрану і т. і.) і створення творчого доробку у співучасті. Розклад відео і контенту на основі переваг глядачів будуть вбудовані в календарях і мобільних пристроях та адаптовуватимуться в реальному часі згідно з контекстом. Ці зміни будуть більш соціально організовані і легко поєднувані з усіма джерелами (Roku, TiVo, кабельне телебачення, Netflix і т. і). (5) Так зване «переїдання» стимулюватиме більше інновацій у вимірюванні і персоналізації: поява відео за запитом платформ і постачальників контенту, яке звільняє все більше студійного контенту, починає з'являтись «переїдання», де глядач безперервно споживає кілька годин контенту одного і того ж змісту. І це явище продовжуватиме зростати. Медіа мають вимірювати цей ефект більш детально, ніж ефір телебачення вимірюється сьогодні. Використовуючи аналітику даних, компанії можуть потім робити вигідну пропозицію для рекламодавців і монетизувати контент безпосередньо шляхом створення моделі, яка обслуговує різні типи глядачів. (6). Вимоги унікального контенту сприятимуть впровадженню інновацій і виходу за межами традиційної системи студії – у світі безмежного вибору, де майже кожен може придбати,

створювати і поширювати цікавий контент, переможцями будуть ті, які використовуватимуть дані, щоб реагувати на потреби аудиторії найбільш швидко.

Традиційний сегмент економіки креативності – *видавництво книг*. Як зазначає генеральний директор харківського видавництва «Фоліо» Олександр Красовицький, зараз цей ринок можна оцінити в Україні в 160 млн дол. США (4,3 млрд грн). Понад половину ринку все ще приносить продаж російських книг (попри заборону ввезення комерційних партій). У нас є і завжди були українські автори, на видавництві книг яких можна було добре заробляти (Андрій Курков, Юрій Винничук, А. Кокотюха та ін., які регулярно видаються за кордоном). Випуск робіт місцевих авторів приносить видавництву 5-7% від продажів книг, випущених в Україні. Тобто можна припустити, що загальний ринок творчості українських письменників зараз становить максимум 5 млн дол. США. За дуже приблизними оцінками у книжковій індустрії зайнято до 10 тис. осіб,

Тенденції в Україні такі, що видання стають якіснішими, видавці ідуть на ризики, набагато більше приділяють уваги візуальному контенту. З'являються нові гравці на видавничому ринку, які поєднують і видавництво, і мистецтво. Останніми роками з'являється більше перекладів світових бестселерів, популярного нон-фікшену, бізнес-літератури. Ринок почав розвиватись досить бурхливо. Ми хочемо залишатися вічними експериментаторами, порушувати межі, бути на кілька кроків попереду самих себе [112]. Зростає якість поліграфії, збільшується кількість перекладних новинок і ніхто вже не аргументує: навіщо ви це робите, книжка ж щойно вийшла російською. Російський і український ринки розходяться дедалі відчутніше. Українські видавці щораз активніше заявляють про себе у світі. І участю у виставках, і перемогами в конкурсах, і конкуренцією в боротьбі за купівлю прав на видання кращих зразків світової літератури. Нарешті, усе активнішим продажем прав на видання наших книжок у світі. З'явилися цілі сегменти, яких досі в українському книговиданні практично (чи системно) не існувало, скажімо, та ж ділова чи мотиваційна література, науково-популярна, значно системніше видається фантастика і фентезі, виходять перші комікси і графічні романи. Видавці шукають нові формати. Скажімо, в Україні швидше, ніж у світі загалом, завершилася недовга «ера розмальовок», натомість почали з'являтися класичні українські пікчербуки (книжки-картинки), «розглядалки» (віммельбухи). Змагання все частіше йде

вже не за те, щоб щось видати, а видати краще, якісніше. Відповідно, зростає вимогливість читачів [112]. Великі надії покладають на новостворений Український інститут книги. У теорії, Інститут може ініціювати багато позитивних зрушень на державному рівні, в популяризації читання та консолідації всіх видавців. У найближчій перспективі великі гравці ринку продовжать налагодження співпраці з міжнародними ринками – це стосується і купівлі прав на переклади, і продажу своїх прав на експорт. Це може бути головною тенденцією – українські видавці перекладатимуть світові бестселери не лише у великих кількостях, а що найважливіше – оперативно.

Слід зазначити, що американський дослідницький центр Donald W. Reynolds National Center for Business Journalism дослідив п'ять трендів у видавничій справі, які стануть справжнім сюрпризом у 2017 р. у світовому масштабі: (1) повернення до традиційних магазинів – через роки після домінування електронного читання та онлайн-книгарень, традиційні книжкові магазини повертаються. Зокрема, у 2015 р. почали відкриватись нові книгарні, уже наявні – розширюватись. Одна з головних причин їхнього закриття, Amazon, починає мати справу з традиційними книгарнями в Сіетлі, Сан-Дієго і Портленді, і планує відкрити ще кілька сотень до кінця 2017 р.; (2) зростання самвидаву: згідно з Publishers Weekly, самвидав стає все більш популярним з кожним роком. Самвидавні автори можуть заробити від 60% до 80% від гонорару від ціни їхньої книги, на відміну від традиційної публікації, у яких автори заробляють лише близько 12-17%; (3) бум аудіокниги з появою підкастів, радіо в автомобілях і вдома, аудіокниги збільшують популярність. Це сегмент видавничої індустрії, що найбільше зростає: 43 000 нових аудіокниг було випущено в 2015 р. порівняно з 36 000 в 2014 р., до 20000 – в 2013 р. Видавці вважають, що легкість прослуховування аудіокниг у будь-якому місці приваблює споживачів; (4) автори і соціальні медіа – у минулому залишаються ті дні, коли автори йшли до свого офісу і через шість місяців виходили з нього з готовим рукописом. Сьогодні від автора очікують не відставати від соціальних мереж і розширювати сферу свого впливу в онлайні, щоб збільшити продажі (наприклад, Джоан Роулінг, авторка серії книг про Гаррі Поттера, має 8,44 млн підписників у Twitter); (5) мобільні додатки vs електронні книги. До відома: коли Kindle і Nook вперше з'явились, клієнт повинен був придбати спеціальний пристрій для читання електронних книг (e-reader). Тепер можна завантажити Kindle додаток на смартфон,

комп'ютер або планшет і так само читати. Amazon і Barnes & Noble зрозумів, що розширення ринку електронних книг дає більше, ніж зниження ціни на електронні книги. (За даними журналу Bookseller, продаж електронних книг уперше впав у 2015 р.) Хоча чисельність людей, хто використовує планшет для читання, зменшується, тих, хто читає з телефону, – зростає [112].

Ще один великий сегмент креативної економіки останніми роками зростає швидкими темпами. Це *ремісництво*. В Україні цей ринок можна оцінити лише за непрямими оцінками – через компанії, які займаються продажем виробів українських майстрів. Головно, це ринок *хендмейд*. За приблизними оцінками експертів, в українському хендмейд зайняті понад 120 000 осіб. Це люди, які заробляють на продажу своїх виробів вже зараз. Число тих, хто вміє щось робити руками і творить «для себе і друзів», звичайно, у рази більше. Так що потенціал у ринку великий, розповідає керівник хендмейд-маркетплейсу Crafta.ua Олександр Юр'єв. За кордоном ринок виробів майстрів – це набагато відчутніша за коштами галузь. Так, у США частка хендмейд-платформи Etsy становить близько 10% від Amazon і до 20% від Ebay. На українському ринку e-commerce частка товарів ручної роботи значно менша. Проте відбувається зростання на 30-40% тільки за 2016 р. Сьогодні найбільш затребувані такі товари ручної роботи, як аксесуари (у 2016 р. їх частка склала 22% від усіх продажів на Crafta), прикраси, одяг і декор для дому. Найпопулярніші матеріали серед покупців – натуральна шкіра і дерево. Великі перспективи – у меблів, одягу і посуду. Загалом, як показують дослідження, ремесла і промисли стають базою для формування креативних індустрій. Класичні орнаменти використовуються в роботі місцевими дизайнерами і художниками, а звичаї і традиції переосмислюються в межах заходів нового формату і слугують суттєвим каталізатором для залучення внутрішніх і зовнішніх туристів.

Ринок *архітектурного дизайну* в Україні ще дуже молодий. Як розповідає архітектор з Buro-o.com Антон Олійник, ще не так давно в Україні не було як таких архітектурних студій. Усі роботи вели проектні інститути, які просто допомагали виробляти квадратні метри забудовникам. Сьогодні ринок поступово починає змінюватися. З'являються приватні команди, готові пропонувати нові концепти в архітектурі. Але їх поки дуже мало. І Buro-o.com без особливих проблем виграє останні тендери, адже конкуренція поки слабка. За кордоном наших архітекторів майже ніхто не знає. Проте в

пострадянських державах, таких як Грузія, Азербайджан, наші фахівці вже користуються попитом і регулярно перемагають у тендерах. Обсяг ринку архітектури в Україні (враховуючи проектні роботи) можна вирахувати дуже приблизно. Так, якщо за даними Держстату, у 2016 р. в Україні було виконано будівельних робіт на 73 млрд грн, то, за оцінками експертів, до 5% в проектах зазвичай займають витрати на архітектуру і проектування. Таким чином, ця галузь може становити приблизно 3,5 млрд грн. За даними Мінрегіонбуду, у нашій країні налічується 3,7 тис. сертифікованих архітекторів. Та все ж, «український дизайн є і був. І 2016 р. він лише міцніше вкорінювався у світовому контексті. Це – ті дизайнери, які створюють самобутні харизматичні об'єкти, які мені самому приємно відвідувати. І коли я переглядаю свою стрічку новин у соцмережах, все частіше бачу грандіозні проекти з підписом «Ukraine». Хіба це не круто?» [112].

Промисловий дизайн – невеликий, але перспективний ринок. За чисельністю зайнятих людей у масштабах країни – це 3000, враховуючи зайнятих студентів, фрілансерів та інженерів. Проте справжніх професійних команд одиниці. Обсяг цього ринку, за приблизними оцінкам експертів, від 100 до 500 тис. дол. Характерною особливістю є те, що ринок зараз якісно оновлюється, зростає обсяг тих, хто орієнтується на експорт в ЄС і США. Основний споживач нашого дизайну – вітчизняні виробники і невеликі фірми, які шукають краще співвідношення ціна / якість. Проте, як показують дослідження, у світових лідерів зовсім інші пріоритети.

У галузі предметного дизайну останнім часом була помітна тенденція виробництва власного меблевого продукту малими студіями і фірмами, які спеціалізуються на сучасному дизайні з металу та дерева. Це обумовлено економічним станом, адже спроможність українців купувати закордонні сучасні меблі суттєво знизилася, і цю нішу автоматично заповнюють внутрішні виробники. Це дає їм шанс на розвиток. Інтер'єрний дизайн виходив, але поки не вийшов з тотального лофтового напряму (стиль лофт передбачає використання закинутих фабрик, складів чи майстерень під житло). Графічний дизайн став ще більш мінімалістичним, але з м'якою типографікою. Тенденціями у 2017 р. є скандинавський напрям, натуральні матеріали, цитати з минулого і фольклорний стиль. З мистецтва в інтер'єрі все більше стає популярною графіка. Потенціал галузі дизайну в Україні невеликий, адже потреби нашого ринку в дизайнерах інтер'єру і дизайнерському продукті доволі малі. Це можна пояснити низьким

рівнем поінформованості потенційних замовників і складною економічною ситуацією. Що дешевшими стануть послуги і продукти, то більшим стане ринок. Основна маса дизайну з категорії лакшері (преміум-класу) має перейти в доступний сегмент [112].

Один з перспективних напрямів – *лофт* (loft – «горище», «верхній поверх промислової будівлі» або «верхні апартаменти) – простір, що змінив свою функцію. Слід зазначити, що реконструкція промислових будівель під житлові приміщення популярна в Америці і Західної Європи. Лофти є майже у всіх країнах світу. Колишні фабрики, заводи, пакгаузи, електростанції, пивоварні, школи і навіть вокзали, що перестали бути використовувані у своєму колишньому призначенні, знаходять нове життя. Вважається, що ідея створення першого лофта виникла у Франції і належала О. Родену, а класикою жанру можна вважати манхеттенську майстерню найрадикальнішого, відомого американського художника Енді Уорхола, основоположника поп-арту, що активно розвивав лофт-тенденцію. Лофт, з архітектурної точки зору, став однією з перших спроб створення затишного простору, відповідного духу постмодернізму – домінуючої течії в мистецтві XX ст. Історичний вигляд промислової будівлі, доповнений величезними, легко трансформованими просторами, надає необмежені можливості для самовираження. Усе це дозволяє архітекторам і дизайнерам називати лофт «інтер'єром XXI століття». У його просторі, вважають вони, легко сформувати власне «довкілля».

Fashion. Набагато більш розкрученим ринком є послуги дизайну в сфері моди (*fashion design*). Проте індустрія моди в Україні ще зовсім молода. У той час, як в багатьох інших країнах вона вже давно зайняла окремий сектор в економіці, який включає і виробництво, і збут, і тісно пов'язана з багатьма іншими напрямами: креативним, медіа, рекламою. І не залежно від того, яке саме місце у фешн-індустрії ви хочете зайняти, важливо знати і розуміти, як працюють і взаємодіють всі її складові.

В Україні останнім часом проходить все більше місцевих показів мод (fashion weeks, fashion days). До того ж не тільки в столиці, але і в регіонах. Найбільша активність у сфері модних показів у Одеси і Львова. Проте ще до недавнього часу 90% українських фабрик, за оцінками експертів, шило одяг на імпорт за давальницькою схемою. Зараз це співвідношення поступово починає змінюватися на користь внутрішнього ринку. Як розповідає засновник Української академії індустрії моди та Одеського тижня моди Заріна Семенюк, зараз

починається бум на українське виробництво: проходять численні ярмарки та маркети, де виставляються українські молоді марки. Українські дизайнери поступово починають з'являтися і за кордоном. Суттєвим фактором є те, що багатогалузевий комплекс української легкої промисловості нараховує 4,5 тис. підприємств, що забезпечують близько 150 000 робочих місць. *(До відома:* за даними Держстату, обсяг ринку українського легкпрому (предмети одягу, вироби з тканини, шкіри, інших матеріалів) у 2016 р. склав 16,9 млрд грн. реалізованих товарів. Серед них поки лише невеликий відсоток фабрик і дизайнерів, що зайняті у сфері виготовлення ексклюзивних і авторських колекцій). 12-17% українського ринку легкпрому – це дизайнерські продукти (як масові, так і ексклюзивні). На 1000 торгових марок в Україні працюють до 10 000 осіб. Більшу частину замовлень з пошиття дизайнерського одягу за принципом аутсорсингу виконують великі цехи і фабрики. Загалом слід зазначити, що індустрія моди і виставки меблів в Мілані щорік залучають в місто 3,5 млн бізнес-туристів, які щодня витрачають 350 євро на помешкання, харчування і відвідини культурних пам'яток. Усе це разом забезпечує річний дохід у 2,5 млрд євро і 80 000 робочих місць.

IFS – одна з центральних платформ London Fashion Week, яка щорік представляє молоді таланти тисячам відвідувачів у Somerset House. Виставка відкрита для широкої публіки, а професіонали у сферах арту і моди вважають її відвідини своїм обов'язком. Байєрі Barneys, Avenue32, Machine A, журналісти Vice, ID Magazine, команда Saatchi Gallery – усі хочуть побачити найталановитіших представників від кожної країни. У межах London Fashion Week проходила щорічна виставка International Fashion Showcase (IFS), яка підтримує молодих дизайнерів зі всього світу і вважається важливою подією на стику сучасного мистецтва і моди. Цього року на виставці були представлені 24 країни, серед яких була і Україна. За підсумками IFS стенд восьми наших молодих дизайнерів увійшов до трійки кращих. Просування бренду за кордоном складніше, ніж всередині країні через низку причин: велика конкуренція, складність у комунікації з покупцями і пресою, а також маса інших моментів, які потрібно долати. Слід зазначити, що сектор моди зазнає значних технологічних перетворень, особливо завдяки тому, що багатонаціональні ритейлери і бренди одягу активно впроваджують інновації і запускають проривні технології, такі як 3D-друк, робототехніка і автоматизація, які дозволяють виробництву рухатися ближче до ринку. «Знаковою тенденцією у

взуттєвому секторі стає решоринг (reshoring) – процес повернення виведених за кордон виробництв. Найближчим часом решоринг відбудеться і в секторі одягу завдяки впровадженню автоматизованих швейних машин, які дозволяють автоматизувати найбільш складну частину виробництва одягу», – зазначають експерти ООН.

Заслуговують на увагу прагнення журналістів популяризувати вітчизняні креативні компанії, що знаходять шляхи реалізації своєї продукції за кордоном. Один з таких – виробник пледів Woolkrafts. З 2016 р. компанія здійснює експорт до ЄС і США. «Ми від початку орієнтувалися на смаки, близькі до світових, при створенні і розробці дизайну пледів. Тому вихід на західні ринки виявився не таким вже й складним. Ми запропонували свою продукцію глобальним майданчикам, які розміщують такі подарункові товари, і отримали від них згоду. Через ці майданчики ми і знайшли перших покупців, а в подальшому і дистриб'юторів, з якими зараз працюємо», – розповів співзасновник компанії Олег Михайлов [114]. Проте цей шлях не був легким, щоб потрапити на полиці, продукт має відповідати багатьом критеріям, тому не можна досягти успіху з посереднім товаром. У сегменті відповідної групи креативних продуктів важливі і якість, і дизайн, і тактильні відчуття, і багато інших чинників.

Великим досвідом продажів у ЄС може похвалитися компанія 1DEA.me, яка виробляє скретч-карти і мотиваційні постери. Зараз близько половини продажів цих карт, де можна самому позначати країни і міста, які ти відвідав, припадає на зовнішні ринки, насамперед Європу і США. Конкурентами компанії в ЄС були британці та китайці. Причому другі пропонували продукцію вдвічі дешевше. Ми ж могли запропонувати новаторську систему виробництва, завдяки якій наші карти мали більший функціонал. Наприклад, на них можна додатково малювати. «Як правило, менші мережі намагаються забезпечити у себе асортимент не гірший, ніж у великих. Тому, маючи контракти з великими мережами, ми могли домовлятися з іншими на кращих для себе умовах», – зазначає Микита Фурсов. Така стратегія може забезпечити швидкий успіх на європейському ринку. Однак її зворотний бік – компанія повинна мати фінансову «подушку безпеки», або ж високий прибуток [114]. При цьому, на відміну від традиційного українського експорту, креативна продукція зовсім не має виділятися низькою ціною. Як правило, вартість такої продукції в ЄС удвічі-утричі вища, ніж на українському ринку. Серед проблем: на особливому місці – вимога українського законодавства про 90-денний

термін повернення валютної виручки. Працюючи безпосередньо з торговельними мережами, домогтися виконання цієї норми практично неможливо. Адже європейські мережі воліють проводити оплату вже після реалізації товару [114].

Розглядаючи практику модного одягу, не слід забувати, що для українських брендів зараз вдалий час, оскільки в Європі популярний одяг з елементами етнічної вишивки, а в цьому українці традиційно сильні. І нарешті, ще один плюс українських дизайнерів – їхня новизна на ринку і ексклюзивність. «Покупці, вибираючи речі незнайомих марок, часто підстраховуються таким чином від неприємних ситуацій, коли на прийом можуть прийти жінки в однакових костюмах. При купівлі одягу провідних, розкручених світових марок такий ризик є досить значним» [115].

Арт-ринок. Історія світового арт-ринку своїм прикладом показала, наскільки змінилася роль мистецтва у світі і окремих країнах, будучи галуззю, що комерціалізується, але набуваючи великої популярності з розвитком медіа-технологій. Сучасний український арт-ринок є частиною світового, але має особливу національну специфіку, яка ґрунтується на універсальній моделі арт-ринку. В умовах ринкової економіки, що розвивається в останні століття, арт-ринок усе більше ускладнювався, доповнювався новими функціями і підпорядковував собі все більше компонентів художньої комунікації. Тому, вочевидь, що арт-ринок, який виник у результаті зростання попиту і конкуренції серед європейських художників, був причиною розгалуження компонентів художньої комунікації в сучасному мистецтві [116].

На думку К. Гай, попри те, що основи діяльності для світу та України єдині, рівень розвитку інфраструктури вітчизняного арт-ринку та умови його функціонування суттєво відрізняються. Так, в Україні є індивідуальна специфіка, яка, попри активний розвиток ринку мистецької продукції, і досі залишається недослідженою. … Найбільш вагомий внесок у теоретичне дослідження арт-ринку внесли передусім американські вчені, в Україні переважно користуємося їхніми перекладеними виданнями та епізодичними оглядами окремих подій, що відбулися [117]. Загалом джерела дослідження варіюються від ґрунтовних аналітичних праць з чіткою методологічною основою до інформативно важливих збірників інтерв'ю з кураторами, музейниками, арт-дилерами, аукціоністами, а також загальної характеристики стану сучасного арт-ринку.

Дослідження показують, що український ринок мистецтва розпочав формуватися з 2012 р., коли інвест-компанія Сократ Капітал оцінювала обсяг продажів предметів мистецтва в Україні на рівні 4,8 млн дол. США і пророкувала йому бурхливе зростання до 16,5 млн дол. США за підсумками 2014 р. Але, як зазначають представники цієї сфери, ринок не те щоб не виріс, він навіть ще більше здувся на тлі негативних подій в українській економіці і політиці. Правда, не можна сказати, що, наприклад, в Україні зараз зовсім немає відомих художників і робіт. Одиничні екземпляри високо цінуються на світових аукціонах. Наприклад, картина «Кінь. Вечір» Анатолія Криволапа була продана на Phillips за 186 000 дол. США в 2013 р.

У сучасній Україні, що стала на шлях ринкових відносин, сфера мистецтва подібно до інших зіткнулася з необхідністю існувати в нових економічних і соціальних умовах. Розвиток та інкорпорація технологій нових медіа і PR в арт-сферу, формування і розвиток повноцінного і діючого арт-ринку в Україні неможливий без досвіду західних країн, який є джерелом вивчення для нашої держави.

Сучасний український арт-ринок є складовою міжнародного, проте його вітчизняна модель через національну специфіку не може розвиватися так само нестримно, хоча принцип його існування започаткований на універсальній моделі світового арт-ринку, який має ті ж форми взаємодії і основних суб'єктів. В умовах наявної ринкової економіки, що динамічно розвивається, світовий арт-ринок усе більше ускладнювався і підпорядкував собі велику кількість компонентів художніх комунікацій, ставши на чолі самої структури. Саме той професійний арт-ринок, який виник в Європі як реакція на великий попит і пропозицію, і як наслідок художньої конкуренції, сприяв розгалуженню поняття художніх комунікацій довкола витвору мистецтва, що є обґрунтування його значущості в сучасному світі. Сьогодні диференціація сучасного арт-ринку сприяє його подальшому розвитку, який виражається в появі великої кількості музеїв і галерей сучасного мистецтва, формуванні арт-індустрії і можливості віртуального спілкування з аудиторією за допомогою сучасних технологій. Таким чином, зростають ціни на багатьох сучасних художників, які завдяки впровадженню нових медіа в арт-сферу мають можливість самостійно будувати свою кар'єру, а також збільшується число художників і, відповідно, конкуренція. У результаті цих змін на

світовому арт-ринку існує велика кількість художників, які вимушені боротися за існування в цих умовах.

Сучасний світовий арт-ринок усе більше розширюється, і в боротьбі за покупця художники і галереї все частіше вимушені вдаватися до медіа і зв'язків з громадськістю, просуваючи свою популярність і впізнаваність через специфіку цього ринку і його непідлеглості традиційним ринковим механізмам. Відмінні риси та індивідуальність продукту, звичайно, є важливими показниками, але якщо на арт-ринку не використовуються технології поширення інформації про існування певного витвору мистецтва, шанси художника стати відомим і таким, що продається, мінімальні [118].

Згідно з дослідженнями [118], з 2000 р. обсяг ринку сучасного мистецтва зріс в 14 разів. Це зростання було обумовлене легкістю доступу до ринку і дематеріалізацією продажів, коли Інтернет стає основним засобом пошуку і обміну інформацією. Не менше 95% учасників ринку беруть участь в операціях за допомогою мобільних пристроїв. Серед інших чинників, що впливають на розвиток ринку сучасного мистецтва, є процес трансформації фінансового капіталу у фіктивний і віртуальний капітал, його відокремлення від реальної, виробничої сфери. Цей аспект поєднується з масовим збільшенням кількості покупців творів мистецтва (з 500 тис. в післявоєнний період до 70 млн у 2015 р.) і значним зниженням їх середнього віку, географічним розширенням ринку до Азії, Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Південної Африки, Індії, Близького Сходу і Латинської Америки, а також стрімкого розвитку світової музейної індустрії. Зараз ринок сучасного мистецтва привабливий і для вкладення капіталу – для робіт вартістю понад 20 тис. дол. середня величина приросту вартості вкладеного капіталу становить близько 9% річних.

Український арт-ринок як повноцінно функціонуюче явище, на думку Д. Белькевича [119], сформований ще недостатньо і зараз перебуває в стані стагнації. І цьому, на думку експерта, є низка причин: по-перше, виникає питання: «чи є мистецтво? Сьогодні мало хто розуміє суть сучасного мистецтва, яке виникло як протест уже сталим культурним практикам. Це сучасне мистецтво включає не лише нові, «молоді» стилі і течії, але також творчість, що створюється за допомогою новітніх медійних технологій, – медіа-арт, наприклад, що включає безліч складових, починаючи нет-артом і закінчуючи промальовуванням спецефектів до художніх або науково-фантастичних фільмів. Нерозуміння сучасного мистецтва українською публікою

і є однією з причин стагнації вітчизняного арт-ринку, а відсутність інновацій і сміливих підходів в українському мистецтві частково є результатом консервативних підходів до мистецтва, започаткованого на «старій» школі». По-друге, художня освіта. На думку експерта: «Через розвиток світового арт-ринку можна спостерігати стагнацію українського, в якому домінують старі принципи творчості, що обмежують художню уяву і нівелюють нові ідеї творчості. Українські художники, що звикли жити виключно живописом, втрачають здатність ідейно мислити, експериментувати і, як наслідок, «творити». У цьому частково винні академії мистецтв і художні факультети українських вузів. В результаті, покоління за поколінням з вищих учбових закладів випускаються неконкурентоспроможні художники, які в рамках всіляких практик рідко коли можуть запропонувати щось нове, українське світовому арт-ринку. Таким чином, художнє майбутнє України і майбутнє українського арт-ринку цілком залежать від ідейної і творчої переорієнтації сучасних художників на медіа понад живопис».

Окрім того, відзначається недостатнє використання технологій нових медіа для просування художників і їх творів в умовах українського арт-ринку, а, відповідно, недостатній рівень віртуалізації діяльності музеїв, галерей, аукціонів. А загалом арт-ринок в Україні насправді є більше теоретичним, ніж фактичним явищем. Аби виправити подібне становище, державі необхідно легалізовувати український арт-ринок і за допомогою форм нових медіа зробити його прилюдним явищем [119].

Український художник О. Клименко у своєму інтерв'ю підкреслював, що кризової ситуації взагалі не існує, тому «…зараз саме час інвестувати в сучасне українське мистецтво: намітився стійкий і довгостроковий тренд зростання ринку, вартість творів актуального українського мистецтва поки ще «смішна», а відтак, є можливість в майстернях художників вибрати кращі, дійсно «музейні» картини» [120].

Проаналізувавши матеріали в наукових збірниках і періодичних загальнодоступних ЗМІ за останні десять років, Д. Белькевич називає такі проблеми розвитку арт-ринку в Україні: відсутність культурного ідентифікатора з якостями бренду українського мистецтва як за кордоном, так і всередині країни; слабка база професійної експертизи та атрибуції; відсутність закону про меценатство, що не дає можливості застосування альтернативних джерел фандрайзингу; недостатній

рівень художньої освіти колекціонерів, що не дозволяє їм відрізняти те, що потрібно купувати, щоб повісити собі на стіну як інвестицію, від того, що просто подобається; повна відсутність ієрархічної системи художників в Україні, зокрема механізмів підвищення собівартості, виходу на якісно новий рівень сприйняття потенційним покупцем та ін. [119]. Перед Україною й до цього часу стоїть питання про необхідність ідентифікуватися на міжнародному ринку як окремий клас покупців. Необхідно виводити все більше українських художників на публічні торги, поступово підвищуючи вартість продажу їхніх творів. «Сучасне мистецтво самодостатнє, йому не потрібно ні з чим збігатися. Можна говорити тільки про інструменти, які можуть допомогти йому бути побаченим і зрозумілим. Починаючи з того, що кожна найменша виставка, яка навіть не планує виїжджати за межі України, повинна супроводжуватися описом англійською мовою, і закінчуючи прозорістю операцій на арт-ринку. З цього можна почати, щоб хоч на крок наблизитися до світових процесів [112]», – зазначає К. Тейлор, менеджер культурних проектів, експерт сучасного мистецтва.

Дослідження показують, що в українському сучасному мистецтві відбувається розширення культурного поля за рахунок виникнення нових типів культурних інституцій. Художники розширюють свій інструментарій за рахунок різних фондів або цільових грантів. Виходячи з цього, художня мова стає більш універсальною і, звісно, більш зрозумілою для світу. Митці відчувають себе більш вільно у своїх художніх висловлюваннях, тож інституції та аудиторія адаптувалися. Мистецтво може стати ефективним інструментом бізнесу: як засіб комунікації або іміджевим елементом бренду. Проте важливо зберігати щільність між бізнесом і мистецтвом, аби мінімізувати вплив першого на друге.

Важливим моментом у розбудові креативної економіки є діяльність щодо розвитку національного культурно-мистецького та музейного комплексу «Мистецький арсенал», керівництво якого близько року розробляло концепцію стратегічного розвитку. Паралельно своє бачення майбутнього презентував міжнародний воркшоп «Сценарій розвитку просторового дизайну». Мистецький арсенал – одна з найбільших культурних інституцій в Україні. Так, згідно з концепцією стратегії «Мистецького Арсеналу», комплекс є флагманською інституцією мистецтва і культури в Україні, яку прагнуть зробити передовою для різних соціальних мистецьких практик, що будуть

продукувати новий якісний культурний контент. Протягом наступних 50 років планується сформувати колекцію сучасного українського мистецтва. Формування такої колекції може тривати століттями. Та рано чи пізно це потрібно починати робити. Для зберігання колекції необхідно думати про конкретні архітектурні рішення [113].

Успіхи роботи сучасних арт-інституцій уже сьогодні є помітними. Наприклад, виставка «Музей новин», яка з величезним успіхом відбулася в Мистецькому арсеналі і на якій було використано потенціал інтерактивних технологій і віртуальної реальності. Або показане у сферичному кінотеатрі Atmasfera 360 у Києві всесвітньовідоме повнокупольне шоу Samskara: над створенням візуального ряду на основі картин художника Андроїда Джонса серед інших працювали й аніматори з України. У липні 2012 р. у Мистецькому арсеналі відбулася *Перша Київська бієнале сучасного мистецтва ARSENALE 2012* – подія, що стала наймасштабнішою знаковою в культурному житті України. Уперше в Україні відбулася власна представницька бієнале. Тема цього бієнале – «Найкращі часи, найгірші часи – відродження та апокаліпсис у сучасному мистецтві». Було представлено 250 творів ста зірок сучасного мистецтва з 30 країн світу. Проект Фонду Віктора Пінчука – PinchukArtCentre – став лідером міжнародної арт-індустрії в Україні. Метою арт-центру є підтримка арт-освіти та розвитку сучасного мистецтва в Україні та світі. Фонд В. Пінчука заснував премію для підтримки творчих молодих людей з усього світу у віці до 35 років. Арт-центр є культурним сполученням між світовими напрямами в художній творчості, приймає міжнародні виклики. Це найбільший і найдинамічніший центр сучасного мистецтва.

Ще один напрям креативної економіки – *культурний туризм,* який справедливо вважають інструментом комплексного розвитку регіонів. До об'єктів культурного туризму входять: історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів); культурні події (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми); культурні кластери, що формуються на основі розвитку креативної ідеї. Культурний туризм впливає на стимулювання місцевих ремесел, створення нових робочих місць, залучення молоді та безробітних на ринок праці; актуалізацію культурної та архітектурної спадщини і джерело фінансових надходжень на охорону і реставрацію; розвиток

міжгалузевих напрямів співпраці; вивчення регіональних культур для формування міжетнічної толерантності.

Проблема формування цілісності загальнонаціонального культурно-комунікаційного простору, спільної історичної пам'яті, подолання взаємних негативних стереотипів між регіональними та етнічними групами є стратегічними завданнями державної політики у гуманітарній сфері і зумовлені процесами формування української нації як політичної (громадянської), так і загальнонаціональної ідентичності громадян України. Туризм відіграє важливу роль в усвідомленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Для молоді особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків власної країни, гордості за неї. Основною умовою розвитку культурного туризму є історичний і культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів.

Влада регіонів має розглядати культурну спадщину і культурний туризм як джерело розвитку. Інтеграція окремих пам'яток культурної спадщини в туристичну мережу, яка стимулює затвердження окремих програм реставрації, створення нових іміджевих музеїв, скансенів, ресторанів традиційних страв, обладнання місцевими жителями гостьових кімнат для туристів. У цьому контексті слід назвати перший міжнародний open air фестиваль OperaFest Tulchyn. Попри скептичні закиди Тульчину щодо його провінційності, він здивував не лише Україну, а й закордонних музикантів та співаків [122].

Якщо аналізувати тенденції у культурному туризмі, то, на думку експертів, великі сподівання покладаються на культурну децентралізацію, зокрема у частині створення нових центрів тяжіння, що приваблюватимуть туристів і гравців ринку. Одним з таких нових центрів вбачається Закарпаття. Імовірно, більш чітко окреслиться і зросте запит на локальний культурний туристичний продукт: люди хочуть більше знати про місця, де вони живуть, робити цей простір своїм передусім через культуру, туризм, неформальну освіту. Вірогідно, ширше впроваджуватиметься принцип win-win і традиційні посередники на кшталт турагенцій почнуть втрачати ринок. Є сподівання, що почнеться активніший рух у напрямі діджиталізації, ширшого впровадження доповненої реальності [112].

На думку Богдана Логвиненка, засновника проекту Ukraïner. «Те, чого бракує культурному туризму в Україні і те, що я сподіваюсь, знайде розвиток в подальшому – це інформаційна підтримка. Ми дивимось

на проект Ukraïner як на інформаційне і комунікаційне підгрунтя для культурних ініціатив. Наш проект частково виник з простої ідеї про те, що усі культурно-туристичні місця роблять звичайні люди, що не бояться займатися невеличкими замками, театрами, сироварнями, фестивалями тощо. Ми показуємо документальні приклади, як такі люди живуть, показуємо не по-телевізійному, мовляв, дивак з села такого-то зробив щось таке, що на голову усьому селу не налазить, а навпаки, знайомимо, ретранслюємо їх тій аудиторії, яка вже щось подібне робить або шукає для себе активно чи пасивно якесь подібне заняття. Кількість таких проектів в українських селах і маленьких містечках все ще дуже невеличка, а ми хотіли б, аби люди з різних регіонів бачили інших ініціативних і теж щось своє робили [112]».

Рекламна індустрія. Починаючи з 2010 р., рекламно-комунікаційний ринок демонстрував зростання від 12% до 17,6% щорічно. Проте в 2015 р. зростання ринку становило лише 0,6%. Відбулося зниження витрат на рекламу в межах від 6,2% до 24%, а саме в пресі (–21%), зовнішня реклама (–7,5%) та реклама в кінотеатрах (–20%). Зростання продемонстрували такі комунікаційні напрями, як телебачення (+6%), радіо (+5%) та інтернет-реклама (+11,3%). Максимальне зростання в 2015-2016 рр. продемонструвало цифрове відео, у тому числі завдяки Youtube, а також очікуване застосування інтернет-аукціонів. Частка мобільної реклами становить близько 10% від обсягу банерної реклами та пошуку [123]. Найбільш активними рекламодавцями в Україні, що використовують мобільну рекламу, є FMCG-галузь, яка вийшла на перше місце за обсягом купленої реклами (28%); мобільні оператори (23%); галузь електроніки (10%). Серед галузей, які швидко набирають темпи зростання порівняно з 2015 р. є «нерухомість, відпочинок, розваги, туризм, фінанси, рітейл». Галузь фарма, попри високу популярність медичної тематики серед мобільних користувачів, поки що не дуже активно використовує мобільну рекламу [123]

Водночас, лунають песимістичні заяви типу: «Україна рухається до повного знецінення і люмпенізації. І це на тлі четвертої науково-технічної революції, рушійною силою якої є креатив. Мені боляче дивитися на нішеві потуги, мікроуспіхи, мікроперемоги, які значущі тільки для вузької тусовки. Я знаю масу талановитих колег, які взяли правила болота, трясовина якого повільно, але вірно, в'яже їх потенціал. Нам потрібно вириватися вперед і доводити свою значущість для суспільства. Креатор і рекламіст – це не малювальник

флаєрів і плакатів, це сила змін: в бізнесі, культурі, технологіях. Навколо маса надихаючих прикладів. Але тільки разом ми зможемо змінити ситуацію, щоб наша професія викликала повагу, і ми з гідністю робили свою роботу в Україні. Це, з моєї точки зору, першочергова задача ADC», – зазначає президент клубу ADC Олександр Смирнов [124]. Підприємства мають при плануванні та реалізації своєї рекламної кампанії на вітчизняних і зарубіжних ринках переорієнтуватись на сучасні комунікаційні канали та інноваційні маркетингові інструменти, які найкращим чином зможуть передати відповідну інформацію адресату і бути доступними цільовій аудиторії в будь-який час та в будь-якому місці. Таким вимогам найкраще відповідають цифрові технології та інструменти діджитал-маркетинг (Digital маркетинг (цифровий чи інтерактивний маркетинг) – використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital-маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дозволяє досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях і так далі).

Фото. Окремий напрям у мистецтві – фотографія. Роботи українських фотографів, відеографів і цифрових художників користуються великою популярністю у всьому світі», – зазначає директор з маркетингу Depositphotos. Depositphotos – міжнародний фотобанк, комерційна платформа для авторів і покупців стічних фотографій, векторної графіки і відеороликів. Компанія працює з клієнтами в 192 країнах світу з офісів в Києві, Нью-Йорку, Лондоні, Мілані і Варшаві. Колекція фотобанку налічує понад 60 млн файлів. Український фотобанк Depositphotos запустив Lightfield Productions – найбільшу в країні фотостудію площею 2,5 тис. м^2 і креативний хаб для фотографів. Бюджет проекту складає 150 млн грн, знімати можна в 14 студійних зонах і в різних декораціях. У команді Lightfield – фахівці з кастингу, гримери, стилісти, продюсери, велика команда пост-продакшену і креативний відділ.

Тільки в 2016 р. українські автори завантажили на Depositphotos 1,9 млн фотографій, графіки і відео. Понад 15% стокових фотографій з цієї бібліотеки зняті українськими авторами, багато найбільших студій з виробництва стокового контенту розташовані в Україні. Загалом на Depositphotos виставляються 8,4 тисячі авторів з України:

фотографи, ілюстратори, відеографери. (До відома: сток-фото – це зображення, які розміщуються на спеціалізованих сервісах, які можуть називатися по-різному: банки, агентства, цифрові бібліотеки чи галереї. Будь-хто може купити фотографію на потрібну йому тему, підібравши з численних пропозицій від авторів). Однак, у такій роботі є і специфіка – необхідність дотримуватися універсальної тематики, підбирати максимально потрібні для аудиторії об'єкти. Особливу складність викликає фото людей, зокрема, непрофесійних моделей [125].

Фестивалі і музика – один з найбільш активних креативних ринків України – це сфера шоу, концертів і фестивалів. За даними ресурсу з продажу квитків Karabas.ua, кількість таких заходів в Україні зростає вже другий рік поспіль. За останні два роки в кілька разів зросла кількість проданих квитків і навіть їх ціна. Якщо в 2014 р. середня вартість квитка дорівнювала 250 грн, то в 2016 р. – вже 457. Хоча ціна квитка для відвідувачів концертів або вистав увесь час зростає, його вартість у доларовому еквіваленті для організаторів досі не вийшла навіть на рівень 2013 р. Згідно з даними Української асоціації директ-маркетинг, за підсумками 2013 р. він становив 17,5 млн дол. США. Якщо враховувати провал продажів у 2014 р. і наступні темпи активного зростання ринку за останні два роки, то можна припустити, що його обсяг наблизився до 25 млн дол. США за підсумками 2016 р. (або близько 680 млн грн). На відміну від західних країн, у нас поки що немає компаній, що спеціалізуються на запуск нових артистів, їх подальшому просуванні на ринку. Усі витрати лягають на плечі самих музикантів. Для вирішення цих труднощів обирається найбільш зручний на сьогодні інструмент – це регулярна організація форумів з проведення онлайн трансляцій.

Згідно з офіційною статистикою, упродовж 2016 р. у країні працювало 76 концертних організацій, понад половину з них складали професійні творчі колективи, майже третину – філармонії (табл. 4.14). Протягом року творчі колективи, гурти і виконавці сольних концертів провели 12714 концертів (з них 1050 за межами власної області).

Слід зазначити, що сьогодні дискусійним залишається питання, чому, володіючи високим попитом і всіма ресурсами, вітчизняні *музеї* настільки далекі від креативних індустрій? Згідно зі статистичною термінологією, *музей* – науково-дослідний і культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів і музейних колекцій з науковою

Таблиця 4.14

Основні показники діяльності концертних організацій

	Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів, од	Кількість концертів, які проведені в межах власної області, од	Кількість слухачів на концертах, які проведені в межах власної області, тис. осіб	Кількість концертів, які проведені за межами власної області, од	Кількість слухачів на концертах, які проведені за межами власної області, тис. осіб
Усього	*76*	*12714*	*2648,1*	*1050*	*468,9*
у тому числі					
філармонії	24	9634	1685,4	528	132,3
гастрольно-концертні об'єднання	8	694	121,1	142	66,9
концертно-естрадні об'єднання	4	34	7,0	11	16,0
професійні творчі колективи	40	2352	834,6	369	253,7

Джерело: [126].

та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини. Упродовж 2016 р. в Україні працювали 576 музеїв, у яких зберігається 11,6 млн експонатів основного фонду, у т. ч. 11,2 млн, або 96,9%, належать до державної частини Музейного фонду України (табл. 4.15). На виставках та експозиціях музеїв 15,8 млн відвідувачів мали можливість ознайомитись із 1,4 млн експонатів, що становить 12,0% від загальної кількості предметів основного фонду.

Одна з причин слабкої розвиненості музейного мистецтва пов'язана з тим, що в Україні прийнято розглядати види музейного продукту лише як послугу: «Музейний продукт – типовий представник світу послуг. Споживач музейного продукту отримує певну інформацію, естетичне задоволення, емоційний заряд. Речової основи тут немає, як немає і передачі власності». Такий підхід базується на традиційному сприйнятті результатів праці працівників музею лише як культурно-просвітницької послуги, що правильно відносно музеїв минулого, музеїв індустріального періоду. Друга причина пов'язана з відношенням до виробництва музейного товару як до необов'язкової комерційної діяльності. Сучасні технології дозволяють більшість

Таблиця 4.15

Основні показники діяльності музеїв в Україні

	Кіль-кість музеїв, од	Кількість предметів основного фонду, од	З них експонувалось протягом року, у % до загальної кількості предметів основного фонду	Кількість відвідувачів, тис. осіб	
				усього	з них учнів, слухачів і студентів
Усього	*576*	*11591707*	*12,0*	*15804,1*	*7813,9*
у тому числі					
природничий	3	386750	0,9	127,3	70,0
історичний	190	4488602	10,8	6259,2	2835,8
літературний	48	563926	17,4	903,3	501,0
художній	37	481534	8,2	1713,0	851,1
мистецький	31	483030	6,5	1012,5	315,1
комплексний	229	4564332	14,8	4669,7	2689,5
галузевий	8	176849	5,5	151,3	89,4
інший	30	446684	11,6	967,8	462,0
Із загальної кількості музеїв					
розташовані у сільській місцевості	85	493406	30,5	615,2	360,0
надано статус національного	49	2701788	6,4	5405,2	2262,0

Джерело: [126].

типових музейних послуг матеріалізувати, тобто представити їх в різних видах музейного товару, але немає орієнтації музеїв на його створення. І третя причина – відсутність креативного підходу до продукту, що виробляється. У списку послуг музеїв, як правило, значиться групова екскурсія, а асортимент товарів у музейному магазині обмежується книгами, магнітами і репродукціями. (Наприклад, під керівництвом Анрі Луаретта Лувр став найбільш відвідуваним музеєм у світі – 10 млн відвідувачів на рік).

За даними Британської газети The Art Newspaper, яка щорік публікує рейтинги найпопулярніших музеїв світу і рейтинги найбільш відвідуваних тимчасових виставок, у 2010 р. перші два місця кілька років підряд займали виставки, влаштовані музеями

Японії. Найбільше число відвідувачів залучила експозиція робіт Хасегави Тохаку (Hasegawa Tohaku) в Токійському національному музеї. Поглянути на картини відомого японського художника, що жив на рубежі XV-XVI ст., приходило в середньому 12 тис. осіб в день.

Дослідження показують, що найпоширеніший метод роботи музеїв – створення інфраструктури збуту для інших видів діяльності культурних індустрій. Галереї мистецтв, музеї-заповідники, більшість етнографічних музеїв країни і багато інших включають в асортимент музейних магазинів вироби народних промислів або авторські прикраси, тематичні художні і документальні фільми, повчальні програми і так далі На жаль, часто відбувається підміна дійсного продукту творчих індустрій на типові національні сувеніри, які зустрічаються в аеропортах, готелях і туристичних центрах. Але цікавіший досвід музеїв, які є не лише майданчиком поширення культурного продукту, але і просування, популяризації культурного продукту.

Стосовно законодавчого регулювання, то донедавна музеї в Україні користувалися нормативною базою середини 80-х рр., яка була орієнтована виключно на паперові способи мислення та обробки інформації. Як наслідок – зараз понад 95% інформації в музеях зберігається на аналогових носіях. Довгий час не було переліку предметів культурної спадщини, які підлягають оцифровуванню. І тільки нещодавно уряд визначив формування реєстрів культурної спадщини загалом як один з пріоритетів у культурній політиці. «Понад 40 музеїв намагаються використовувати інформаційні технології в своєму обліку, однак дуже часто переносять способи паперового мислення на ті продукти, які створюють за допомогою програмістів, – розповідає голова правління «Українського центру розвитку музейної справи» Владислав Піоро. – Вони намагаються буквально перенести паперову документацію в структурну базу даних. Найстрашніше, що компанії, які допомагають створювати такі продукти, не пояснюють ризиків і загроз. Інколи музейники намагаються піти далі, щось запропонувати в інтерпретації цих паперових документацій і породжують проблему структурної несумісності баз даних». З 2016 р. Міністерство культури затвердило стандарти для електронного опису музейних предметів. Надзвичайно важливо дотримуватися їх, щоб потім не залежати від певного виробника чи програмного забезпечення. Це дасть можливість

музеям, які генерують інформацію, вільно обмінюватися даними та передавати їх у державний реєстр [127].

Театр – заклад культури (підприємство, установа чи організація) або колектив, діяльність якого спрямована на створення, публічне виконання та публічний показ творів театрального мистецтва. Згідно зі статистичними даними, у 2016 р. в Україні працювало 112 театрів, з яких статус національного мали 8 театрів (табл. 4.16). Кількість місць у залах для глядачів становила 47,2 тис. Упродовж року 5,8 млн глядачів (2,3% складають глядачі у сільській місцевості) переглянули 30,9 тис. театральних вистав.

Таблиця 4.16

Основні показники діяльності театрів

	Кількість театрів, од	Кількість місць у залах для глядачів, од	Кількість театральних вистав, од	Кількість відвідувачів, тис. осіб
Усього	*112*	*47202*	*30908*	*5834,5*
у тому числі				
опери та балету	6	7139	1372	847,6
драматичний	39	13147	8845	1681,1
музично-драматичний	30	16585	6424	1547,8
музичної комедії та мініатюр	5	3041	786	323,1
дитячий (крім лялькового)	7	2893	1963	354,7
ляльковий	25	4397	11518	1080,2

Джерело: [126].

Слід зазначити, що театральне мистецтво від початку виникнення використовувалося як ефективний засіб регуляції соціальних процесів, колективних дій, індивідуальної поведінки. Ще стародавні обряди і ритуали як прототип театру «виконували надзвичайно важливу соціальну функцію – згуртування членів спільноти, консолідацію їхніх зусиль на досягнення певної мети і, що найголовніше, формування відчуття приналежності до Цілого» [128]. Сучасна соціологія театру розглядає його як систему соціально значущих дій, а взаємодію акторів і зали як систему колективної діяльності. У ній не тільки реалізується соціальний контроль, а й відбувається оволодіння особистістю глядача системою соціальних ролей, соціальним досвідом, що і визначає

функцію театру як способу регулювання соціальних процесів та освоєння загальної культури і комунікації [129]. Проте сьогодні актуальним залишається питання виконання економічної функції театрального мистецтва як представника креативних індустрій з використанням інноваційних підходів. У цьому контексті доречним буде досвід європейських міст (наприклад, Лодзь), де новітня роль музеїв проявляється в інтегрованому об'єднанні креативних індустрій у межах створення креативного простору.

Підсумовуючи здійснений аналіз, слід звернути увагу на думку експертів, які вважають, що в України є п'ять більш чи менш потужних традицій з потенціалом створення креативних індустрій: одяг з оздобленням-оберегами (fashion), гастрономія з домашніх продуктів (food), медицина з місцевої сировини (health), зберігати спокій у дусі козака Мамая (security) авангардне мислення з виходом в науку і мистецтво (science and art). Це ті, які в 2016 р. демонстрували пожвавлення і тим сформували тренди. Для розвитку креативної економіки потрібні також таланти з глобальною амбіцією і культурою інтенсивного обміну ідеями.

Найбільш великим і швидкозростаючим сектором є ІТ. Кожен зайнятий в цьому сегменті працівник приносить економіці країни 30 000 дол. США у рік, що в рази більше, ніж аналогічні показники в інших галузях креативної економіки. Українська софтверна індустрія зараз здебільшого працює за схемою аутсорсингу, виконуючи замовлення великих гравців з-за кордону. Проте є усі можливості виробляти свій продукт, посиливши досвід і знання. Інші сегменти креативної економіки важливо підтримувати на рівні держави – потрібна спеціальна програма підтримки розвитку креативних інтелектуальних сервісів, продуктів і стартапів. «Ефективними будуть дії, спрямовані на залучення іноземних фахівців і утримання власних талантів. Можна почати з мотивації дітей, які виїжджають вчитися в Польщу та інші країни, після чого вкладають свої сили в розвиток цих держав, а не України… Загалом, це тривалий процес, але якщо не почати діяти зараз, то нова креативна економіка ризикує залишитися лише концепцією, до якої хочеться прагнути» [103].

Дослідження показують, що найбільш успішними в економічному плані в Україні є сектори реклами, теле- і радіомовлення, дизайну і архітектурного проектування, інформаційних технологій. Ці креативні сектори здебільшого обслуговують потреби місцевого бізнесу: будівельний бізнес і девелоперські проекти; сфера дизайну

розвивається незначними темпами і більшою мірою обслуговує ринок реклами, інформаційно-комунікаційних і медіа-технологій. Окрім цього, дизайн починає розвиватися у будівельній сфері, міському середовищі. Художній і антикварний ринки, сектор сучасного мистецтва, музична індустрія, видавничий і літературний сектори, мода при всій унікальності їх творчого продукту перебувають у нестійкому становищі.

Серед світових трендів, що мають відображення в українських реаліях є, по-перше, екологічність: українські дизайнери – як одягу, так і предметів інтер'єру – активно працюють з натуральними матеріалами, а також уже почали відкривати для себе такий світовий тренд, як ресайклінг, що дозволяє використовувати старі речі у новій якості, знижуючи споживання та зберігаючи природу. Також поступово в Україні розвивається популярний в усьому світі стиль heritage, котрий визначається використанням традиційних технологій при виготовленні сучасних речей: особливо актуальний він для хендмейд-виробів. Якщо говорити про моду, то натуральні тканини, зручність і продумана простота – це база: як в Україні, так і у світі. До речі, відсутність фінансових можливостей розвивати масове фабричне виробництво несподівано надає українським молодим fashion-брендам конкретну перевагу: вони вироблять лімітовані колекції, які відповідають наявному у світі запиту на ручну роботу та індивідуальність. Використання етно-мотивів – ще один світовий fashion-тренд, який добре розвинутий в Україні: багато наших брендів звертаються до української автентики, осучаснюють її та роблять придатною до повсякденного вжитку.

Стосовно гастрономічної моди, то як у світі, так і в Україні в тренді – концепція здорового харчування, сезонні локальні продукти, приготування їжі власноруч. На прикладі наших маркетів «Всі. Свої. Гастрономія», котрі постійно поповнюються новими учасниками, ми бачимо, що Україна має величезний потенціал для розвитку натурального домашнього господарства (м'ясо, сири, мед, овочі та фрукти, зернові культури, трави) [112].

Будь-яка інновація починається з розробки креативного продукту. При цьому використання креативного маркетингового підходу накладає відбиток на створений товар, наділяючи його своєрідними характеристиками. До таких характеристик, як правило, належать такі: (1) новизна товару. Першою ознакою креативної ідеї, закладеної в основі товару або послуги, може слугувати нова технологія

виготовлення, зміна складу самого товару; (2) нестандартність товару, інколи його вживання виражається в поєднанні несумісних (на перший погляд) компонентів; (3) доцільність у використанні; (4) розвиток. Створення товару на основі креативної ідеї має бути націлене на подальший розвиток компанії і галузі, у якій вона працює (підвищення іміджу, розробка нових технологій і залучення інвестицій).

Потрібно ще навчитися застосовувати доступні знання в креативних індустріях у практичних бізнес-моделях, тобто генерувати цінність, розумно її розповсюджувати і в процесі отримувати прибуток. «А з цими навичками можна і точне землеробство далі розвивати, і вкластись в нанотехнології, водночас сформувати етику для цифрової медицини і в кожному селі надавати дітям таку освіту, щоб штучний інтелект у них вчився, а не навпаки. Справа за малим – перенести традиції у майбутнє. Важливо усвідомлювати, що успішний бізнес – це не лише ґрунтовні знання і лідерське бачення, це ще і технічно досконале втілення, аналіз і оновлення за потреби. Масштабування бізнесу потребує також здорової екосистеми, але почнемо з бачення і знань» [112].

Сьогодні багато споживаних нами товарів і послуг несуть на собі помітний відбиток креативної думки. Прагнення бути на крок попереду конкурентів вимагає від компаній постійного новаторства, а в таких сферах, як дизайн, реклама, мода, телебачення, розробка програмного забезпечення креативність та інновації є головною умовою конкурентоспроможності. Слід також зазначити, що різновидність креативних індустрій постійно збільшується, що розкриває нові можливості для реалізації знань і креативних навичок. Так, сьогодні серед таких індустрій у світі вже є аніме, йога, комікси, болівуд, суші, аюрведа, наукові стартапи, а тепер ще й медитація. Медитація – сьогодні це мільярдний бізнес згідно з дослідженням IBISWorld, і це не враховуючи оплату за скачування понад 1000 додатків для підтримки усвідомленого життя. Розвинену креативну індустрію характеризує також те, що вона трансформує інші. Медитують ще не всі, але багато хто на цьому вже заробляє. Так, 22% управлінців з продуктивності компаній запровадили практику медитацій, вартість яких складає від 500 до 10 000 дол. США за групову сесію, і очікується, що цей відсоток зросте вдвічі в 2017 р.

Особливої уваги заслуговують питання застосування новітніх технологій у сфері діяльності креативних індустрій, наприклад, інструменти IT, зокрема хмарні технології, можуть популяризувати

національну культурну спадщину. Оцифровані книги, картини, орнаменти, старі кіноплівки та іншу інформацію можна розмістити на віддаленому сервері й зробити доступною для будь-якої людини у світі. Це підвищить туристичну привабливість країни, а держава таким чином збереже культурні надбання. Причому в цьому мають бути зацікавлені не тільки держава та компанії, вони зобов'язані здійснювати оцифровування, а й креативний бізнес, адже такий контент можна використати творчо.

Для формування креативної економіки в Україні потрібно не лише створення креативних платформ для обміну досвідом, але й навчальний контент з теоретико-методичною базою для вивчення сутності та оволодіння креативними технологіями. У цьому контексті заслуговує на увагу бажання експертів започаткувати бібліотеку креативної економіки, у межах якої вже вийшла книжка Девіда Періша «Футболки і костюми. Поради для креативного бізнесу» [130]. Ця абеткова праця є досить доречною з огляду на нинішній стан зрілості креативного підприємництва в Україні. Досить цікавий формат запропонувала Школа візуальних комунікацій, організувавши дві потужні події в Fedoriv Hub: Visual Communication Gathering і VCG Cases, де розглядався практичний досвід, накопичений у секторі. Зі спеціалізованих проектів, що помітно зросли завдяки грамотному менеджменту, можна відзначити й Школу літературної освіти. Останнім часом від популярних курсів про мистецтво до майстер-класу з формування персональної культури мислення активно прогресував «Культурний проект», заснований Наталею Жеваго. Жагу до знань і, головне, бажання бути творцем свого оточення, а не лише споживачем готових продуктів продемонстрував фестиваль мейкерів, що відбувається під американським брендом Mini Maker Faire, право на використання якого в Україні отримала Світлана Бовкун. Активно розвиваються освітні проекти, що готують тинейджерів до самостійності та вибору свого шляху в інноваційній економіці майбутнього. Серед них такі нові ініціативи, як GoITense та освітня платформа Next Generation Business School.

Досить перспективним є старт Школи урбаністичних студій, що виокремилися з фестивалю CANactions, ініційованого архітектурним бюро Віктора Зотова. Пілотний проект школи Studio#1 «Від Генерального плану до Плану-гіда: стратегічні інструменти розвитку сучасних міст» відбувся в Івано-Франківську. Протягом двох місяців міждисциплінарна команда з 18 учасників досліджувала структуру

міста в таких царинах, як економіка, екологія, соціальні зв'язки, культура та спадщина, політика й інфраструктура. У результаті студенти запропонували модель під назвою «Урбаністична конституція» – набір основних принципів для подальшої розробки стратегії розвитку міста учасницьким способом. Помітним явищем є також проведення майстер-класів Studio#2, присвячених переосмисленню та ревіталізації постіндустріальних міст. Менторами програми переважно виступають європейські архітектори, а співзасновником школи став Урс Томан зі Швейцарії, який певний час працював головним архітектором у Вінниці.

Особливої уваги заслуговує освітня ініціатива Creative Management Camp (CMC). CMC передусім цікавий тим, що є достатньо горизонтальним і відкритим проектом. Його засновники спершу переконливо сформулювали ідею й заручилися підтримкою коворкінгу «Платформа» та інсайдерів креативних індустрій. Програма має на меті навчити молодих підприємців грамотно будувати свої проекти й перевіряти їх на життєздатність. Пілотний курс CMC випустив 30 студентів з проектами в таких царинах, як кіно, видавнича справа, медіа, фестивалі, театр, мистецтво та дитячі освітні програми. Програма складається з 10 модулів, що охоплюють різні етапи створення культурного продукту: від ідеї та перших інсайтів до бізнес-плану та презентації. Протягом курсу її учасники мали постійний інтенсивний зворотний зв'язок з менторами, консультантами з управління та лідерами в соціально-культурній сфері. Під час навчання було кілька краш-тестів, що допомогло учасникам викристалізувати свої ідеї та розробити сталу бізнес-історію. На сьогодні до ініціативи Creative Management Camp долучилося понад три десятки практиків та експертів креативного бізнесу. Лекторами й партнерами є, наприклад, Школа урбаністичних студій, Chernozem, Конгрес активістів культури. У другому наборі коло партнерів розширилося. Зокрема, підключився Ok Project, активнішу роль відіграє і сам коворкінг «Платформа». Отже, можна говорити про зародження екосистеми. А саме такий підхід гарантує сталість креативним ініціативам і дає змогу до розвитку креативного підприємництва.

Про креативну індустрію та економіку говорили учасники Круглого столу, який відбувся 11 січня 2017 р. у Міністерстві культури України. Разом з керівниками апарату Мінкультури та представниками бізнес-асоціацій обговорювалось питання розвитку креативної індустрії

в Україні: що вже маємо та над чим ще треба працювати. Так, була вироблена загальна думка, що для розвитку креативної економіки в Україні необхідно: змінити термінологію, яка чітко характеризує сферу культурних індустрій в Україні; вивчати досвід європейських країн, наприклад Великобританії; домовитись з Міністерством економічного розвитку і торгівлі України та розробити спільний стратегічний план. У найближчих планах і завданнях Міністерства культури України є [131]: розробка програми грантів, орієнтованих на інноваційні проекти у сфері креативних індустрій; створення ради, до складу якої входитимуть креативні підприємці, що зможуть об'єднатися і взяти на себе відповідні задачі. У межах Асоціації «ПіК – Арт» планується провести маркетингове дослідження, мета якого – дослідити експорт продукції за кордон. У планах також зробити електронний каталог, у якому будуть представлені українські бренди зі своєю продукцією, розповсюджувати українську продукцію на внутрішньому ринку, брати активну участь у культурних фестивалях і створити власний інтернет-майданчик. Усі ці дії мають сприяти налагодженню культурних зв'язків і підвищити інтерес до українського виробника не тільки в іноземців, але і в українського споживача.

Відому класичну істину, що економічний розвиток і зростання відбувається завдяки інноваціям, підтверджує керівник програми «Культура та креативність» Євросоюзу Тім Вільямс: «… інновації є результатом креативного підходу, креативний підхід потребує знань та навичок у сфері культури. Культура та бізнес більше не можуть існувати окремо, інновації потребують об'єднання цих двох сфер». У цьому контексті слід звернути увагу на рекомендації, які сформували експерти зазначеної програми, для виведення культурної спадщини на новий рівень, у тому числі за допомогою ІТ-технологій: варто дозволити культурним установам заробляти своєю діяльністю, наприклад організувати музейну кав'ярню чи власну лінію сувенірної продукції, а також отримувати й використовувати на свій розсуд кошти спонсорів і приватні пожертвування; культурні установи мають враховувати запити суспільства, а їхні працівники мають звітувати про виконання річних стратегічних робочих планів; працівники музеїв мають навчитися працювати з онлайн-інструментами, вести облік і передавати інформацію в електронній формі; обов'язково потрібний зручний у користуванні та перекладений на англійську мову сайт організації, де можна ознайомитись з найновішою інформацією та проглянути онлайн-презентацію установи; необхідна єдина онлайн-

база даних, яка б містила інформацію про об'єкти культурної спадщини, та єдина система статистичних даних, що допомагала б проводити оцінювання музеїв, галерей, театрів та інших культурних установ [127].

Отже, в Україні зараз сектор культурних індустрій досить активно розвивається. Можна впевнено говорити про те, що в нашій країні є достатня кількість ініціатив, малі й середні бізнеси, які розвиваються й звертають на себе все більшу увагу. Створюються творчі союзи, реалізуються спеціальні арт-проекти у сфері актуальних видів мистецтв, формуються й актуалізуються нові приватні галереї, агентства. Дослідження показують, що Україна робить ставку на багатоформатність, що, своєю чергою, забезпечує появу різних варіантів розвитку культурних практик і одночасно спрямовується як на збереження традиційної національної культури, так і на появу альтернативних видів культурної і творчої діяльності, що приносить дохід. Таким чином, креативні індустрії починають виступати як ресурси розвитку соціально-економічного потенціалу регіонів, секторів економіки, що робить прямий вплив на розвиток соціально-культурного життя регіонів, на формування культурної ідентичності. Спостерігаються значні перетворення медіа-ринку, економіки культури. Зростання соціальних медіа, ринку пошукових систем і агрегаторів, масове використання мобільних пристроїв суттєво змінюють моделі медіакомпаній і культурних індустрій, створюючи нові індустріальні ланцюжки. Проте існують і думки, у яких мрії про креативну економіку все більше піддаються сумніву навіть на рівні прийняття рішень, тоді як «креативні стилі життя» і «креативні форми самовираження» продовжують розвиватися. Це конфлікт наростаючої нестабільності у сфері реалізації політики розвитку креативних індустрій і проявів креативного стилю життя в моді селфі-культурі, DIY-експериментах, у культурі спілкування в цифровому просторі і т. і. Тоді як конкретні форми самовираження (цифрової видавничої справи, медіатизації охорони здоров'я, гастрономії, туризму і т. і.) сприяють появі і розвитку нових технологій, пристроїв і форм виробництва контенту, медіа і комунікаційні галузі ще недостатньо готові до того, аби знайти для них повністю адекватні бізнес-моделі.

Та все ж дослідження показують, що потенціал ринку креативних індустрій в Україні величезний. Усі вони мають ресурси для створення і просування креативного продукту, власну інфраструктуру збуту і зростаючий потенціал ринку, а також мають суттєвий вплив

на розвиток креативної економіки. Слід враховувати, що ефект вимірюється не лише прямим або опосередкованим вкладом того або іншого виду діяльності креативних індустрій в економіку, а ще і так званий «невимірний» ефект – це зміна якості життя, формування культурної ідентичності, розвиток плюралізму і толерантної атмосфери в суспільстві. Проте на цьому шляху в Україні ще багато перешкод і перепон.

4.6. Перешкоди на шляху розвитку креативної економіки

Глобальний ринок продуктів креативної економіки розвивається досить стрімко та мобільно, що вимагає від окремих країн і виробників застосування адаптаційних стратегій і відповідних здібностей, щоб відповідати світовим тенденціям. Як показали вище наведені дані, Україна має значний потенціал розвитку креативної економіки й, у тому числі, у напрямі нарощування експортного потенціалу. Проте, як завжди в умовах нашої дійсності, для реалізації потенціалу існують перешкоди і складності.

Передусім серед основних перешкод є базові соціально-економічні проблеми, характерні для України, які є загальними і для сектору креативних індустрій. До таких проблем належать: традиційне для України орієнтування на сировинний та індустріальний сектори економіки; негативна дія слабкої економіки (насамперед дефіцит інвестицій), невиправдано високі витрати (передусім витрати на виробництво продукції, а також на оренду приміщень); відсутність чесної конкуренції, у тому числі і на ринку культурних продуктів (наприклад, найбільш сильні компанії на ринку кіно – це компанії, що одержують державне фінансування, які мають пріоритет при отриманні замовлень); тіньова економіка і, як наслідок, ведення бізнесу «в чорну», без сплати податків. Домінування на низці ринків цих практик надзвичайно ускладнює підрахунок реальних обігів і доходів. Окрім того, й до цього часу існують протиріччя між культурою і комерцією, що постійно проявляються в конфліктах. (При всіх змінах у суспільстві і в його економічній перебудові говорити сьогодні про ринки креативних (культурних) товарів і послуг у чистому вигляді складно: спадщина минулого в цій сфері все ще відчувається надзвичайно потужно).

Окрема група проблем – слабкий розвиток малого і середнього бізнесу (МСП), який так і не став основою ринкової економіки в Україні. (Креативні індустрії здебільшого представлені малими підприємствами). За підсумками 2014 р. в Україні налічувалось понад 1,93 млн суб'єктів малого та середнього підприємництва, з яких 1,59 млн – фізичні особи-підприємці. Загалом у секторі МСП зайнято понад 6,88 млн осіб, що становить 78% від чисельності працівників на суб'єктах господарської діяльності. Обсяг реалізованої продукції, що припадає на МСП, склав 2,72 млрд грн, або майже 61% від загального значення. Офіційна статистика щодо частки малих підприємств в Україні відсутня, експерти ж стверджують, що вона перебуває на рівні 60-70%, тобто не відстає від рівня ЄС – до 70%, тоді як в США їх – 50-60%, в Китаї – 55%, а у Канаді 90%. Серед основних можна назвати проблему практичної реалізації заявлених реформ. Навіть до кризи державні ініціативи рідко здійснювалися на практиці через відсутність відповідних організаційних механізмів і нестачу фінансування (наприклад, ухвалений у 2012 р. Закон «Про підтримку МСП»), через бюджетні обмеження, обумовлені, у тому числі, і рецесією в 2014-2015 рр., державні відрахування на розвиток МСП знизилися практично до нульової відмітки. Окрім того, високі соціальні внески, які накладають непомірне навантаження на бізнес при залученні співробітників (цей аспект особливо важливий, коли йдеться про діяльність творчих компаній, для яких у багатьох випадках людські ресурси на порядок значимі, ніж купівля устаткування) та ін. Попри всі спроби адаптації технологій креативності до українських умов, нерідко вони виявляються провальними. Зокрема, серед найбільш серйозних проблем, з якими стикаються молоді підприємці – відсутність навичок управління проектами. Їх творцями здебільшого є діячі культури, а не бізнесмени, що не може не відбитися на реалізації ініціатив. Багато нових і потенційно успішних проектів припиняють існувати на початковому етапі не через те, що є нецікавими або неталановитими, а через брак знань особливостей українського ринку, невміння вести PR-кампанії, нестачі досвіду подолання бюрократичних перешкод і юридичної безграмотності молодих підприємців.

Державне фінансування культурних програм наражається на такі проблеми, як корупція при розподілі бюджетних коштів, брак фаховості, відсутність системного підходу до розвитку культурних індустрій і культурної інфраструктури. Сьогодні вкрай актуальним є перехід до проектного підходу у сфері упровадження культурних

ініціатив, заохочення інноваційних, експериментальних програм, відкриття для них перспектив майбутньої самоокупності, розробка механізмів для розширення діяльності громадських культурних проектів, стимулювання розвитку прибутковості культурної діяльності, інформаційна підтримка державою мистецьких заходів тощо. Очевидно також, що громадські обговорення та суспільні дискусії має супроводжувати всі події культурного та мистецького життя [132]. Окрім того, «всупереч значним змінам у громадському житті України, в системі державного управління й до цього часу існують застарілі уявлення про розвиток культури, що створює певні перепони на шляху до модернізації галузі. Приміром, людський ресурс сприймається управлінцями в дуже обмеженій площині – як такий, що слабко пов'язаний з економічною ефективністю. Натомість потенціал, який європейська спільнота визнає за культурою, – це передусім можливості для багатьох інновацій, в тому числі економічних» [132].

Нагальною проблемою, яка потребує якнайскорішого вирішення є необхідність у визначенні креативних індустрій і креативної економіки загалом і, відповідно, внесення змін до класифікації офіційної статистики, оскільки відсутність зазначеного ускладнює збір інформації у розрізі креативних секторів (сьогодні для отримання необхідних для аналізу і дослідження даних необхідно звертатися в спеціальні відомства і обробляти великий обсяг інформації). На регіональному рівні є необхідність здійснення аналізу можливостей і проблем місцевої креативної економіки методом картирування.

Окрім того, на думку учасників багатьох дискусій, перешкодами для розвитку креативного підприємництва в Україні є: (1) неякісна освіта і, як наслідок, відсутність практичних навичок у підприємців і менеджерів; (2) відсутність бажання та (або) можливості влади підтримувати креативні проекти; (3) недостатнє фінансування культурної галузі. Підтвердженням зазначеного є те, що ініціатори різних креативних проектів стикаються з низкою труднощів: нерозуміння оточуючих, бюрократія, відсутність фінансування, брак досвіду, відсутність інформації про запуск проектів-аналогів в інших регіонах, відсутність зв'язків з закордонними колегами. Зокрема, експерт *Крістіна Фарінья* назвала основні аспекти в Україні, які потребують реформування та змін: 1. Реформа застарілої системи освіти. Необхідно дати змогу ще у школі отримувати необхідні знання та навички. Однак для проведення освітньої реформи потрібні професіонали, які б навчали і вчителів, і учнів.

2. Створення неполітичної платформи, місця зустрічі креативних людей, де б вони могли обговорювати проекти, втілювати їх в життя, налагоджувати контакти і разом створювати щось нове. 3. Побудова нової парадигми мислення. 4. Процес децентралізації, який зараз відбувається в Україні, має прискорити зміни і вивести на новий рівень управління державою.

Визнаним у суспільстві є той факт, що розвиток *неформальної освіти* як складової креативної економіки в Україні загострює питання нерелевантності класичної та формалізованої освіти. По-перше, це середня школа, яка знеохочує молодь до знань. По-друге, це університети, які замість того, щоб перетворюватися на корпорації знань, і далі стимулюють поширення «єдино правильного» методу написання курсових, дипломів і дисертацій.

У контексті четвертої промислової революції, що розгортається у світі, відсутність навіть на порядку денному стратегії інноваційного розвитку є свідченням неспроможності політичного класу країни, як старого, так і нового, рухатись у напрямі разом з розвинутими країнами, а не чекати (як завжди) наявності відповідних умов. Сьогодні в Україні, як показують наші дослідження, стан розвитку креативної економіки здебільшого досліджується експертами та деякими вченими-економістами, рекомендації яких досить повільно й до того ж вибірково втілюються в життя. Існують і специфічні для креативних індустрій проблеми:

- початковий етап створення ринку креативних продуктів, до того ж ринки формуються на копіюванні або адаптації зарубіжних моделей, зразків і навіть творчих продуктів; існування у багатьох випадках примітивного уявлення замовника про творче виробництво, що позначається на його очікуваннях і рівні оплати творчої праці;
- напрям у сторону імпорту – значна кількість креативних індустрій сьогодні в Україні купує творчу продукцію на зарубіжних ринках. Частково це наслідок зародкового стану вітчизняних ринків креативних індустрій. Але перевага імпорту пов'язана ще і з його дешевизною. Для розвитку внутрішнього ринку креативної продукції потрібні суттєві інвестиції і пільги для розвитку інфраструктури, спеціальні технології просування. Усе це разом дозволить сформувати систему, що створює якісний творчий продукт. У всьому світі ці умови формуються на державному рівні (і зовсім необов'язково на рівні прямого фінансування –

ефективними можуть бути податкові пільги, спрощені бюрократичні процедури і т. і.);

- нестача фахових кадрів. За наявності великої кількості освітніх пропозицій (особливо в секторі реклами), комплексну освіту у сфері креативних індустрій отримати можна лише в Києві та ще в кількох містах. На це вказують результати майже всіх експертних інтерв'ю;
- слабкість мережевих структур у багатьох секторах, недостатній рівень сформованості професійного співтовариства, відсутність корпоративної етики, внутрішньокорпоративних правил і стандартів діяльності, управлінської інноваційної культури;
- дефіцит якісних креативних продуктів. Попри те, що Україна традиційно претендує на культурне лідерство, практично всі експерти відзначають невисокий рівень характеристик (отже – і якості) продукції креативних індустрій. Це є причиною дії усіх вище зазначених факторів, особливо слабка освіта і відсутність підтримки молодих підприємців дає відповідні результати на виході. Звичайно, в умовах, коли легше і дешевше купувати імпортні речі, ніж вкладати у власну освіту, враховувати кадри і здійснювати інноваційний розвиток виробництва, важко очікувати серйозних результатів. В Україні, як завжди в царині новітнього, – це справа інноваторів, креативників, громадськості, а держава лише обіцяє розробити необхідні інструменти підтримки, а в багатьох випадках має місце відсутність системного бачення навіть самого об'єкта управління, не говорячи вже про володіння технологією розробки та впровадження адекватних викликам часу інструментів впливу.

До основних проблем, що перешкоджають інноваційним процесам у напрямі розвитку культури, мистецтва, творчості, освіти в сучасних умовах розвитку регіонів, належать: відсутність відповідних нормативно-законодавчих актів; нестача фінансових ресурсів у регіонах; відсутність мотивації здійснювати інвестиції в інноваційний розвиток культури, творчості, спорту, мистецтва та освіти; довгий термін окупності витрат на інновації в цих напрямах; відсутність чітко розроблених регіональних програм інноваційного розвитку креативної економіки; низький рівень зацікавленості інвесторів вкладати кошти у швидкоокупні сфери діяльності; мала поінформованість населення щодо перспектив розвитку креативної економіки; незначна частка бюджетних асигнувань в розвиток зазначених напрямів нового

формату економіки, відсутність регіонального маркетингового підходу до розвитку креативної економіки.

Заважає також відсутність стійкої комунікації як усередині самого креативного співтовариства (поки це ще розрізнені групи та команди), так і між представниками креативних індустрій, представниками влади і бізнес-співтовариствами; відсутність доступної комерційної нерухомості і торговельних площ для креативних фахівців; відсутність доступу креативного співтовариства до фінансових ресурсів; низький рівень розвитку як загальнодержавної, так і міської інфраструктури, і насамперед, навіть фізичної інфраструктури); недостатня підтримка креативних індустрій з боку місцевої адміністрації.

Окрім того, до гальмуючих чинників належать: неефективна державна політика, зменшення чисельності населення, відтік науковців і учених за кордон, непривабливість України, за винятком великих міст, як постійного місця проживання для творчих людей. За таких умов не може йти мова про становлення креативного класу. У цьому випадку єдине, що може зробити влада, – це фінансове, законодавче, організаційне сприяння ініціативам й ідеям креативного середовища, надання фізичного простору для їх реалізації і максимум свободи [133]. Поки що спостерігаємо відсутність у органів влади розуміння того факту, що, окрім економічних вигод, креативна економіка також створює нематеріальні цінності, які здійснюють значний вплив на сталий соціально-економічний розвиток країни. Звідси – відсутність сприяння становленню культури в ролі драйвера соціально-економічного розвитку, оскільки креативний розвиток можливий лише для країн зі сталими культурними цінностями.

На думку О. Валевського, «ігнорування проблем культурного розвитку призвело до виникнення так званого феномену *культурної пастки*, в яку потрапляли проекти реформування українського суспільства. Йдеться про те, що без упровадження змін у культурній сфері неможливо досягти успішної трансформації в суспільстві. Впродовж останніх років реформатори пропонували у своїх проектах нову систему соціально-економічних відносин, однак посттоталітарне суспільство, поділяючи стару систему цінностей, або не сприймало змін, або ж реалізація ліберальних доктрин мала протилежні наслідки, сприяючи формуванню антиреформаторських установок у масовій свідомості. Культурна пастка – це ситуація, коли згубні і віджилі ціннісні установки стають стійкими нормами життя, роблячи будь-яку стратегію модернізації неефективною» [134]. Практика показує,

що процес усунення цих пасток вкрай повільний, оскільки, попри те, що сфера культури сьогодні активізується молодими реформаторами, система влади залишається консервативною, що накладає відбиток на сучасність та актуальність прийнятих стратегій розвитку. Зокрема, впровадженню ефективної культурної політики консолідації перешкоджає відсутність виваженої взаємодії між органами влади та інституціями громадянського суспільства. В управлінській роботі подекуди застосовується практика патронажного адміністрування закладами культури. Наявні непоодинокі випадки спорадичної уваги до активності громадських інституцій. Недостатній рівень діалогу з останніми відчутно знижує результативність національної культурної політики, робить її ситуативною [135].

Окреме питання – це креативний клас. Сьогодні в Україні це досить слабко диференційоване співтовариство, його важко визначити за якимись жорсткими формальними критеріями, його також неможливо створити «зверху» – адміністративним шляхом. Приналежність до цього класу не зумовлюється ані соціальним статусом, ані рівнем доходів і споживання, ані навіть освітою. Проте його можна описати як соціо-психотип. Найчастіше це пасіонарні люди – з внутрішнім «стрижнем», розвиненим вольовим характером, активною життєвою позицією, інноваційним світоглядом, відчуттям власної гідності [136]. Представники креативного класу нагадують «підприємців» у економічній теорії Йозефа Шумпетера, котрі володіють «підприємницькою здатністю»: вони орієнтовані не на лінійне економічне зростання, а на інновації та економічний розвиток. Нерідко представників креативного класу визначають як «модернізаційний клас», «інноваційний клас», «покоління модернізації», «інтелектуальний клас» тощо. Але визначення «креативний клас», на нашу думку, найточніше вказує на інтегруючі ознаки його представників – креативно-творчу діяльність і креативно-творче ставлення до життя [136].

Погоджуємося з автором в тому, що «український креативний клас потребує розширення й інституалізації горизонтальних зв'язків – як усередині співтовариства, так і у відносинах з державою. Оскільки у його представників домінують непрагматичні мотивації й амбіції, пов'язані з самоактуалізацією, це співтовариство тією чи іншою мірою здатне до мобілізації – воно готове відгукнутися на заклик влади й взяти участь у великому модернізаційному проекті – навіть в умовах відсутності в держави надлишкових ресурсів на модернізацію. Але

при цьому держава й владна політична еліта не повинні розглядати відносну незалежність креативного класу як загрозу, не повинні заважати його самоорганізації й кристалізації в його середовищі альтернативних елітних співтовариств і угруповань» [136].

Ще одна з найбільш істотних перешкод для розвитку вітчизняних креативних індустрій – відсутність цивілізованого ринку авторської і патентної продукції з причини практичного недотримання законодавства про *авторське право*. Розвитку ринку українського кіно, музики і розважального програмного забезпечення надзвичайно заважає широке поширення піратської продукції. З іншого боку, жорстке законодавство про авторське право юридично скорочує можливості малого і середнього бізнесу в роботі з продуктами авторського права, оскільки існує дисбаланс між правами авторів, яким віддається перевага, і правами споживачів.

Окремий напрям проблем, це проблеми у сфері розвитку арт-мистецтва. Зазначені проблеми системно досліджено Д. Белькевичем, який, зокрема, вважає, що, на відміну від інших пострадянських країн, більшість великих колекціонерів України проживають в її межах, саме там перебувають на зберіганні їхні колекції [137]. (В Україні власного зібрання соромитися не прийнято–приклади Ігоря Воронова та Віктора Пінчука красномовно підтверджують це довгими чергами на виставки). Далі дослідник вказує на проблему ідентифікації, констатуючи, що впродовж останніх років художній світ спостерігав розвиток класу колекціонерів у Китаї, який, ще не закінчивши формуватися, перепрофілювався на клас «арт-інвесторів» [20]. Тоді як художній ринок в Україні, сформований галереями, виховав покоління свідомих любителів мистецтва, що ідентифікують себе як колекціонери.

З врахуванням того, що креативна економіка найбільше проявляється на регіональному рівні, слід звернути увагу на проведення процесу децентралізації вже сьогодні. Так, на думку аналітиків, «наслідки децентралізації управління культурною галуззю не завжди були позитивними. Державні заклади культури в регіонах передавалися в комунальну власність, а заклади, що перебували в комунальній власності районних рад, передавалися в комунальну власність селищних і сільських рад. Слабкість місцевих бюджетів, нестача фінансування та інші причини призвели до занепаду, закриття або ж до перепрофілювання значної частини переданих у місцеве підпорядкування культурних установ. З 1991 по 2014 рр. кількість

бібліотек зменшилася на 8,4 тис., клубних закладів – на 7,9 тис., демонстраторів кінофільмів – у 19 разів [135].

Дослідження також показують, що в регіонах України вкрай мало нових підходів до формування конкурентоспроможності міської економіки, розвитку соціальної сфери і людського капіталу. Високий ресурсний потенціал секторів креативних індустрій доведений світовим досвідом, практичні інструменти щодо впровадження цього досвіду зараз практично відсутні. Міська влада, заклопотана здебільшого фінансовими питаннями та розподілом власності під час реалізації програм децентралізації, доки слабко уявляє можливості і нові реалії, які несе в собі розвиток креативної економіки. Отже, під час проведення реформ на місцях державною владою зверху має бути поставлена мета привернути політичну увагу до креативних індустрій як сектору, який несе в собі нові можливості для економічного зростання і соціального розвитку, відображає цінності культурного плюралізму і толерантності, сприяє просуванню іміджу не лише країни, але й кожного окремого регіону.

Серед проблем у розвитку креативної економіки є невисока, слабо розвинена потреба в результатах творчої праці і, відповідно, невеликий рівень попиту. Якщо враховувати, що зараз найпоширенішим способом вираження індивідуальності є процес споживання стандартизованого масового продукту, то не варто чекати якісних змін щодо цих секторів. Поки предмети мистецтва, дизайнерський одяг і якісна література залишаються приналежністю нечисленних «елітарних» груп, вони не можуть стати популярними в масовому використанні.

Сьогодні існує також достатньо серйозна проблема, пов'язана з дефіцитом насиченості споживчих ринків в Україні загалом, а в регіонах особливо. Це обумовлено, з одного боку, історико-культурним типом розвитку регіонів та їх незначною віддаленістю від центрів розвинених країн (завдяки вдалому геополітичному розміщенні України), з яких за принципом хвилі при відкритті кордонів у перехідний для України етап стали розповсюджуватися нові стилі і способи життя, а, з іншого боку, індустріально-аграрним типом розвитку, що не передбачає впровадження у всі сфери суспільного розвитку регіонів України креативних технологій. Ці процеси сформували особливості державної політики, що характеризується відсутністю уваги до потреб креативних індустрій і творчих бізнесів у регіонах. Зараз доречно говорити лише про формальну підтримку деяких процесів, що відбуваються в цих сферах. Отже, на тлі

масштабної конкуренції, що посилюється в умовах міжнародної інтеграції, перед українськими містами постають актуальними нові виклики. Відповіддю мають бути вирішення таких питань: як залучати таланти, як створюватимуть міський простір для виробництва нових ідей, інновацій, які стимулюватимуть не тільки дозвілля і споживання, але й творчість і креативний бізнес.

Підсумовуючи, слід нагадати, що звіти ЮНЕСКО з питань креативної економіки акцентують свою увагу на трьох істотних компонентах: (1) продуктивна культурна сфера, (2) потужний малий і середній бізнес, (3) аудиторія, яка готова платити за думку, досвід і знання. Як було показано вище, в Україні існують структурні проблеми в усіх трьох компонентах, зокрема, внаслідок нереформованої культурної політики держава інвестує в стагнацію бюджетних секторів й ігнорує незалежних учасників ринку творчих продуктів; клімат для розвитку малого та середнього бізнесу несприятливий, а інвестиції в освіту ще не стали драйвером розвитку.

Таким чином, перешкодами і бар'єрами на шляху розвитку креативної економіки в Україні, які створюють системні проблеми є: відсутність системного розуміння сфери креативної економіки на державному рівні, недостатня якість людського капіталу (у багатьох випадках консервативні освітні програми не дозволяють готувати сучасних креативних підприємців), а також міграція – відтік кваліфікованих фахівців за кордон. Досить довга за часом деградація виробничо-економічних і соціально-трудових стосунків, наслідки якої проявилися передусім у матеріальному зубожінні і наростанні соціально-психологічної деградації представників креативного класу, зростанні їх безробіття, запущеному процесі його формування, розвитку і використання відкинула Україну від руху у напрямі формування креативного капіталу й, відповідно, розвитку креативної економіки. Дається взнаки і відсутність сучасної системи державного управління в країні, яка мала б була ще на першому етапі стратегічного розвитку країни забезпечити ефективний розвиток інноваційної економіки, як базису для креативної економіки упровадження системи достатньо результативних заходів у напрямі управління розвитком інноваційними процесами, а також процесами відновлення інноваційно-технологічної, інноваційно-освітньої і соціальної інфраструктури для розвитку креативного класу; реалізації механізмів ефективних взаємовідносин між суспільством, державою, правлячими класами і елітами, власниками засобів виробництва і представниками

провідного продуктивного класу суспільства – креативного класу, – що забезпечують ефективний розвиток креативної економіки на шляху соціально-економічного розвитку.

Література до розділу 4

1. The Global Competitiveness Report 2017. – http://www3.weforum
2. Global Innovation Index 2017. – http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4193
3. The Global Information Technology Report 2016. – https://www.weforum.org/reports/the-global-information-technology-report-2016
4. IMD-Lausannerld Competitiveness Yearbook 2015 http://www.imd.org/news/IMD-releases-its-2015-World-Competitiveness-Ranking.cfm
5. Зміна обсягу валового внутрішнього продукту за 2015 рік СНР-2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/vvp/ind_vvp/ind_2015_u_n.htm
6. Україна: економічний огляд, 4 квітня 2017 року. – http://pubdocs.worldbank.org/en/818761491297156049/Ukraine-Economic-Update-April-2017-uk.pdf
7. Doing business 2017: equal opportunity for all – Ukraine. – http://www.doingbusiness.org/~/media/wbg/doingbusiness/documents/profiles/country/ukr.pdf
8. Безкарність та недієве правосуддя тримають Україну на корупційному дні. – https://ti-ukraine.org/news/bezkarnist-ta-nediieve-pravosuddia-trymaiut-ukrainu-na-koruptsiinomu-dni/
9. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: Рівень тіньової економіки знизився до 38% від ВВП. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA
10. The Heritage Foundation
11. Експортна стратегія України. Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі 2017-2022 pp.. – http://me.gov.ua/Files/GetFile?lang=uk-UA&fileId=8169f781-0815-4da6-9124-cea43aa699d2
12. Україна у цифрах у 2015 році. Державна служба статистики України. – http://istmat.info/files/uploads/53010/ukraina_v_cifrah_2015.pdf
13. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг». – http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1724-19
14. Пояснювальна записка до Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг». – http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1724-19
15. The Global Innovation Index 2014. The Human Factor in Innovation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=gii-full-report-2014
16. The Global Innovation Index 2015. – https://www.globalinnovationindex.org/content/page/gii-full-report-2015

17. Revak I. World Experience of Usage of Science and Education in the Processes of State Intellectual Potential Growing / Iryna Revak, Mykhajlo Krupka // Проблеми економіки – 2015. – № 4. – С. 39–45
18. 2015-й: політичні підсумки – думка населення [Електронний ресурс] // Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. – Режим доступу: http://dif.org.ua/ua/publications/press-relizy/2015-i-politichni-pja.htm.
19. Бурдьё П. Формы капитала [Электронный ресурс] / П. Бурдьє; пер. с англ. М. С. Добряковой // Экономическая социология: электронный жкрнал. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 60-74. – Режим доступа: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf#page=60.
20. Бондаренко М. Соціальний капітал як основа розвитку громадянського суспільства. – http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/Bondarenko.pdf
21. Дмитренко Г. А. Стратегічна траєкторія та основні технологічні засоби збільшення соціального капіталу в Україні) Г. А. Дмитренко // Демографія та соціальна економіка, 2016, № 1 (26). – С. 93-105.
22. McKinsey Global Institute, The world at work: Jobs, pay, and skills for 3.5 billion people. – http://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Global%20Themes/Employment%20and%20Growth/The%20world%20at%20work/MGI%20Global_labor_Full_Report_June_2012.ashx
23. Digital Transformation Initiative (DTI). – http://reports.weforum.org/digital-transformation/
24. Четверта індустріальна революція і освіта. – http://open.kmbs.ua/ua/articles/op-manage/19593/chetverta-industrialna-revolyuciya-i-osvita
25. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016–2020 годы Ключевые тенденции мирового и российского рынков. – https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/assets/e-media-outlook-2016.pdf
26. Что будет интересовать мир в 2017 году. Четыре главных экономических тренда) – https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2016/12/28/616112/
27. Расследование Das Magazin: как Big Data и пара ученых обеспечили победу Трампу и Brexit. – http://theins.ru/politika/38490
28. (SMART 2014/0007) Final Study Report. Vienna, 2016. – [Електронний ресурс] – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/open-digital-science-final study-report.
29. Van der Veen G., Arnold E., Boekholt P., Deuten J., Horvath A., Stern P., Stroyan J. (2012) Evaluation of Tekes. Final Report. Helsinki: Publications of the Ministry of Employment and Economy. Reports 22/2012.
30. Комісаренко, С. В., Романюк, С.І. Нотатки з етики в науці, або чи можуть відкриття бути запланованими і як здобутки другої наукової революції допоможуть вижити українській науці / С. В. Комісаренко, С. І. Романюк // Вісн. НАН України. – 2015. – № 4. – С. 13-23.
31. Стріха М. Наука – це не засіб задоволення чиєїсь цікавості, а гарантія безпеки держави) М. Стріха // Український тиждень. – 2015. – № 5.
32. UNESCO Science Report Towards 2030 [Electronic resource]. – Available at: http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002354/235406e.pdf
33. European Innovation Scoreboard 2016 [Electronic resource]. – Available at: http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/17822

34. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2016 рік» (щодо підвищення державної підтримки Національної академії наук України та національних галузевих академій наук)» // Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1. rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=58799
35. Gross domestic spending on R&D // OECD Data [Electronic resource]. – Available at: https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm
36. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році». – К.: НІСД, 2016. – 688 с.
37. Global Innovation Index 2016. – https://www.globalinnovationindex.org/gii-2016-report#
38. Bloomberg Innovation Index 2017. – https://www.bloomberg.com/graphics/2015-innovative-countries/
39. Україна після 2015 року: Майбутнє, якого ми прагнемо : Національна доповідь [Електронний ресурс] / [Лібанова Е. М., Балакірєва О. М., Єрмолаєв А. В. та ін.]. – К., 2013. – Режим доступу: http://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/PR/Post%202015%20Ukraine%20ukr.pdf
40. Lundvall B.-A. The Learning Economy / B. –A. Lundvall, B. Johnson // Journal of Industry Studies. – 1994. – Vol. 1. – P. 23-42.
41. Asheim B.T., Isaksen A. Location, agglomeration and innovation: Towards regional innovation systems in Norway? STEP GROUP, Report №13-96, Oslo, 1996. – 64 p.
42. Howkins J. (2001): The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. L.: Penguin.
43. Ландри Ч. Креативный город. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 399 с.
44. Florida R. (2002). The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. N.Y.: Basic Books.
45. Суворова А. В. Особенности инновационного процесса в контексте креативности / А. В. Суворова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – №8. – http://uecs.ru/innovacii-investicii/item/
46. Чуль О. М. Система креативних індустрій як основа формування креативної економіки в регіоні / О. М. Чуль // Зб. наук. пр. «Економічні науки». – Серія «Облік та фінанси». – Вип. 10. – 2013. – Луцьк: ЛНТУ.
47. Вахович І. М. Розвиток креативної економіки в умовах транскордонного співробітництва / І. М. Вахович, О. М. Чуль // Проблеми економіки. – 2014. – №3. – С. 182-186.
48. Вахович І. М., Чуль О. М. Формування стратегічних орієнтирів креативного регіонального розвитку на основі кластерного аналізу / І. М. Вахович, О. М. Чуль // Бізнес Інформ. – 2014. – № 9. – С. 57-65.
49. Хопкинсон Л. Поддержка инновации на уровне регионов и муниципалитетов: руководство для государственных служащих / Л. Хопкинсон. – Симферополь: ЮИИС, 2013.
50. See more at: http://www.nlobooks.ru/node/4231#sthash.fbnLkE7D.dpuf

51. Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making [Electronic recource]. – Mode of access: http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_ stat_ EN.pdf/ cultural_stat_EN.pdf
52. «Креативна економіка – це наш пріоритет» / Андрій Садовий. – http://city-adm.lviv.ua/news/city/lviv-changes/235158-kreatyvna-ekonomika-tse-nash-priorytet-andrii-sadovyi
53. «Креативний квартал» – це «Дзиґа» 90-х. Кому потрібна реновація старого трамвайного депо. – https://zaxid.net/kreativniy_kvartal__tse_dzia_90h_n1382278
54. Яким буде Innovation District IT Park.y Львові. – http://www.the-village.com.ua/village/business/business-lviv/259549-innovation-district-it-park-lviv
55. Олександренко І. В. Особливості інноваційного розвитку креативної економіки регіону / І. В. Олександренко // Економічний форум. – 2015. – №3. – С. 170-176.
56. Міжнародний форум «Креативна економіка – український start-up». – http://platfor.ma/business/mizhnarodnii-forum-kreativna-ekonomika---ukrayinskii-startup-/
57. Інвестиційний форум «Креативні індустрії для розвитку територій» відбудеться 20-21 лютого у Дніпрі. – https://auc.org.ua/novyna/investyciynyy-forum-kreatyvni-industriyi-dlya-rozvytku-terytoriy-vidbudetsya-20-21-lyutogo-u
58. Форум «Креативна Країна». – http://www.dobrodel.org.ua/project/975/
59. Результати конференції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iculture.com.ua/novyny/68-rezultaty-konferentsii-pro-zakinchennia-roboty-ukrainskoi-platformy-interkulturnykh-mist-ta-stvorennia-novoho-obiednannia-platforma-mista-polityky-spilnoyi-diyi-plan-z-ta-comus-i-vidpovid-na-zapytannia-chy-hotovi-ochilnyky-kultury-do-zmin.
60. Вітренко А. Імплементація проекту COMUS дозволить реалізувати європейську практику використання культурної спадщини як інструменту соціо-економічного розвитку в українських містах / Андрій Вітренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/-publish/article?-art_id=244982384.
61. Олександр Шевченко: Наша програмна мета – «Івано-Франківськ – місто креативної економіки» (роздуми після Porto Franko 2017). – http://kurs.if.ua/news/oleksandr_shevchenko_nasha_programna_meta__ivanofrankivsk__misto_kreatyvnoi_ekonomiky_rozdumy_pislya_porto_franko_2017_55324.html
62. Проскуріна М. О. Культурологічні та економічні аспекти фестивального руху Угорщини та України // Science and Education a New Dimension. Economics, 2015, 1(72). – С. 41-43.
63. Про спільні культурні проекти з Європейським Союзом на прикладі соціокультурної трансформації громадського простору (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованими документами за 2015–2016 рр.). – http://nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2016/Trans.pdf
64. Громадськість оголосила ініціативу брендувати країну як «країну майстрів». – http://m.day.kyiv.ua/uk/article/tema-dnya-cuspilstvo/ukrayina-v-trendi-postindustrialnogo-svitu

65. Україна – в тренді постіндустріального світу// http://www.ar25.org/node/33739
66. Основні пріоритети розвитку АПК України у контексті економічної, продовольчої та енергетичної безпеки країни / Під ред. д. е. н., професора Ю. О. Нестерчук. – Умань: Видавець «Сочінський», 2014. – Ч. 2. – 228 с.
67. Creative Management Camp: нове слово у розвитку креативної економіки України. – http://artzavodplatforma.com/ru/node/779
68. За два года: как промзону превратили в «Арт-завод Платформа», и что с ним будет дальше. – https://bit.ua/2016/07/platforma-two-years/
69. Креативні міста України) – http://alter-idea.info/kreativni-mista-ukrayini-2/
70. CoMMuna. – http://communa.net.ua/
71. Коворкінги України – дослідження Трухімовича. http://crespo.com.ua/kovorkingi-ukrayini-doslidzhennya-truhimovicha/
72. Сотнікова Ю. В. Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива? / Ю. В. Сотнікова // Інфраструктура ринку. – 2017. – №3. – С. 123-127.
73. Юр'єва Т. П. Креативне місто як передумова розвитку економіки / Т. П. Юр'єва, С. Ю. Юр'єва, О. О. Мірошниченко // Комунальне господарство міст: Наук. –техн. зб. Вип. 108. Серія: Економічні науки. – Харків: ТОВ СУНП «Бруксафоль – Курсор Фолієн», 2013. – С. 37-42.
74. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: стат. зб. – К., 2014. – http://www.ukrstat.gov.ua/
75. Регіони України : стат. зб. – К., 2014. – http://www.ukrstat.gov.ua/
76. Соціально-економічне становище домогосподарств України у 2013 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
77. Моніторинг соціально-економічного розвитку регіонів за січень-грудень 2015 року. – http://oda.zt.gov.ua/images/golovna/soczialno-ekonomichnij-rozvitok-oblasti/rejtingova-oczinka-soczialno-ekonomichnogo-rozvitku-regioniv-za-sichen-gruden-2015-roku.pdf
78. Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://pfirs.org/novini-fondu/vidviduj/item/373-373.html
79. Моніторинг використання коштів ДФРР у 2015 році; Реалізація проектів за рахунок коштів ДФРР у 2015 році [Електронні ресурси]. – Режим доступу: http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2016/02/Tablitsya-shhodo-stanu-vikoristannya-u-2015-rotsi-koshtiv-DFRR.pdf;
80. Мінрегіон запропонував об'єднаним громадам типову структуру плану соціально-економічного розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minregion.gov.ua/press/news/minregion-zaproponuvav-ob-yednanim-gromadam-tipovu-strukturu-planu-sotsialnoekonomichnogo-rozvitku-neobhidnogo-dlya-otrimannya-derzhavnoyi-subventsiyi/
81. Про затвердження форми проектної заявки на проект, який може реалізовуватися за рахунок коштів субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам на формування інфраструктури об'єднаних територіальних громад: наказ Мінрегіону від 05.04.2016 р. № 82 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/ regional-dev/rozvytok-mistsevoho-samovryaduvannya/dobrovil-ne/forma-proektnoyi-zayavki-

naproekt- yakiy-mozhe-realizovuvatisya-za-rahunok-koshtiv-subventsiyi-z-derzhavnogo-byudzhetumistsevim- byudzhetam-na-formuvannya-infrastrukturi-ob-yednanih-teritorialnih-g/

82. Шимановська-Дианич Л. М., Іванов Ю. В. Креативний розвиток персоналу підприємства як чинник формування креативної індустрії України в умовах Євроінтеграції / Л. М. Шимановська-Дианич, Ю. В. Іванов // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4 (66). – С. 39-45.
83. Скільки українців займаються креативними індустріями. – http://www.the-village.com.ua/village/business/number_of_the_day/257505-skilki-ukrayintsiv-zaymayutsya-kreativnimi-industriyami
84. Новини українських IT-стартапів. – http://global-ukraine-news.org/2016/12/12/novyny-ukrayinskyh-startapiv/ www.global-ukraine-news.org
85. Адамович М. П. Креативний сектор економіки у соціально-економічному розвитку України / М. П. Адамович // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип. 19. Ч. 1. – С. 17-22.
86. Національні рахунки України за 2014 рік: статистичний збірник / За ред. І. М. Нікітіної. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 179 с.
87. Заклади культури, мистецтва, фізичної культури і спорту України у 2016 році. Статистичний бюллетень. – http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/bl/05/bl_zkm_16.zip
88. Лукяненко Д. Ідентифікація креативних інвестицій глобальній економіці) Д. Лукяненко, М. Урмака, Т. Алахова // Народна економічна політика. – 2016. – № 2 (25). – С. 7-20.
89. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
90. Креативна економіка. – http://www.britishcouncil.org.ua/programmes/arts/creative-economy
91. Антошкіна Л. І. Креативний розвиток України [Електронний ресурс] / Л. І. Антошкіна. – Режим доступу: http://ir.kneu.edu. ua:8080/bitstream/2010/1783/1/Antoshkina.pdf.
92. Актуальні питання реформи державної культурної політики в сучасних умовах. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. – http://www.niss.gov.ua/articles/2456/
93. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році». – К.: НІСД, 2016. – 688 с.
94. Шульгіна В. Д., Яковлев О. В. Мистецька освіта і культура України XXI століття: євроінтеграційний вектор: – В Зб. матеріалів Міжн. наук. –творч. конф., Одеса, Київ, Варшава, 12-13 травня 2016 р. – К.: НАКККіМ, 2016. – 288 с. – С. 43-45.
95. Садовенко С. М. Трансформації української народної художньої культури у просторово-часових реаліях постмодерну: від традиції до сучасності. – В Зб. матеріалів Міжн. наук. –творч. конф., Одеса, Київ, Варшава, 12-13 травня 2016 р. – К.: НАКККіМ, 2016. – 288 с. – С. 57-61.

96. Міщенко М. М. Сучасна культура України (друга половина XX – початок XXI ст.): навч. –метод. посіб. з курсу «Історія української культури» / М. М. Міщенко. – Х.: НТУ «ХПІ», 2014. – 156 с.
97. Die digitale Transformation der Industrie. – http://bdi.eu/media/user_upload/Digital_Transformation.pdf
98. Industrial Internet Consortium: Berlin, Germany Non-member Meeting. – http://www.iiconsortium.org/berlin/Carsten_Rossbach_Presentation.
99. See the DSM strategy on digitizing the European industry, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1407_en.htm
100. Digital Transformation Initiative (DTI). – http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/dti-executive-summary-website-version.pdf
101. Чи можуть IT-послуги стати основою українського експорту. – https://softserve.ua/ua/press-center/news/it-ukraine-export/
102. Розвиток інформаційного суспільства в Україні в 2016 році: основні тенденції, фактори впливу та стан IT-індустрії». Аналітична записка. – http://www.niss.gov.ua/articles/2594/ Національний інститут стратегічних досліджень
103. Report on ICT and Digital Game Industry Technology Enhanced Learning and Service at Partner Country – Ukraine. – http://gamehub-cbhe.eu/wp-content/uploads/2016/10/GameHub_D1.2.pdf
104. Тенденции развития стартапов игровой индустрии Украины. – https://startup.ua/news/oleg-goncharenko-kevuru-games-tendentsii-razvitiya-startapov-igrovoy-industrii-ukrainy.html
105. 5 перемог і 5 поразок IT України в 2016 році. – http://www.epravda.com.ua/publications/2016/12/27/615954/
106. Почти 9 тыс. IT-специалистов покинули Украину за последние 2 года. – http://interfax.com.ua/news/economic/358091.html
107. Про реформування державних та комунальних друкованих засобів масової інформації: Закон України від 24.12.2015 р. № 917-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/917-19
108. Перелік друкованих ЗМІ та редакцій, які подали повний пакет документів для реформування на першому етапі (станом на 1 липня 2016 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=129836&cat_id=126285
109. Про затвердження Порядку формування зведеного переліку об'єктів реформування: наказ Держкомтелерадіо від 10.03.2016 р. № 65 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=128493&cat_id=126285
110. Європейські стандарти в галузі суспільного мовлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://medialaw.org.ua/wp-content/uploads/2012/04/PSB_Book_Text.pdf
111. У нас багато проблем і багато можливостей. – http://www.the-village.com.ua/village/business/ukrainian-business/257675-denis-ivanov-u-nas-bagato-problem-i-bagato-mozhlivostey
112. Потенціали 2017: Радіо і телебачення. https://biggggidea.com/practices/publishing-contemp-art/

113. EY Global Media & Entertainment. – http://www.ey.com/us/en/industries/media--entertainment
114. Креативний експорт: компанії, що формують новий імідж України. – http://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/07/29/7052743/
115. Модна євроінтеграція. Як українські дизайнери знайшли ключ до гаманців європейців
116. Джерело: attachment:/64/default.htm Art News Ukraine. Under the guidance of Sotheby's
117. Гай К. Арт-ринок України кінця XX – початку XXI ст.: джерела дослідження / К. Гай // Народознавчі зошити. 2012. – № 6 (108). – С. 1195-1201.
118. The Contemporary Art Market Report 2016. – https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2016
119. Белькевич Д. Сучасний ринок мистецтва в Україні. Завдання, проблеми, вирішення. – http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/apmpmn_2014_6_18.pdf
120. Щербакова М. Александр Клименко: «По миру разошлось уже в пять раз больше картин Айвазовского, чем он написал при жизни» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://society.lb.ua/culture/2010/06/15/49645_aleksandr_klimenko_ po_miru_raz.html.
121. «Мистецький Арсенал»: новий сценарій розвитку. – http://www.the-village.com.ua/village/city/cityplace/259335-mistetskiy-arsenal-kiyiv-canactions-arhitektura
122. Культурна економіка – розумна стратегія розвитку громад. – http://195.78.68.75/mcu/control/publish/article?art_id=245258775&timestamp=1499958398000
123. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adcoalition.org.ua/ adv/statistics
124. Рекламна індустрія України знецінюється – Клуб арт-директорів України. – http://detector.media/rinok/article/116603/2016-07-07-reklamna-industriya-ukraini-znetsinyuetsya-klub-art-direktoriv-ukraini/
125. Як заробити фотографу В Інтернеті. Стічні Фото. – http://ukrarticles.pp.ua/biznes-i-finansy/2258-kak-zarabotat-fotografu-v-internete-stokovoe-foto.html
126. Мережа та діяльність концертних організацій у 2016 році. – http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2011/371/ms_cult.zip
127. Захмарні технології: шість IT-інструментів для розвитку культури. – http://culturepartnership.platfor.ma/zahmarnitehnologii/
128. Шульга Р. Соціокультурний вимір художнього життя в Україні / Р. Шульга // Культура. Суспільство. Особистість: навч. посіб. [за ред. Л. Скокової]. – К.: Інститут соціології НАНУ, 2006. – С. 339 – 361.
129. Кремешна Т. Театр як засіб впливу на культурне та соціальне становлення особистості / Т. Кремешна // Молодь і ринок №5 (88), 2012. – С. 1025-105.
130. Перріш Д. Футболки і костюми. Поради для креативного бізнесу. – https://kniga.biz.ua/book/marketing/-1/5423/

131. Маємо чим гордитись! Є до чого прагнути! – про креативну культурну індустрію в Україні. – http://platforma-msb.org/mayemo-chym-gordytys-ye-do-chogo-pragnuty-pro-kreatyvnu-kulturnu-industriyu-v-ukrayini/
132. Сучасні пріоритети культурної політики України [Електронний ре-сурс]. – Режим доступу: http://www.govforc.com/index.php?id=354.
133. Скавронська І. В., Ріпка Р. О. Емпіричне оцінювання передумов становлення креативного класу в Україні / І. В. Скавронська, Р. О. Ріпка // Young Scientist. – № 2 (42) – February, 2017. – С. 339-344.
134. Валевський О. Л. Роль державної культурної політики в реалізації реформ в Україні / О. Л. Валевський // Стратегічні пріоритети. – 2016. – № 3 (40). – С. 138-142.
135. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році». – К.: НІСД, 2016. – 688 с.
136. Креативний клас як суб'єкт інноваційної модернізації в Україні http://createua.com/kreativniy-klas/#hcq=rvqk7jqАндрій М. ОКАРА, спеціально для газети «День» Взято зі статті стаття «Нова ідея для нової України» 2010 рік
137. Белькевич Д. Недобір, або Чому до нас нескоро прийдуть закордонні аукціонні будинки // Art Ukraine.–2013.– №4 (листоп.).– С. 84-87.
138. Wang X. Gallery's Role in Contemporary Chinese ArtMarket.–Ohio State University, 2009.

Розділ 5
МЕХАНІЗМИ РОЗБУДОВИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

5.1. Напрями державної політики

У зв'язку з поширенням креативності та інноваційності в сучасній глобальній економічній системі, вибір сценаріїв стратегії розвитку – важлива проблема, що стоїть зараз перед усіма країнами, і перед Україною також. Окрім того, враховуючи висунуті ООН завдання щодо підвищення результативності оцінки розвитку креативної економіки, виникає необхідність розробки не лише її концептуальних засад, які відсутні в країні, але й механізмів розбудови для пожвавлення цього процесу на практиці. Основні питання, на які потрібно відповісти, приймаючи стратегічні рішення, мають бути такими: як вписати креативні індустрії в економічну систему країни і як це вплине на сферу культури та соціально-економічний устрій взагалі. Передумови для цього є і насамперед вони обумовлені широкою активізацією громадянського суспільства й бажанням більшості населення брати активну участь у змінах. Як справедливо зазначають експерти, революційні зміни, що відбулися в 2014 р., обумовлюють необхідність підвищення культурного потенціалу України, який є ціннісним і смисловим базисом, що має забезпечити реформаторський прорив суспільства. Саме завдяки зміцненню культурного потенціалу та засвоєнню європейських практик виникає можливість позбавитись пострадянських стереотипів, котрі й до цього часу панують в українському соціумі. Водночас зміцнення культурного потенціалу сприяє підвищенню інвестиційної привабливості України і закладає засади технологічного оновлення економіки [1].

У міжнародній практиці креативні індустрії давно стали усталеним пріоритетом культурної і соціально-економічної політики, вони увійшли до порядку денного стратегічного розвитку багатьох міст Європи, Азії і Америки. Проекти деіндустріалізації і підтримки креативних кластерів були здійснені в США, Канаді, Німеччині, Франції, Австрії, Іспанії, а також у Великобританії («Креативний Лондон» – стратегія, яка була прийнята однією з перших). Масштабні програми підтримки креативних індустрій реалізує Китай і країни Південно-Східної Азії. Досвід економік зазначених країн показує, що держава відіграє центральну роль у розбудові креативної економіки та формуванні креативного суспільства. Серед основних функцій,

які вона має виконувати є захист свободи, особи і власності; активна підтримка підприємництва; формування інституційного середовища, яке б сприяло генерації інновацій і креативного ресурсу. Узагальнення успішних практик, зокрема, показує, що фактично заходи фінансової підтримки культури в креативній економіці зосереджуються на трьох основних напрямах: (1) створення сприятливого середовища для креативного бізнесу; (2) податкові пільги і преференції для творчої особи і творчої організації; (3) забезпечення захисту інтелектуальної власності і результатів творчої праці. При цьому основною формою підтримки стає програмне і проектне фінансування.

З урахуванням того, що креативний економічний механізм діє на так званих «м'яких» принципах і враховуючи зарубіжний досвід, необхідно створити такі важелі та інструменти й відповідну методологічну базу, які сприятимуть накопиченню коштів у цьому секторі національної економіки, дозволять грамотно планувати роботу щодо просування на ринок (у тому числі і світовий) креативних продуктів і послуг, а також визначити політику роботи з кадрами, які будуть працювати на результат [2].

Отже, основою розвитку креативної економіки і формування креативного суспільства в Україні передусім має стати створення державою сприятливих умов для розвитку креативного потенціалу особистості. Така ідея, зокрема, розгортається в Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 р. [3, с. 12], де інтелект, освіта, професійний досвід, соціальна мобільність, здатність до креативності та інновацій у професійній діяльності і соціальному житті визнаються головною складовою національного багатства та основним ресурсом соціально-економічного розвитку, запорукою високого креативного потенціалу суспільства [4]. У цьому випадку таку модель державної підтримки культури у контексті креативної економіки можна назвати стимулюючою, сутність якої полягає в створенні умов, що заохочують розвиток креативних індустрій і залучення креативного класу за рахунок високої міграційної привабливості країни для забезпечення її міжнародної конкурентоспроможності й випереджального соціально-економічного розвитку в глобальній економічній системі. Про це також іде мова у «Довгостроковій національній стратегії культури-2025» [5], метою якої є створення умов для сприяння креативній активності громадянина і формування в Україні громадянського суспільства європейського рівня, що передбачає забезпечення реалізації політичних, громадянських, економічних, соціальних і культурних

прав громадян, засвоєння та використання новітніх знань і технологій, збереження безцінної культурно-духовної спадщини, реформування та розвитку галузі культури, у тому числі, в плані її економічної ефективності. Зокрема, стратегічними напрямами реформ визначено:

- визнання центрального місця культури в загальнонаціональному розвитку та винятковості національної ідентичності, що спирається на українську культуру; посилення ролі культури в соціально-економічному розвитку України шляхом взаємодії і посилення відповідальності державних органів і громадянського суспільства. Залучення якнайширшого представництва зацікавлених сторін до процесу формування та реалізації державної культурної політики;
- удосконалення та модернізація правових, структурних і фінансових інструментів підтримки культури;
- забезпечення доступу до культури через традиційні та нові форми культурної діяльності; забезпечення державної підтримки культурного розмаїття України: усі громадяни України, незалежно від місця проживання, статусу, приналежності до певної соціальної чи етнічної групи; незалежно від майнового статусу, походження, статі мають рівні права на формування власної культурної ідентичності та її вираження, доступ до національного і світового культурного надбання, участь у культурному житті;
- забезпечення державної підтримки національного культурного продукту і провідної ролі митців і менеджерів культури у створенні, поширенні та збереженні національного культурного продукту; формування попиту і споживача сучасного культурного продукту і культурних послуг, культурної політики та ринкових умов; удосконалення культурної освіти; формування цілісного інформаційно-культурного простору;
- підтримка інновацій, нових знань, креативних індустрій, що відповідають викликам XXI ст.

Динаміка і темпи здійснення нового етапу економічних реформ в Україні, стратегічним завданням яких є досягнення європейських стандартів життя та гідного місця країни у світі, значною мірою залежать від ефективності використання результатів творчої діяльності людини. Ось чому однією з головних проблем, яка потребує постійної уваги з боку керівництва держави, є створення системи продукування, захисту, відтворення і використання інтелектуального потенціалу нації. Україна не зможе досягнути своєї стратегічної мети й провідної ролі на міжнародній арені без розвитку та залучення

людського капіталу в ролі головного інноваційного фактора. Діяти в цьому напрямі потрібно вже сьогодні й якнайшвидше.

Формування засад ефективної культурної політики вимагає якісного оновлення її інституційної та правової бази**.** Вирішити зазначені проблеми можна шляхом прийняття нового закону України «Про засади державної культурної політики», що кореспондується з реалізацією «Довгострокової стратегії розвитку української культури − стратегії реформ» [6] та із «Меморандумом щодо плану першочергових заходів Міністерства культури України, спрямованих на перетворення у сфері культури», яким, у тому числі, передбачається внесення на розгляд парламенту окремого законопроекту про основні напрями культурної політики [7].

Проте, як показують дослідження, у вітчизняному дискурсі відсутні усталені визначення самого поняття «культурна політика». Як зазначає О. В. Кравченко, домінуючою у формуванні методології культурної політики в Україні є концепція етатизму (від фр. *etat* – держава; сутність етатизму полягає в обґрунтуванні необхідності максимального втручання держави в життя суспільства і кожної конкретної особи). Варіативність тлумачення ідеї культурної політики здебільшого обмежена сталою системою уявлень про сутність політичної влади та культури як її проекції. «Йдеться про пріоритет політики над культурою і редукцію влади культури до політичної влади, найвиразнішим уособленням якої є держава. В центрі уваги політиків – теоретичні та практичні проблеми взаємоузгодження інтересів державних інститутів і суспільних груп за допомогою засобів, що асоціюються з культурою. Культура в цьому контексті розглядається здебільшого як технологія реалізації проекту соціальної модернізації» [8]. Тобто, економічна складова сфери культури й досі не має відображення у заходах державної влади. Як стверджує Тім Вільямс, голова Програми ЄС і Східного партнерства «Культура і креативність», новим баченням культури є те, що вона не існує окремо від бізнесу. З розвитком штучного інтелекту, робочі місця у сфері виробництва зникнуть у найближчі 20 років. Робітників на заводі не буде, оскільки їхню роботу виконуватимуть машини. Таким чином, людям та економіці необхідно бути креативними. В успішних країнах, таких як Естонія, Нідерланди та Великобританія, є творчі люди, які розвивають ідеї, що потім втілюють машини. Це напрям, у якому рухається світ. Він не зупиняється, коли потрапляє до польсько-українського кордону; це глобальний процес. Креативність зосереджена навколо

інновацій, а інновації зосереджені навколо економічного зростання. Звичайно, завжди буде існувати національний балет або національний театр, і їх, як і раніше, фінансуватиме держава. Вони існують в усіх країнах, але йдеться про те, наскільки їх фінансуватиме держава, а не глядачі, йдеться про спільне просування або інші інвестиції. Йдеться про розподіл єдиного джерела доходу на кілька [9].

Сьогодні базовим законодавчим актом, що регламентує діяльність креативних індустрій, особливо тієї частини, що належить до індустрій культурної спадщини, є *Закон України «Про культуру»*, який визначає загальні принципи функціонування закладів культури та регулює відносини, пов'язані зі створенням, розповсюдженням, збереженням і використанням культурної спадщини та культурних цінностей і спрямований на забезпечення доступу до них [10]. Основним позитивним аспектом прийняття такого закону є врегулювання норм щодо приватизації об'єктів культурної спадщини. Проте основним для успішної реалізації політики консолідації залишається питання відмови на державному рівні від ставлення до сфери культури за принципом «другорядності», «залишковості». Сьогодні демократичний світ розглядає сферу культури як простір для інвестицій, джерел інновацій і креативних практик. Отже, на порядку денному – оновлення чинного законодавства, яке регламентує сферу культури, оскільки у базовому Законі України «Про культуру» відсутнє сучасне концептуальне бачення стратегічних напрямів і механізмів державної політики в цій сфері. На думку експертів-науковців, Закон не спрямований на посилення консолідації суспільства (зокрема, у контексті необхідності гуманітарної та культурної реінтеграції тимчасово окупованих територій України) та не сприяє впровадженню нових культурних проектів, принципів сучасних менеджерських практик, відмові від чиновницького адміністрування закладів культури та «совкового» патерналізму [11].

Аналіз показує, що найбільш розгалуженою є система законодавчих актів, що регулюють кіноіндустрію як складову креативних індустрій. Окрім Закону України «Про кінематографію» (1998 р.), який визначає правові основи діяльності в галузі кінематографії та регулює суспільні відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням, зберіганням і демонструванням фільмів [12], задля підтримки та розвитку кінематографічного виробництва в Україні урядом підписано Європейську конвенцію про спільне кіновиробництво (1992 р.), яка регулює питання щодо умов отримання статусу спільного

виробництва, пропорційного співвідношення вкладень кожного кіновиробника, визначення авторських і суміжних прав, права кіновиробників, технічної і акторської участі, загального балансу між сторонами, фінансування спільного кіновиробництва. Проте, нормативно-законодавчі норми є вкрай недосконалими, оскільки мало враховують умови створення ринку креативних продуктів та специфіку креативного підприємництва. Зокрема, невідповідність законодавчого поля сучасним вимогам розвитку креативних індустрій прослідковуємо на прикладі Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [13], який хоча і визначає структуру національного цих сфер діяльності, однак фактично регулює виключно ті телерадіоорганізації, що працюють за держзамовленням, тоді як приватні структури цим Законом не регулюються.

Одним з важливих кроків у напрямі формування механізмів та інструментів державної підтримки розвитку креативної зайнятості в Україні є прийняття 28 січня 2016 р. Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запровадження контрактної форми роботи у сфері культури та конкурсної процедури призначення керівників державних та комунальних закладів культури» [14] для (у тому числі) запровадження контрактної форми трудових відносин для артистичного і художнього персоналу. Проте недоліком Закону, на думку експертів, є те, що він стосується обмеженого кола творців. Наприклад, як стверджують представники сучасного танцю, у Міністерстві культури України часто навіть не знають про таке явище, як сучасний танець, відповідно для підтримки подібних проектів у відомстві може просто не знайтися експерта, який буде компетентним у цьому питанні [15]..

В умовах реалізації в країні державної політики децентралізації заслуговують на увагу проекти законів України «Про охорону нерухомої культурної спадщини», «Про внесення змін до Закону України «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей». Певні кроки з дерегуляції прописані в Концепції змін до Закону України «Про музеї та музейну справу», зокрема через збільшення фінансової самостійності музеїв без втрати статусу неприбуткових організацій, самостійне розпорядження власними надходженнями, створення опікунських рад музеїв як громадських органів, просування їх інтересів і контролю за відповідністю їх діяльності вимогам суспільства [16]. У березні 2017 р. Верховна Рада України остаточно ухвалила два фундаментальних для сфери

культури Закони: «Про державну підтримку кінематографії в Україні» та «Про український культурний фонд».

Заслуговує на увагу розроблена (здебільшого за підтримки і прямої участі німецьких експертів) Дорожня карта розвитку культури, яка в узагальненому вигляді ставить такі цілі: 1. Дорожня карта є «розкладом руху», котрий дає можливість діячам культури усіх секторів і галузей в Україні професійно та на основі чіткої термінології ініціювати проекти та форми діяльності у сфері культури. 2. В основу Дорожньої карти покладено науковий і практичний досвід українських учасників конференції та практичних семінарів, а також зовнішніх модераторів. Тим самим здійснюється поєднання специфічних компетенцій і підходів до організації культурної діяльності в Україні у формі настановчих рекомендацій зі сталого культурного розвитку. 3. При цьому в центрі уваги перебуває як зв'язок між теорією і практикою, так і активізація сталого культурного розвитку, сконцентрованого на діалозі, якості та роботі заради миру. Проекти, розроблені в межах практичних семінарів, слугують своєрідною моделлю. 4. Дорожня карта створена з дотриманням принципу практичного порадника зі стислими і яскравими імпульсами щодо подальшої поглибленої діяльності у різних сферах культурного менеджменту та культурної політики – у т. ч. і завдяки рекомендованій літературі. Вона є відправною точкою, завдяки якій можуть вибудовуватися подальші дискурси та процеси розвитку [17]. Отже, зазначений документ можна вважати «колективним проектом» креативного середовища українських практиків і експертів під керівництвом зарубіжних консультантів.

Та все ж вважаємо, що для розбудови сучасної моделі креативної економіки забезпечення захисту інтелектуальної власності є одним із основних напрямів підтримки креативних індустрій. Практика показує, що через неконтрольоване масове відтворення і тиражування продуктів художньої творчості постійно виникають проблеми компенсації втрат у доходах авторів, виконавців і виробників. Проблема значною мірою вирішується шляхом розширення авторських і суміжних прав і введення спеціальних податків на копіювання, технічні та інші копіювальні засоби, збір від яких тою чи іншою формою має використовуватися на відшкодування названих втрат. Звичайно, що першочерговим завданням державної політики у сфері розбудови нового формату економіки має бути вдосконалення відповідної законодавчої бази, яка стосується інтелектуальної власності

і захисту авторських прав на результати інтелектуальної діяльності в промисловій, науковій, літературній і художній сферах. Захист права інтелектуальної власності має здійснюватись у кримінально-правовому, адміністративно-правовому та цивільно-правовому порядку відповідно до Кримінального кодексу України і Закону України «Про авторське право і суміжні права».

Важливим є наближення України до європейського законодавства та європейських норм культурної політики. У цьому аспекті національний координатор і представництво діють незалежно від національних органів влади та європейських структур і виконують такі функції: поширення інформації стосовно функціонування програм на національному рівні та надання консультаційних послуг; сприяння розвитку національних креативних і культурних індустрій шляхом проведення навчальних семінарів, тренінгів тощо; стимулювання транскордонного співробітництва між митцями, культурними інституціями і мережами в межах ЄС. Найбільшими труднощами приєднання української сторони до європейських культурних програм, зокрема до платформи «Креативна Європа», стала відсутність в українському законодавстві про культуру взаємоузгоджених положень стосовно креативних індустрій і креативного сектору економіки і, що важливо, відсутність розуміння культури як рушія економіки [18]. Звичайно, що за двадцятирічний період державотворення українське суспільство докорінно змінилося. Але для здійснення гуманітарного прориву нам потрібна інвентаризація та якісно нове змістовне наповнення нормативно-правової бази, яка визначає правила функціонування в науково-освітній, культурно-інтелектуальній, інформаційній, соціальній сфері тощо. Загалом, нова культурна політика має відійти від практики прямого управління «офіційною» культурою та перейти до політики стратегічного розвитку культури, що є характерним для більшості країн Європи [18].

У цьому контексті слід зазначити, що в останні два роки особливо інтенсивними є прагнення нової команди реформаторів здійснювати зміни в керівництві культурною сферою. Зокрема, міністр культури поінформував про діяльність відомства у напрямі забезпечення таких умов, за яких реалізуються культурні права громадян, існує рівний доступ до ресурсів та інфраструктури, з'являються стимули для творчості, культурного виробництва тощо, підвищення інституційної спроможності самого міністерства, а також установ і закладів, що перебувають у сфері його впливу. Так, у 2016 р. було проведено

реорганізацію апарату міністерства, який взяв на себе нові функції, розширивши межі компетенцій, які актуалізували сферу його впливів. Зокрема, створено управління стратегічного планування та розвитку, сектор розвитку креативних індустрій (у його складі), управління з питань мовної політики та літератури, сектор організації державних подій [19]. На звернення Міністерства культури Європейська Комісія проводить процесуальний і функціональний аудит відомства, результат якого постійно оприлюднюються. Крім того, у межах «Програми залучення фахівців» проекту ЄС «Association4U» в Мінкультури з грудня 2016 по жовтень 2017 рр. працюють експерти, які надають допомогу в розробці та реалізації культурної політики відповідно до статті Угоди про асоціацію з ЄС, де йдеться про сприяння розвитку культурних індустрій в Україні. У межах створеного Українського культурного фонду «вперше держава створила відкрите джерело фінансування культурних та мистецьких проектів, підтримки мистецьких дебютів, зробила крок для того, щоб урівняти в доступі до ресурсів культурно-мистецькі організації бюджетного і небюджетного секторів. А Міністерство культури позбавиться непритаманних йому функцій розподілу коштів між гравцями культурного простору» [19].

Як вже зазначалося, у структурі Міністерства культури України є орган, який покликаний опікуватися питання креативних індустрій – це сектор розвитку креативних індустрій, який належить до управління стратегічного планування та розвитку й представлений однією особою. Основними завданнями Сектору є: 1) аналіз стану та тенденцій розвитку креативних індустрій в Україні; 2) розроблення із залученням експертного середовища пропозицій і рекомендацій щодо розвитку креативних індустрій в Україні; 3) реалізація в Україні та за кордоном проектів, культурно-мистецьких акцій та інших заходів, пов'язаних з розвитком креативних індустрій в Україні; 4) підготовка програм з популяризації креативних індустрій в Україні для залучення широкого кола учасників до процесів створення креативної економіки; 5) налагодження комунікації з іншими центральними органами виконавчої влади, громадськими організаціями, експертним середовищем для вивчення попиту суспільства на відповідні зміни у сфері культури, їх подальше впровадження (змін). Проте слід зазначити, що зараз окрім піар-акцій ця структура ніяк про себе не заявила.

Вважаємо, що для забезпечення ефективності зазначених завдань у сфері модернізації культурної політики, в організаційному плані

має бути створена установа Міжміністерського керівного комітету з креативної економіки як постійний інститут, що відіграватиме основну роль у формуванні державної політики і залучатиме державних чиновників від всіх відповідних міністерств. Такий комітет допоможе встановити діалог між основними професійними асоціаціями й установами креативного сектору, що дозволить краще відповідати вимогам і очікуванням творчих професіоналів. Ще одним кроком може бути створення Центру креативної економіки (на національному, муніципальному і регіональному рівнях) як платформи, що полегшує мережеву взаємодію і співпрацю, обмін досвідом, збір і розповсюдження інформації, досліджень і політики і що спрощує взаємодію між креативним бізнесом, приватним сектором і навчальними закладами. Зокрема, він може бути місцем зустрічі креативних практиків, де могли б проводитися семінари і заходи, що збільшують потенціал, як стимул-реакція для креативності та інновацій.

Слід зазначити, що основною концепцією, що покладено в основу державної підтримки культури, вважається теорія мериторних благ Р. Масгрейва [20] та її подальший розвиток. (Мериторними благами називають блага, попит на яких з боку приватних осіб відстає від бажаного суспільством і стимулюється державою. Таким чином, сама концепція мериторики пов'язана з інтересами співтовариства людей загалом, які безпосередньо не виявляються в індивідуальних перевагах. Мериторні блага включають багато видів культурної діяльності разом з охороною здоров'я, освітою, субсидуванням житла для сімей з низьким доходом та інші послуги). Стосовно ролі держави у підтримці культури, то заслуговують на увагу підходи А. Я. Рубінштейна, який продовжив теорію суспільних фінансів Р. Масгрейва і розробив теорію «опікуваних благ», тобто таких товарів і послуг, які є під опікою держави [21-22]. У межах цієї теорії однією з основних тез обґрунтування державної підтримки культури стає необхідність компенсувати так звану «хворобу цін», сутність якої зводиться до того, що витрати виробництва у виконавських мистецтвах зростають швидше за доходи [23]. Зокрема, одним із обґрунтованих висновків А. Рубінштейна є такий: «Результати запропонованої теорії свідчать про те, що держава не повинна витрачати обмежені суспільні ресурси, імітуючи поведінку мецената. Будучи найважливішим інститутом суспільства, вона виступає як «відповідальний» за колективні інтереси, реалізація яких передбачає

опіку деяких товарів і послуг. Причому йдеться саме про суспільні інститути, а не про персоніфікованого суб'єкта, що приймає «державні рішення». І в цьому сенсі витрати держави ніяк не можна розглядати у вигляді безповоротних витрат бюджету. Задоволення специфічних потреб суспільства реалізація його соціальних установок, включаючи існуючі етичні норми справедливості, – це і є та віддача, яка обертає державні витрати в соціальні інвестиції, не дивлячись на те, що не всі суспільні інтереси можна (та й чи потрібно?) виразити в термінах економічного зростання. Один із найважливіших практичних висновків запропонованої теорії – необхідність модернізації соціальної політики, започаткованої на переході від «держави-мецената» до «держави-інвестора» [23].

Дослідження показують, що взагалі існують такі моделі державної підтримки освіти і культури: (1) патерналістська, сутність якої компенсувати за рахунок бюджетної субсидії дефіцит доходів, що виникає в організацій освіти і культури з об'єктивних причинах, у тому числі через «провали ринку»; (2) інвестиційна модель, яка полягає у збільшенні державних інвестицій у гуманітарну сферу для забезпечення переходу до інноваційної економіки, започаткованої на знаннях, і сталого соціально-економічного розвитку; (3) стимулююча модель полягає у створенні умов, що заохочують розвиток креативних індустрій і залучення креативного класу за рахунок високої міграційної привабливості країни для забезпечення її міжнародної конкурентоспроможності і випереджаючого соціально-економічного розвитку в глобальній економіці.

Причина виняткової ролі освіти і культури при переході від сировинної до інноваційної економіки полягає в підвищенні професійних вимог до кадрів, включаючи рівень інтелектуального і культурного розвитку, можливого лише в культурному середовищі, що дозволяє усвідомити цілі і етичні орієнтири розвитку суспільства. Деякі експерти відносять культуру до «змішаних благ», але все-таки основне значення має їх мериторний характер, тобто їх соціальна значущість і суспільний інтерес до стимулювання їх вжитку.

Сьогодні найбільш високі сподівання покладаються на фінансове забезпечення освіти і культури у відповідності з інвестиційною моделлю, що виходить за межі бюджетних асигнувань, передбачених для галузей соціальної сфери: освіта і культура фінансуються за рахунок ширших соціально-економічних програм: наприклад, на регіональному рівні це програми регіонального розвитку,

збільшення зайнятості, допомоги малому бізнесу, модернізації міської господарської інфраструктури, професійного навчання і перепідготовки кадрів; зростає значення спільного фінансування організацій освіти і культури та інвестиційних проектів з бюджетних і позабюджетних джерел; розширюється фінансування освіти і культури на основі партнерської участі держави і корпоративних спонсорів; набуває поширення державне фінансування з позабюджетних фондів, формування яких обґрунтовується «особливими потребами» галузей соціальної сфери у фінансових засобах і «національними інтересами» щодо розвитку людського капіталу; набуває значимості принцип «витягнутої руки», що забезпечує мінімальну участь чиновників в оцінці діяльності організацій освіти і культури; державні органи активно використовують мережу посередницьких організацій – доброчинні фонди, суспільні інститути освіти і культури, асоціації педагогічних і творчих працівників, – що розподіляють отримані фінансові ресурси за встановленими ними критеріям; при фінансуванні освіти і культури стали застосовуватися методи бюджетування, орієнтованого на результат; відбувається перехід від щорічного розподілу коштів до політики надання організаціям освіти і культури довгострокових інвестицій на безоплатній основі, у тому числі чотири – річних блокових грантів, якими вони самостійно розпоряджаються упродовж усього періоду, відповідаючи лише за досягнення результату при дотриманні їх академічної і творчої автономії. З розвитком комерційної діяльності організацій культури усе більш помітну роль у їх фінансуванні став відіграти банківський кредит. У цьому підході держава має сприяти організаціям культури в отриманні банківських позик, надаючи гарантії по кредитах. Слід також відзначити бажання венчурних компаній працювати з культурними проектами і творчим підприємництвом. Стимулююча модель підтримки культури стала широко використовувати гранти, що містять умови зустрічного фінансування. Завданням подібних грантів є не лише поліпшення фінансового стану організацій культури, але й сприяння їхній адаптації до ринкового середовища.

Загалом дослідження дозволяють визначити окремі інструменти стимулювання експорту креативних товарів і послуг на прикладі країн-членів ЄС, серед яких:

- менторська підтримка перспективних проектів;
- консультаційна і аналітична підтримка у сфері зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), маркетингу і т. і.;

- грантова, субсидійна й організаційна підтримка участі в міжнародних виставках, фестивалях; тревел-гранти;
- організація міжнародних заходів, що залучають потенційних споживачів, торгівельні місії та інші експортоорієнтовані заходи;
- грантова підтримка приїзду потенційних споживачів і підтримка проектів на ранній стадії;
- кредитні інструменти стимулювання експорту;
- фіскальні інструменти стимулювання експорту;
- програми сприяння формуванню кластерів і мережевій взаємодії креативних індустрій різних країн;
- інфраструктурна підтримка;
- інформаційна підтримка креативних і творчих індустрій.

Заслуговує на увагу такий напрям, коли державні фінанси та інвестиції в креативну економіку виходять за межі участі Міністерств культури і залучають міністерства, відповідальні за промисловий розвиток, технології і фінанси. Зокрема, центральні бюджети європейських країн використовують кілька каналів фінансування на підтримку сфери культури і мистецтва: у формі прямого фінансування; за допомогою системи міжбюджетних загальних і цільових трансфертів субнаціональним бюджетам; на основі спільної участі у фінансуванні органів влади різного рівня; через незалежні посередницькі структури; з використанням механізмів партнерства на основі змішаного державно-приватного фінансування. У багатьох країнах широкого поширення набули гранти, що містять умови так званого зустрічного фінансування. Так, у Європі цей механізм уперше почав застосовуватися у Великобританії, а потім і в країнах континентальної Європи. Завданням подібних грантів є не лише поліпшення фінансового стану організацій культури, але й сприяння їх адаптації до ринкового середовища, мотивація до впровадження корпоративних методів управління, стимулювання підвищувати рівень самозабезпечення за рахунок розвитку комерційною діяльності, а також залучати недержавні фінансові джерела.

Враховуючи той факт, що реалізація багатьох креативних ідей відбувається на базі створених старт-апів, їх фінансування часто складно отримати через невизначені перспективи на ринку креативної продукції; прогноз попиту на креативні блага складний, тому інвестори (державні і приватні) розглядають такі проекти як високоризикові. Інколи у фірм є доступ до державних інвестиційних програм бізнес-інкубаторам і приватним венчурним фірмам. Проте

труднощі отримання фінансування продовжуються на операційній стадії креативного бізнесу, коли необхідний обіговий капітал, а фонди розширення бізнесу також у дефіциті. У цьому випадку вбачається, що механізм мікрокредиту – це життєздатний варіант, який дозволить полегшити фінансування державними і приватними кредитними установами малих креативних підприємств, особливо на етапі стартапу.

Щодо фінансування стартапів, слід згадати визнану й популярну у світі модель *краудфандинг* (crowdfunding) – залучення фінансових ресурсів від великої кількості людей (від англ. crowd – натовп і funding – фінансування) для реалізації продукту або послуги, проведення заходів, підтримка як фізичних, так і юридичних осіб, і так далі. (Вважається, що термін «краудфандинг» з'явився в 2006 р., і його автором є письменник Джеф Хауї (Jeff Howe)). Краудфандинг розглядається як окремий випадок краудсорсингу й здійснюється за допомогою спеціальних сайтів – краудфандингових платформ. Зокрема, платформа *Kickstarter* – найбільш популярний міжнародний

Рис. 5.1. Модель конструктора календаря (до 2044 р.) з проекту Ugears

майданчик, відкритий у 2009 р. Проекти платформи відстежують американські корпорації, держструктури і венчурні фонди, вибираючи для себе ті з них, у які можна вкласти кошти. Збір коштів здійснюється за моделлю «усе або нічого» – зібрані гроші автори проекту можуть забрати лише в тому випадку, якщо зібрали 100% заявленої суми. Наприклад, Top-10 проектів на платформі Kickstarter за 2015 р. залучили 71,5 млн дол. США. Для прикладу, відомий український проект Ugears, який виробляє 3D-пазли з дерева, зібрав на краудфандинговій платформі Kickstarter понад 288 000 доларів при 15 000 потрібних. Усього проект підтримали понад 2900 осіб. Ugears збирав гроші на конструктор ліри – перший у світі механічний музичний інструмент, який можна зібрати самостійно. Також український стартап залучав гроші на створення конструктора календаря (до 2044 р.), іграшок для дітей, які можна буде прикрасити, а також на розширення лінійки Ugears Mechanical Town Series [24].

Поширеною у світі є також модель C-ITET (Creative – Innovation, Technology, Entrepreneurship, Trade), на яку потрібно звернути увагу в частині її можливості зміцнити зв'язок між креативними інвестиціями, технологіями, підприємцями і торгівлею. При цьому ефективна державна політика стимулюватиме інвестиції приватного сектору, залучаючи технології, і тому доводить введену експортом стратегію до фірм креативних індустрій. Впорядковані механізми спонукали б добродійні кола оптимізувати дію цільових інвестицій у найбільш креативні індустрії. Інвестиції, переважно ПІІ, стимулювали б інноваційні знання або використання більш передових технологій, особливо інструментів ІКТ, полегшуючи проникнення на ринок креативної продукції. Основним елементом зазначеної моделі є торгівля, оскільки останніми роками креативні індустрії – один із секторів, що динамічно розвиваються у світовій торговельній системі.

Загалом моделі державної підтримки культури – патерналістська, інвестиційна і стимулююча – не альтернативні, вони доповнюють одна одну, а не виключають. У цьому і полягає феномен культури – вона є складним за структурою гуманітарним сектором сучасної економіки; лише об'єднанням фінансових інструментів, спрямованих на різні результати, можна залучити з різних джерел необхідні ресурси для повноцінного розвитку сфери культури. Як показують міжнародні фінансові і економічні кризи, необхідно також мати ефективну систему (механізми та інструменти) забезпечення сталого кількісного і якісного зростання креативної економіки і безпеки національного

багатства креативного суспільства. Бюджетно-податкова система країни має бути побудована на користь розвитку всього суспільства, а не окремих соціальних груп (на жаль, у нашій країні це переважно бізнес-груп).

Таким чином, перед українськими фахівцями стоїть завдання вироблення такої моделі культурної політики, коли за центром (зокрема, Міністерством культури України) залишаються повноваження у прийнятті рішень, що стосуються загальнонаціонального значення, а решта проблем має відійти до компетенції регіональних і місцевих органів влади. На жаль, сьогодні в експертного середовища та управлінців відсутнє чітке концептуальне бачення організаційних та інституційних засад децентралізації культурної політики. Як негативний приклад можна навести пропозиції в урядовому законопроекті №4435а «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України (щодо бюджетної децентралізації)», згідно з якими пропонується передати на регіональний рівень утримання національних і державних музеїв, заповідників, національних театрів, бібліотек, художніх колективів. Очевидно, що обласні бюджети не спроможні повноцінно фінансувати національні заклади, що загрожує їхній стабільній роботі та деградації. Цей випадок фактично не має нічого спільного з децентралізацією і, скоріше, свідчить про прагнення урядових чиновників позбутися від «зайвих» проблем [25].

Сьогодні інфраструктурні і мережеві проекти в Україні реалізують переважно незалежні або міжнародні організації. Тоді як проведення регулярних форумів, зустрічей, створення спеціалізованих онлайн-ресурсів, ресурсних центрів для молодих підприємців, наявність дослідницької програми на постійній основі, стають важливими практичними кроками по розвитку креативних індустрій в країні.

Окремо слід сказати про необхідність порівняльного дослідження програм підтримки креативних індустрій в різних країнах саме з точки зору політичних і законодавчих ініціатив. Досвід роботи авторів дослідження в регіонах говорить, що в містах є дефіцит творчих ініціатив. Тут, знову ж таки, доречно пригадати досвід Китаю, де відсутність власних творчих компаній вирішили заповнити запрошенням зарубіжних підприємців для роботи. Це не просто «заповнило порожнечу», але і дало можливість місцевим підприємцям навчитися новим практикам роботи, якісно відновити свою діяльність. Таким чином, міжнародні проекти мають будуватися на «трьох китах»: освітніх ініціативах, спільних проектах креативних людей з різних

країн і міжнародних дослідженнях. Таким чином, актуалізуються питання щодо необхідності вдосконалення стратегічного планування і правового регулювання інформаційних стосунків у сфері культури, зміни цільових орієнтирів інформатизації на надання послуг культури в електронній формі, а також доцільність активного використання інститутів державно-приватного партнерства і кластерної політики.

Як вже зазначалося, в Україні відсутнє офіційне та об'єктивне бачення розвитку креативних та інноваційних ринків. Для виправлення цієї ситуації Hi Tech Office Ukraine публічно презентувала Цифрову адженду України 2020 – документ, що визначає принципи розвитку України в цифровому просторі і основи розбудови цифрової економіки. В Україні наразі наявні усі основні умови, котрі дозволяють говорити про потенційну успішність «цифрового стрибка»: здатність виробляти та використовувати ІКТ, наявність професійних кадрів, «школи» (про це свідчить статистика реальних успіхів українських ІТ-компаній на міжнародних ринках); доступ до ІКТ-обладнання, технологій, ПЗ, наявність локальних представництв виробників технологій, наявність відповідної дистрибуції і т. і.; достатній рівень системної інтеграції ІКТ-продуктів – від проектування до комплексних впроваджень; «креативна» культура українських громадян – навички генерування та реалізації ідей.

Ще один стратегічний напрям – зв'язок культурної політики з інноваційною політикою. Як ми вже обґрунтовували в попередніх розділах, інноваційна економіка є фундаментом для розвитку креативної економіки, тому курс на інноваційний розвиток у програмах розвитку креативних індустрій має бути основним, інакше складно буде побудувати внутрішній ринок креативної продукції, а тим паче посилити експортні сподівання. Як вважають експерти [25], «передусім державна культурна політика повинна засвоїти низку понять, що використовуються щодо інноваційної складової культурного розвитку» й системно пояснюють: інновації у сфері культури – нові форми культурної діяльності, комунікації та управління культурним процесом, які спрямовані на осмислення та використання історичного досвіду та практики людства XXI століття; інноваційна діяльність у сфері культури – створення нового культурного продукту, форм організації культурного процесу та креативних технологій, які спрямовані на задоволення культурних потреб сучасної людини та забезпечення сталого соціально-економічного розвитку суспільства; інноваційний потенціал культури – сукупність

матеріальних і ментальних (символічних, ціннісних, інтелектуальних, комунікативних) ресурсів, які забезпечують проектування та реалізацію інноваційної культурної діяльності; інноваційна інфраструктура культури – організаційна система, яка сприяє проектуванню та реалізації інноваційної культурної діяльності; інноваційна культура – система знань, навичок та комунікацій, яка спрямована на забезпечення розвитку та прогрес людини, суспільства та держави. Отже, таким чином зазначене підтверджує положення, що без існування сучасної інноваційної екосистеми ефективно розвиватись креативним індустріям буде складно, а на рівні регіонів / окремих міст – просто неможливо. Це завжди буде лише рівень заходів у сфері дозвілля.

У зв'язку з тим, що креативні індустрії як основа креативного сектору економіки здебільшого представлені малими підприємства, важлива роль має бути відведена забезпеченню умов для розвитку підприємництва в Україні, яке всі роки незалежності постійно перебувають у стані виживання. Хронічно нестабільна макроекономічна ситуація в Україні не лише негативно позначається на зростанні вітчизняних МСП, але і обмежує можливості для здійснення нових ініціатив. Тому державі слід продовжити здійснення масштабної програми горизонтальних і структурних перетворень, створивши нарешті інституційні умови для розвитку МСП, розробивши детальну стратегію реалізації і чітко визначивши функції відповідальності керівних органів. Для цього буде потрібно передусім скласти комплексну й реалістичну стратегію розвитку МСП та відповідний план заходів, приділивши особливу увагу інституційним реформам (наприклад, створити агентство або інше відомство, відповідальне за реалізацію економічної політики у сфері МСП), моніторингу і оцінці дій, що здійснюються, а також впровадженню цільових заходів підтримки в таких сферах, як доступ до фінансування, інтеграційні зв'язки та експортна політика МСП, розвиток інновацій і креативних продуктів. Важливий напрям державної політики – підтримка малого бізнесу і створення бізнес-інкубаторів у сфері креативних індустрій. Вочевидь, що розвиток таких індустрій в Україні гальмуватиметься доти, поки не буде налагоджена ситуація з розвитком малого і середнього бізнесу. Можливість розпочати і вести свій бізнес-проект – основна і необхідна умова зростання креативної економіки. Також важливим є створення бізнес-інкубаторів для креативних підприємців. Узагальнюючи вище зазначене, пропонуємо

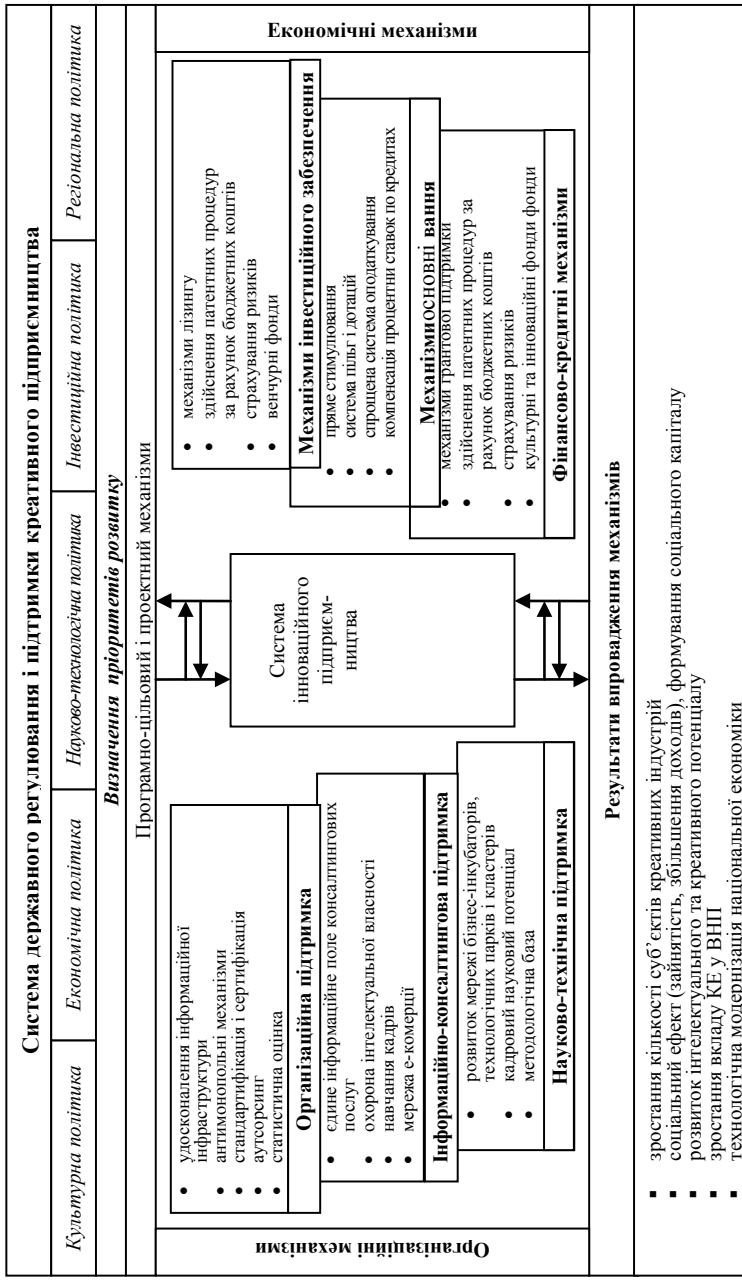

Рис. 5.2. Організаційно-економічна модель забезпечення функціонування креативного підприємництва

організаційно-економічну модель забезпечення функціонування креативного підприємництва (рис. 5.2).

На основі проведених досліджень нами здійснено SWOT-аналіз потенціалу розвитку креативної економіки в Україні (табл. 5.1),

Таблиця 5.1

SWOT-аналіз потенціалу розвитку креативної економіки в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
Поліпшення ділового клімату завдяки намаганню здійснювати реформи (дерегуляція, ліцензування, функціональні центри надання державних послуг, послуги електронного уряду та ін.). Помітні успіхи у напрямі зниження технічних бар'єрів для торгівлі, прийняття нового законодавства (закони про технічні регламенти, стандартизацію, метрологію 2014-2017 рр.) і стандартів ЄС. Суттєва частка дослідників і розробників, які мають науковий ступінь, що говорить про високий науковий потенціал. Висока ефективність наукових досліджень підтверджується показником поданих патентних заявок на винаходи, корисні моделі і промислові зразки. Наявність у регіонах достатньої кількості стратегічних інноваторів – великих підприємств, орієнтованих на випуск конкурентоспроможної продукції, навколо яких розміщуються креативні малі підприємства. Упровадження на промислових підприємствах високотехнологічного сучасного устаткування. Наявність у регіонах / містах базових умов для формування креативних кластерів у пріоритетних напрямах розвитку креативних індустрій.	Показник чисельності персоналу, зайнятого дослідженнями і розробками, з розрахунку на 10 тис. економічно активного населення знижується, що свідчить про недостатню інтенсивність НДДКР. Недостатнє матеріально-технічне і інформаційне забезпечення науково-технологічної та інноваційної діяльності. Низький рівень розвитку більшості креативних індустрій і нерозвиненість інноваційної інфраструктури в частині комерціалізації креативних ідей. Відсутність комплексної стратегії розвитку МСП. Відсутність комплексної стратегії розвитку креативних індустрій / креативної економіки. Ускладнений доступ до фінансових коштів. Слабка взаємодія між державними органами і недостатнє фінансування заходів щодо підтримки креативного бізнесу та інновацій. Незадовільний стан формування інституційних умов функціонування базових елементів інноваційної інфраструктури.

Продовження табл. 5.1

Можливості	Загрози
Розвиток науково-виробничої інноваційної та сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури, що забезпечує безперервність циклу «дослідження – розробки – продукт – ринкова реалізація». Формування науково-технологічної системи, що розвивається і фінансується Стратегічне географічне положення Країни. Участь у програмі ЄС «Горизонт 2020» і проектах Європейської мережі підтримки підприємництва, участь у програмах ЄС «COSME», «Креативна Європа». Відносно розвинений приватний ринок послуг для бізнесу (наприклад, приватні бізнес-інкубатори, інноваційні центри, консалтинг). Децентралізація в регіонах країни, що дає можливість для реалізації сучасної культурної політики на місцях.	Конфлікт на сході країни, що відображається на макроекономічній ситуації та інвестиційній привабливості. Недостатня кількість нових власних макротехнологій. Відтік молодих учених зі сфери науки. Скорочення фінансування з бюджету. Інституційна нестабільність при формуванні культурної та економічної політики (наприклад, постійні перестановки в компетентних органах); прийняття ініціатив, що не одержують фінансування і не здійснюються на практиці. Великий неформальний сектор економіки, недостатньо опрацьовані стандарти звітності і корпоративного управління. Відтік за кордон конкурентоспроможної і добре освіченої робочої сили (відтік робочих рук).

Джерело: розроблено авторами.

який може бути взятий за основу при розробці відповідної Стратегії розвитку креативної економіки в країні.

Враховуючи наявні бар'єри і поточний стан розвитку креативних індустрій (детально розглянуто в попередньому розділі), уряду доцільно, на наш погляд, реалізовувати такий комплекс заходів щодо підтримки розбудови креативного сектору економіки (табл. 5.2).

Таким чином, першочерговий перелік пропонованих заходів для розвитку креативної економіки в Україні має включати: введення поняття КІ та КЕ в законодавство України; опрацювання для кожного представника КЕ – креативної індустрії – власної стратегії розвитку; виділення грантів суб'єктам і муніципалітетів, які краще впоралися з реалізацією дорожніх карт розвитку креативних індустрій; створення багатофункціональних креативних кластерів, що мають культурну і соціальну функцію на базі нефункціонуючих

Таблиця 5.2

Заходи державної підтримки розвитку креативної економіки в Україні

	Напрями підтримки	Заходи
1	Підтримка просування і інформаційно-комунікаційний супровід: креативної продукції	– проведення щорічних заходів для популяризації креативних індустрій (форум) ярмарок креативних індустрій), створення комунікаційного і презентаційного майданчиків для творчих професіоналів, установ культури, інвесторів, осіб, які приймають рішення в державних структурах, представлення досягнень креативних підприємців; – проведення комплексу презентаційних заходів (виставки, презентації, прес-конференції, просування в соціальних медіа), направлених на формування в широкої аудиторії розуміння креативних індустрій як значимого чинника соціокультурного і економічного розвитку та міжнародного іміджу; – систематична публікація в центральних і регіональних ЗМІ результатів діяльності креативних індустрій у регіоні і місті (оцінка впливу на культурне життя, міське середовище, економіку, міжнародне позиціювання міста, потенціал розвитку, історії успіху), презентація їх участі і досягнень на регіональних і міжнародних культурних і ділових заходах.
2	Розвиток професійної і бізнес-освіти для креативних підприємців	– проведення регулярної освітньої програми «створення бізнесу у сфері креативних індустрій» для підприємців; – співпраця з вищими навчальними закладами різного рівня у напрямі створення практико-орієнтованих освітніх програм у сфері креативних індустрій.
3	Формування сприятливого комунікаційного середовища	– створення єдиної інформаційної платформи, що забезпечує відкритий доступ до інформації щодо заходів підтримки і комунікацію усередині професійного співтовариства креативних індустрій, діалог з владою і інвесторами; – забезпечення роботи комунікаційних майданчиків креативних індустрій на заходах, що організовуються департаментами і партнерськими організаціями (Урбаністичний форум, Саміт креативних індустрій, Всесвітній тиждень підприємництва і ін.).

будівель і приміщень; створення креативних бізнес-інкубаторів, технопарків при вишах; надання пільгових кредитів суб'єктам КЕ, а також стимулювання виведенню креативних індустрій з «сірої

Продовження табл. 5.2

	Напрями підтримки	Заходи
4	Майнова підтримка і розвиток інфраструктури	– розширення мережі державних коворкінгів в установах культури;. – компенсація частини орендної плати для стартапів у сфері креативних індустрій; – розробка економічно обґрунтованої пільгової ставки орендної плати для соціально значимих креативних індустрій в установах культури строком до трьох років.
5	Підвищення доступності фінансових ресурсів	– грантова підтримка проектів креативних індустрій на умовах зустрічного фінансування проектів, що реалізовуються спільно з установами культури; – пріоритетна підтримка проектів креативних індустрій за участю соціально незахищених верств населення: пенсіонерів, осіб з обмеженими можливостями здоров'я, мігрантів, переселенців; – сприяння у формуванні фондів цільового капіталу для некомерційних організацій у секторі креативних індустрій.
6	Консультаційна підтримка креативних індустрій	– створення мережевого консультаційного центру на базі пілотного креативного бізнес-інкубатора з питань: обігу і захисту прав інтелектуальної власності та результатів творчої діяльності, з правової взаємодії з контрольно-наглядовими і податковими органами, юридичний супровід відкриття і ведення бізнесу, консультації по трудових стосунках; використання інтернет-технологій у комерційних цілях; використанню механізмів приватно-державного партнерства; – проведення навчальних бізнес-семінарів, творчих майстерень і майстер-класів на базі пілотного креативного бізнес-інкубатора і успішних креативних майданчиків.

зони» економіки; популяризація і підтримка експорту креативних продуктів, проведення Року креативної України та ін. Прогнозується,

Продовження табл. 5.2

	Напрями підтримки	Заходи
7	Формування системи моніторингу і оцінки розвитку креативних індустрій і креативної економіки	– розробка і впровадження кількісних і якісних показників діяльності креативних індустрій і креативної економіки; – створення системи відкритого моніторингу результатів діяльності креативних індустрій і креативної економіки; – підготовка щорічної аналітичної доповіді про стан і перспективи креативних індустрій і креативної економіки в Україні.
9	Сприяння просуванню креативних індустрій на український і міжнародні ринки	– підтримка участі представників креативних індустрій в основних міжнародних виставках, конгресах, форумах; – проведення консультацій з питань підтримки експорту креативних індустрій в напрямах: сприяння в пошуку зарубіжних партнерів; аналіз і прогноз глобальних ринків креативних індустрій; – супровід експортних контрактів і консультування з питань зовнішньоекономічної діяльності; – ініціювати членство міст в міжнародних мережевих організаціях, передусім Creative Cities network.
10	Формування інтересу до унікальних і сучасних культурних продуктів, розширення участі місцевих співтовариств у культурному житті	– реалізація спільних проектів з установами дошкільної, загальної і додаткової освіти у сфері креативних індустрій; – організація креативних літніх таборів для школярів за участю професіоналів зі сфери креативних індустрій; включення курсів з управління креативними проектами в програму загальної і додаткової освіти; – забезпечення владою (особливо на регіональному рівні) умов для щомісячної презентації проектів креативних індустрій, що реалізовуються, перед місцевим співтовариством.

Джерело: розроблено авторами.

що при реалізації запропонованих заходів до 2024 р. можна досягти досягнення КЕ 8,5% ВВП, до 2035 – 10% ВВП.

Пропонуємо також основні механізми забезпечення розвитку креативної економіки в Україні (рис. 5.3), при упровадженні яких може

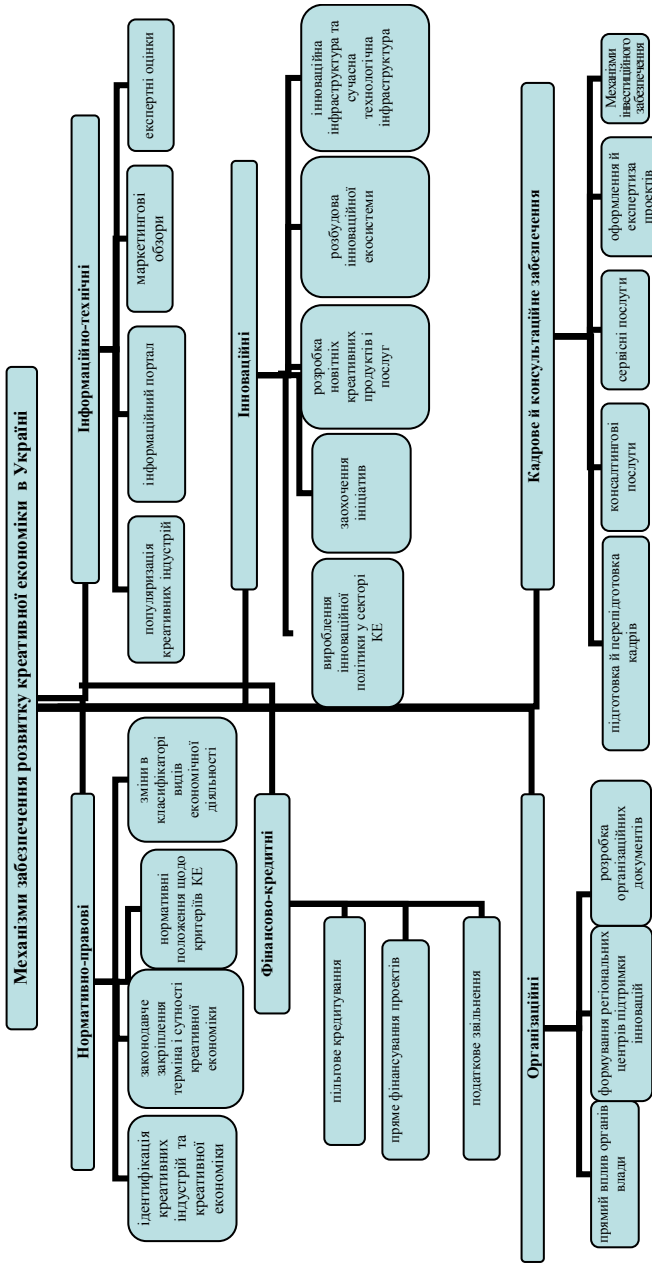

Рис. 5.3. Основні механізми забезпечення розвитку креативної економіки в Україні

бути забезпечена результативність здійснення раніше зазначених заходів. Слід також звернути увагу на пропозиції експертного середовища щодо державної підтримки креативної економіки, серед яких:

- надання малим підприємствам креативних індустрій безподаткового періоду протягом перших років роботи, виділення дешевих кредитів і держгарантій за умови реєстрації представників креативних сфер і ремесел і їх виходу з тіні й активного включення у формування екосистеми;
- створення креативних центрів у центрах міст і пропаганда моделей бізнесу, у яких переважає принцип win-win;
- розробка та реалізація процедур mapping. Саме з картирування, оцінки потенціалу креативного сектору почали свого часу процес розбудови креативної економіки у Великобританії, котра вважається одним зі світових лідерів у цьому напрямі суспільного розвитку. При цьому, основними показниками для розробки карт мають бути: місце концентрації креативних підприємців, якими практиками вони володіють, якими обсягами коштів оперують і які здатні опанувати, скільки людей на сьогодні задіяні у цій сфері та скільки робочих місць може бути створено у подальшому. І усе це має відбуватися за активної участі та підтримки муніципалітетів чи міністерств для створення сприятливого середовища для розвитку креативних і культурних індустрій, а не застосовувати санкції;
- розробка Програми розвитку на кшталт «Креативна Австралія», «Креативна Естонія», «Креативна Польща» чи «Креативна Швеція», спрямованої на підтримку самозайнятості, поліпшення дизайну публічних просторів і наповнення їх активним культурним життям;
- проведення (на постійній основі) зустрічей професіоналів і експертів креативних індустрій, де показником входу має бути готовність зробити свій інтелектуальний внесок. «Варто не забути і про публічну іміджеву подію із залученням лідерів думок, яка має робити резонанс і формувати політику. Звісно, що має розвиватися і така складова, як комерційні лекції і майстер-класи. За знання слід привчатися платити. Проте цей формат вимагає ретельно вивчити запити і потреби аудиторії з тим, щоб запропонувати продукт, який відповідатиме викликам конкретного часу і простору. І головне – не забути змінити тільняшку на футболку» [26].

Важливою складовою розбудови креативної економіки може бути розробка та упровадження на рівні держави програми «Старт-ап». Зокрема, механізмами її фінансування можуть бути: (1) залучення кращих міжнародних венчурних фондів для управління посівними інвестиціями в стартапи (з правом роботи у власній юрисдикції з подальшим переходом у Міжнародний фінансовий центр); (2) залучення програм світового рівня (наприклад, з «Кремнієвої долини») для підготовки стартапів (акселерація). Реалізація цієї програми дасть імпульс для розвитку креативного підприємництва і креативної економіки в країні в таких напрямах: виховання креативних талантів з навичками і духом підприємництва; формування критичної маси технологічних стартапів, здатної стати рушійною силою щодо зміни структури економіки; активізація платформ для креативної економіки – створення хабів для побудови екосистеми для креативної економіки; створення нових виробництв у пріоритетних секторах з одночасним входженням у глобальний ланцюжок постачальників технологічних рішень. У цьому плані цікавим для України може бути приклад вірменського Центру креативних технологій TUMO (tumo.org). Це величезний освітній центр, де підлітків безкоштовно вчать розробці, анімації, створенню ігор, нових цифрових медіа, дизайну. Центри TUMO відкриті не лише в Єревані, але і в регіонах Вірменії. Такі центри сьогодні фінансово підтримуються не державою, а благодійниками, у тому числі американським бізнесменом вірменського походження. Окрім цього, центр живе за рахунок плати за оренду: TUMO займає лише два поверхи спеціально побудованої для нього будівлі в 6000 м^2, а решту здає в оренду. Загалом через його освітні ініціативи пройшли понад 10 тис. дітей. Необхідні навички дозволяють їм згодом знайти робоче місце в креативному секторі, запустити свій проект (стартап) [27].

Особливої уваги потребує питання підвищення якості освіти молодого покоління як основного носія ідей креативної економіки. Результативність підготовки кадрів має забезпечуватись, по-перше, через адресну систему навчання, тобто навчання студентів з одночасним проходженням професійної практики на конкретних підприємствах; по-друге, за допомогою розробки освітніх програм на основі професійних стандартів, що передбачає здобуття студентами основних компетенцій; по-третє, шляхом експертної оцінки підприємствами якості освітніх програм і навчальних планів; по-четверте, активним залученням фахівців виробництва до

навчального процесу; по-п'яте, формуванням можливостей для впровадження передових наукових результатів у діяльність підприємств шляхом переорієнтації наукових досліджень, що проводяться базовими вищими навчальними закладами, на конкретні технологічні завдання, поставлені підприємствами, і включення результатів цих наукових досліджень у зміст дисциплін, що викладаються.

Роль університетів у економічному розвитку країни щодалі частіше розглядають аналітичні центри багатьох країн світу. Університети стають головними розробниками інновацій, забезпечують зайнятість, впливають на розвиток підприємництва в регіоні тощо. Дедалі більше уваги у світі приділяють ринку освітніх послуг, розглядаючи його і як значний експортний потенціал країни. Так, у США вища освіта – п'ята у грошовому обчисленні стаття експорту американської економіки, в Австралії освітня галузь – третє найбільше джерело бюджетних надходжень в економіку країни, у Канаді міжнародна освіта визнана суттєвим фактором у створенні нових робочих місць та покращенні добробуту (уряд країни планує до 2022 р. удвічі збільшити чисельність іноземних студентів – до 450 тис. осіб, що призведе до зростання витрат іноземних студентів у країні до 16,1 млрд дол. США і створить щонайменше 86,5 тис. нових робочих місць) [28].

На думку Еверта Верхагена, людство пройшло не лише еру аграрної економіки і індустріалізації, але і переступило через поняття «інформаційне суспільство» з його тотальною комп'ютеризацією. Тепер світом правлять креативні індустрії. Творчі люди стали головною складовою привабливих для життя і бізнесу міст. А провідну роль у збереженні їх креативного потенціалу відіграють університети, «Міста, де немає можливості здобути хорошу вищу освіту, як правило, не розвиваються. Молоді люди вважають за краще з таких міст виїжджати, тому що їм просто нічого там робити. Виграють міста з хорошими вузами: тут людей навчають, розкривають їх таланти і спонукають до креативності. Університети – головні постачальники творчих людей, які і змінюють міста. Проте ставлення до освіти має бути переосмислене. Нові часи вимагають більш творчого підходу: нам потрібно створювати місця, які подобаються людям, а не які відповідають правилам», – ділиться Еверт Верхаген.

Таким чином, серед основних рекомендацій у цьому напрямі**:** в університетах потрібно створити екосистему для підготовки фахівців для креативних індустрій, яка включатиме стажування, практики,

студентські конкурси, спілкування з успішними практиками і забезпечить постійний контакт з реальним креативним бізнесом; університети, які готують фахівців для креативної економіки, мають побудувати свою систему навчання на виявленні схильності студентів і забезпеченні супроводу у розвитку їх таланту; необхідно створювати креативні простори для розвитку креативного мислення студентів будь-яких спеціальностей, можливості для роботи в команді студентів креативних та інших спеціальностей, наприклад для вирішення певних бізнес-завдань [29].

Загалом погоджуємося з експертами, що система державного регулювання процесу становлення та розвитку креативної економіки має розвиватися під свідомим впливом правлячих еліт з врахуванням суспільно необхідних інтересів усіх соціальних прошарків суспільства. Держава не має бути пасивним спостерігачем, її право – розпоряджатися податками, кредитами, пільгами і т. і. У поєднанні з державною владою це надає їй можливість бути активним суб'єктом формування і вдосконалення соціально-економічних, новаційно-освітніх, виробничо-економічних і соціально-трудових відносин і відносин власності. І головне при цьому – держава має свої зусилля спрямувати на створення об'єктивних політичних, економічних, соціальних, організаційних передумов для створення потужного та ефективного провідного продуктивного класу економіки – креативного класу [30].

Отже, здійснювана державна політика щодо розвитку креативної економіки має ґрунтуватися на усвідомленні її міждисциплінарної природи – економічної, культурної, соціальної, технологічної та екологічної складових. Вона має бути спрямована на забезпечення узгоджених дій владних інституцій, інститутів і механізмів, спрямованих на підтримку розвитку креативних і пов'язаних з ними галузей економіки.

5.2. Інноваційна політика регіонів у контексті децентралізації

В умовах глобалізаційних і геополітичних викликів одним з основних чинників успішного розвитку регіонів стає їхня здатність перейти на шлях нової соціально-технологічної парадигми й, таким чином, забезпечити свою конкурентоспроможність. Сьогодні розвиток регіону розглядається як мезорівень формування

національної інноваційної системи. Найбільш яскраво така ситуація спостерігається в країнах-членах ЄС, які пройшли відповідний шлях створення економіки знань і формування інноваційного простору й вважають визначення та реалізацію регіональної інноваційної політики необхідною умовою досягнення успіху. Результати застосування положень теорій так званого нового регіоналізму на практиці показують, що успіх державної економічної політики у напрямі децентралізації багато в чому залежить від того, наскільки нові знання формуються залежно від характеру завдань при реалізації планів соціально-економічного розвитку регіону і наскільки тісно взаємодіють місцеві еліти (насамперед влада, вчені і підприємці) для обміну знаннями, вибору правильного напряму своїх інтелектуальних зусиль, оцінки результатів і, якщо необхідно, корегування напрямів розвитку.

Останнім часом при визначенні необхідності формування інноваційного шляху розвитку значення «регіону» значно зросло. Зарубіжна література з питань регіонального інноваційного розвитку є різнобарвною. Так, окремі дослідження зосереджені на регіональному розмаїтті з точки зору спеціалізації виробничих структур, інші аналізують інституційний аспект, акцентуючи увагу на характері міжрегіональних інституційних відносин як основні характеристики кожної регіональної інноваційної системи. Сьогодні науковці розвивають такі новітні напрями досліджень, як розвиток регіональної конкуренції (концепція конкурентного регіоналізму); європейська регіональна конкурентна модель; теорії дивергенції та конвергенції розвитку регіонів [31] та ін.

Дослідження також показують, що в останні десятиліття теорія і практика в галузі регіонального розвитку спрямовані на вивчення питань створення інтелектуальних і навчальних регіонів (Learning regions), найважливіша функція яких стосовно регіону, країни загалом, інтеграційних міжнародних угруповань і світового ринку полягає у створенні й поширенні нових знань і методів їхнього ефективного використання [32]. Ці регіони стають центрами управління знаннями (knowledge management) і формування суспільства, заснованого на знаннях (Learning Society). Окремі автори, розглядаючи теоретичні положення про регіональний інноваційний розвиток, підкреслюють важливість створення й зміцнення регіональної інноваційної системи в умовах мережевих систем, що розвиваються [33]. Однак наявні на сьогодні у світовому дослідницькому співтоваристві концепції й

характеристики регіонального рівня дискусійні, де під час цих дискусій розробляються нові теоретичні положення й теорії регіонального рівня, які все більше потребують уточнення сутності децентралізації при формуванні та реалізації регіональної інноваційної політики. Отже, розкрити особливості сучасної інноваційної політики регіонів у контексті реалізації принципу децентралізації на прикладі країн ОЕСР і Європейського Союзу та запропонувати шляхи упровадження цього досвіду в умовах формування державної регіональної політики України як основи для формування креативної економіки ставиться за мету цього дослідження.

У межах Європейського Союзу пріоритетна роль регіону у забезпеченні національної конкурентоспроможності відображена у гаслі «Європа регіонів». Регіони ЄС прагнуть більшої участі в інтеграційних процесах, прагнуть самостійно визначати свою власну стратегію розвитку. Останніми роками утворено багато організацій, покликаних представляти інтереси європейських регіонів у Брюсселі: Комісія регіонів, Зібрання регіонів Європи, Рада регіонів і громад Європи тощо. Підвищена зацікавленість до «Європи регіонів» обумовлена передусім необхідністю подолання соціально-економічних диспропорцій в межах ЄС, а також побоюваннями майбутньої одноманітності ЄС [34]. На сьогодні ЄС має низку інструментів реалізації регіональної політики, серед яких Європейський фонд регіонального розвитку (ERDF), Європейський соціальний фонд (ESF), Європейський фонд орієнтації й гарантій у сфері сільського господарства (EAGGF), Європейський фонд рибальства (FIFG). У 2014 р. із країнами-членами ЄС укладено Угоди про партнерство, при цьому держави-члени отримали можливість поєднувати фінансові ресурси з різних структурних фондів в один «мультифонд», утворивши так званий «multi-fund» programmes для реалізації комплексних програм регіонального розвитку.

З огляду на високу внутрішню диверсифікованість просторового розвитку, а отже і різноманіття варіантів регіональної інноваційної політики, Європейський Союз усе більше зусиль докладає до створення мережі між регіонами для обміну інформацією, досвідом для взаємодії й координації зусиль. Створення такої мережі є одним з головних факторів успіху у формуванні креативної економіки на принципах децентралізації повноважень при управлінні дослідженнями і розробками. У цьому контексті взаємодія між регіональною і державною політикою у сфері інновацій і креативних

проектів у напрямі регіонального інноваційного розвитку має на меті визначення ступеня впливу на динаміку інновацій і креативності на конкретній території. Однак, практика показує, що регіональна інноваційна політика все частіше стикається з певними вимогами, щоб довести свою ефективність. Саме діапазон і характер компетенцій, що передані від центрального уряду в регіони – як загалом, так і щодо питань, що стосуються інновацій, – це вплив на формування регіональної інноваційної політики. На думку експертів [35], Австрія, Бельгія, Канада, Німеччина, Іспанія, Швейцарія та Сполучені Штати Америки є прикладом країн, де регіони отримали широку автономію, яку вони можуть використовувати для реалізації інноваційної політики на субнаціональному рівні. З другого боку, у невеликих регіонах або централізованих країнах, таких як Греція, Нова Зеландія і Португалія передача влади не відіграє суттєвої ролі у просуванні інновацій у своїх регіонах). Натомість, головна особливість державної інноваційної політики в Німеччині – ефективна комбінація кластерного й регіонального підходів, згідно з якими «локальна» політика інновацій і технологій стала складовою децентралізації політико-економічної стратегії, що доповнює інші стратегії й інструменти – політику стимулювання дослідницької й інноваційної діяльності, а також традиційні важелі підтримки економіки регіонів, у тому числі й розвиток креативних просторів міст.

Сьогодні роль регіонів у національній інноваційній політиці змінюється. Навіть коли їхні компетенції обмежені, вони можуть виступати як експериментальні лабораторії, наприклад як це у Нідерландах або Фінляндії. Регіональний досвід може внести вклад у національну політику чи обмежуватися пасивністю реалізації, як у Чехії та Ірландії. У першому випадку це не виключає регіональних ініціатив сприяння інноваціям, часто у сфері підтримки креативного підприємництва. З іншого боку, регіони з потужним потенціалом можуть бути лідерами, як у Бельгії, можуть ініціювати розвиток центрів знань, як у Німеччині та Сполучених Штатах, або бути активними здебільшого в ініціативах поширення технологій, як в Італії та Іспанії. У Швейцарії регіони мають обмежену роль в інноваційній політиці, крім своїх обов'язків у фінансуванні університетів. Між цими двома зазначеними крайнощами: регіони в централізованих країнах, таких як Франція, Швеція та Великобританія, не тільки здійснюють національну політику, але й займають усе більш активну роль у розробці інноваційних стратегій. У Швеції роль регіонів не

однакова, оскільки деякі регіони більш активні, ніж інші в розробці інноваційних стратегій у межах однієї національної інноваційної системи [35].

Інноваційні витрати у розрізі регіонів також варіюються між країнами-членами ОЕСР у зв'язку з відмінностями в адміністративних структурах і конкретних стратегіях країн (наприклад, частка регіональних витрат у загальних державних бюджетних витратах на R&D, відповідна частка витрат на інновації змінюються навіть у федеральних країнах, приблизно з 5% в Австрії до 50% у Німеччині, 79% – у Бельгії). Тому експертами рекомендується: для того, щоб належним чином документально це явище відобразити, мають бути прийняті заходи у двох напрямах: по-перше, мають бути розроблена бюджетна статистика на регіональному рівні, а по-друге, повинні бути поліпшені заходи щодо державних витрат на інновації в широкому сенсі (окрім R&D), повинні бути визначені і зібрані дані на регіональному рівні.

Узагальнення досвіду країн ОЕСР показує, що розмаїття проявів децентралізації обумовлено тим, що: а) бюджетні асигнування можуть не збігатися з прийняттям рішень влади (бюджет може бути децентралізованим, але прийняття рішень може залишитися на національному рівні); б) ступінь децентралізації може бути різними для інноваційних питань, пов'язаних із загальною державною політикою; в) різні елементи інноваційної політики можуть мати різні ступені передачі повноважень; г) деякі з другорядних за значенням заходів можуть мати значний вплив на регіональному рівні. Загалом, широка реалізація принципу децентралізації в державній інноваційній політиці стала можливою в умовах, коли компанії у своїй діяльності все частіше використовують інструменти концепції «відкритих інновацій» [36]. Сутність цієї концепції така: компанії виходять за межі власних науково-дослідних центрів і отримують готові розробки, технології або цілі технологічні бізнеси на зовнішніх ринках. Такий підхід на практиці дозволяє не тільки підвищити ефективність роботи з інноваційними технологіями, але й дає суттєву економію матеріальних, фінансових і організаційних ресурсів, дозволяє підтримувати місцеву економіку й підвищувати рівень зайнятості.

Окрім того, доведено, що існує непряма залежність між тривалістю історії країни в інноваційній політиці і ступенем регіональної участі в цій політиці. Інституційні повноваження регіонів важливі, але уряд в централізованих країнах може знайти засоби заохочення регіонів

експериментом з підтримки інновацій, навіть якщо ці повноваження обмежені. І навпаки, регіони з сильними інституційними повноваженнями не обов'язково можуть бути на передньому краї інноваційної політики у своїй країні. Сприяння збалансованому розвитку та створенню можливостей для розвитку знання й креативності, складні політичні підходи необхідні для формування стратегії та розробки політики на всіх рівнях. Територіальні пропозиції в інноваційній політиці мають доповнювати, а не заміняти національні зусилля у досягненні успіхів у дослідницькій роботі і створенні технологічних знань і можливостей. Це ж саме стосується і культурної політики. Представницькі установи на субнаціональному рівні можуть допомогти у формуванні національних стратегій, тому що у них є повне розуміння потенціалу регіону. Регіони можуть допомогти у формуванні сприятливих умов для експериментів і пропонують інструменти, які сприяють новим розробкам і виробництву нових моделей.

Інша стратегія полягає у створенні на наявних навичках загальних технологій для розробки унікальних і оригінальних заходів у довгостроковій перспективі в абсолютно нових секторах, і передусім – у креативних секторах. Це називають «розумною спеціалізацією» [37]. Концепцію розумної спеціалізації регіонів (Smart Specialisation) розробила експертна група «Знання для зростання» (Knowledge for Growth) Директорату з питань технологій та інновацій Єврокомісії в процесі формування єдиного Європейського дослідницького простору (European Research Area – ERA). Політика розумної спеціалізації спрямована насамперед на вирішення проблеми фрагментації й дублювання досліджень у країнах-членах ЄС, що є наслідком того, що держави, які входять до його складу, самі визначають пріоритети науково-технологічної та інноваційної політики. Проте існує думка, що це в підсумку приводить до недостатньої ефективності наукового пошуку (через неможливість нагромадження критичної маси знань) на рівні всього ЄС, порівняно з США або Японією. Зокрема, обґрунтовується, що науково-технологічна й інноваційна політика ЄС не може бути однаковою стосовно регіонів, різних за своїм інноваційним профілем, потенціалом і спеціалізацією. У межах цієї концепції інновації розуміють у розширеному змісті, тобто як результат не тільки фундаментальних досліджень, але також запозичення, комбінування і творчості, тобто великий акцент ставиться на креативних продуктах. Тому пропонується виділяти регіони, у яких

доцільно розвивати базові технології (general purpose technologies), і території, де вигідніше зосередитися на прикладних дослідженнях і реалізації базових технологій стосовно вже наявних продуктів і технологічних процесів, застосовуючи механізми реалізації власного інноваційного потенціалу. Окремо можна виокремити регіони, у яких інновації є наслідком діяльності не стільки наукової, скільки творчої в широкому змісті цього слова, у них ставку варто зробити на розвиток так званих креативних галузей.

У 2011 р. Європейською комісією було широко розповсюджено для обговорення й консультацій з громадськістю (у тому числі з третіх країн) проект «Від викликів до можливостей: на шляху до загального стратегічного бачення фінансування досліджень та інновацій у ЄС» (From Challenges to Opportunities: Towards a Common Strategic Framework for EU research and innovation funding), що визначає основні пріоритети й перспективні підтримки R&D та інновацій ЄС. Так, у липні 2011 р. Комісар Європейської комісії з питань досліджень, інновацій Маєр Джоржиган-Квін (Maire Geoghegan-Quinn, Commissioner for research, innovation and science) представив назву майбутньої програми «Горизонт 2020 – рамкова програма з наукових досліджень та інновацій» (Horizon 2020 – The Framework Programme for Research and Innovation), що визначилася за підсумками конкурсу на краще формулювання [38]. Сьогодні ця Програма активно реалізується й ставить своїми завданнями усунення бар'єрів співробітництва: 1) між країнами через утворення багатонаціональних консорціумів за участю дослідників з усього світу; 2) між різними організаціями – університетами, дослідницькими центрами, комерційними і приватними підприємствами, у тому числі малих і середніх і великих компаній; 3) між різними дослідницькими дисциплінами; 4) між державними фінансовими фондами, що буде сприяти переміщенню вчених, інформації, знань і технологій. Враховуючи, що основний обсяг фінансування досліджень та інновацій надходить від окремих держав-членів ЄС, підкреслюється необхідність встановлення більш тісного зв'язку між національними інструментами, ініціативами бізнесу й новою загальноєвропейською програмою. Передбачається також більш інтенсивна координація «Горизонт 2020» із заходами Плану стратегії розвитку технологій в енергетиці (The Strategic Energy Technologies (SET) Plan), Спільними технологічними ініціативами в інформаційно-комунікаційних технологіях (The ICT Joint Technology

Initiatives (JTIs)) і розробленим Стратегічним планом у транспортних технологіях (Strategic Transport Technology Plan).

Отже, існування різноманітних підходів до пояснення сутності і характеристики видів регіоналізму дозволяють констатувати про посилення його в сучасному світі. Більшість дослідників одностайні в тому, що глобалізація й регіоналізм – поняття взаємозалежні, а одночасне існування тенденцій регіоналізму й глобалізації та їхній взаємозв'язок приводять до ослаблення ролі держави. Звідси, ефект децентралізації при цьому може розглядатися як наслідок глобалізації й регіоналізації. Усе зазначене суттєво впливає на формування сучасної регіональної економічної політики. Слід також зазначити, що результативність характерна лише тим регіонам, які враховують власну специфіку й не намагаються беззастережно скопіювати чужі прийоми й інструменти інноваційної політики. Так, у Франції існують «платформи місцевої ініціативи», які шляхом визначення специфіки регіону або місцевого співтовариства вибирають інструменти, які дозволяють забезпечити стабільний розвиток території. Більша автономія при виборі рішення досягається завдяки місцевим фондам позик, розмаїтості учасників (експертів, інвесторів, ініціаторів проектів), розподілу функцій органів, що фінансують проекти, і органів управління, а також самостійному визначенню типів підтримуваних підприємств та їхньої спеціалізації [39]. Важливим напрямом у регіональному розвитку є сфера культури.

Сьогодні на рівні українських регіонів здійснюється реформа місцевого самоврядування (МСВ), мета якої полягає у створенні умов для активізації територіальних громад і мобілізації ними своїх внутрішніх ресурсів для сталого розвитку. Ця мета досягається шляхом передачі частини повноважень іа бюджетних надходжень від державних органів на рівень місцевого самоврядування – об'єднаним територіальним громадам. На думку експертного середовища, основними проблемами у процесі здійснення реформи МСВ на сьогодні є: слабкість місцевої економіки, що заважає територіальним громадам бути спроможними; недотримання критеріїв спроможності при об'єднанні громад; тиск на громади щоб змусити їх об'єднуватись або навпаки; недостатнє кадрове забезпечення органів управління об'єднанням територіальних громад; недостатня інформаційно-просвітницька робота у громадах [40]. І на думку цих же експертів, «вирішення вкрай непростих завдань можливе лише за умов бажання та готовності самих громад узяти на себе додаткову відповідальність

за стан справ на своїх територіях. А також на основі довіри і тісної співпраці між владою і громадянами» [40]. Проте вважаємо, що це лише поточні завдання, до того ж більше політичного та організаційно-правового характеру. Щоб зрозуміти важливість глибинного економічного змісту зазначених реформ, потрібно звернутися до реального досвіду регіональної політики ЄС.

Зокрема, слід зазначити, що на початковому етапі європейська регіональна політика мала три основні напрями (три типи стратегій): по-перше, ставився акцент на сприянні економічному зближенню, щоб допомогти менш розвиненим регіонам (які розташовані здебільшого в нових країнах-учасницях) зменшити своє відставання від більш розвинених країн. По-друге, реалізовувалися заходи, спрямовані на поліпшення регіональної конкурентоспроможності й зайнятості. Третій тип стратегій був спрямований на сприяння співробітництву між регіонами й країнами, щоб зменшити економічне значення національних кордонів. Також існують три основних джерела фінансування, які були створені в різний час у процесі розвитку ЄС: Фонд європейського регіонального розвитку (European Regional Development Fund, ERDF) зосереджується на ініціативах, пов'язаних з економічним зростанням, зайнятістю й конкурентоспроможністю, включаючи інвестиції в інфраструктуру; Фонд зближення більше зосереджує увагу на транспортній і екологічній інфраструктурі, включаючи поновлювані джерела енергії; фінансування в межах Європейського соціального фонду спрямовується на інвестиції в людський капітал у сфері освіти й професійної підготовки.

Як зазначали експерти ЄС, організовані таким чином європейські макрорегіони можуть стати тим локомотивом, що забезпечить стратегічний прорив у підвищенні конкурентоспроможності всього континенту: «Як райони з високою продуктивністю вони здатні задовольняти вимогам економії на масштабі й підвищенні ефективності» [41].

На сучасному етапі серед основних європейських цінностей виокремлюється інтеграція та інтелектуалізація. Про це свідчать прийняті керівні принципи Європейської Комісії в галузі регіональних інноваційних стратегій третього покоління, опубліковані в грудні 2011 р. Генеральною дирекцією з регіональної політики в межах ініціативи «Smart Platform Specialisation» [42]. Основне завдання – оновлені регіональні інноваційні стратегії мають ґрунтуватись на ідеї чотирьох положень: *choices* (вибір) – визначення відповідної

кількості інвестиційних пріоритетів з врахуванням підприємницького потенціалу та перспективних напрямів спеціалізації; *competitive advantage* (конкурентні переваги) – побудова на поточній економічній спеціалізації регіону та мобілізації талантів завдяки поєднанню можливостей сектору досліджень і розвитку промисловості та бізнесу; *critical mass* (критична маса) – спрямування на розвиток світового класу кластерів і створення простору для різноманітних міжсекторальних зв'язків, що прискорюють процеси диверсифікації в умовах зростання участі в міжрегіональних мережах; *collaborative leadership* (колективне керівництво) – включення до інноваційних процесів не тільки навчальних закладів, компаній і державних органів, але й користувачів інновацій.

Звичайно, здійснення реформ децентралізації регіонів в Україні не може не торкнутися питань культурної політики. Тому одними з важливих напрямів державної політики у сфері культури визнано децентралізацію і дерегуляцію управління, передбачені Довгостроковою стратегією розвитку української культури [43]. Слід зазначити, що цей документ розроблено відповідно до принципів демократичності, децентралізації системи управління культури та компліментарної субсидіарності, за якої «національна стратегія розвитку культури спиратиметься на стратегії регіонального розвитку, які узгоджують розширені повноваження в наданні культурних послуг і забезпеченні культурних прав громадян з національною культурною політикою» [43]. Про актуальність документа для культурної громадськості свідчить суспільний попит на оптимальний розподіл управлінських функцій, упровадження сучасних форм управління культурою, що вже знайшли відображення в альтернативних проектах, розроблених неурядовими організаціями. Погоджуємося з думкою, що державна культурна політика має будуватися, враховуючи регіональні культурні відмінності, а етнокультурна індивідуальність окремих регіонів має стати джерелом національного розвитку та консолідації суспільства. Для цього слід налагодити систему дієвого міжрегіонального мистецького співробітництва, мета якого полягатиме у формуванні єдиного креативного простору культури. Успішній реалізації цієї мети сприятиме також створення окремих програм, орієнтованих на зміцнення комунікацій між регіонами у подоланні ціннісних та ідеологічних стереотипів. Особливу актуальність це завдання набуває у контексті децентралізації управління, коли місцеві органи влади отримують додаткові повноваження щодо впровадження

культурної політики. Проте, як застерігають експерти, важливо уникнути загроз виникнення своєрідних етнокультурних анклавів, відмежованих від загальних процесів гуманітарного розвитку [11].

Важливе місце в регіональних стратегіях розвитку належить центрам конкурентоспроможності і центрам компетенцій. Практика показує, що Центри конкурентоспроможності були запропоновані в контексті посилення процесу технологічної модернізації як реалізація системного підходу в інноваційно-промисловій політиці для того, щоб реагувати на проблеми, викликані глобалізацією. Основні характеристики, які найкраще описують центри конкурентоспроможності: глобальні мережі, привабливість і управління. Вони включають фірми, науково-дослідні організації, навчальні заклади, послуги з управління та інші послуги, експертну підтримку для реалізації спеціальних заходів для сприяння регіональному розвитку. Підприємства, які не організовані лише прагненням до інновацій, а скоріше скоординовані одне з одним, мають стратегічну взаємодію і партнерство для досягнення глобальних переваг. Державні органи (національні, регіональні та місцеві), які зазвичай пов'язані з цими центрами, надають послуги своїм членам. Партнерство організовано навколо ринку технологій і пов'язаних з ними товарів і послуг, прагнучи створити критичну масу, щоб бути конкурентоспроможними і мати міжнародну значимість.

Центри компетенцій організовані у формі спільних об'єднань у стратегічних сферах між науковими установами і промисловістю для зміцнення регіональних інноваційних систем. Їх метою є досягнення більш потужного впливу і концентрації науково-дослідних робіт у напрямі створення дослідницького середовища, у якому підприємства можуть брати активну участь і отримувати вигоду від результатів. Центри відіграють важливу роль в інноваційних мережах і кластерах. Вони також характеризуються як державно-приватне партнерство (ДПП). Їх діяльність зазвичай включає об'єднання знань, створення нових знань, проведення досліджень, навчання і поширення знань. Деякі програми (наприклад, у Північній Ірландії, Великобританії) на чолі з промисловістю, включають висококваліфікованих дослідників з науково-дослідних інститутів та університетів для розробки стратегічних R&D на користь промисловості. Центри компетенцій актуалізують участь бізнесу у розробці стратегічних цілей і здійсненні наукових досліджень. Вони також зміцнюють довгострокові дослідницькі мережі співпраці. Залучення до діяльності таких центрів креативного класу регіонів – основна потреба в умовах посилення

конкуренції за «мізки» та утримання креативного потенціалу на певній території.

Враховуючи особливості описаного зарубіжного досвіду, важливою складовою регіональної інноваційної та культурної політики в умовах розбудови креативної економіки України мають стати заходи щодо вирішення зовнішньоекономічних інтеграційних проблем, передусім пов'язаних зі значним зростанням глобальної і регіональної конкуренції. На цих теренах необхідно застосовувати комплексний інтегральний підхід до забезпечення прогресивних технологічних змін у регіонах, коли об'єктом управління виступає не окремий вид чи результат інноваційної технології, а регіональна інноваційна екосистема, яка охоплює всі процеси інноваційного циклу із залученням креативного потенціалу одночасно з наданням особливого значення критерію підвищення конкурентоспроможності регіону як кінцевого результату регіональної стратегії розвитку.

Для активізації роботи в цьому напрямі найбільш сприятливі умови, на наш погляд, можуть виникнути при реалізації організаційного ресурсу регіональної влади, що дозволить створити на рівні регіонів адекватну світовим тенденціям і національним науковим, технологічним і освітнім традиціям регіональну інноваційну екосистему, як основу для формування креативного простору. Удосконалення механізмів реалізації регіональної економічної політики у напрямі становлення інноваційної екосистеми на основі принципів децентралізації може відбутися за допомогою реалізації, зокрема, заходів щодо формування нових високотехнологічних компаній у сферах креативних індустрій, моніторинг і оцінка ступеня креативності економіки для розробки програми дій у цьому секторі, просування експорту високотехнологічної продукції та креативних товарів і послуг, стимулювання креативної діяльності, аутсорсинг продукції та послуг у сфері ІТ і т. і.

Таким чином, регіональна економічна політика повинна мати системний характер, і завдання підвищення конкурентоспроможності, модернізації економіки й розвитку людського потенціалу має реалізовуватися комплексно, враховуючи економіко-технологічний, соціокультурний і політичний контекст. Ці сфери мають повинні бути горизонтально скоординовані й взаємозалежні, щоб сприяти креативності й зростанню, не підриваючи при цьому цілей соціального вирівнювання («соціальної кохезії»). Це викликає і необхідність горизонтальної координації секторальних сфер політики, які

традиційно вважалися дещо незалежними одна від одної. Політика в галузі конкуренції має розглядатися як ефективний інструмент прискорення, але вона має брати до уваги потенціал інноваційної діяльності й розвитку креативних ресурсів.

Умовою формування сприятливого середовища для розвитку креативної економіки є добре розвинена інституційна інфраструктура. При цьому важливою передумовою має бути інституційне забезпечення, на базі якого відбуваються розподіл різних грантів, реалізація проектів, розвиток культурних традицій, проводяться культурні заходи, здійснюється підтримка таких видів суспільних утворень, як, наприклад, школи народної творчості або творчі товариства. Для забезпечення успішного функціонування системи інституційної підтримки креативної економіки необхідна достатня кількість фінансових коштів і наявність некорумпованого середовища, що є гарантом того, що сучасний креативний працівник зможе знайти в ній місце для реалізації свого таланту. Інакше відбувається відтік творчих працівників в інші географічні регіони.

Отже, головною метою інноваційної політики регіону в умовах децентралізації є створення системи, що забезпечує ефективну взаємодію державних органів управління з підприємствами й організаціями інноваційної сфери для використання досягнень науки й технологій в інтересах соціально-економічного розвитку території, а також формування умов для підвищення технологічного рівня й конкурентоспроможності креативних індустрій й забезпечення на цій основі стійкого зростання продуктивності праці в матеріальній та нематеріальних сферах регіональної економіки. Заходами реалізації зазначеної політики є програми забезпечення потенціалу пріоритетних для регіону креативних індустрій за допомогою залучення приватних інституційних інвесторів до реалізації креативних ідей; формування режиму економічного стимулювання інноваційної діяльності. Отже, мова йде про створення сучасної регіональної інноваційної екосистеми.

В умовах України в перспективі існує необхідність у розробці методичних підходів до оцінки інноваційного територіального утворення як інноваційної екосистеми – співтовариств фірм і організацій, що виникли на основі кооперації й орієнтовані на відкритість і нарощування зв'язків, враховуючи рівень їхнього розвитку (зрілості), обумовлений динамікою розмаїтості, що впливає на інноваційний потенціал розвитку територіального

утворення. Серед пріоритетів, що відбивають новий етап просторового розвитку і посилення ролі регіонів у розвитку своїх територій на основі інноваційних креативних перетворень, має бути: істотне розмежування функцій між центром і регіонами, що надасть регіонам і муніципальним утворенням статус безпосередніх учасників і організаторів процесу технологічного відновлення на якісно новій інноваційній основі; розвиток територіальних мережевих моделей організації інноваційно-креативних систем; залучення до складу територіальних мережевих моделей малого інноваційного бізнесу та креативного підприємництва; використання державно-приватного партнерства як одного з базових механізмів взаємодії держави і бізнес-співтовариств в інноваційній сфері. Зазначене вимагає активної розробки нових проектів і програм.

Особливо серйозною складовою зазначеного процесу має бути механізм здійснення децентралізації управління у сфері культури як стратегічний напрям культурної політики. Зокрема, пріоритетами діяльності у напрямі децентралізації державного управління в культурному секторі України залишаються дерегуляція управління у сфері культури, збільшення самостійності закладів культури, розширення їх можливостей надавати платні послуги. Диверсифікація підходів, виконавців і ресурсів, перерозподіл повноважень у сфері підготовки та втілення в життя управлінських рішень мають стати дієвим підґрунтям для реформ у сфері культури, основними серед яких є: перегляд функцій Міністерства культури України, делегування деяких із них іншим, у тому числі недержавним, суб'єктам (охорона культурної спадщини, музейна діяльність, координація діяльності театрів). Це дасть змогу вивільнити ресурси для концентрації Мінкульту України на основних проблемах формування та реалізації культурної політики, удосконалення законодавчої бази, координації процесів у царині культури; врахування культурної специфіки регіонів під час проведення реформи місцевого самоврядування з метою збереження базової мережі закладів культури, збільшення їх фінансової і матеріально-технічної спроможності, урізноманітнення діяльності; удосконалення законодавчої бази з посилення спроможності неурядових організацій, що діють у сфері культури, виконувати моніторингові, управлінські, організаційні, наглядові, дослідницькі функції; модернізація мережі культурних закладів, наближення їх менеджменту і матеріально-технічної оснащеності до європейських стандартів; збільшення доступності культурних благ для громадян незалежно від місця проживання, їх активне залучення

до участі в культурних практиках, особливо на регіональному та місцевому рівнях; підвищення ефективності партнерства держави, структур громадянського суспільства і бізнесу у реалізації культурної політики через створення механізмів участі інституцій громадянського суспільства у формуванні та реалізації культурної політики, сприяння розвитку благодійництва в культурній сфері, прийняття Закону України «Про меценатство».

До цього переліку напрямів реалізації культурної політики в регіонах обов'язково слід додати залучення організаційного ресурсу креативного сектору регіональної влади до формування креативного капіталу регіонів через забезпечення розвитку креативних просторів і креативних індустрій. Зокрема, для реалізацій цих завдань потрібно створити експертну раду з питань креативної економіки – незалежну групу з представників креативних індустрій і творчих професій, що об'єднують представників сфери культури, бізнесу, учених, влади і громадських діячів регіонального утворення. Серед напрямів діяльності Ради: дослідницька робота й експертиза освітньо-просвітницька робота, комунікаційна діяльність, а завданнями має бути обговорення проблем розвитку креативної економіки в регіоні; вироблення єдиної концепції розвитку креативної економіки в регіоні; вироблення проектів рішень щодо створення умов для розвитку креативного підприємництва і збереження талантів в регіоні; підтримка проведенню в регіоні проектів, що сприятимуть підвищенню іміджу регіону як центру розвитку креативної економіки в Україні; удосконалення підготовки фахівців у сфері арт-менеджменту і креативного підприємництва (проведення майстер-класів і семінарів), взаємодія місцевих організацій з українськими і міжнародними компаніями з питань креативної економіки, створення партнерств і спільних проектів.

Проте виконати це в умовах сьогодення, коли у багатьох регіонах накопичилося стільки проблем, і здебільшого на основі матеріального зубожіння, буде вкрай складно. Як показують дослідження, для багатьох регіонів України характерна досить високий рівень консерватизму в сприйнятті мистецтва, дизайну, архітектури. Проте без відкритості новим ідеям і підходам неможливо забезпечити активний розвиток креативних індустрій, неможливо стимулювати приватну ініціативу і створення нового. Тому разом зі збереженням і популяризацією історико-культурної спадщини українських міст одним з пріоритетів державної політики у сфері культури має бути освіта і залучення

жителів і гостей до сучасного мистецтва, до актуальних тенденцій у світовій культурі, мистецтві, дизайні, архітектурі, науковій і суспільній думці. Це завдання має реалізовуватися як установами культури, так і установами науки і освіти. Важливою умовою розвитку креативних індустрій у регіонах є активна участь мешканців у національних і міжнародних творчих ініціативах. Така участь має охоплювати не лише сфери мистецтва і дизайну, що відрізняються традиційно сильними позиціями місцевих гравців, але і сфери, у яких місто і країна відстають від передових світових тенденцій. Одним з напрямів вирішення проблем на шляху розвитку креативних індустрій має стати сприяння розвитку комплексної практико-орієнтованої освіти у сфері креативних індустрій. Необхідно сприяти розвитку внутрішнього креативного ринку, його інфраструктури, професійної освіти, просуванню продукції креативних індустрій через податкові пільги і полегшення адміністративних процедур. Важливою складовою політики регіонів у сфері культури має стати залучення недержавних виробників креативних індустрій – надання їм грантів, заохочення їх взаємодії з державними установами культури, надання майданчиків для здійснення проектів.

Міста і села України мають стати відкритими новим ідеям та ініціативам у сфері культури, мистецтва, наукової і суспільної думки, важливим центром взаємодії творчих індивідів і організацій України і інших країн, місцем народження і реалізації нових креативних проектів і заходів. Фундаментом для цього стане як наявний науковий і культурний потенціал адміністративних утворень, так і зусилля влади, спрямовані на створення такого господарського і ідеологічного клімату, який буде максимально сприятливий для відкритої і вільної творчості. Реалізація зазначених стратегічних напрямів підтримки інноваційного потенціалу та розвитку креативних індустрій дозволить досягти таких позитивних результатів, як збільшення внеску креативних індустрій у формування ВРП міст; співвідношення професіоналів, залучених у креативні індустрії, щодо загальної кількості працездатного населення в містах, а в підсумку – підвищення якості життя населення.

У контексті викладеного пропонуємо структуру Програми розвитку креативної економіки регіону (табл. 5.3).

Особливо актуальним у контексті здійснення децентралізації вбачається питання розробки комплексної програми розвитку сільських територій, мета якої – створення стратегічного бачення розвитку

Таблиця 5.3

Структура Програми розвитку креативної економіки регіону (приклад)

Назва документу	Мета	Завдання	Технології та інструменти	Результати
Програма розвитку креативної економіки регіону	Створення інфраструктурних умов для розвитку креативних індустрій і креативної економіки регіону як складової КЕ України	– сприяти розвитку креативних індустрій; – удосконалити професійну підготовку і перепідготовку менеджерів у сфері культури та креативного підприємництва; – сприяти створенню комфортних умов для здійснення діяльності креативних підприємців; – кураторська підтримка проектів у сфері арт-діяльності, продюсування, освіти і т.і.; – створення і підтримка роботи партнерської мережі в регіонах і в Україні загалом з компаніями, що здійснюють діяльність на підтримку креативних індустрій; – дослідницько-аналітична робота виявлення і оцінки потенціалу креативних ресурсів у регіоні, проведення соціологічних опитувань і локальних досліджень, публікації статей експертів; – експертиза проектів, що надходять, у сфері культури і творчості; – упровадження проектів, що володіють високою ефективністю і значущістю для розвитку креативної економіки в регіоні, надання експертної і організаційної підтримки обраним проектам; – взаємодія з українськими і міжнародними компаніями з питань креативної економіки, створення партнерських мереж, здійснення спільних проектів; – грандмейкінг у сфері креативної економіки і креативного підприємництва, а також науково-дослідного напряму.	– технології здійснення оцінки соціально-економічного стану території; – інструменти з проведення глибинних інтерв'ю і анкетування серед груп суспільного впливу; – технології створення програми стратегічного розвитку території; – інструменти стратегічного аналізу розвитку території; – алгоритм створення ін.-формаційного простору території в медіа-ресурсах; – техніки формування територіального іміджу і бренду території; – програма формування бренду території; – інструменти з формування і подальшого – просування бренду території; – технологія квартирування; – інструменти стратегічного планування; – форсайти.	– виробляється склад експертної ради з креативної економіки, положення поради, регламент; – здійснюється організаційна і експертна підтримка освітньому проекту; – складаються заявки на обласні та муніципальні гранти на реалізацію проекту; – розвиток стосунків з питань креативної економіки; – підвищується рівень економічного становища регіону; – поліпшення екологічної ситуації; – поліпшення соціального стану та якості життя; – підвищення конкурентоспроможності регіону; – покращення інвестиційного клімату в регіоні; – розвиток туристичного бізнесу; – розвиток малого бізнесу у сфері креативних індустрій та послуг; – збільшення наукомістких виробництв; модернізація всіх сфер економіки; – підвищення кваліфікації населення регіону; – підвищення освітнього потенціалу регіону; – підвищення культурного рівня розвитку населення; – підтримання місцевих традицій та звичаїв; – зменшення смертності в регіоні та зростання народжуваності; – ефективне використання природних ресурсів і багатств у регіоні.

Джерело: розроблено авторами.

території з врахуванням наявного креативного та інвестиційного потенціалу, перспективних інвестиційних проектів, соціального запиту жителів, пріоритетів соціально-економічного розвитку регіону загалом. Серед завдань розробки програми можна запропонувати такі: актуалізація інформації про наявний стан території і проектування контурів майбутнього з врахуванням креативного потенціалу; залучення до розробки плану створення креативного простору всіх груп впливу, включаючи жителів, професійні групи, представників підприємств, фахівців виконавчої, законодавчої влади, значимих громадських організацій і об'єднань, експертного співтовариства; розробка конкретних проектів і програм креативного розвитку та механізмів реалізації стратегії розвитку сільської території та ін.

Слід зазначити, що креативні індустрії виявляються найбільш успішними в тих регіонах, у яких не лише сформована аудиторія креативних проектів, але й самі мешканці є ініціаторами постійних змін міського / сільського середовища і побудови оптимальних умов для комфортного життя на конкретній території.

Для того, щоб досягти результату в активізації регіонального співтовариства, необхідно на різних рівнях на практиці сформувати гнучку структуру самоврядності, що складається з ініціативних робочих груп, здатних реалізовувати загальний план розвитку соціокультурної інфраструктури, окрім того – залучення до створення єдиної «дорожньої карти» з розвитку креативних індустрій міста / сільської території, а також входження до регіонального креативного хабу, який міг би ефективно використовувати географічне положення та інноваційну інфраструктуру території.

у сучасних умовах рівень креативних індустрій у регіоні безпосередньо залежить від ступеня розвитку медіа-середовища, соціальних мереж і ЗМІ. Одним з основних завдань профільних ЗМІ має бути зацікавлення аудиторії креативною сферою та інформаційна підтримка культурних подій (наприклад, тому, що як механізми розкручування рейтингу і лістинги довели свою ефективність, регулярна публікація в ЗМІ списку ще не достатньо відомих креативних проектів могла б привернути до них увагу аудиторії).

«Важливо вести системну і кропітку роботу із залученням експертів по відновленню і включенню унікального культурного надбання українців до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини. Ми маємо збирати ці перли аби зберегти і примножити їх для нащадків. Як держава ми продовжуватимемо готувати номінаційні

досьє в частині нематеріальної культурної спадщини задля визнання їх ЮНЕСКО. Як це раніше було зроблено з «Козацькими піснями Дніпропетровщини» та «Петриківським розписом», – зазначив Міністр культури України Євген Нищук [44]. Нагадаємо, що на сьогодні до Національного переліку України включено 5 елементів нематеріальної культурної спадщини: Опішнянська кераміка, Косівська мальована кераміка, Кролевецькі ткані рушники, Петриківський розпис – українське декоративно-орнаментальне малярство XIX-XXI ст., елемент «Козацькі пісні Дніпропетровщини». Включення елементів до Національного переліку здійснюється на підставі рішення Експертної ради Міністерства культури України, до складу якої входять відомі фольклористи та етнографи.

Слід вказати на наявну довгий час в українському суспільстві особливість інтерпретації креативних індустрій – для більшості представників державної влади як об'єкти постають народні промисли і ремесла. Якщо ж про креативні індустрії говорить представник країн-членів ЄС, він насамперед називає мультимедійні технології, звукозапис, дизайн, моду і лише в кінці списку згадає ремесла. Ці розбіжності й до цього часу виявляються в спільних дискусіях, з яких випливає, що в контексті українського підходу культура – це насамперед спадщина і традиції, тоді як для зарубіжних країн – те, що виробляють зараз представники творчих професій. Отже, зміщуючи акцент у бік традиції і спадщини, фактично заперечується і, відповідно, стримується новаторський потенціал культури. Ще також потрібно враховувати очевидні відмінності в масштабі творчих підприємств. Так, у світі творчих індустрій існують свої гіганти – телебачення, кіновиробництво або, скажімо, великі корпорації, такі як «AOL – Time Warner» або «Microsoft». Проте для їх існування потрібна величезна кількість невеликих незалежних компаній, які проводять пошукову експериментальну роботу в різних креативних галузях. Їх ідеями і послугами значною мірою користуються ці гіганти. Саме на підтримку невеликих компаній і спрямована зазвичай муніципальна політика. Підтримуючи початківців, молоді (і часто молодіжні) творчі підприємства, міська влада вирішує безліч соціально-економічних проблем (працевлаштування, розвиток міського середовища, відродження покинутих районів і т. і.) і одночасно забезпечує постійне залучення нових сил і новаторських ідей, необхідних для розбудови нового типу економіки. Стимулююча модель підтримки культури і мистецтва в європейських країнах реалізується шляхом

реалізації державних заходів, направлених на поліпшення матеріального положення артистів, художників та інших творчих працівників. Вони зазвичай користуються додатковими пільгами на вирахування з податкової бази витрат на професійну діяльність.

Отже, розглянувши питання щодо безпосереднього формування креативних індустрій і креативної економіки регіонів України, слід особливу увагу звернути на ресурси, які можуть бути задіяні у процесі цього формування, зокрема, це такі: (1) організаційно-фінансовий. На державному і муніципальному рівнях влади необхідним є включення креативних індустрій у програми з підтримки МСП, створення системи додаткових податкових пільг і зон вільної економічної діяльності. Окрім цього, комерційні і некомерційні організації, що становлять економічний сектор креативних індустрій, повинні мати право на отримання державних і муніципальних субсидій, грантів; (2) кадровий: для здійснення процесів модернізації всіх сторін економіки і культури сучасної України актуалізується процес формування сприятливого освітнього середовища, що сприяє становленню креативного класу. У цьому випадку необхідна модернізація діяльності наявних освітніх установ у сфері культури і мистецтва, створення нових освітніх практик з різних напрямів креативно-творчої діяльності. Це і актуальне мистецтво, і дизайн, і медіа, й інші сучасні форми творчості. Окрім цього, необхідне впровадження сучасних технологій, що забезпечують формування сучасного арт-ринку і ринку креативних товарів і послуг загалом.

Таким чином, розробка концептуальних засад розвитку креативної економіки в регіонах України і створення ефективної інноваційної інфраструктури як основи для її становлення – важлива складова здійснення реформи децентралізації. Для цього органи управління на регіональному рівні мають розробити оптимальну модель комунікаційної та маркетингової підтримки розвитку креативних індустрій, яка б обов'язково включала налагодження «зворотного зв'язку» між митцями, аудиторією та менеджерами креативних технологій; формування прозорих процедур об'єктивної експертизи інноваційних креативних проектів, які претендують на підтримку Державного бюджету. Особливої уваги потребує питання оптимізації й прозорості бюджетної підтримки закладів культури та проектів, які мають загальнонаціональне значення. Пріоритетом цієї підтримки має бути, з одного боку, збереження національних культурних традицій і національної самобутності, їх адаптація до сучасних

форм культурної практики. З іншого, – забезпечення зростання конкурентоспроможності українського культурного продукту та практична імплементація тих частин Угоди про асоціацію з ЄС, котрі стосуються культурного обміну та розвитку культури. У справі оптимізації фінансування сфери культури потрібно знайти взаємодоповнення між державною підтримкою у формі бюджетної дотації та інвестиціями, котрі пов'язані з наданням визначених послуг, що націлені на отримання прибутку. Ефективним буде запровадження елементів конкуренції між закладами культури в отриманні бюджетної підтримки, що стимулюватиме використання коштів за призначенням. Зокрема, Міністерству культури необхідно визначити пріоритетні напрями бюджетного фінансування проектів, спрямованих на інноваційний розвиток і встановити практику регулярних публічних звітів реципієнтів бюджетної підтримки про витрати державних коштів [45].

Міжнародний досвід показує, що розвиток креативних індустрій сприяє збільшенню інвестиційної привабливості територій, зростанню кваліфікації працівників, мотивації інновацій і творчості, підвищенню конкурентоспроможності міст. Стратегія креативних індустрій породжує нові форми співпраці організацій гуманітарної сфери. Тому проекти впровадження креативних ідей мають започатковуватись на основній меті трансформації території для активізації діяльності креативного класу, оскільки однією з центральних ідей концепції креативного класу є таке: представники творчих професій можуть впливають на розвиток окремих організацій, зростання і розквіт цілих міст і регіонів. Таким чином, розвиток умов для діяльності креативного класу спровокує територіальний розвиток і, як наслідок, подальший розвитку людей цього статусу.

У ситуації перманентної кризи українські міста змушені переглядати стратегії розвитку. Проте на практиці проявляється дефіцит нових підходів до формування конкурентоспроможності міської економіки і міського середовища з точки зору інвестиційної і туристичної привабливості, розвитку соціальної сфери і людського капіталу. Виключно важливим завданням і для великих регіональних центрів, і для міст з моноекономікою є диверсифікація міської економіки, створення нових робочих місць. Тому необхідно розвивати не лише ремесла, дизайн, сучасне мистецтво і сучасне художнє виробництво, але і весь кластер креативних індустрій, а також широкий спектр підприємницьких видів діяльності, які складають невід'ємний

елемент комфортного і привабливого «культурного простору», – кафе, бари, клуби, магазини і т. ін. До цього кластера долучаються також журналістика, масові комунікації, видавницька і поліграфічна діяльність, увесь спектр бізнес – і юридичних послуг, приватне будівництво, освіта, науково-дослідна робота та інновації в культурі і суміжних сферах, а також власне підприємства і організації, особливо ті, що працюють у сфері туризму і рекреації. Саме за такою моделлю розвивається культурна політика і процес відродження міст у Західній Європі, де творчі індустрії представляють авангард креативної економіки і отримують найрізноманітніші форми підтримки по лінії багатонаціональних і європейських фондів.

На нашу думку, для розв'язання багатьох проблем регіонального розвитку, у тому числі й формування креативної економіки, потрібно якнайшвидше модернізувати освіту у сфері креативних індустрій, це передусім стосується менеджменту творчих підприємств, економіки культури, а також спеціалізованої освіти в галузі дизайну, реклами, моди, кіно і т. і., що дозволить вирішити проблеми з дефіцитом не лише управлінських, але і технічних кадрів у цих галузях. Основними принципами модернізації мають стати сучасні стандарти навчання, високий рівень викладання, у тому числі запрошення зарубіжних фахівців, зв'язок освіти з практикою діяльності креативних індустрій.

Отже, основними передумовами становлення креативної економіки регіону є: здатність населення, суб'єктів господарювання регіону швидко генерувати нові ідеї та приймати нестандартні рішення; конкуренція між суб'єктами господарювання регіону за здатність використовувати знання та ноу-хау; забезпечення умов розвитку особистості; здатність оперативно переміщувати потоки інформації всередині та за межами регіону; рівень міжнародного співробітництва та спілкування населення, суб'єктів господарювання, органів місцевої влади, наявність творчого потенціалу населення регіону та здатність до творчого мислення.

П. Л. Сакко (Pier Luigi Sacco) – професор культурної економіки з університету Мілана, впевнений, що для розвитку культурних індустрій необхідна участь громадянського суспільства. «Те, що дійсно необхідне – починати з основ, а ваша основа – це люди. Уникайте скорочення бюджету на неіндустріальні сектори». Саме сталий розвиток забезпечує можливість генерування цікавих ідей, які здаються інколи абсурдними, але є дуже перспективними», – каже він. Особливу увагу варто приділити співпраці між країнами

Східного партнерства, вважає фахівець Центру образотворчих мистецтв BOZAR (Бельгія) М. Франко (Marc Franco), оскільки вони мають загальне минуле і культурно близькі один одному. «Потрібно кожну людину забезпечити можливістю ділитися своїми ідеями, тому що всі люди проходять через свою життєву дорогу, повну різних вражень, спілкування і комплексного розуміння культурних процесів. Культура – це невід'ємна частина нашого суспільства, невід'ємна частина людини», – сказав Марк Франко. Глава Департаменту культурної політики і міжнародного діалогу Дирекції освіти і культури Європейської комісії У. Зампієрі (Walter Zampieri) застеріг від думки про те, що у всіх країнах-членах ЄС все гладко: «Деякі країни, точніше сказати, деякі міста ще лише вступають в процес розвитку культурної економки». Також він звернув увагу на важливість захисту авторських прав для збереження культури [46].

Отже, основним має бути створення сприятливого клімату в цій сфері, створення таких умов і атмосфери, які сприяють виникненню нових ідей, прояву творчої ініціативи та її втіленню в життя. Тому регіональна політика у напрямі формування креативної економіки не може зводитися лише до адміністративної і фінансової підтримки конкретних організацій або проектів. Набагато важливішим є забезпечення конкурентного і вільного творчого середовища, забезпечення свободи творчості в найрізноманітніших галузях. В умовах євроінтеграції необхідно забезпечити ефективну взаємодію представників креативних індустрій як в масштабах регіону, так і в масштабах країни і світу. Вклад регіону / міста в цьому випадку може полягати у створенні інфраструктури взаємодії і підтримки спільних проектів мешканців конкретного міста України та інших міст і країн.

Регіону потрібно сприяти створенню і розвитку нових креативних просторів (студій, майстерень, виставкових залів і тому подібне), у тому числі на основі трансформації наявних, але вже незатребуваних промислових об'єктів. Для цього необхідне прийняття низки заходів, що знімають правові і адміністративні обмеження, які перешкоджають такій трансформації. Крім того, регіону належить створити сприятливі умови у сфері оподаткування і стягування орендної плати відносно організацій креативних індустрій, а також у сфері регулювання діяльності таких організацій. Найважливішою метою в цьому напрямі є забезпечення максимальної творчої свободи.

Отже, для України при інтеграції з європейськими країнами та регіонами та здійсненні реформи децентралізації важливо враховувати,

що в ЄС регіони – це «регіони знань», «інноваційні регіони», «регіони та підприємства, що самонавчаються», «креативні регіони». У цьому зв'язку перед регіонами України постає завдання утримати масовий відтік робочої сили та направити зусилля на формування креативного й талановитого молодого покоління, навчитися використовувати глобальні потоки талантів. У перспективі (з врахуванням завдань і цілей європейської інтеграції) українські міста й регіони повинні мати статус міст світового класу, здатних залучати кваліфікованих професіоналів з-за кордону й утримувати місцеві інтелектуальні ресурси. Проблемним питанням при цьому залишається створення інституту інтелектуальної власності як інтегрального чинника залучення інтелектуальних ресурсів у господарську практику та перетворення його в інтелектуальний капітал.

5.3. Захист інтелектуальної власності

Система джерел правового регулювання відносин, пов'язаних з охороною і використанням об'єктів інтелектуальної власності в Україні, включає нормативно-правові акти, прийняті в Україні, і міжнародні договори з охорони інтелектуальної власності, до яких приєдналась Україна. Проте формування і розвиток законодавчої бази – це лише перший крок до створення адекватної системи охорони прав інтелектуальної власності в Україні. Потрібне практичне використання цих актів. Відсутність належного захисту інтелектуальної власності може бути серйозним обмеженням для розвитку креативних індустрій, оскільки збільшує ризик отримання збитків від несанкціонованого використання наукових і технологічних досягнень творчими особами та колективами. Одночасно формування механізму забезпечення захисту прав інтелектуальної власності значно обмежує загальний доступ до творів і винаходів, а в результаті знижується попит на такі товари, втрачається суспільна вигода від їхнього використання, відбувається відставання високотехнологічних галузей економіки і, як наслідок, гальмується соціально-економічний розвиток. Тобто проявляється двозначність сутності впливу зазначеного механізму, до того ж полярна.

У цьому контексті заслуговує на увагу праця відомого науковця, лауреата Нобелівської премії Дж. Стігліца [47], де в рубриці «Авторське право» він представив загальний аналітичний огляд переваг і недоліків сучасної системи охорони інтелектуальної власності.

З одного боку, відзначає науковець, без захисту інтелектуальної власності послабились би стимул-реакції для участі в певних видах творчої діяльності. У цьому плані система, що діє, дає високий рівень правового захисту, гарантує підтримку і розвиток креативної думки. Вона необхідна, аби забезпечити авторів матеріально і отримати кошти для подальших інвестицій у творчу думку. Водночас, система інтелектуальної власності винагороджує новаторів, створюючи тимчасову монопольну владу, яка дозволить їм призначати набагато вищі ціни, ніж вони могли б, якби була конкуренція. Монополізація в результаті, наприклад, патентної системи приводить до того, що ідеї поширюються і використовуються меншою мірою. Крім того, монополія може використовувати свою ринкову владу, аби знищити конкурентів, як це явно продемонструвала компанія Microsoft у випадку з Web-браузером Netscape. Такі зловживання ринковою владою заважають новаторству, стверджує Стігліц.

Отже, система захисту інтелектуальної власності у сфері креативних індустрій має бути побудована таким чином, аби, з одного боку, стимулювати виробництво креативних товарів, надаючи певні гарантії їхнім виробникам, а з іншого, – не обмежувати доступність креативних товарів. Щоб досягти балансу таких дій, потрібно звертати увагу на формування культури споживання креативних товарів, що дозволить на практиці обирати ту чи іншу політику управління інтелектуальною власністю.

Реалізація на практиці положень теорій економічного розвитку показує, що успіх державної економічної політики (для України сьогодні це передусім, у напрямі децентралізації) багато в чому залежить від того, наскільки нові знання формуються залежно від характеру завдань при реалізації планів соціально-економічного розвитку регіону і наскільки тісно взаємодіють місцеві еліти (насамперед влада, учені і підприємці) для обміну знаннями у напрямі вибору механізмів реалізації реформ. Тому ідентифікація інтелектуальних ресурсів (ІР) і формування їх критичної маси на рівні кожного регіону має бути стратегічним завданням як центральної державної влади, так і місцевої влади для забезпечення реальних можливостей упровадження політики децентралізації на місцях.

Суттєвий теоретичний внесок у розробку питань теорії й практики використання інтелектуальних ресурсів внесли такі закордонні вчені, як Е. Брукінг, П. Друкер, Л. Едвінсон, Д. Тіс та інші. Однак, наявні на сьогодні у дослідницькому співтоваристві концептуальні

положення щодо креативної економіки дискусійні в частині вибору необхідних ресурсів розвитку, зокрема встановлення співвідношення між природними та інтелектуальними ресурсами (ІР). Зазначене потребує уточнення сутності та ролі ІР при формуванні та реалізації економічної політики, у тому числі й становлення нової моделі культурної політики.

Основна роль інтелектуальних ресурсів в економічному розвитку підтверджується обраним курсом сталого розвитку економіки, особливостями якого є наукоємність, впровадження новітніх технологій, посилення нецінової конкуренції, енерго- і ресурсозбереження. На передній план висуваються знання, кваліфікація, креативні здібності й професіоналізм працівників, з одного боку, і вміння організацій і регіонів ефективно використовувати інтелектуальні ресурси, з іншого. Результати досліджень ОЕСР [48] наочно показують, що сталий інноваційний розвиток може відбуватися при наявності й підтримці з боку держави усіх учасників інноваційної екосистеми: кваліфікованої робочої сили, людей, здатних розробляти й адаптувати до ринку й потреб суспільства нові технології; сприятливого бізнес-середовища, у якому підтримуються інвестиції в технології й інтелектуальний капітал, а також впроваджуються нові бізнес-моделі; ефективної системи створення й поширення знань через механізми розвитку людських ресурсів, трансферу технологій, інвестицій в інфраструктуру економіки знань; широкого спектра інструментів, що стимулюють інноваційну активність підприємств, і креативність населення загалом.

Програмні документи свідчать, що одним зі стратегічних орієнтирів держави є зацікавленість у позитивному вирівнюванні економічного стану територій, що входять до її складу, оскільки завдяки цьому, передусім, забезпечується соціальна стабільність. Проте за весь період існування України як самостійної держави уряди не мали можливості виділяти на потреби регіонального розвитку необхідні й досить значні фінансові та матеріально-технічні ресурси. Тому постає необхідність у пошуку й реалізації механізмів створення економічних умов і стимулів для поширення та впровадження наукомістких технологій з урахуванням принципу взаємообумовленості розвитку різнорівневих господарських систем, що дозволить забезпечити формування, ефективне використання й розвиток науково-технологічного потенціалу регіонів. Для цього необхідні інтелектуальні ресурси як сукупність накопичених знань

щодо розроблених технологій і наукових відкриттів. Вони містять у собі результати творчої і інтелектуальної праці людей, а також організаційні знання, властиві кожному підприємству, що розташоване в межах регіону. Отже, знання мають такі форми: людський капітал, інтелектуальна власність, інформація, інновації, технології ведення бізнесу, організаційна (корпоративна) культура і т. і. [49].

Зокрема, у ЄС як перший крок було вивчено стан справ у сфері інтелектуальної власності, результати якого були відображені в службовому робочому документі [50], де визначено головні труднощі, з якими стикаються європейські компанії, передусім дрібні і середні, у використанні патентів, особливо так званих «сплячих патентів» (тобто невикористаних патентів), а також оцінені можливості короткострокового, середньострокового і довгострокового характеру, які можуть бути реалізовані в Євросоюзі, щоб підвищити потенціал економічного зростання шляхом кращого використання патентів. Проте дослідження показують, що головними перешкодами на цьому шляху є складність об'єктивної оцінки вартості патенту, труднощі доступу до джерел фінансування під час комерціалізації патенту, низька прозорість патентного ринку, невизначеність в оцінці можливостей бізнесу; високі трансакційні витрати. Усунути ці перешкоди покликані спеціальні експертні групи, проекти для розробки рекомендацій щодо поліпшення ситуації в цій сфері. Важлива увага при цьому приділяється правам на інтелектуальну власність, щоб не допустити їх використання проти конкуренції.

Стосовно досвіду ЄС, слід зазначити, що одне з доручень Європейської обсерваторії з порушень прав інтелектуальної власності (Обсерваторія була переведена у Відомство з гармонізації внутрішнього ринку (ВГВР) згідно з законом (ЄС) No.386/2012 Європейського парламенту і Ради від 19 квітня 2012 р., який набув чинності 5 червня 2012 р.) полягає у наданні інформації на основі фактичних даних про вплив, роль і сприйняття суспільством інтелектуальної власності в економіці Європейського Союзу [51]. Аналогічно, Європейське патентне відомство (ЄПВ) спрямоване на підвищення обізнаності про економічну та соціальну значущість системи промислової власності. Зокрема, було встановлено, що так звані ПІВ-інтенсивні галузі промисловості (IPR-intensive industries) – такі, які мають використання прав інтелектуальної власності на одного працівника на рівні вище за середній, показані такими, що генерували майже 26% всіх робочих місць у ЄС в період 2008-2010 рр., при цьому майже 12% в промислово-

зразково-інтенсивних галузях, 10% у патентно-інтенсивних галузях промисловості. У середньому за цей період 56,5 млн європейців були найняті ПІВ-інтенсивними галузями промисловості із загального числа зайнятих близько 218 млн осіб. Крім того, ще 20 млн робочих місць були створені в галузях, що постачають товари та послуги з ПІВ-інтенсивних галузей. Отже, якщо прийняти до уваги непрямі робочі місця, загальна кількість ПІВ-залежних робочих місць зростає до 77 млн (35,1%).

Нагальна потреба розвитку та формування інтелектуальних ресурсів, особливо в частині ефективної охорони та захисту інтелектуальної власності [52-53], для України зумовлюється обраною державною політикою розбудови інтеграційних ринкових відносин, забезпечення соціальної орієнтації економіки та інноваційного сталого розвитку, що має спиратися насамперед на активізацію власного інтелектуального потенціалу. Особливу увагу суб'єктів господарської діяльності необхідно звернути на підвищення капіталізації прав на об'єкти інтелектуальної власності та постановки їх на баланси підприємств у ролі нематеріальних активів, що дозволить сформувати статутний капітал без відволікання коштів, які можуть слугувати предметом застави, привабливим об'єктом інвестування. Крім того, зазначене допоможе одержувати додаткові доходи від передачі прав на використання об'єктів права інтелектуальної власності (ОПІВ), виплачувати авторську винагороду винахідникам, що у підсумку призведе до збільшення ринкової вартості підприємств.

Проте доки ще суб'єкти господарювання України зіштовхуються в цьому плані з масою проблем, оскільки національна економіка та економіка регіонів не відповідають умовам, необхідним для формування креативного сектору економіки: відсутня достатня кількість заможних споживачів, не вистачає фінансових коштів для підтримки розвитку сфери культури, діяльності аматорських колективів та ін. Економіка регіонів, як і всієї країни, перебуває на низькому технологічному рівні. Тому стратегічним для реалізації державної економічної політики має бути питання: чи будуть регіони з вкрай низьким рівнем розвитку ще більше відставати від багатих регіонів, що користуються вигодами наявності в них необмежених ресурсів економічного розвитку і передусім інтелектуальних ресурсів? У цьому контексті слід враховувати, що розмаїття проявів децентралізації обумовлено тим, що: а) бюджетні асигнування можуть не співпадати з прийняттям рішень влади (бюджет може

бути децентралізованим, але прийняття рішень може залишитися на національному рівні); б) ступінь децентралізації може бути різним для інноваційних питань, пов'язаних із загальною державною політикою; в) різні елементи інноваційної політики можуть мати різні ступені передачі повноважень; г) деякі з другорядних за значенням заходів можуть мати значний вплив на регіональному рівні.

Стосовно України, офіційні статистичні дані показують, що якщо у 2014 р. активність у поданні заявок на всі об'єкти промислової власності (ОПВ) дещо зменшилася, порівняно з 2013 р., то в 2015 р. збільшилася на 8,3% за рахунок значного зростання кількості заявок на знаки для товарів і послуг за національною процедурою, яка була

Таблиця 5.4

Показники надходження заявок на ОПВ у 2010-2015 рр.

Об'єкти промислової власності	Кількість поданих заявок						2015 р. у % до 2014 р.
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	
Усього надійшло	*46 256*	*47 202*	*49 081*	*53 600*	*44 391*	*48091*	*108,3*
Винаходи	5 310	5 247	4 944	5 418	4 813	4497	93,4
Корисні моделі	10 679	10 437	10 229	10 175	9 384	8616	91,8
Промислові зразки	1 686	1 761	1 851	3 778	2 664	2080	78,1
Знаки для товарів і послуг	28 577	29 759	32 051	34 226	27 526	32895	119,5
Топографії ІМС	-	1	3	3	1	-	-
Кваліфіковані зазначення походження товарів	4	4	3	-	3	3	-

Джерело: за даними [54].

найбільшою за всі роки функціонування державної системи охорони інтелектуальної власності (табл. 5.4). Проте із загальної кількості заявок лише 9,4% становили заявки на винаходи, що свідчить про зниження рівня розвитку науки і поступову втрату наукового потенціалу.

Аналізуючи показники винахідницької активності національних заявників у регіональному розрізі, слід зазначити, що найбільш активними традиційно є підприємства й організації, які розташовані в промислово розвинених регіонах. Так, упродовж аналізованого періоду заявниками Вінницької, Дніпропетровської, Запорізької, Львівської, Одеської, Харківської областей і м. Київ подано 73,1% від загальної кількості заявок на винаходи та корисні моделі. Негативні тенденції

спостерігаються в низці регіонів, зокрема східних і південних, що пов'язано зі складною політичною та економічною ситуацією в країні. Зокрема, порівняно з 2013 р. активність заявників Донецької області знизилася майже втричі, а Луганської – у понад чотири рази. У 2015 р. з Автономної республіки Крим і м. Севастополь надійшло

Таблиця 5.5

Розподіл заявок на винаходи та корисні моделі від національних заявників за регіонами

№ п / п		2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2015 р. до 2014 р., %
	Усього	*12924*	*12514*	*12834*	*11700*	*10752*	*-4,1*
1	АРК	265	258	249	43	13	-69,8
2	Вінницька	477	473	558	862	620	-28,1
3	Волинська	97	65	73	73	79	8,2
4	Дніпропетровська	922	967	997	968	884	-8,7
5	Донецька	1024	944	904	475	303	-36,2
6	Житомирська	60	70	46	45	58	28,9
7	Закарпатська	150	137	98	130	143	10,0
8	Запорізька	452	365	410	369	407	10,3
9	Івано-Франківська	222	180	161	182	183	0,5
10	Київська	258	238	254	239	296	23,8
11	Кіровоградська	137	99	91	45	68	51,1
12	Луганська	618	659	771	345	179	-48,1
13	Львівська	496	483	481	520	472	-9,2
14	Миколаївська	247	177	179	236	144	-39,0
15	Одеська	537	490	516	521	515	-1,2
16	Полтавська	268	305	309	271	280	3,3
17	Рівненська	151	157	148	137	140	2,2
18	Сумська	171	148	175	165	140	-15,2
19	Тернопільська	251	333	226	281	236	-16,0
20	Харківська	1490	1517	1429	1466	1503	2,5
21	Херсонська	143	140	164	111	115	3,6
22	Хмельницька	99	114	132	117	90	- 23,1
23	Черкаська	114	102	155	118	108	-8,5
24	Чернівецька	147	224	179	208	153	-26,4
25	Чернігівська	60	43	55	53	34	-35,8
26	м. Київ	3801	3580	3865	3590	3456	-3,8
27	м. Севастополь	106	88	91	16	8	-50,0

Джерело: складено за даними [54].

лише 16 заявок (проти 340 у 2013 р.), при цьому не надійшло жодної заявки від підприємств та організацій цього регіону (табл. 5.5).

Упродовж 2015 р. скоротилась кількість заявок на винаходи і корисні моделі від заявників Вінницької, Донецької, Луганської, Миколаївської, Чернівецької, Чернігівської, Хмельницької, Тернопільської та Сумської областей. Одночасно, порівняно з 2014 р., зросла активність заявників Запорізької, Київської, Кіровоградської, Житомирської, Волинської та Закарпатської областей. Попри дещо нестабільну динаміку, високою залишається активність заявників Харківської, Дніпропетровської областей та м. Києва. Загалом від заявників з цих регіонів подано понад 5,8 тис. заявок, або понад 54% від загальної кількості заявок на винаходи і корисні моделі, поданих національними заявниками у 2015 р.

Загалом наведена статистика в галузі патентів в Україні свідчить про серйозне відставання від світових лідерів. У цьому контексті слід зазначити, що за даними WIPO, у глобальному вимірі патентна активність у 2013 р. суттєво зросла. За оцінками, було представлено 2,6 млн патентів, що склало приріст на 9%, порівняно з 2012 р. Китайський офіс патентування отримує в цьому процесі переконливу першість (рис. 5.4). За даними експертів ООН, авторські гонорари і грошові збори за ліцензії на права інтелектуальної власності випередили глобальні зміни економічного зростання, зокрема, їх сума складає 180 млрд дол. США доходу на рік.

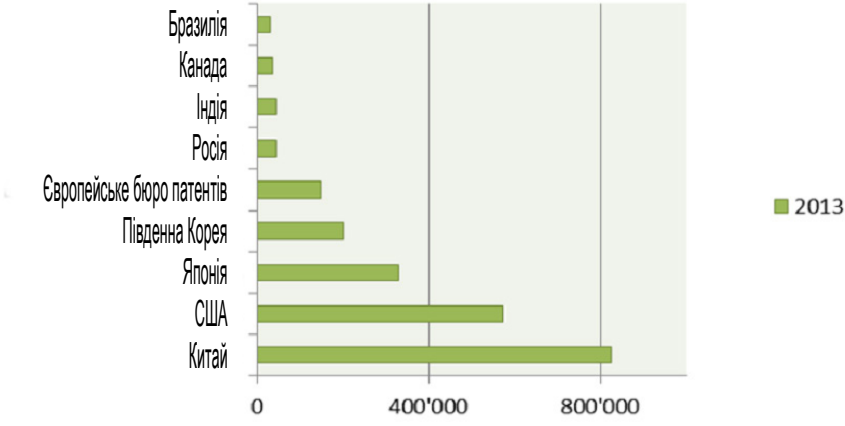

Рис. 5.4. Патентоване застосування для ТОП-10 офісів

Джерело: WIPO statistics database, October 2014.

Ізраїль лідирує в рейтингу Всесвітньої організації із захисту інтелектуальної власності. 99,7% поданих у цій країні заявок на оформлення патенту проходять бюрократичну процедуру за місяць. Саме ця країна займає провідне місце у світі за темпами зростання кількості заявок на патенти: за даними за 2012 р., країна збільшила їх кількість на 24%. Друге місце займає Китай – збільшення на 15%; треті є – США – на 11%. Ізраїль входить у трійку провідних держав світу щодо патентів у сфері глобальних цифрових комунікацій і медичної техніки. З 2009 р. по 2013 р. ізраїльтяни подали 1470 заявок на оформлення патентів у цих сферах, поступившись лише Нідерландам і Великобританії.

Отже, інтелектуальний ресурс по всьому світу все більше стає основним фактором економічного зростання, а роль інституту інтелектуальної власності постійно доводить свою значимість. Проте в Україні це питання (до речі, як і всі інші, що пов'язані з інтелектуальною працею) вирішуються вкрай повільно та несистемно. Так, з часу набуття чинності поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі (ПВЗВТ) минуло достатньо часу. Однак уряд досі не подав на розгляд до Верховної Ради більшість законопроектів, які Україна зобов'язалася прийняти відповідно до умов ПВЗВТ. Ще в 2015 р. експерти ЄС, працюючи разом з українською владою, підготували відповідні законопроекти. Проте вони досі перебувають на розгляді Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Як приклад, наявна ситуація з організаціями колективного управління завдає непоправної шкоди законним інтересам тисячам місцевих та міжнародних правовласників. Сучасне законодавство України не містить адекватних норм для забезпечення ефективного дотримання прав інтелектуальної власності. Прийняття Україною законів відповідно до зобов'язань, взятих у межах ПВЗВТ, могло б допомогти їй тісніше інтегруватися до світової системи торгівлі, залучити іноземні інвестиції та запобігти подальшим значним втратам з боку правовласників. Поодиноким позитивним досягненням вважається деяке посилення боротьби проти інтернет-піратства. (Зокрема, одним з важливих досягнень 2015 р. стало покращення позиції України в «Списку 301» Торговельного представництва США та, як наслідок, позбавлення статусу «найбільшого порушника прав інтелектуальної власності у світі». Торговельна палата США презентувала п'ятий випуск видання міжнародного Індексу рівня захисту інтелектуальної власності [55], згідно з яким Україна дещо покращила свій міжнародний

Індекс рівня захисту інтелектуальної власності, проте залишається серед країн з найвищим рівнем контрафакту та піратства). Великі перспективи відкриває згаданий нами раніше ухвалений закон про кінематограф, що забезпечує, окрім іншого, кращий контроль інтернет-простору задля запобігання розміщенню нелегального контенту на веб-сайтах, що базуються в Україні. Він також регламентує діяльність кібер-поліції, яка забезпечуватиме виконання законодавства в цій сфері у співпраці з міжнародними колегами. Слід сподіватися, що в майбутньому цей позитивний приклад буде наслідуватись й в інших сферах захисту прав інтелектуальної власності [56].

Загалом можна визначити такі проблеми формування системи управління ІВ в Україні, що стали вже тенденціями: наявність одностороннього підходу до розв'язання проблеми – через призму правового захисту інтелектуальної власності, тобто формування потужного блоку юридичного спрямування на противагу економічному підходу; проблема вибору стратегічних пріоритетів щодо формування системи управління інтелектуальною власністю з врахуванням світових тенденцій і викликів зовнішнього середовища; проблема комерціалізації розробок науково-технологічної сфери і вибору ефективних засобів капіталізації інтелектуального потенціалу, відсутність механізму формування рентних відносини і сфері застосування інтелектуального капіталу. Одна з найбільш істотних перешкод для розвитку вітчизняного креативного сектору – практичне недотримання законодавства про авторське право. Звичайно, що робота підприємств креативних індустрій, чи то рекламне агентство, чи то галерейний бізнес, – це робота з креативними людськими ресурсами і інтелектуальним капіталом, і вона дуже ускладнюється через відсутність цивілізованого ринку авторської і патентної продукції.

Проект закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту авторського права і суміжних прав у мережі Інтернет» (реєстр. №4629 від 10.05.2016 р.) спрямований на створення ефективного, швидкого і прозорого механізму видалення або блокування інформації, що порушує авторське права і (або) суміжні права в мережі Інтернет в досудовому порядку. Крім того, проектом закону передбачена необхідність запровадження заходів протидії повторним порушенням авторського права і (або) суміжних прав в мережі Інтернет. Прийняття законопроекту та його реалізація допоможуть підвищити інвестиційну привабливість України,

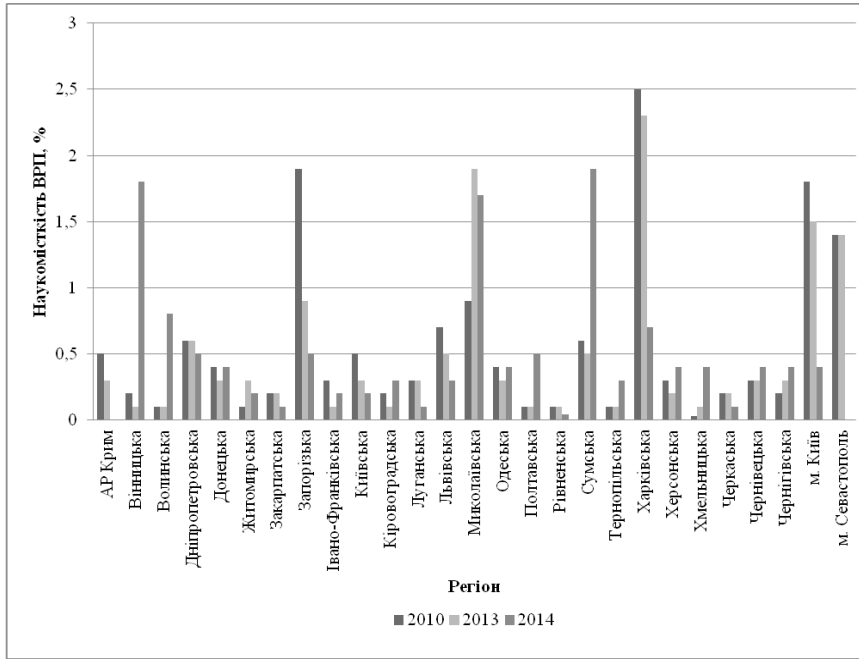

Рис. 5.5. Наукомісткість регіонів України у 2010, 2013-2014 рр.
Джерело: розраховано і побудовано за даними [57-58].

забезпечивши сприятливе середовище для розвитку ресурсів, що поширюють легальний контент, унеможливить застосування економічних санкцій до України внаслідок її виключення зі «спеціального Списку 301», сприятиме наближенню законодавства України до законодавства держав-членів Європейського Союзу, виконанню Україною своїх зобов'язань відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС та покращенню її міжнародного іміджу. Невирішені питання стосовно захисту інтелектуальної власності суттєво впливають на випуск наукомісткої продукції, у тому числі на динаміку наукомісткості регіонів, яка свідчить про її поступове зниження у традиційно промислових регіонах, які акумулювали інтелектуальний ресурс (рис. 5.5).

У контексті розвитку креативних індустрій слід особливу увагу звернути на таке явище, як «патентний троллінг», який останніми роками став серйозною загрозою для бізнесу, і якщо держава і далі буде його недооцінювати, – ризикує перетворитися на ахіллесову

п'яту у нашій економіці і ще більше зіпсувати інвестиційний імідж України. Патентний троллінг – це насамперед форма зловживання власником патенту своїми правами. Патент – це охоронний документ на форму або зовнішній вигляд виробу, винахід, малюнок. Такий документ надає його власнику право забороняти використання виробу, який охороняється патентом, отримувати винагороду за його використання, захищати свої права на митниці

Справа в тому, що інформація про зареєстрований патент вноситься до митного реєстру, після чого митні органи відстежують переміщення через кордон товарів, які можуть порушувати права власника патенту. Запідозривши імпортера в порушенні, митні органи можуть призупинити постачання товарів на 20 діб. У чинному правовому полі найбільш ефективними способом захисту в подібних ситуаціях залишається судовий. Ви можете звернутися до суду з позовом про визнання патенту недійсним або вимагати визнання за вами права подальшого використання виробу, оскільки ви почали виробляти його набагато раніше, ніж був зареєстрований патент. Але поки триває судовий розгляд (у середньому 6-7 місяців у цій категорії спорів) товар простоює, а отже проблема не вирішена. Набагато драматичніше ситуація складається для імпортерів товарів, що швидко псуються. В умовах розвитку креативних індустрій ця проблема ще більш серйозна.

Дослідження показують, що причини існування патентного троллінгу полягають у тому, що при отриманні патентів на вироби, їх новизна перевіряється формально, у результаті чого в Україні отримують патенти на зубочистки, дерев'яні плечики для одягу, запальнички, головки пульверизатора, корки для винних пляшок, сірники, лампочки і навіть дизайн Ipad. При цьому все, чим ризикує Троль, – визнання його патенту недійсним, що, втім, не заважає йому отримати такий патент повторно. З цих позицій, основне завдання законодавців у боротьбі з цим явищем – зробити патентний троллінг невигідним для самих тролів, передбачивши відповідальність за зловживання правами ІВ і необхідність виплати компенсації. Розв'язати проблему частково допоможе введення свого роду «монополії» на подачу заявок на реєстрацію виключно патентними повіреними, передбачивши для них відповідальність за подачу заявок на завідомо непатентоспроможні об'єкти. Крім того, наявність можливості оскаржувати заявки ще до видачі

патентів допоможе потенційним жертвам патентних тролів знищувати таку реєстрацію в зародку [59].

Загалом при реалізації політики захисту інтелектуальної власності в секторі креативної економіки, експерти рекомендують застосовувати різні комбінації наявних форм інтелектуальної власності, оскільки це посилить захист для організацій і відкриє нові можливості для розвитку бізнесу. Для багатьох організацій сфери креативних індустрій копірайт сьогодні має особливе значення. (Копірайт – це одна з форм захисту інтелектуальної власності, яка охороняє оригінальні твори автора у сфері літератури, драматургії, музики, а також художні твори, такі як вірші, романи, кінофільми, пісні, комп'ютерні програми і архітектурні споруди). У разі копірайту авторське право набирає чинності негайно після закінчення роботи над твором. Тобто коли автор малює або викладаєте в Інтернет свій твір, вони вже є під захистом копірайту без якої-небудь спеціальної заявки або вирішення Патентного бюро.

За результатами проведеного дослідження було виявлено, що особливо тривожними є тенденції, які набувають уже сталого характеру в Україні: 1) скорочення чисельності виконавців наукових досліджень і розробок, особливо дослідників (у 2015 р. скорочення відбулося майже в усіх регіонах, окрім Волинської області та м. Києва), що негативно впливає на кількість виконаних наукових і науково-технічних робіт у деяких регіонах країни та призвело до зниження кількості поданих й отриманих охоронних документів на об'єкти промислової власності; 2) зменшення поданих заявок на отримання охоронних документів саме на винаходи, що негативно впливає на удосконалення технологічних процесів, що є постійною складовою сучасного виробництва. Адже створення та освоєння нових видів техніки та технологій за допомогою винаходів допоможе забезпечити нарощування обсягів виробництва та продаж абсолютно нової продукції, яка буде конкурентоспроможною не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках; заощаджувати робочу силу, підвищувати технологічну гнучкість виробництва, поліпшувати умови та безпеку праці; 3) негативну тенденцію щодо використання об'єктів промислової власності в господарській діяльності підприємств, тобто низьку капіталізацію прав на об'єкти промислової власності у складі нематеріальних активів у регіонах України, у деяких регіонах вона фактично дорівнює нулю, що негативно впливає на розвиток процесів комерціалізації ІВ у державі, що, своєю чергою, впливає на формування нематеріальних активів у країні загалом. Інтелектуальна власність

практично не враховується в балансовій вартості підприємств, навіть за умови використання її у випуску продукції, значною мірою не ідентифікується, не захищена охоронними документами, майнові права не оцінені, не визначені творці об'єктів права інтелектуальної власності (ОПІВ). Це призводить до низького рівня капіталізації прав на об'єкти інтелектуальної власності в складі нематеріальних активів, що негативно впливає на розвиток процесів комерціалізації в державі й вимагає негайного перегляду та вдосконалення нормативно-правової бази з питань оцінки об'єктів інтелектуальної власності та постановки їх на баланс підприємств у складі нематеріальних активів.

Усі вище зазначені проблеми й обумовлюють низький рейтинг України. Так, за підсумками The International Property Right Index 2016 [60], вона зайняла 116 місце (між Нікарагуа і Мадагаскаром). Індекс рівня захисту прав власності України залишається вкрай низьким: усього 3,93 з 10 можливих (у 2014 р. він складав 4,2 з 10 можливих).

Заслуговує на увагу звіт «Розвиток і захист інтелектуальної власності в Україні» (2014 р.), підготовлений BASCAP (бізнес-ініціативою Міжнародної торгової палати щодо зупинення підробок і піратства) та ICC Ukraine (Національним комітетом Міжнародної торгової палати). ICC/BASCAP об'єднує і мобілізує підприємства з різних секторів економіки. BASCAP має на меті схилити органи влади до застосування більш активних заходів і до виділення ресурсів для посилення охорони прав інтелектуальної власності, а також прагне привести до культурних змін, наслідком яких стане повага до охорони прав інтелектуальної власності та їх належний захист. Окрім того, ICC Ukraine є головним об'єднанням, яке озвучує позицію міжнародного бізнесу в Україні щодо широкого спектру актуальних питань ведення бізнесу або можливостей будувати бізнес в Україні [61]. У Звіті, зокрема, наголошується, що «ІВ сприяє надходженню прямих іноземних інвестицій та переданню технологій. Враховуючи те, що сфера технологій і послуг швидко наздоганяє галузь виробництва, виступаючи рушієм надходження прямих іноземних інвестицій, для повної реалізації країною свого потенціалу прямих іноземних інвестицій Україні потрібно забезпечити надійну законодавчу базу у сфері ІВ та ефективний захист прав ІВ» [61].

Головними проблемами організації і забезпечення функціонування системи охорони ІВ в Україні є: відсутність стратегії довгострокового розвитку ІВ в Україні; неналежна координація діяльності органів

державного управління; низька ефективність діяльності структур, що забезпечують захист прав ІВ; відсутність сучасних технологій управління та технічного забезпечення в системі відомств з питань охорони ІВ, особливо щодо інформаційного забезпечення діяльності у цій сфері; недосконаліть системи надання послуг у галузі охорони ІВ, що пов'язана із загальним станом інфраструктури цієї діяльності, особливо в регіонах; нестача у держави коштів для розгортання надійної системи охорони ІВ, нерозвиненість недержавних форм регулювання цієї діяльності в країні; недоліки вартісної оцінки, обліку і статистики у сфері ІВ. У результаті зазначеного основними ризиками розвитку регіонів у напрямі формування та реалізації інтелектуальних ресурсів є: 1) ризик, обумовлений процесом глобалізації української економіки; 2) ризик залежності економіки регіонів від кон'юнктури ринків і цін на сировину й продукцію; 3) ризик технологічного відставання, що спричиняє низькі показники продуктивності устаткування й праці, високі питомі видатки матеріальних ресурсів, обумовлені застарілими технологіями виробництва, що приводить до втрати конкурентоспроможності економіки регіонів і продукції їх підприємств. Виробничо-технологічна база вимагає постійної модернізації, заснованої на використанні новітніх досягнень науки й технологій останнього покоління; 4) ризик, обумовлений інфраструктурними й інституціональними обмеженнями; 5) ризик дефіциту трудових ресурсів і негативних тенденцій у розвитку людського потенціалу. На регіональному ринку праці зберігається дисбаланс між попитом і пропозицією робочої сили, попри на зростання вакансій за останні кілька років. Основні причини – зростаючий дефіцит кваліфікованих кадрів, серйозні деформації професійної структури й низька якість робочої сили.

Для зниження ризику дефіциту трудових ресурсів, що сьогодні вже спостерігається в багатьох секторах економіки, важливо підвищити ефективність функціонування галузей, що визначають якість людського капіталу (освіта, охорона здоров'я, житловий сектор), і підняти стандарти життя населення. Необхідно здійснювати заходи щодо підвищення продуктивності праці (за рахунок підвищення рівня освіти й «креативності» працівників), а також виробити систему пріоритетної підтримки висококваліфікованих фахівців провідних галузей регіональної економіки.

Окреме питання, що потребує негайного розв'язання, – комерціалізація результатів інтелектуальної праці. Основними

аспектами посилення ролі інтелектуальних ресурсів як основного фактора сталого економічного розвитку має бути системне вирішення завдань щодо правового захисту ІВ; механізмів упровадження результатів, досягнутих за допомогою процесів інтелектуальної діяльності; практичні завдання комерціалізації об'єктів ІВ, використання об'єктів ІВ і договірна передача виключних прав; державне регулювання права на ІВ коштом Державного бюджету; стимулювання професійної діяльності авторів результатів інтелектуальної діяльності, патентовласника й правовласника.

Слід зазначити, що зарубіжні країни створюють мережу Центрів для забезпечення процесу комерціалізації результатів наукових розробок, які засновані на партнерстві з промисловістю, лікарнями, регіональною владою, громадами тощо. Ефективність таких Центрів відображається в зростаючій кількості організацій, які з ними співпрацюють. Партнери цих Центрів обмінюються своїм досвідом у сфері наукових досліджень і комерціалізації, виступають наставниками для нових технологічних компаній і забезпечують прямий зв'язок з людьми, які допоможуть отримати найбільшу вигоду від дослідження.

У цьому контексті потрібно більше уваги звернути на використання краудсорсингу як інструменту в управлінні розвитком регіональних інноваційних екосистем, який забезпечує пошук і подальшу реалізацію творчих рішень, що надходять на основі конкурсу проектних пропозицій від регіонального співтовариства. Застосування технології краудсорсингу в управлінні зацікавлює громадян і залучає їх до роботи щодо підвищення якості життя. Для цього потрібно визначити передумови його ефективного застосування в розвитку регіональних інноваційних екосистем, зокрема забезпечення транспарентності інноваційних процесів у межах розвитку взаємодії суспільства і влади. Потрібно також визначити напрями найбільш ефективного використання краудсорсингу в управлінні, наприклад, у плануванні інноваційного розвитку регіонів, координації зусиль регіональних і місцевих органів влади щодо розвитку регіональних інноваційних екосистем (РІЕС), пошуку нових інноваційних ідей та ін.

Більш ефективною має бути реалізація програм інформатизації регіонів, що впроваджуються по всій Україні. Мова йде про переведення в електронний вид державних послуг програми медичної інформатизації, у тому числі впровадження «електронної реєстратури» у клініках, а також надійний захист інформаційних

ресурсів. Як ніколи, актуальні для України питання безпеки. З цих позицій у правовому аспекті інтелектуальна безпека держави – це здатність держави у межах правового поля протидіяти загрозам в інтелектуальній сфері та гарантувати безпечні умови для збагачення інтелектуального потенціалу, розвитку вітчизняної освіти, науки, новітніх технологій, культури, духовності тощо [62]. Доведено, що інтелектуальна безпека є первинною, порівняно з інноваційною та / або технологічною, оскільки відповідає за підвищення загального рівня освіченості населення, зростання якості надання освітніх послуг, активізацію наукових досліджень, зміцнення зв'язку між освітою, наукою та виробництвом тощо. Першочерговими ці питання є в діяльності креативного підприємництва, реалізації культурної та гуманітарної політики.

Таким чином, якісні й кількісні характеристики інтелектуального ресурсу суб'єктів господарювання, з одного боку, залежать від стану соціально-економічного розвитку й стану розвитку регіональних інноваційних систем, а з іншого, – прямо впливають на функціонування регіонів в умовах децентралізації, оскільки в умовах розбудови сектору креативної економіки є основною характеристикою їхньої суб'єктності й головним драйвером реалізації стратегічних завдань і формування соціальної згуртованості. Для активізації роботи в цьому напрямі найбільш сприятливі умови, на наш погляд, можуть виникнути при реалізації організаційного ресурсу влади усіх рівнів у напрямі концентрації та координації інтелектуальних ресурсів, що дозволить створити адекватну світовим тенденціям і національним науковим, технологічним і освітнім традиціям інноваційну екосистему як основу для розвитку креативної економіки. Удосконалення механізмів реалізації економічної політики у напрямі сталого розвитку на основі принципів інтеграції та децентралізації може відбутися за допомогою реалізації заходів щодо формування нових високотехнологічних компаній у сферах креативних індустрій, моніторингу та оцінки ступеня креативності економіки, особливо на рівні окремих міст, для розробки програми дій у цьому секторі, просування експорту креативної продукції, стимулювання креативної діяльності, поширення аутсорсингу високотехнологічної продукції та послуг, упровадження креативних інклюзивних бізнес-моделей.

5.4. Креативні кластери в регіональній інноваційній системі

Ступінь інтеграції економіки територій в інноваційну систему країни та в міжнародний інноваційний простір, взаємозв'язок і взаємозалежність функціонування усіх секторів на кожному рівні стають індикаторами соціально-економічного розвитку. При такому підході все активніше визнається роль людських ресурсів і їх спроможність генерувати й упроваджувати креативні моделі підприємницької діяльності. Останніми роками все помітнішою в соціально-економічному житті України стає тенденція щодо формування та реалізації різноманітних концепцій важливості культури для розвитку територій, особливо на рівні міст. На думку багатьох експертів, саме культурні практики, креативні індустрії та кластери мають активізувати процес здійснення реформ децентралізації та стати драйвером відродження українських міст, які не мають бюджетів на радикальні зміни й страждають від застарілої інфраструктури.

Одним з основних посилювачів функціонування сектору креативної економіки вважається кластерний механізм, а одним з типів кластерів розглядаються «креативні» кластери, що розвиваються у секторах послуг, пов'язаних зі здійсненням творчої діяльності. Більшість сучасних наукових положень щодо креативної кластерної концепції спираються на класичне визначення кластера, пов'язане з дослідженнями конкуренції в роботі М. Портера, а також на розвиток кластерної теорії в роботах М. Енрайта, С. Розенфельда, П. Маскелла та М. Лоренцена, де, зокрема, розробляються принципи формування регіонального кластера, відзначається не тільки географічна й галузева спільність, але й необхідність зв'язків усередині цього організаційного утворення.

Як справедливо зазначає С. Галазова, сьогодні креативні галузі стали формувати рівень міжнародної конкурентоспроможності національної економіки. Тобто на практиці це означає, що ефективність економіки кожної країни стала визначатися не кількістю ефективно функціонуючих індустріальних структур (кластерів), а питомою вагою в їх складі так званих «креативних кластерів», що спеціалізуються на індустріально-організаційних формах творчої праці. А оскільки креативна економіка є феноменом цивілізації міського типу, то і міська агломерація промислових зон країн-лідерів креативного прогресу змінюється сьогодні під визначальним впливом

потреб її прискореного розвитку [63]. Загалом аналіз тематики дослідження показує, що розробки окремих рекомендацій стосовно тих чи інших типів креативних кластерів та інструментів їх реалізації лише недавно почали здійснюватися на практиці.

Пошук і розробка шляхів розбудови креативного сектору економіки в Україні вимагає визначення та обґрунтування сутності креативних кластерів, особливостей їх розбудови на прикладі зарубіжного та вітчизняного досвіду та розробки пропозицій щодо їх реалізації в умовах здійснення політики децентралізації та інтеграції. Слід також зазначити, що, на відміну від класичної кластерної концепції, системні науково-методологічні розробки у сфері креативних кластерів практично відсутні, особливо у напрямі розв'язання завдань розвитку креативної економіки. Тому методологічною основою цього дослідження є положення концепцій інноваційних систем, креативної економіки та відкритих інновацій, що обґрунтовують перегляд внутрішніх процесів управління нововведеннями у бік їхньої відкритості, дифузії знань на основі об'єднання зусиль представників креативного класу – університетів, творчих лабораторій, стартап-компаній, споживачів, культурних індустрій тощо.

У розвинених країнах креативність стає одним з основних джерел формування економічної цінності. Об'єкти права інтелектуальної власності приходять на зміну таким ресурсам, як земля, робоча сила, капітал у ролі найціннішого економічного ресурсу. Протягом останнього десятиліття креативна економіка, як констатує група експертів Світового економічного форуму в Давосі, розглядається як нова модель зростання, що передбачає відносно невеликі первісні інвестиції в «м'яку» інфраструктуру [64]. Наприклад, в одному з останніх Звітів за назвою Creative growth, який в 2015 р. підготували експерти компанії EY (Ernst & Young), особлива увага приділена впливу креативного сектору на статистику продажів смартфонів. Виявилося (дані EY і Gf), що непрямий вплив культурного й креативного контенту (музика, фільми, ігри, мобільні додатки) на продаж смартфонів оцінюється в 22,7 млрд євро, планшетів – 9,4 млрд євро. Таким чином, на сьогодні не тільки реклама є двигуном торгівлі [65]. Креативний сектор економіки, до прикладів якої належить аудіовізуальні матеріали, дизайн, нові засоби масової інформації, сценічне мистецтво, видавнича справа й образотворче мистецтво, нові інтернет-технології, особливо цифрові медіа і соціальні мережі, що передбачають розвиток нових засобів створення, поширення і обміну

ідеями, є не тільки одним з найбільш швидко зростаючих секторів світової економіки, але також має досить високий модернізаційний потенціал з позицій створення джерел доходу, робочих місць і експортних надходжень, особливо на регіональному рівні.

Сьогодні впровадження кластерної концепції активізується в частині реалізації консолідованого потенціалу регіонів, економічна територія яких є основою для розвитку європейського співробітництва, а вирішення проблем регіональної економіки є одним з головних напрямів діяльності європейського співтовариства. Для посилення креативного сектору впроваджуються сотні програм різного масштабу: від рівня ЮНЕСКО до муніципальних. Отже, підтримка креативного сектору зводиться до синхронного розвитку таких складових, як вироблення політики та її супроводження; діяльність професійних мереж і асоціацій; зміцнення організаційного потенціалу, у тому числі через фахову освіту й навчання упродовж життя; робота інкубаторів і акселераторів; створення кластерів і хабів; інтернаціоналізація (тобто орієнтація на глобальні ринки й світове креативне середовище).

Саме поняття креативного середовища стало основним у концепції розвитку міста Ч. Лендрі, яку ми вже не раз згадували раніше. Зокрема, креативне місто, за Ч. Лендрі, формують: інноваційні високотехнологічні підприємства; сфери, у яких створюються культурні товари й послуги; мережі для обміну інформацією і знаннями (між підприємствами, публічним сектором і приватними особами); кластери (у тому числі й креативні); зв'язки між бізнесом та інститутами, необхідні для створення й застосування знань (між університетами й підприємницьким середовищем); середовище життєдіяльності, інфраструктура; розмаїтість можливостей для відпочинку, розваги й саморозвиток; ефективна транспортна інфраструктура; механізми соціальної підтримки (заохочення участі в соціальному житті, залучення до участі). На думку Ч. Лендрі, місто – це екосистема, у якій культура є каталізатором розвитку. Усі аспекти формування ефективною міського креативного середовища є одночасно умовами створення й функціонування інноваційної системи та фактором економічного розвитку території. Важливим елементом такого середовища є креативний кластер.

Дослідження показують, що поняття креативного кластера вводить С. Еванс у 2006 р. і визначає його як «співтовариство творчо орієнтованих підприємців, які взаємодіють на замкнутій території» [66]. У сучасній теорії креативний кластер трактується більш широко.

Вважається, що це вже не просто об'єднання у бізнес-процеси вздовж технологічного ланцюжка. Креативний кластер містить у собі некомерційні підприємства, установи культури, центри мистецтва, наукові й медіа-центри. Отже, це місце, де продукти не тільки виробляються, але й споживаються [67]. Саме в цьому полягає одна з основних відмінностей креативного кластера від промислового, котрий не орієнтований на внутрішнє споживання. Окрім того, базовими ресурсами в креативному кластері є інформація й знання, що інтерпретуються у творчі, нестандартні бізнес-моделі.

Періодичний аналіз розвитку окремих кластерів здійснюється у звіті, підготовленому консорціумом Pw Netherlands і Pw Luxembourg на замовлення Європейської комісії в рамках програми Unit D5 – SMEs: Clusters & Emerging Industries [68]. Слід зазначити, що поняття «кластер» вживається в цьому дослідженні в географічному контексті. Водночас у кожному з наведених у звіті кейсів ТОП-4 європейських кластерів – Берлін, Каталонія, Внутрішній Лондон і Північні Нідерланди – є організаційна складова муніципальних і регіональних політик і стратегій. Зокрема, одним з найбільших у Європі кластерів креативних індустрій, за версією Pw, є Барселона (у межах столичного округу). Тут перебуває The Catalan Institute of Cultural Enterprises – інституція, яка організує діяльність 140 тис. креативних підприємців, представлених у регіоні.

Слід також вказати на характерну міжнародну особливість створення креативних кластерів, обумовлену розвитком постіндустріального суспільства, коли з упровадженням новітніх технологій (особливо на базі ІКТ) виробництво вимагає усе менше місця. Усе більше приміщень, раніше зайнятих цехами великих заводів, переходять у розпорядження креативних індустрій. Креативні кластери виникають здебільшого шляхом освоєння промислових об'єктів і територій, які не функціонують у зв'язку зі згортанням виробництва у великих містах. Як правило, це концентрація місць для творчості і його презентації (наприклад, студії, художні майстерні, галереї й т. і.) на одній території. Активний розвиток подібних кластерів спостерігається на всіх континентах, створюються креативні платформи як каталізатори економічних і соціальних змін суспільства: у Кейптауні (ПАР) створений у 2006 р. «Africa centre»; у Толідо (штат Огайо, США) з 1985 р. існує «Collingwood Arts Centre»; у Берліні (Німеччина) «Berlinerpool»; у Фінляндії «Art Centre KulttuuriKauppila»; у м. Токіо

(Японія) «Youkobo Art Space»; в Австралії «Hill end. Artist in residence» і та. ін.

У цьому контексті слід також назвати відомі віденські Газометри, арт-зони Шанхаю, NDSM – найбільше нідерландське «місто мистецтв», створене на місці колишньої судноверфі в Амстердамі, нью-йоркський Chelsea Market, що об'єднав торговельний молл, офісний і арт-простір на території колишньої кондитерської фабрики, культурний центр Kaapeli у Гельсінкі, де раніше був кабельний завод, а тепер розкинувся цілий богемний квартал з музеями, галереями, театральними й концертними залами, спортивними комплексами, торговими центрами і т. і. Їхня мета – створити майданчик, де будуть працювати художники й творчі підприємці, де природно будуть виникати нові ідеї й несподівані форми співпраці. Найбільш потужним регіональним креативним кластером залишається Внутрішній Лондон: понад 386 тис. місцевих креативних підприємців щорічно генерують близько 19 млрд фунтів, що становить 16% всієї економіки британської столиці. Практично в кожному великому арт-кластері є солідні «якірні» орендарі – великий і середній бізнес, що і стає «локомотивом» розвитку креативного простору, плюс розвинена туристична інфраструктура як вагома складова доданої вартості таких проектів.

Тенденції розвитку за кластерною концепцією характерні для всіх моделей креативних індустрій, що формуються в Україні. Так, при аналізі останніх досліджень кластерних підходів у сфері культури або суміжної сфери культури й економіки виявлені три основних види: креативні, соціокультурні й туристичні кластери. Головна відмінність креативних кластерів від соціокультурних полягає в тому, що в другому випадку передбачається наявність широкої мережі державних установ культури (дитячі школи мистецтв, театри, будинку творчості та ін.) [69]. Водночас цілі, що стоять перед цими установами або іншими суб'єктами, що здійснюють свою діяльність у сфері культури, створення умов для реалізації творчого потенціалу населення. На таких площадках можуть знайти собі застосування численні творчі об'єднання й окремі художники. Саме існування подібних креативних кластерів допомагає розвивати креативне підприємництво: виявляти ініціативи, вивчати, які з них найцікавіші з позицій сучасної культури й історико-культурної спадщини, а потім погоджувати їх з бізнесом. Такі кластери згодом стають соціальними просторами, де цікаво, з користю для дорослих і дітей можна провести час.

В Україні першим і найвідомішим на сьогодні є Івано-Франківський креативний кластер «Тепле місто», метою якого є перетворення міста в прогресивне, комфортне і привабливе для туристів середовище. Зробити це планують шляхом розвитку середнього класу й горизонтальних зв'язків у місті [70]. Аналізуючи інформацію на сайтах організацій у регіонах щодо реалізації можливостей повідомити будь-які потенційні ініціативи в межах кластера, можна оцінити потенційну критичну масу в містах і визначити, які галузі мають потребу в змінах виробництва або розвитку секторів послуг. Зокрема, частіше зустрічаються такі потенційні ініціативи: кластер джаз-фестивалів (у більш широкому змісті – кластер культурних і спортивних заходів), кластер продуктів харчування, меблевий кластер, кластер ремесла, кластер текстилю, кластер бурштинових виробів і кластер освіти. Це означає, що згадані сектори можуть стати майбутніми учасниками креативного кластера.

Проте більшість експертів сходяться на думці, що в нашій країні креативні індустрії майже не мають реальної підтримки на рівні адміністрацій міст і регіонів. Здебільшого в регіонах України послідовної реалізації концепції «креативного міста» поки не відбувається, більшість проектів у сфері культури мають тимчасовий характер. Пов'язано це насамперед з їх спонтанною, безсистемною появою, а також практично повною відсутністю стійких механізмів їхньої підтримки з боку міської й регіональної влади. Відсутні певні крапки згоди між владою й представниками творчих професій. Та все ж останнім часом кількість хабів, креативних просторів, коворкінгів у Києві та інших містах України постійно зростає. Проте в державних стратегічних документах відсутні механізми залучення такого інноваційного потенціалу, здатного знизу активізувати й реально здійснити намічені реформи.

Як вже зазначалося раніше, положення, що відображає класичні принципи кластерної концепції, – це освіта як основний агент (актор) кластера, особливо її креативний підприємницький склад, що формується насамперед у системі вишів. Щодо України, то сталою є тенденція загострення конкурентної боротьби за українського студента з боку ВНЗ зарубіжних країн. Водночас недостатня якість та непоодинокі випадки корумпованості вітчизняної вищої освіти, висока плата за навчання стимулюють відплив української талановитої молоді задля отримання освіти за кордоном з подальшою перспективою еміграції. Так, за даними аналітичного

центру CEDOS, чисельність українських студентів в іноземних університетах на 2014/2015 навчальний рік становила щонайменше 53 тис. осіб, а в польських ВНЗ у 2014/2015 навчальному році навчалося 20 693 українці – 42% від усіх іноземних студентів. Значний відносний та абсолютний приріст чисельності українських громадян демонструють канадські, британські, чеські та італійські університети [71]. ВНЗ Німеччини у 2015 р. повністю скасували оплату за навчання, польські ВНЗ – зменшили вартість навчання вдвічі. Якщо цей тренд збережеться, в Україні посиляться проблеми збереження людського капіталу.

Системними проблемами в секторі креативних індустрій на рівні країни, що стримують формування креативних кластерів і вимагають негайного вирішення в межах розробки та реалізації відповідної Концепції є: відсутність єдиних підходів до визначення границь сектору креативних і творчих індустрій і, відповідно, креативного сектору економіки; відсутність системності наявних ініціатив щодо підтримки сектору креативних індустрій з боку органів державної влади; концентрація зусиль органів державної влади й бізнесу на великих моно-проектах інфраструктурного призначення і відсутність інтересу до поширення отриманого досвіду й практики в проектах меншого масштабу, якими є творчі проекти; відсутність досвіду застосування механізмів державно-приватного партнерства в секторі креативних індустрій; слабка комунікація наявних професійних об'єднань; недостатній ступінь інтеграції між етапами формування доданої вартості в креативних індустріях, що зменшує потоки інвестицій у сектор; недосконаліть системи офіційної статистики, відсутність достовірної інформації про масштаби сектору.

Одним з підходів у межах реалізації державної економічної політики має бути фінансування заходів щодо розвитку кластера, що передбачає використання як бюджетних, так і позабюджетних джерел фінансування. Наприклад, до бюджетних витрат мають належати витрати на стимулювання приватних інвестицій в інфраструктурний розвиток кластера, забезпечення реалізації програм державної підтримки учасників кластера, окремі заходи щодо просування кластера на внутрішньому й зовнішньому ринках. До позабюджетних витрат слід віднести низку витрат, фінансування яких передбачається частково або повністю забезпечити з позабюджетних джерел, у тому числі подальші дослідження сектору креативних індустрій у країні, розробка бази даних компаній кластерів, освітні й консалтингові

послуги у сфері менеджменту креативних індустрій, організація презентацій і конференцій, виставкова діяльність. Ці витрати передбачається частково або повністю фінансувати з таких джерел, як благодійні фонди, міжурядові фонди й організації, спонсори й приватні інвестори. Слід зазначити, що забезпечення бюджетної складової розвитку креативного кластера передбачається на початковому етапі. Надалі інвестиційна привабливість кластера буде ставати більш очевидною для приватних інвесторів, що приведе до перерозподілу структури фінансування на користь позабюджетних джерел як у пілотних проектах креативного характеру, так і в наступних проектах такого типу.

Аналіз документів міжнародних і урядових організацій з проблем модернізації культурної політики в сучасному світі дозволяє зробити висновок щодо цілеспрямованої інтенсифікації розвитку сектору креативної індустрії як підстави для стабільного й динамічного процвітання культури. Створення загальноєвропейської Стратегії розвитку креативної індустрії (2009 р.), а також постановка ООН завдань сприяння виробленню стратегій розвитку креативної індустрії у всіх країнах світу задля сталого розвитку суспільства (2004 р.), зниження негативного тиску на навколишнє середовище й збереження культурної розмаїтості людства демонструють поширення нового поняття в соціальній практиці в усьому світі. Для цього необхідно не тільки вирощувати свої таланти, але й залучати їх, створюючи в місті й регіонах сприятливі умови для самореалізації – у науці, у бізнесі, у виробництві, сфері послуг. Саме людський, творчий капітал території стає важливою складовою її фінансової заможності. Творчий, креативний підхід дає можливість знайти нові, унікальні рішення в стрімко мінливому світі, а отже здобути перемогу в конкурентній боротьбі.

В усіх цих процесах сфера освіти найбільше здатна вплинути на рівень розвитку креативних індустрій міста. Формування стійкого креативного середовища неможливе без запуску спеціалізованих освітніх програм і виховання молодих фахівців, здатних мислити відкрито і креативно. Впровадження нових освітніх практик має включати: виховання креативних фахівців – сформувати пул креативних фахівців дозволить введення нових практико-орієнтованих освітніх програм у вишах, а також створення нових вишів творчих напрямів. Відповідно духу креативного співтовариства нова концепція вишів має передбачати публічність і відкритість

освітніх установ. Важливо враховувати, що для того, щоб здійснити набір абітурієнтів на нові освітні програми, необхідно заздалегідь сформувати стійкий інтерес до творчих спеціальностей. Подібна умова підвищує значення позиціювання креативних фахівців у межах шкільної профорієнтації і залучення школярів до участі в креативних і соціальних ініціативах. Це стане вирішальним чинником розвитку креативного середовища, якщо постійно піклуватися про рівень підготовленості аудиторії до подібних проектів. Здолати розрив між креативними фахівцями і широкими масами решти населення допоможе проведення регулярних майстер-класів для городян за участю представників креативного співтовариства.

Важливим питанням у процесі формування креативних кластерів є підвищення рівня поінформованості про кращі світові креативні практики – для прискорення темпів зростання креативного сектору необхідний постійний обмін інформацією з представниками зарубіжних творчих співтовариств. Результати досліджень кращих світових практик можуть стати ефективними практичними посібниками для всіх стейкхолдерів, участь яких в економічних, культурних і соціальних процесах визначає долю креативних індустрій.

Компанії, що працюють у сфері креативних індустрій, здебільшого є підприємствами малого і середнього бізнесу, існування яких пов'язане з великою кількістю юридичних і фінансових складнощів і бар'єрів. Допомогти таким проектам сформуватися і вийти на рівень самоокупності допоможе використання механізмів державної підтримки, у числі яких: (1) особливий статус і умови для креативних проектів – у межах стратегії державної підтримки креативної сфери органи влади мають сприяти розвитку наявних креативних кластерів, додавши їм унікальний статус і надавши пільги, які дозволять полегшити податковий тягар. Враховуючи актуальні бюджетні показники і правові можливості, рекомендується розробка в співпраці з урядом податкових стимул-реакцій для креативних компаній; (2) державна підтримка креативних проектів – величезну роль у розвитку креативних індустрій може зіграти запущена грантова програма, спрямована на підтримку інтелектуальної сфери. Подібні ініціативи мають передбачати впровадження нових консультаційних практик, схем мікрокредитування, проектних субсидій, а також сприяння з боку властей регіону в пошуку, оренді

або придбанні приміщень, що зробить можливим зростання якості креативного середовища.

Отже, в умовах перманентної кризи, обмеженості фінансових ресурсів, здатність країни до забезпечення її регіонів необхідною інформацією, знаннями, створення мережі обміну знаннями й технологіями, їхнього поширення й ефективного використання мають стати основними факторами стимулювання регіонального розвитку й вимагають формування відповідного креативного середовища. В умовах упровадження політики децентралізації пошук шляхів усунення більшості регіональних проблем має бути спрямований на визначення внутрішніх механізмів їхнього вирішення в самому регіоні, найбільш ефективним і реалістичним з яких є інноваційно-креативний.

Креативний кластер, або арт-кластер**,** за своєю суттю є культурним центром. Це місце, яке об'єднує на своїй території творчих підприємців, культурних діячів і митців, тобто спільноту творчо орієнтованих підприємців, які взаємодіють на замкнутій території. Такі місця призначені не лише для роботи, але й для життя, спілкування та генерування нових ідей. Усе частіше в Україні можна почути про організацію чергового креативного кластера на території покинутого заводу. Заповзятливі українці беруться за ревіталізацію старих будівель і промислових споруд і створюють на їх території творчі простори, у яких проводять різні культурні та бізнес-заходи. Значна площа таких арт-кластерів дозволяє розмістити одразу кілька творчих локацій, таких як галереї, майстерні, дизайн-студії, арт-кафе, експериментальні майданчики тощо. В Європі подібні ініціативи мають величезну підтримку муніципалітетів і федеральних органів, які для вирішення соціальних питань виробляють конверсію постіндустріальних просторів у культурні простори. Вкладають в це до 70% бюджету проекту. Законодавцями моди на арт-кластери та переобладнання занедбаних промислових підприємств стали британці. Згадати хоча б музей *Tate в Лондоні***.** У 1981 р. на південному березі Темзи через нерентабельність була закрита мазутна електростанція. І з 2000 р. територію колишнього підприємства почали розвивати як арт-кластер, який зараз вважається наймасштабнішим в Європі. А турбінний зал колишньої електростанції (160 метрів в довжину і висотою в 10 поверхів) – найбільше виставкове приміщення міста. Його відвідувачів зазвичай вражають найрізноманітніші за значенням експозиції: і гігантське штучне сонце, і порцелянове насіння

соняшника, розсипане по всій підлозі. Інший відомий арт-кластер – *нью-йоркський район Сохо***.** Після занепаду текстильного виробництва в 1950 р. це було досить депресивне місце. Але галереристи почали орендувати за невеликі гроші на території 30-гектарного району величезні приміщення з високими стелями. А в 1990-х рр. заможні радикальні художники та бізнесмени зробили Сохо модним, що значно підняло ціни на нерухомість у цьому районі [72]. Отже, посилаючись на думку Е. Віванта, основна інтерпретація творчої міської мантри визнає роль «креативного класу» в місцевому економічному розвитку і його потреби в нетрадиційному міському середовищі. Його мета – перетворити місто на привабливе міське середовище для тих, хто сприяє місцевому економічному розвитку [73].

Арт-кластер є ще й прибутковим бізнес-проектом, об'єднавши на своїй території творчих підприємців. Деяким з них потрібно надавати орендні канікули, оскільки людям потрібно спочатку дати можливість заробити і стати прибутковими. Таким чином, сьогодні можна не тільки рятувати від руйнації непривабливі й занедбані промислові зони, але і досить успішно розвивати креативний сектор економіки країни [69]. До слова, на Заході такий процес називається джентрифікація (від «джентрії» – інтелігентні багаті сім'ї) – розширення будівництва приватних житлових будинків поліпшеної якості та створення фешенебельних районів у містах і переселення в них сімей з високим рівнем доходу (процес, протилежний субурбанізації). Термін почав застосовуватися з 1960-х рр. коли промислові об'єкти у великих містах США і Європи перероблялися під житло, офіси або культурні об'єкти [74].

Як приклади креативних кластерів можна також навести низку об'єктів, у тому числі: Газометри у Відні (арт-простір, створений на базі колишніх газгольдерів); NDSM – найбільше нідерландське «місто мистецтв», на території колишньої судноверфі в Амстердамі; нью-йоркський Chelsea Market, що об'єднав торговельний молл, офісний і арт-простір на території колишньої кондитерської фабрики, культурний центр Kaapeli в Гельсінкі. Так, фінська кабельна фабрика Kaapeli перетворилася на просунутий арт-квартал після того, як в кінці 80-х цю територію придбала компанія Nokia, вона і виступила інвестором для здійснення перетворень. Величезна нідерландська роздрібна мережа Hema – якірний орендар арт-кластера NDSM, а в Chelsea Market влаштувалася всесвітньо відома компанія Google. Загальна закономірність, що об'єднує всі

ці приклади, – наявність «якірних» орендарів – великий і середній бізнес, який і стає «локомотивом» розвитку креативного простору, окрім того існує розвинена туристична інфраструктура як додана вартість таких проектів.

Стосовно України, то першочерговим завданням є необхідність обов'язково розвивати ідеї нових мистецьких майданчиків та арт-кластерів, оскільки зараз на них сформувався значний суспільний запит. Так, за останні кілька років у *Києві* вже з'явилося кілька арт-кластерів: завод на Видубичах, Мала опера, Closer, Вежа, ВДНГ. Подібні культурні проекти можуть стати хорошим маркетинговим ходом для підтримки бізнесу. Приміром, таким проектом для центру торгівлі «Даринок» став арт-завод «Платформа», розташований на території покинутого ще в 1990 р. Дарницького шовкового комбінату.

Проте, попри розмаїтість підходів до формування кластерного механізму як фактора економічного зростання, в Україні зазначена форма ще не набула широкої практичної реалізації, особливо у напрямі розв'язання завдань розвитку креативної економіки. У цьому контексті учені й представники влади та бізнесу мають спільними зусиллями вирішувати питання щодо розробки й впровадження моделей, механізмів та інститутів інноваційного співробітництва для одержання максимального ефекту через збіг національних економічних інтересів, включаючи практичну реалізацію механізмів стимулювання науково-технологічної й інноваційної активності, концентрацію ресурсів для реалізації довгострокових програм і креативних проектів співробітництва, що мають інтеграційну складову.

Таким чином, розбудова креативних індустрій та їхньої організаційної форми – креативних кластерів – це інноваційний шлях постіндустріальної адаптації великих і малих міст. Це концептуальний план розвитку території за допомогою нових технологій у сфері культури й створення умов для всіх напрямів творчих спеціальностей і представників креативних професій на основі кластерного механізму. Сектор креативної економіки в Україні поступово розвивається. Загалом можна констатувати, що в країні є вже достатня кількість ініціатив, що реалізуються у формі різноманітних креативних проектів – прототипів кластерів, спеціальних арт-проектів у сфері актуальних видів мистецтв та у сфері художньої культури; створюються нові інституції, такі як агентства креативних індустрій, інноваційні пули, креативні платформи й т. і. Впровадження кластерних технологій,

об'єднання установ освіти, культури та інших галузей буде сприяти зростанню ділової активності, поліпшенню інвестиційного клімату в регіонах, розвитку соціальних, економічних, інформаційних та інтеграційних систем, що, своєю чергою, надасть імпульс для більш інтенсивного зростання підприємницьких ініціатив, залучення інвестицій і економічного розвитку територій.

5.5. Напрями реалізації концепції креативного менеджменту

З початку XXI ст. суттєво змінився характер праці людей, з'явилися нові види роботи, нові спеціальності. Усе це обумовлено технологічним прогресом і його спрямуванням на соціалізацію. Особливо це стосується сучасного формату економіки – сектору креативної економіки, започаткованої на необмежених ресурсах економічного зростання – на здатності людини до творчості. Оволодіння цими ресурсами вже приводить до змін в економічній теорії, що ґрунтується на законі обмеженості ресурсів і факторів виробництва, доповнюючи її новими положеннями, що диктує практика. За таких умов необхідним стає стратегічне і оперативне реагування організацій на зміни, що відбуваються навколо, обумовлені більш творчим і динамічнішим характером середовища, що в кінцевому підсумку знижує можливість втручатися в дії кожного працівника. Тому теорія і практика сучасного управління опинилися перед проблемами й викликами, що потребують вироблення адекватних характеру змін механізмів та інструментів дії.

Звичайно насамперед зазначене вище обумовлено швидким поширенням нового технологічного укладу, що започатковується на новітніх ІКТ. Зміни, що сталися, багато в чому пов'язані зі зростанням значущості креативного класу: людей з професійною освітою, які займаються інтелектуальною працею. Їхні вимоги до роботи відрізняються не лише від вимог в індустріальних секторах економіки, але й представників сфери сервісу. Для креативних людей важливими стають такі фактори, як самоудосконалення, постійне навчання, можливість розпоряджатися власним часом, прагнення відповідати на виклики, значущість тієї справи, якою вони займаються. Отже, сьогодні, розмірковуючи над успіхами чи невдачами розвитку країни, слід згадати пророчі слова Питирима Сорокіна: «Доля будь-якого суспільства залежить перш за все від властивостей його членів. Суспільство, що складається з ідіотів або бездарних людей, ніколи не

буде суспільством, що досягає успіху. Суспільство, що складається з талановитих і вольових осіб, неминуче створить і досконаліші форми життя. Уважне вивчення явищ розквіту і загибелі цілих народів показує, що однією з основних причин їх була саме якісна зміна складу їхнього населення в той або інший бік» [75].

З цих позицій особливо важливим є вибір інструментів політики залучення молодого покоління до суспільно значимої праці. Розширення прав і можливостей молоді в сучасному суспільстві вимагає дій як у політичному, так і у соціально-культурному та економічному напрямах. Так, наприклад, з точки зору політичного контексту в багатьох країнах світу в тій або іншій формі існує дитячо-юнацька парламентська структура на загальнонаціональному рівні або в містах, селах чи школах. Таким чином, думки молоді завдяки різним формам участі – у ролі консультанта, що залучається за ініціативою уряду, члена молодіжного парламенту і учасника дискусії за круглим столом – інтегруються в процес ухвалення рішень.

В економічному напрямі в усьому світі уряди країн заклопотані питанням щодо створення нових можливостей для молоді. вибору форм і методів підготовки молодого покоління, щоб вона володіла необхідними навичками використання необхідних можливостей. За прогнозами експертів, до 2020 р. зміняться понад 1/3 знань і навичок, важливих для сьогоднішньої трудової діяльності. Таким чином, як зазначається в Доповіді про розвиток людини, опанування навичками, необхідними для XXI ст., має стати складовою процесу освіти протягом життя, спрямованої на критичне мислення, колаборативність, креативність і комунікативність (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

Потреби в знаннях і навичках у XXI ст.

Методи мислення	Інструменти праці	Методи роботи	Навички, необхідні для життя
Креативність Критичне мислення Вирішення проблеми Прийняття рішень Навчання	Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) Інформаційна грамотність	Комунікативність Колаборативність	Громадянська позиція Життя і професійна діяльність Особиста і соціальна відповідальність

Джерело: [76].

Відомий американський фізик, футуролог, основоположник теорії струн Мітіо Каку таким бачить майбутнє освітньої сфери: навчання не буде базуватись на запам'ятовуванні. Наш мозок не потрібно завантажувати зайвою інформацією, а вивільнений ресурс можна використовувати для розвитку навичок аналізу, аргументації та прийняття рішень; навчання стане індивідуальним та автономним. Ми будемо самі нести відповідальність за свою освіту та обирати, що на певний момент нам потрібно засвоїти і з ким спілкуватись. Професія вчителя повністю зникне з нашого життя; дипломи навчальних закладів втратять будь-яке значення, популярності набудуть персональні навчальні та сертифікаційні портфоліо, що будуть визначати можливість кандидата займати відповідну посаду. Підручники матимуть штучний інтелект, який сам визначатиме наповнення на кожну наступну сторінку, залежно від інтересів читача. І будуть в автоматичному режимі здійснювати апдейт всієї необхідної користувачу інформації. Для досягнення успіху потрібно буде розвивати лише ті здібності, які недоступні роботам: уяву, креативність, ініціативність і лідерство, а суспільство перейде від товарної економіки до інтелектуально-креативної. Суспільства, які будуть орієнтуватись виключно на сировину, занепадатимуть і стрімко біднітимуть. Цінуватись буде творення нового, а знання як такі не будуть нікому потрібні. Їх можна буде ще простіше знайти у вільному доступі. Людям необхідно буде розвивати навички перероблення знань [77].

Якщо проаналізувати дані офіційної статистики щодо динаміки підготовки фахівців у ВНЗ за галузями знань в Україні, то побачимо, що найбільша питома вага припадає на соціальні науки, бізнес і право, потім з великим відривом – інженерія, гуманітарні науки та мистецтво (табл. 5.7). І хоча динаміка ця строката і має деяке зниження в останній аналізований навчальний рік, проте зберігає тенденції і якоюсь мірою відображає стан розвитку національної економіки загалом через запитуваність спеціалістів відповідного фаху.

Інтелектуальна складова економіки України має потужний потенціал, що визнається міжнародними експертними рейтингами й фіксується національними статистичними спостереженнями. Зокрема, у Глобальному індексі інновацій 2015 р. визначено Топ-5 країн за рівнем розвитку освіти: Південна Корея, Росія, Фінляндія, Ізраїль, Україна [78]. (Слід зазначити, що експерти визначають рівень освіти працівників на основі чотирьох факторів: відсоток населення

Таблиця 5.7

Підготовка фахівців у ВНЗ на початок навчального року за галузями знань

Галузі знань / Рік	2010/ 2011	%	2011/ 2012	%	2012/ 2013	%	2013/ 2014	%	2014/ 2015	%
Освіта	58185	*10,70*	53067	*10,02*	34204	*6,57*	31337	*6,46*	27392	*6,76*
Гуманітарні науки та мистецтво	40126	*7,38*	42233	*7,97*	47568	*9,14*	43919	*9,05*	36150	*8,92*
Соціальні науки, бізнес і право	243909	*44,86*	235105	*44,37*	227983	*43,79*	204884	*42,24*	160889	*39,69*
Природні науки	31708	*5,83*	30321	*5,72*	25795	*4,95*	22050	*4,55*	19027	*4,69*
Інженерія	115939	*21,32*	103640	*19,56*	87578	*16,82*	82775	*17,06*	73684	*18,18*
Будівництво та архітектура	1908	*0,35*	5126	*0,97*	18300	*3,51*	17598	*3,63*	13609	*3,36*
Транспорт	14766	*2,72*	16872	*3,18*	22320	*4,29*	21960	*4,53*	19901	*4,91*
Геодезія та землеустрій	24	*0,00*	633	*0,12*	3432	*0,66*	3760	*0,78*	3428	*0,85*
Сільське, лісове і рибне господарство та переробка їх продукції	12918	*2,38*	12405	*2,34*	10516	*2,02*	10505	*2,17*	8886	*2,19*
Техніка та енергетика аграрного виробництва	574	*0,11*	2935	*0,55*	6401	*1,23*	7492	*1,54*	6989	*1,72*
Ветеринарія	216	*0,04*	476	*0,09*	1833	*0,35*	2701	*0,56*	2148	*0,53*
Охорона здоров'я	13730	*2,53*	12991	*2,45*	13406	*2,57*	13447	*2,77*	12223	*3,02*
Соціальне забезпечення	13	*0,00*	553	*0,10*	2397	*0,46*	2602	*0,54*	2072	*0,51*
Сфера обслуговування	0	*0,00*	2174	*0,41*	6673	*1,28*	7312	*1,51*	6558	*1,62*
Державне управління	1389	*0,26*	1399	*0,26*	1388	*0,27*	1334	*0,27*	1518	*0,37*
Військові науки	570	*0,10*	846	*0,16*	583	*0,11*	798	*0,16*	784	*0,19*
Безпека	1746	*0,32*	2799	*0,53*	3979	*0,76*	3543	*0,73*	3374	*0,83*
Специфічні категорії	6022	*1,11*	6259	*1,18*	6306	*1,21*	7082	*1,46*	6760	*1,67*
Випущено з ВНЗ	*543743*	*100,0*	*529834*	*100,0*	*520662*	*100,0*	*485099*	*100,0*	*405392*	*100,0*

Джерело: Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2005/2006 – 2015/2016 навчальних років. Статистичні бюлетені / Відповід. за випуск І. В. Калачова. – К.: Державний служба статистики України.

студентського віку з вищою освітою, відсоток робочої сили з вищою освітою, річний випуск інженерів і фахівців у нових галузях науки на тисячу кадрів, річний випуск фахівців у сфері науки й технологій на тисячу випускників вишів). Проте, як і в попередні роки, якість

трудових ресурсів та робочої сили, оцінені посередньо. Знову ж таки, як і в інших рейтингах, критично низькими є показники, що віддзеркалюють інституційні фактори впливу на розвиток кваліфікованого кадрового ресурсу.

Національна статистика також вказує на високий рівень винахідницької активності сфери освіти. Так, за офіційними даними Державного підприємства «Український інститут промислової власності» [54], протягом 2012-2016 рр. спостерігалося коливання динаміки кількості поданих заявок до Державної служби інтелектуальної власності (ДСІВ), найбільш активними серед

Таблиця 5.8

Кількість заявок на винаходи і корисні моделі, поданих закладами освіти і науковими організаціями в І кварталі 2012-2016 рр.

Вид економічної діяльності	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Усього	2076	1934	1556	1392	1833
Усього за закладами освіти:	1 409	1356	1098	946	890
% до загальної кількості	67,9	70,1	70,6	67,9	48,5
З них за закладами:					
МОН	*954*	*945*	*732*	*626*	*534*
% до загальної кількості	*45,9*	*48,9*	*47,0*	*44,9*	*29,1*
Міністерства охорони здоров'я України	250	249	229	239	248
% до загальної кількості	12,0	12,9	14,7	17,2	13,5
Усього за науковими установами:	*382*	*365*	*262*	*250*	*749*
% до загальної кількості	*18,7*	*18,9*	*16,8*	*17,9*	*40,9*
З них за науковими організаціями академічного профілю	346	311	250	215	239
% до загальної кількості	16,7	16,1	16,1	15,4	13,0
У т. ч. Національна академія наук України	185	163	116	113	99
% до загальної кількості	8,9	8,4	7,4	8,1	5,4
Національна академія медичних наук України	93	82	81	62	100
% до загальної кількості	4,5	4,2	5,2	4,4	5,4
Національна академія аграрних наук України	68	66	53	40	40
% до загальної кількості	3,3	3,4	3,4	2,9	2,2

Джерело: складено за даними: Промислова власність у цифрах. – Режим доступу: http://www.uipv.org/

заявників-юридичних осіб, як і у попередні роки, були організації, які працюють у галузях «Наука» і «Освіта» (табл. 5.8).

Проте одними з основних економічних факторів, які заважають переходу сфери вищої освіти України до моделі інноваційного розвитку, є: недостатність фінансування, нестабільність розвитку економіки, негативні демографічні тенденції, відсутність достатньої кількості конкурентоспроможних освітніх продуктів, недостатня взаємодія навчальних закладів з роботодавцями, іноземними партнерами та міжнародними організаціями тощо. Інвестування вищої освіти традиційно розглядається з точки зору того, яку частку ВВП держава спрямовує на розвиток цієї сфери, тому що саме за ці кошти в багатьох розвинених країнах світу відбувається відновлення матеріально-технічної бази навчальних закладів, їх розширення, диверсифікація послуг, а також інноваційний розвиток. Аналіз статистичних даних щодо видатків зведеного бюджету на вищу освіту України з 2000 по 2016 рр. дозволяє оцінити економічний стан галузі в різні періоди й констатувати нестабільний характер цього процесу та неспроможність держави загалом утримувати цю важливу галузь національного господарства (рис. 5.6).

У сучасних умовах глобальні рейтинги, складені провідними експертами, стають одним з важливих показників для інвесторів. Так, якщо в рейтингу Глобального індексу конкурентоспроможності 2016-2017 рр. Україна посіла 85-е місце серед 138 країн світу, втративши за

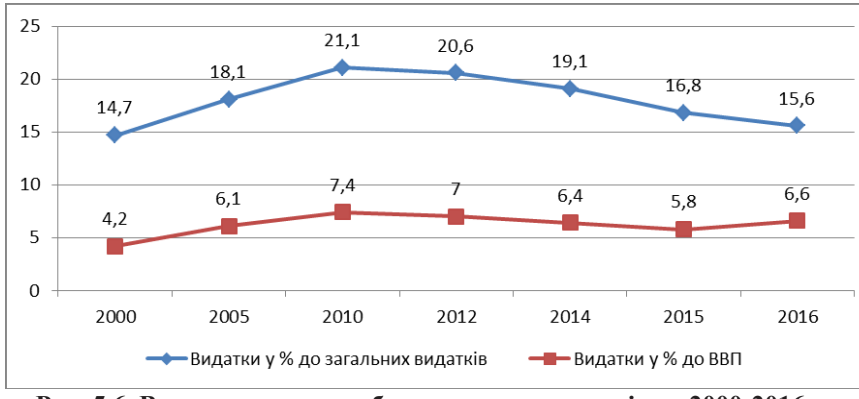

Рис. 5.6. Видатки зведеного бюджету на вищу освіту в 2000-2016 рр.

Джерело: Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

рік шість позицій (у попередньому рейтингу займала 79-у позицію) [79], то за показником вищої освіти та професійної підготовки наша країна піднялась на 1 позицію і зайняла 33 місце з 138 країн світу, у тому числі за показником «Зарахування до закладів вищої освіти» у 2016-2017 рр. Україна зайняла – 11-е місце (2015-2016 рр. – 14 місце); за показником «Співробітництво університетів і бізнесу в сфері наукових досліджень» – 57-е місце (2015-2016 рр. – 74 місце). Для формування повноцінної моделі інноваційної екосистеми університетів в умовах української дійсності в подальшому необхідно зосередити увагу на створенні сучасної мережевої системи університетської науки на основі концепції «цифрового виробництва». Для цього має бути сформована відповідна креативна культура, що включає в межах університету дух творчості, новаторства, колективної зацікавленості у підвищенні рівня здійснюваних креативних розробок. І, звичайно, мають бути розроблені й упроваджені механізми, що стимулюють розгортання в університеті повного циклу інноваційних розробок (у тому числі за рахунок створення для таких цілей спеціальних фондів) і дозволяють ефективно використовувати інструменти й інститути підтримки інновацій.

На жаль, навіть усвідомлюючи значимість і роль освіти, більшість компаній в Україні, як і раніше, використовують традиційні, універсальні методи мотивації для всіх співробітників. Відсутня також погоджена єдина система стимулювання діяльності. Часто вживані стимул-реакції матеріального і нематеріального характеру не пов'язані між собою і не повною мірою відповідають вимогам працівників, що не дозволяє досягти поставлених цілей. Зазначене свідчить про нехтування багатьма вітчизняними керівниками принципів сучасного менеджменту, моделі якого змінюються разом зі зміною характеру праці.

Як ми вже зазначали в попередніх параграфах, науковці та експерти вважають, що при переході до тренду «суспільство знань», «економіка знань» соціальним суб'єктом є креативний клас – як основний генератор інновацій, як суб'єкт відтворення людського й креативного капіталів, як утримувач або розпорядник культурного й інформаційного ресурсів, як соціальна група, від якої залежить глобальна конкурентоспроможність держави. Окрім того, існує думка, що якщо американський соціолог Річард Флорида зараховує до цього класу творчих професіоналів, задіяних у креативному сегменті економіки, – працівників, чия економічна функція полягає у створенні

нематеріальних активів, що приносять матеріальні дивіденди, – нових ідей, нових технологій і нового креативного змісту, тобто стратифікація здійснюється за професійним критерієм, в українських умовах краще використовувати антропо-соціальний критерій – це коли головна класифікаційна ознака пов'язана не з об'єктивними, а з суб'єктивними, психологічними показниками. Тобто до креативного класу можна зарахувати всіх, хто в межах своєї професійної або соціальної діяльності є інноватором, генератором розвитку, творцем «точок зростання». Тому у соціальному плані це передусім представники галузевої та фундаментальної науки, розробники і реалізатори високих технологій, інженери ВПК, представники деяких сегментів бізнесу (частіше середнього, створеного з нуля, а також венчурного), активна частина міської інтелігенції, що працює у сфері формування духовної та інформаційної реальності.

Тому для переходу України на модель розвитку креативного сектору економіки необхідні насамперед трансформація структури зайнятості; формування інтелектуального капіталу; зростання питомої ваги фахівців, здатних забезпечити генерування і ефективне використання інновацій і креативних ідей; реалізація комплексу заходів щодо підвищення рівня професійної підготовки / перепідготовки фахівців; використання новітніх технологій навчання та креативних проектів, спрямованих на зменшення дисбалансу між попитом і пропозицією робочої сили; упровадження якісних стандартів професійної освіти. Важлива роль у цьому процесі відводиться інституту менеджменту.

Сьогодні менеджмент суттєво розширює свої функції в ролі багатоаспектної міждисциплінарної науки та особливої бізнес-практики, пройшовши шлях від управління трудовими операціями Ф. Тейлора та жорсткого адміністративного управління до управління розумовими процесами, об'єктом яких є інтелект людини. У менеджменті з'явився новий предмет дослідження – системна креативність і креативні практики, і об'єкт – процес креативного мислення людей праці. Основою перевагою в управлінні людськими ресурсами та бізнес-процесами стає вже не окрема ідея, а здатність постійно генерувати і впроваджувати ідеї в життя на основі креативного мислення.

Реалізація на практиці принципів інноваційного підходу вимагає орієнтації підприємства на формування та реалізацію інноваційного потенціалу, що є системою ресурсів і можливостей, має системний і комплексний характер, створює умови для перехідних процесів не

тільки окремих підрозділів, але й усього підприємства як системи на принципово новий, якісний рівень розвитку в життєвому циклі. При цьому система управління підприємством має бути відкритою до впровадження інновацій, забезпечувати постійне навчання персоналу й саморозвиток на усіх рівнях взаємозв'язків з навколишнім середовищем й мати на меті забезпечення високих темпів інноваційного розвитку, що вимагає адекватного управління.

Інноваційна діяльність є, з одного боку, однією з функціональних підсистем управління підприємством, а з іншого, – рівнозначною сферою діяльності, і, як будь-яка інша, характеризується здебільшого прогнозованими й досяжними результатами. Тому управління інноваційною діяльністю має проводитися на систематичній основі, тобто в режимі безперервної управлінської діяльності в межах єдиного процесу прогнозування й планування, організації й керівництва, контролю, обліку, аналізу й оцінки ефективності управління цією діяльністю на підприємстві. У контексті нашого предмету дослідження система управління підприємством на основі інноваційного підходу, з одного боку, є суб'єктом управління в системі підприємства, а з іншого, – об'єктом удосконалювання управління інноваційним розвитком з поглибленням як внутрішніх, так і зовнішніх інтеграційних процесів; необхідність застосування механізму активізації інноваційних процесів, здійснюваних безпосередньо на підприємстві й орієнтованих не тільки на горизонтальні інтеграційні міжгалузеві процеси, але й на вертикальні, з врахуванням ефективних прямих і зворотних причинно-наслідкових зв'язків у системі управління, тобто коли активно працюють інноваційні центри, креативні команди, які забезпечують здійснення поетапного переходу від ідеї можливого нововведення до його реалізації на підприємстві й дифузії його у надсистему (зовнішнє середовище).

З точки зору положень теоретичного менеджменту набуває інтересу концепція креативності як універсальна пізнавальна творча здатність. Науково-методологічними засадами такого типу концепції вважають роботи Дж. Гілфорда [80] та Е. П. Торранса [81], які показали, зокрема, принципову відмінність між двома типами розумових операцій: конвергенцією і дивергенцією. Гілфорд вважав операцію дивергенції основою креативності, яку пояснював як «тип мислення, що відбувається в різних напрямах» та виокремив шість параметрів креативності: здібність до виявлення і постановки проблем; здібність до генерування ідей; здібність до продукування ідей – гнучкість;

здатність нестандартно відповідати на подразники – оригінальність; здатність до самовдосконалення шляхом додавання деталей; здатність вирішувати проблеми, тобто здібність до аналізу і синтезу.

Існують різні підходи до пояснення умов виникнення творчого мислення, зокрема констатується, що таке мислення реалізується, як правило, у творчі рішення і застосовується у випадках, коли недостатньо інформації для ухвалення раціонального рішення, коли важко встановити причинно-наслідкові зв'язки і прогнозувати наслідки рішень. Наприклад, у вертикально-інтегрованих компаніях, що мають складну організаційну структуру. В умовах, якщо креативний клас досяг стану ресурсності, що дозволяє діяти автономно і бути готовим до колективних креативних практик, вирішальним моментом стає управлінська дія, започаткована на забезпеченні цілісності та інтерактивної суб'єктної взаємодії.

Отже, у XXI ст. масштабний процес упровадження інформаційних, інтернет- і комп'ютерних технологій привів до кардинальних змін технологічного базису суспільного виробництва та, відповідно, до зміни уявлень, що склалися, про сучасні моделі класичного менеджменту. Зараз відбувається становлення системи креативного менеджменту, який в розвинених країнах є невід'ємною складовою інноваційного менеджменту успішних компаній, оскільки існує тісний зв'язок інновацій з креативністю («інновації – це запозичення, адаптація або практичне використання креативного елементу (тобто продукту з доданою вартістю) третьою стороною» [82]). Майкл Кіртон ще в кінці 80-х рр. XX ст. зазначав, що креативність може виявлятися не лише у формі інноваційних проривів, які вимагають певного творчого потенціалу колективу, але і у формі адаптації – «рутинної» діяльності, яка приводить до змін у виробничому процесі (так звана адаптаційно-інноваційна модель Кіртона) [83].

Теоретичні підходи до розуміння і управління креативністю описані в роботах C. Hellstrom and T. Hellstrom, C. Van Dijk, J. Van den Ende, H. Berendes, F.K. Boersma и M.Weggeman, H.J. Bakker, F.K. Boersma та S. Oreel. Слід зазначити, що багато дослідників відзначали деяку суперечність і парадоксальність зв'язку між термінами «управління» і «творчість», підкреслюючи вільний і спонтанний характер творчих процесів. Проте в сучасній теорії управління креативністю стверджується думка про необхідність гармонізації управлінських дій та індивідуальної творчості [84].

У літературі поширена думка, що вперше розподілив сфери інноваційного та креативного менеджменту А. Пригожин [85], обґрунтовуючи це такими тезами: проблема креативного менеджменту з організаційної точки зору полягає у створенні тимчасових творчих колективів для формування банку нових ідей, а інноваційний менеджмент стосується реалізації найбільш слушних пропозицій та їх комерціалізації. Креативний менеджмент спирається на креативістику – галузь знань про продуктивне колективне вирішення творчих завдань, а інноваційний – на інноватику – галузь, що вивчає формування нововведень та їх поширення, а також засоби розробки інноваційних рішень.

У сучасних умовах, як показує практика успішних креативних економік, на макрорівні найбільш сприятливі умови для креативного мислення створюються за наявності в суспільстві гуманізму, лібералізму, демократії. Сьогодні у галузі креативного менеджменту практично сформувалась певна методологія, теорія і ефективна система методів реалізації його цілей. На мікрорівні креативний менеджмент став основним системним інструментом швидкого інноваційного розвитку компаній. Він безпосередньо виконує основні функції в повному циклі управління знаннями: створення, накопичення, охорона, збереження, захист, трансформація, використання для їх розширеного відтворення та отримання доходу.

Таким чином, новий етап у розвитку менеджменту спрямований на формування його креативної школи, яка вже зараз будується на таких принципах, частково окреслених національними і європейськими дослідниками: холізм, який об'єднує управління у всеохоплюючу організаційну функцію, коли кожен з працівників, який стикається у своїй роботі з людьми, є менеджером; синергія як уміння об'єднати виробничу, технологічну, економічну і управлінську ефективність; проактивність, яка викликає не лише реакцію на проблеми і ситуації, що створюються середовищем, а й моделювання і реалізацію слушних для організації змін середовища; глокальність (від англ. global + local) – «думати глобально, діяти локально» – зосередження власних зусиль на загально-організаційні досягнення; унісолізація (від англ. universal + social) – міждисциплінарний підхід до аналізу середовища і реалізації управлінських рішень на основі багатогалузевих знань екології людини; гументизація (від англ. Human being + management) як всеохоплюючий організаційний вплив (зокрема, багатонаціональних корпорацій і міжнародних організацій) на формування бажаних для

себе середовища і поведінку людини – від визначення перспективних цілей до встановлення меж створення, поширення і розподілу знань; пожертва, на відміну від класичних поглядів на людину в організації, зміна вектора від досягнення власних цілей за рахунок організації на підпорядкованість власних цілей організаційним; інтуїтивність, за якої рішення приймаються не на основі соціо-технічного аналізу, а ґрунтуються на сплаві знань, логіки і досвіду; фасилітація, тобто створення і управління самостійними командами професіоналів, здатних вирішувати будь-яке поставлене завдання, без втручання у їх операційну діяльність.

За своєю суттю креативний менеджмент є процесом управління творчим (креативним) потенціалом організації в цілях її ефективного розвитку. Особлива актуальність впровадження креативного менеджменту в систему управління різними організаціями зумовлюється необхідністю розробки і реалізації нестандартних управлінських рішень в нових умовах – прискорення зміни поколінь новацій, непередбачуваності, невизначеності, надзвичайних і кризисних ситуацій, розвитку принципово нових форм територіальної організації виробництва – кластерних систем. Якщо враховувати, що креативність – це здатність створювати велику кількість всіляких оригінальних ідей щодо одного і того ж об'єкта [86], то для креативного менеджменту характерний: 1) пошук альтернативних стратегій у розширеному просторі припустимих рішень, оскільки вже у розширенні простору проявляється творчість; 2) аналіз альтернатив за допомогою оптимізації – творчість проявляється у виборі критерію якості й методів оптимізації; 3) створення механізму реалізації стратегій з урахуванням людського фактору – тут творчість проявляється у знаходженні економічного механізму й створенні умов для повного використання інтелектуального потенціалу персоналу; 4) забезпечення ефективного контролю за виконанням плану – у цьому завданні творчість має допомогти знайти компроміс між вартістю системи контролю і її гарантованою ефективністю.

Враховуючи наявність багатьох точок зору стосовно природи та особливостей креативності, існує кілька підходів до трактування поняття «креативний менеджмент» (від англійського «creative» «творчий», «креативний»): (1) ефективне управління структурами, процесами й ресурсами для досягнення заданих цілей з використанням нестандартних (креативних) підходів; (2) сукупність дозвільно-розпорядницьких, спонукальних та інших управлінських відносин

між керівниками і підлеглими на предмет встановлення цілей щодо пошуку креативних ідей, пов'язаних з вирішенням виробничо-господарських проблем, подоланням їхніх наслідків, а також їхнього виконання; (3) конкретна функція менеджменту, яка націлена на забезпечення здатності суб'єктів управління пропонувати і розвивати нові ідеї, що набувають форми наукової або технологічної інформації, а також на безпосереднє акумулювання нових ідей; (4) сукупність сприятливих умов та обставин, які створюють керівники підприємства для розвитку креативності трудового колективу й окремих працівників задля акумулювання креативних ідей щодо вирішення виробничо-господарських проблем, подолання їхніх наслідків тощо; (5) процес управління креативною діяльністю на основі здійснення керівниками безперервних дій зі стратегічного планування, прогнозування, організації процесів, мотивації працівників, регулювання і контролю креативної діяльності; (6) підсистема інноваційного менеджменту, яка передбачає забезпечення здатності суб'єктів управління висувати і розвивати нові ідеї, що набувають форми наукової або технологічної інформації; (7) сукупність цілеспрямованих дій керівників підприємства, які спрямовують генерацію креативних ідей у напрямі задоволення наявних і потенційних потреб суспільства [87-88].

Обов'язковим елементом в управлінні креативним ресурсом є інформація, або інформаційний продукт. За таких умов актуалізуються такі вимоги до креативних менеджерів: вони повинні мати науково-технологічний і економіко-психологічний потенціал, економічні знання; сприяти просуванню креативного процесу, прогнозувати можливі тенденції інноваційно-технологічного та інноваційно-креативного розвитку; здійснювати ринковий відбір нововведень, діяти в різних організаційних структурах (виші, наукові товариства, дослідницькі організації, конструкторські бюро й ін.), виконуючи функції створення творчих колективів, пошуку й поширення нововведень, формувати портфелі замовлень на дослідження й розробки; управляти креативними колективами, здійснювати координацію креативних досліджень; володіти якостями традиційного менеджера й креативного дослідника, а також бути кваліфікованим економістом, здатним оцінити ефективність креативних ідей. Для повноцінного креативного процесу в компанії необхідні інструменти для пошуку й збору нових ідей. При цьому мова йде не про дрібні рацпропозиції, а про ідеї з великим потенціалом для розвитку бізнесу. Інноваційна креативна

ідея має не тільки відповідати сучасному рівню, але й вміщувати елементи постіндустріальних технологій. У цьому випадку їй буде забезпечене тривале існування, розвиток і просування.

Слід зазначити, що створені в 1960-і рр. технології TRIZ (Методика TRIZ – унікальний інструмент для: пошуку нетривіальних ідей виявлення й вирішення багатьох творчих проблем розвитку творчого мислення, формування творчої особистості й колективів) до теперішнього часу одержали досить широке поширення, так само як і методологія Г. П. Щедровицького, а теорія семантичних спектрів і практика нейролінгвістичного програмування дозволяють вирішити частину комунікативних проблем і розв'язати питання про ідеальну комунікацію й відповідні моделі спілкування. Усе це сприяло появі категорії «креативний менеджер», функціями якого є забезпечення оптимальної комунікації між креативними групами; організація взаємодії між зонами виробництва й утилізації інновацій; «пакування» інновацій у соціально-прийнятну форму; проектна діяльність у напрямі інноваційного розвитку інноваційної системи; фінансова, правова, психологічна, адміністративна підтримка креативних дослідницьких груп.

Зокрема, рекомендовані вправи для розвитку креативності: обговорення ідеї в команді, де у кожного є певна роль: критика, мрійника й реаліста. Розгляд проблеми з трьох точок зору дозволяє побачити її нові грані й шляхи рішення: (1) створення дерева асоціацій: на аркуші паперу зображується проблема, від неї йдуть лінії, де написані пов'язані з нею ідеї. У процесі створення дерева можуть з'явитися ідеї, які відразу б не прийшли в голову; (2) йти шляхом від зворотного: уявити, що треба зробити, щоб напевно не вирішити проблему, а потім замінити ці ідеї на протилежні; рекомендується розширювати свій світогляд – цікавитися всім, що відбувається навколо: ходити в театри, відвідувати виставки, читати газети, публіцистику й частіше спілкуватися з креативними людьми. Слід зазначити, що й сьогодні у практиці провідних зарубіжних компаній торговельного бізнесу активно застосовуються методики TRIZ.

Для сучасних підприємців, що діють у сфері креативних індустрій України, потрібна саме креативність – здатність на основі накопиченого досвіду й знань генерувати нові ідеї і способи, оптимізуючи виробничий процес або створюючи неповторний продукт (послугу). До поняття «креативність» включені такі якості, як рішучість, здатність іти на ризик, кмітливість, спритність, швидкість думки. Також креативність

завжди супроводжує широкий кругозір, тому що не маючи такого, складно придумати нове рішення проблеми. Наприклад, креативність у торговельному бізнесі – це вміння адаптувати нові стилі керування, змінюватися відповідно до мінливих умов ринку. Сьогодні розвиток бізнес-технологій відбувається досить швидко, постійно з'являються нові курси підвищення кваліфікації, нові концепції в управлінні персоналом і т. і. Креативність у бізнесі потрібна для мобільності, швидкості ухвалення рішення й новаторства.

На жаль, в умовах української дійсності є причини, що заважають співробітникам проявляти ініціативу: відсутність інформації про те, як подати ідею; високий рівень складності представлення ідеї; розгляд пропозиції займає надто багато часу; відсутність доступу до консультацій, які допомогли б чітко сформулювати ідеї та ін. Усунути внутрішні бар'єри можливо такими кроками: цілеспрямовано формувати у торговельному підприємстві культуру новаторства, що передбачає позитивне ставлення у всіх зацікавлених осіб до змін, що здійснюються; чітко сформувати етапи інноваційного процесу, автоматизувати збір і обробку пропозицій співробітників; визнання керівництвом важливості і ризикованих інновацій; розуміння інтересів співробітників при реалізації корпоративного інноваційного процесу; розробка внутрішньофірмової нормативної бази (стандарти підприємств), яка б зобов'язувала авторів розкривати оригінальні рішення і передавати права на них організації; створення системи стимулювання, згідно з якою до 50% коштів, що надійшли від продажу ліцензії віддається авторові, якщо сума операції при цьому не перевищує відповідну нормативну суму; створення умов для спілкування співробітників і командної роботи за допомогою розвитку внутрішньокорпоративних комунікацій (наприклад, Siemens і EDS упровадили у себе глобальні мережі управління ідеями, а також складні внутрішньокорпоративні мережі, що забезпечують доступність пропозицій відносно нових продуктів і послуг усередині організації); підвищення рівня освіти співробітників.

В умовах здійснення інноваційного процесу креативний менеджмент більш ефективно реалізується на передпроектній і проектній стадіях інноваційного циклу, завданням яких є формування і відбір нових ідей для їх практичної реалізації в креативних проектах. Серед відомих методологій підготовки проектів заслуговує на увагу так звана активна технологія, що відрізняється можливістю підготовки проектів з врахуванням п'яти параметрів (вартості, тривалості, ризику,

цільових техніко-економічних вимог, економічного ефекту), а також можливістю страхування ризику й активного діалогу між замовником і керівником проекту. Особливістю технології активного управління проектами є визначення креативної пропозиції, що є складовою в інвестиційно-інноваційного проекту. Своєю чергою, креативна пропозиція складається з двох послідовно пов'язаних складових: креативної ідеї та інноваційного рішення. Креативна ідея відповідає пошуку технології споживання, що відрізняється новизною ринку (сегмента, частки ринку). Інноваційне рішення відповідає пошуку конкурентоспроможної технології виробництва. Слід зазначити, що розробка й оцінка моделі креативної пропозиції й проекту загалом ґрунтується на побудові ієрархічної й поетапної інформаційно-логічної моделі, що своєю чергу, є основою побудови мережевої моделі проекту.

Практика показує, що низька ефективність процесів нововведень формується саме на мікрорівні, тому актуальними напрямами досліджень визначаються питання інноваційного розвитку підприємств, що обумовлено необхідністю формування науково-методологічного базису, спроможного реалізувати можливість опису процесу інноваційного розвитку підприємств і механізмів управління ним. Зазначені питання актуалізуються ще й тому, що в умовах посилення курсу на євроінтеграцію перед керівництвом вітчизняних підприємств постає завдання якнайшвидше ідентифікувати методологічний і практичний досвід інноваційного менеджменту та його креативної складової країн-членів ЄС й гармонізувати свою політику згідно з його положеннями.

Метою креативного менеджменту є генерація нових ідей і пошук нових рішень для досягнення успіху країни, фірми і організації в різних сферах діяльності. При цьому управління людьми здійснюється як в самій організації (персоналом), так і поза нею (постачальниками, партнерами, посередниками, клієнтами, споживачами та іншими цільовими аудиторіями). Проте за будь-яких умов креативний менеджмент має бути спрямований на всеохоплююче розкриття творчих здібностей людей. Тоді як традиційне адміністрування започатковується на виконанні людьми жорстко встановлених правил і не спрямоване на прояв ними ініціативи і розкриття усіх своїх здібностей.

Разом з креативним менеджментом останніми роками з'явилося багато інших напрямів управління, більшість з яких, на нашу думку,

з великими або меншими допущеннями можна також віднести до категорії креативного менеджменту. Наприклад, коучинг (від англ. coaching – наставляти, надихати, тренувати для спеціальних цілей, готувати до вирішення певних завдань) – це система принципів і прийомів, що сприяють розвитку потенціалу особи, а також забезпечують максимальне розкриття і ефективну реалізацію цього потенціалу. Основне завдання коучингу – сприяння прийняттю і реалізації людиною усвідомлених і відповідальних рішень стосовно життєво важливих питань.

Пошук ефективних моделей функціонування креативного бізнесу формує потреби в розробці й використанні нових підходів до управління, застосування інноваційних управлінських методів та інструментів. Як один з таких інструментів пропонується упровадження івент-менеджменту. Трактування поняття event-менеджмент включає два основних аспекти: по-перше, це використання спеціальних заходів для досягнення різних корпоративних і виробничих цілей, по-друге, це методи й прийоми управління унікальними подіями, які розглядаються як окремі бізнес-проекти. Загалом під поняттям event у прямому змісті мають на увазі будь-які зібрання людей з певною метою. У літературі пропонується використовувати термін «подія», обґрунтовуючи такий вибір тим, що подія – прямий переклад англійського слова «event», позначає його явище, виходячи за межі звичайного плину життя. Зарубіжні дослідники також наголошують на унікальності event. Слід зазначити, що event-менеджмент у системі маркетинг-менеджменту у більшості джерел відносять до PR-інструментарію, поряд з такими елементами, як прес-реліз, фірмовий стиль і т. і.

Сьогодні у практиці менеджменту одержав широке розповсюдження підхід на основі використання циклу PDCA – підхід до менеджменту, започаткований на управлінні системою взаємозалежних процесів як єдиним цілим і орієнтований на підвищення результативності й ефективності виконання процесів у результаті мінімізації міжфункціональних бар'єрів. Будь-яку діяльність згідно з цим підходом пропонується представляти як таку послідовність дій: «Plan» – «Do» – «Check» – «Act», що становлять собою цикл PDCA, який можна описати в такий спосіб: (1) планування й прогнозування: формування обґрунтованих суджень про можливий стан і результати діяльності підприємства в майбутньому, про альтернативні шляхи й строки досягнення цього стану, розробка цілей, інноваційних стратегій і процесів, необхідних для досягнення цільових

показників ефективності; (2) організація й керівництво: створення відповідної функціональної структури й впровадження процесів управління інноваційною діяльністю, координація, надання ресурсів, необхідних для досягнення цільових показників ефективності й виконання інноваційних стратегій і проектів; (3) контроль і аналіз: постійний контроль, виявлення проблем в інноваційній діяльності або підтвердження того, що забезпечується досягнення цілей підприємства, а також вимір ефективності інноваційної діяльності, порівняно зі значеннями її цільових показників і надання результатів керівництву для аналізу; (4) оцінка ефективності й корегування: оцінка досягнення підприємством цільових показників ефективності інноваційної діяльності, розробка й реалізація дій стосовно постійного вдосконалювання інноваційної діяльності, корегуванню цілей і стратегій, а також процесів управління цією діяльністю під впливом факторів зовнішнього й внутрішнього середовища.

Інша спрямованість креативного менеджменту – це коли організації здійснюють свою діяльність у сфері культури. Культура як поняття в уяві багатьох співвідноситься з почуттям прекрасного, яке викликають високохудожні твори в галузі літератури, музики, образотворчого мистецтва та ін. Водночас успіх митця неможливий без професійного менеджменту, що забезпечує умови для створення і популяризації того чи іншого культурного продукту; це – фундаментальний принцип сучасних культурних практик усіх провідних країн світу [89]. На тлі впровадження інноваційних заходів, приміром таких, як використання нових технологій соціально-культурного програмування в діяльності культурно-мистецьких закладів, до менеджера висуваються вимоги щодо специфічних знань та відповідної практики [90]. Озвучується, зокрема, ще така точка зору: сучасний управлінець керує культурно-мистецькими проектами з урахуванням наявних економічних і суспільних умов, тобто менеджмент, орієнтований на результат, коли на стадії розроблення проекту розраховується його вплив на громаду, конкретну сферу та суспільство взагалі. По-друге, він уміє ризикувати в розумних межах і спроможний зменшувати вплив ризикових ситуацій на фінансовий стан підприємства. Крім того, досвідчений менеджер послідовно реалізує програми розвитку персоналу для забезпечення життєздатності підприємства в умовах внутрішньої і зовнішньої конкуренції. І, нарешті, розуміння міжнародного контексту розвитку сучасної української культури допомагає українським менеджерам

здійснювати промоцію своїх організацій і мистецьких проектів, що є вкрай важливим чинником у наш час [91].

У цьому контексті слід зазначити, що в Україні у 2013 р. було організовано проект «Резиденції для менеджерів культури». Він відбувся в 11 містах України задля розширення професійних зв'язків, налагодження співпраці між організаціями культури і створення професійної мережі менеджерів культури і митців, а також збагачення досвідом міста і громади, у якому перебуватиме резидент, підтримки мобільності та обміну досвідом менеджерів культури. Програма надала можливість як резидентам, так і приймаючій стороні познайомитися з новими практиками та покращити професійні менеджерські навички [89]. Заслуговує на увагу також робота над створенням можливостей для професійного зростання працівників культурного сектору України та розвитку співпраці, яку здійснює львівська громадська організація Центр культурного менеджменту, заснована у 2002 р. Мета Центру – реалізація та підтримка ініціатив, що здатні здійснити позитивні культурні зміни на особистісному, організаційному та суспільному рівнях. Зокрема, протягом 2010-2013 рр. Центр культурного менеджменту координував процес створення Української мережі культури, направлений на розвиток співпраці між фахівцями з культурного менеджменту, митцями, журналістами та всіма, зацікавленими у культурі. Проект відбувався за підтримки Європейського культурного фонду [92].

Важливо зрозуміти пояснення креативного менеджменту з позицій психології, яка має широкий арсенал обґрунтування появи та реалізації креативного мислення. Зокрема, є пояснення, що креативне мислення з'являється як індивідуальна комбінаторно-конструююча гра, що включає різні перетворення інтелектуальної інформації в різних співвідношеннях (автопоезис В. Матурана, Ф. Варела), що визначається типами репрезентативної і провідної систем доступу (Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор). Креативність передбачає необхідну різноманітність знання, а первинний ментальний порядок є потенційною сукупністю усіх можливих порядків (П. Валері). Форми прояву креативного мислення близькі до моделі уявного експериментування, до балансування «на межі хаосу» (І. Пригожін – дійсного і можливого). Первинна трансформація (переконструювання) елементів реальності або спонтанно, або направлено за допомогою спеціальних процедур (методів і технологій) дозволяє створити деякий еталон, що визначає «збірку» окремих елементів у систему (креативне рішення). Подібний

еталон створює позитивний зворотний зв'язок з підсвідомістю, ініціює його діяльність, активно намагаючись «знайти місце» трансформованому елементу в наявній реальності або гіпотетично трансформованій реальності. Як вважає когнітивний психолог Е. де Боно [93], креативність зовсім не є природним результатом (станом) роботи мозку, на його думку, нові ідеї виникають усупереч звичайній роботі мозку – створенню шаблонів мислення і поведінки тих, хто самоорганізується в умовах незвичайного збігу обставин у реальності.

На сьогодні, як показують дослідження, в управлінні персоналом сучасних українських оранізацій найважливіший мотивуючий чинник – це заробітна плата та інші форми матеріального заохочення. Водночас бренд починає набувати все більшого значення, а третій мотиваційний чинник – цікава робота як така на ринку зустрічається наразі досить рідко. Така ситуація багато в чому пояснюється особливістю традиційної культури вітчизняного підприємництва, яка сформувалась у перманентних кризових ситуаціях, що обумовлює неможливість прогнозування навіть ледь віддалених перспектив.

Та все ж останніми роками атмосфера на робочому місці стала більш демократичною: з'явився гнучкий графік, нові правила роботи, нововведення в дизайні офісів. Бізнес змінюється так, щоб мати можливість залучати креативних працівників, створюючи для них максимально комфортні умови праці. Зокрема, гнучкі умови входять до числа тих якостей місця роботи, які люди цінують найбільше. Потреба в гнучкому розкладі також характерна для креативних професій. Поширення гнучкого графіка пов'язане як зі змінами потреб суспільства, так і з самою природою креативної праці. Креативна робота пов'язана з концентрацією, тому люди потребують вільного часу, що дозволяє розслабитися навіть протягом робочого дня. Гнучкість, проте, не означає скорочення часу роботи, він навіть збільшується, причиною тому – Інтернет, розвиток мобільного зв'язку і т. і. Важливим чинником стала лібералізація офіційного стилю одягу, а для представників креативної еліти це означає можливість самоствердження. Як приклад можна навести сучасні ІТ-компанії, де працюють здебільшого молоді фахівці. Наприклад, Google забезпечує своїх фахівців буквально всім: від одягу (компанія надає безкоштовні майки) до цілої системи споживання, якою знаменита компанія. На території офісу компанії є пральня, стоматологічна клініка, фітнес-центр та інші послуги. Робочий день триває від 10 до 6, але працівники доступні по e-mail 24 години на добу, і більшість працює

вдома вечорами. Сама будівля є скляною конструкцією з вільним простором, у Google відсутні особисті кабінети.

Дослідження показують, що в сучасних умовах інноваційні ідеї перестали бути проблемою одинаків, а стали результатом колективної праці груп фахівців. При розробці нових продуктів разом працюють маркетологи, дизайнери, конструктори, технологи, інженери, економісти, фахівці з продажів, споживачі, постачальники, суміжники. Основними елементами управління такими творчими групами є: постановка завдання; формування робочої групи; планування і розподіл завдань; ресурси; свобода дій; заохочення; організаційна підтримка; право на помилку; поважання думки партнерів. Проте існує й інша думка: слабка сторона підприємців – це «невміння себе презентувати, продавати та невміння будувати великі екосистеми. У нас переважно можна зробити щось у маленькій групі. Звідси і бум третіх місць, коворкінгів, які, фактично, вже є в кожному обласному місті. Але далі це треба піднімати на якісно вищий рівень, аби заявити про себе як про гравців економіки. Тут потрібні екосистема і партнерство, а з цим у нас складність. І це виливається в інституційну слабкість, недовіру до інститутів та в нестачу довіри загалом. З цими проблемами треба серйозно працювати. А ще, важливо мислити глобально та банально володіти іноземними мовами: англійська, французька, іспанська, німецька, аби на цьому глобальному рівні впевнено себе почувати [94].

Отже, сьогодні існує безліч рекомендацій у царині того, як створювати сучасний бізнес, а тому існує багато підходів до креативного менеджменту, які пропонується розділити на три групи [95]: методи психологічної активізації мислення (мозковий штурм, зворотна мозкова атака, метод фокусних об'єктів, аналогії, синектика, конференція ідей); методи систематизованого пошуку (списки контрольних питань, оператор РВС, морфологічний ящик (аналіз), функціональний аналіз, функціональний метод проектування Метчетта, метод фокальних об'єктів, метод гірлянд асоціацій і метафор, метод багатократної послідовної класифікації, метод синтезу оптимальних форм); методи направленого пошуку (функціонально-вартісний аналіз (ФСА), теорія вирішення винахідницьких завдань Г. С. Альтшуллера (ТРІЗ) та ін. При цьому кожен з методів має на меті полегшити пошук вирішення творчих завдань, порівняно з методом «проб і помилок», яким зазвичай користується людина. Доцільність вживання методу, що належить до тієї або іншої групи, залежить

від складності вирішення завдання. Це говорить про необхідність вживання і розвитку методів креативного мислення і менеджменту для підвищення ефективності та прискорення інноваційного розвитку в різних сферах і на різних рівнях економіки та суспільства загалом.

Дослідження психологічних особливостей творчої особи показали, що креативним людям властиві товариськість, дружелюбність (К. Тейлор), але при цьому схильність до автономії (Ф. Беррон, Е. Торренс, К. Тейлор, Д. Мак Кіннон та ін.), критичність до своїх і чужих недоліків. Незалежно від віку і спрямованості інтересів, вони відрізняються розвиненим відчуттям індивідуальності, нонконформізмом, сприйнятливістю до нового (К. Роджерс, А. Олах, С. Ротенберг, Л. Колесов, Е. Соколов та ін.), високою толерантністю до невизначених ситуацій, гнучкістю мислення (Е. Торренс), відсутністю поваги до умовностей і авторитетів (К. Тейлор), емоційністю, розвиненим естетичним відчуттям (А. Олах, Х. Швет), прагненням до самоудосконалення (Т. Амабайл, М. Коллінз, А. Маслоу), переважанням внутрішньої мотивації (М. Коллінз, До. Мартіндейл, Т. Амабайл), слабкою соціалізацією (Д. Мак Кіннон), дитячістю (В. Пятруліс, Р. Б. Хайкін та ін.). Е. Торренс [96] виявив, що у таких людей є велика кількість якостей, що базуються на домінуванні емоції агресії: прагнення до переваги, до незалежності, радикалізму. Творчі можливості пов'язані з такими агресивними рисами, як напористість, упертість. Дж. В. Гілмор [97] особливо підкреслює серед характеристик творчої особи високий рівень власної гідності. Слід зазначити, що у наборі якостей виявилися також гендерні відмінності, які вчені назвали умовно дисциплінованою ефективністю, включаючи сюди самоконтроль, потребу в досягненні і відчутті благополуччя. Причому вищі якості за цими показниками виявлені у творчих молодих чоловіків. П. Вайнцвайг [98] відзначає, що творчість вимагає мужності, усвідомленості, самоконтролю і впевненості в собі. Водночас, Р. Б. Хайкін [99] відзначає такі якості, як висока тривожність і погана адаптаційна здатність творчих людей до соціального середовища, невротизм.

Цілком закономірно, що в умовах поширення функціонування різноманітних креативних індустрій виникають різні форми креативного менеджменту. Зокрема, особливо актуалізується дослідження ролі і значення арт-менеджменту у зв'язку з тим, що сфера культури і мистецтва поступово переходить на ринкові відносини, які вимагають аналізу і теоретико-практичного узагальнення

Таблиця 5.9

Різновиди арт-менеджменту

Види арт-менеджменту	Характеристика
Менеджмент виконавських і сценічних мистецтв	*Музичний менеджмент* – організація, планування і управління процесами щодо створення і освоєння музичної продукції у сфері культури, звукозаписної індустрії, теле- і радіомовлення, клубного просування, продюсування; обґрунтування і здійснення техніко-економічних розрахунків конкурентоспроможності і ефективності маркетингової стратегії в шоу-бізнесі. *Театральний менеджмент* – управлінський процес, що включає планування, організування, мотивацію і контроль, направлений на матеріально-технічне, фінансове, кадрове забезпечення творчо-виробничого процесу в театральних організаціях. *Хореографічний менеджмент* – вид управлінської діяльності, що забезпечує творчо-постановочний і технологічний процеси підготовки постановки, просування і прокату хореографічних постановок. *Цирковий менеджмент* – організація планування і управління створенням у процесі художньо-мистецької і виробничої роботи циркової програми та її представлення користувачам. *Концертно-фестивальний і гастрольний менеджмент* – організаційно-управлінська діяльність, направлена на продюсування масових заходів, спектаклів, театралізованих вистав і свят, концертів, шоу і прокат художніх програм.
Менеджмент візуальних мистецтв	*Менеджмент кіно і телебачення* – підготовка і реалізація знімального процесу фільмів, телесеріалів, телепередач, телепрограм, організація дистрибуції і кінотеатрального показу; здійснення оцінки художньої цінності і глядацького потенціалу кіно-, медіа- і телепроекту. *Менеджмент образотворчого і декоративно-прикладного мистецтва* – планування і організування діяльності у сфері створення, зберігання і просування художніх картин, інсталяцій, прикрас, творів декоративно-прикладної творчості. *Музейний і галерейно-виставковий менеджмент* – організування і реалізація арт-проектів, арт-продукції у сфері музейного бізнесу і арт-індустрії: аукціони, арт-дилери, експерти, колекціонери, музеї, художні галереї; організація і проведення виставок різної спрямованості, перформансів, хепенінгів, шоу-вистав та інших інноваційних способів і форм презентації музейно-виставкового змісту.

Джерело: складено за [100].

управлінських механізмів на рівні позиціювання і просування соціокультурних послуг. Загалом сучасний арт-менеджмент трактується як система цілей, принципів, функцій і технологій у соціально-культурній діяльності, що забезпечує розробку і реалізацію комплексу заходів стратегічного й оперативного характеру відповідно до філософії і місії установ культури і мистецтва (табл. 5.9). Тому головним завданням арт-менеджменту як виду управлінської діяльності є підвищення теоретичної значущості і практичної застосовності технологій і методів, що надають можливість вирішення чисельних проблем функціонування і розвитку установ як освітнього, так і соціокультурного та художнього профілю.

Окрім того, в умовах української дійсності арт-менеджмент розглядається як засіб ефективного управління і регулювання системою підготовки кадрів сфери культури в умовах дефіцитності ресурсів. Слід також зазначити, що через те, що однією з найважливіших функцій арт-менеджменту є управління складними культурними, художніми і освітніми процесами, з філософсько-культурологічної точки зору актуальним видається вивчення менеджменту мистецтва як відкритої системи і вміщених у ній можливостей для управління особовим, соціальним і професійним розвитком фахівців сфери мистецтва та художньої практики. Узагальнюючи і систематизуючи положення, що склалися в науковій думці про арт-менеджмент як невід'ємну складову управління креативними індустріями, важливо усвідомлювати, що соціально-економічні проблеми, що існують у суспільстві, не можуть не здійснювати вплив на зміст художньої культури і освіти. Тому концепція і стратегія управлінської діяльності має бути передусім спрямована на розробку механізмів реалізації науково-практичних і культурно-просвітницьких програм збереження, використання і популяризації об'єктів історико-культурної і художньої спадщини, зборів і колекцій творів мистецтва. Проте в умовах креативної економіки, коли творчість і мистецтво переходять на рейки індустрій з виробництва і комерціалізації відповідних продуктів і послуг, концепція арт-менеджменту має враховувати маркетингові аспекти креативності, тобто в нагоді буде концепція маркетинг-менеджменту.

У цьому контексті цікавими видаються спостереження за нестандартними формами організації діяльності, а також визначення сутності явища, що містяться в роботах А. М. Пономарьової [101]. Зокрема, на думку дослідниці: «Креатив як діяльність – це процесинг-об'єкт управління в структурно-функціональній організації

підприємства, що спеціалізується на проектуванні і виробництві послуг у сфері маркетингових комунікацій. Персоніфікованими об'єктами управління у сфері креативної діяльності є креатори, дизайнери, копірайтери, а також їхні креативні проекти і креативні продукти; суб'єктами – менеджер проекту, бренд-менеджер, рекламодавець, креативний директор, арт-директор». За такого підходу функції креативу як продукту будуть такими: (1) привертання уваги споживачів до маркетингово-комунікаційного продукту; збільшення запам'ятовуваності маркетингово-комунікаційного продукту серед представників цільової аудиторії; формування яскравого цілісного впізнаваного образу для маркетингово-комунікаційного продукту; трансляція споживачеві його характеристик; (2) підвищення комунікативної ефективності маркетингово-комунікаційних продуктів; оптимізація медіа-планування за параметром «частота контактів із споживачами», зменшення такого показника медіаплану, як частота контактів; (3) економія бюджетів на просування за рахунок збільшення комунікативної ефективності маркетингово-комунікаційних продуктів; посилення ефектів просування за рахунок ініціації Buzz-комунікацій; подолання негативного ставлення до маркетингово-комунікаційних, зокрема рекламних, продуктів з боку цільових аудиторій комунікацій і споживачів товарів і послуг; (4) подолання бар'єрів у сприйнятті реклами споживачами; виділення маркетингово-комунікаційних продуктів за рахунок яскравості, нестандартності і, як наслідок, товарів, послуг, підприємств серед конкурентів; сприяння орієнтуванню споживача в потоці інформації, збільшення вірогідності покупки на місці продажу; виведення на ринок з меншими витратами нових продуктів; функції внутрішнього маркетингу (для рекламодавця, що використовує креатив), направленого на власних співробітників: підвищує їх лояльність до підприємства і його продукції, сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, виробляє відчуття причетності до загальної справи.

Водночас, функції креативу як діяльності, процесу, технології – це оптимізація взаємовідносин у системі «рекламодавець – рекламне агентство»; оптимізація розробки маркетингово-комунікаційних продуктів; створення сприятливого емоційного внутрішнього клімату в маркетингово-комунікаційних агентствах; підвищення продуктивності праці; підвищення мотивації діяльності співробітників і лояльності до маркетингово-комунікаційного агентства; підвищення

якості маркетингово-комунікаційних продуктів; оптимізація маркетингово-комунікаційних продуктів щодо параметрів «ціна – якість»; поліпшення іміджу маркетингово-комунікаційного агентства [101]. Зазначений підхід безпосереднє стосується надання креативних послуг і керівництва відповідними організаціями, у ньому більше проявляються принципи маркетингу сервісних організацій.

Логічно, що з розвитком і поширенням креативного менеджменту виникла нова посада – *креативний директор (creative director*) – творчий керівник (від англ. create – створювати, творити), основними обов'язками якого є організація і координація діяльності організації (агентства), що включає генерування ідей, бізнес-планування, аналіз перспективних напрямів розвитку компанії. На нього покладена відповідальність за результати всіх творчих проектів і за престиж компанії (агентства) загалом, він є гарантом високих стандартів роботи організації. Також він відповідає за ефективність роботи в креативному відділі, наприклад: контролює завантаження творчих груп і окремих співробітників, реорганізує роботу у відділі, призначає відповідального керівника в кожній творчій групі. Креативний директор активно співпрацює зі стратегічним відділом: він бере участь у складанні стратегами креативних брифів (завдання для творчої розробки) на деяких фінальних етапах, а згодом слідкує за тим, аби виконана робота цим брифам відповідала. Він також стежить за атмосферою співпраці і взаємоповагою в креативному відділі, конструктивно вирішує внутрішні спірні питання. У його безпосередньому підпорядкуванні перебувають керівники творчих груп. Він контролює ступінь завантаження кожної групи і доручає їм виконання того або іншого проекту, а також розподіляє відповідальність у відділі так, щоб максимально використовувати уміння і навички кожного співробітника. Проте креативний директор не має втручатися в процес роботи над конкретними проектами (уся творча робота здійснюється керівниками творчих груп і їх командами), але коли справа стосується проекту newbusiness (що позначає тендер і можливість отримати нового клієнта), то тут креативний директор сам стає таким, що веде проект і активно в ньому бере участь.

Згідно з прогнозами розвитку глобальної економіки, перед креативним менеджером постійно мають стояти завдання знаходити відповіді на виклики трендів ринку праці: різноманітність форм зайнятості і форм фінансування підприємництва, робототехніка; штучний інтелект, зростання міграції населення і трудової мобільності.

У зв'язку з тим, що millennials (мілленіали – люди, що народилися в проміжку з 1980-го до початку 2000-х, звиклі до технологій, швидкого темпу життя і нових вражень) складуть 50% робочої сили до 2020 р. і 75% – у 2025 р., потрібно вже сьогодні вміти розуміти, шукати і мотивувати Millennials, а також вчитися управляти командами, де вони складатимуть основну частину персоналу. Розуміння ролі культурного капіталу, цінування креативного інтелекту, знання і розуміння особливостей різних націй, культур, релігій, специфіки їх трудових стосунків, управління, ділового етикету і міжособових стосунків. Четверта промислова революція переводить менеджерські технології в цифровий формат і автоматизує більшість функцій креативного менеджменту, що вимагає, зокрема, користуватися хмарними управлінськими платформами з мобільними додатками (наприклад, Human Resource Information System (HRIS). Уже сьогодні необхідно переосмислити значення соціального капіталу організації й використовувати його як одного з основних ресурсів майбутнього.

Отже, для виконання таких функцій необхідними є такі якості, як володіння не лише аналітичним, але й стратегічним мисленням; креативному директору часто доводиться передбачати результати різних напрямів креативної роботи, аби вибрати правильний; оптимізм, комунікабельність, тактовність; він має володіти високим керівним потенціалом, уміти комплексно підходити до роботи і проявляти варіативність (гнучкість мислення) у своїх творчих пропозиціях щодо конкретних проектів. Він має бути завжди повністю поінформованим у сфері своєї професійної діяльності, знати новини креативної індустрії, нові тенденції в різних її видах. Креативний директор має бути майстром презентаційного мистецтва, оскільки йому частіше за всіх доводиться презентувати виконану роботу менеджерам усередині агентства і клієнтам. Він має також знати законодавство про авторське право і вільно володіти розмовною англійською.

Ще один з напрямів роботи сучасного менеджера – створення креативного офісу. Для прикладу, такі компанії, як Facebook, Google і їх конкуренти, відомі своїм прагненням кинути виклик традиційному робочому процесу. Тому недивно, що вони витрачають багато часу на створення приміщення, у якому їх співробітникам подобається працювати: створюються зони для релаксації, трисмугові гори, аби співробітникам не доводилося спускатися сходами. Усі ці заходи націлені на те, аби підняти дух співробітників і підвищити продуктивність їх роботи. Так, 200 співробітників берлінського офісу

Soundcloud конкурують між собою за задоволення скористатися затишними вічками для відпочинку в разі, якщо їм потрібно трохи часу для відновлення сил. Багато переговорних кімнат у новому офісі компанії Airbnb в Сан-Франциско оформлено в тому ж стилі, що і пропоноване в оренду житло, представлене на сайті компанії, що дозволяє підвищити рівень лояльності компанії до користувачів сайту. У офісах YouTube в Сан-Бруно, штат Каліфорнія, є критий плавальний басейн, лужки для гольфу і навіть трисмугова гора, що сполучає другий і третій поверхи. Компанія Instagram залучила голлівудського художника-декоратора для створення простору для творчості, у якому співробітники можуть дати волю своїй уяві і зробити фотографії. В офісі компанії Groupon в Чикаго є «Зачарований ліс» з будинками як в хоббітів, де співробітники можуть спокійно попрацювати. Довкола будинків то тут, то там розкидані валуни. Штаб-квартира Facebook, де працює близько 3000 співробітників, має у своєму розпорядженні найбільше у світі приміщення з відкритим плануванням (його площа складає 480 000 квадратних футів). Поєднання просторів для спільної роботи і виділених особистих кабінетів дає співробітникам можливість працювати в тій обстановці, яка їм більше подобається. У Сіетлі Amazon будує три сполучених між собою куполи – так звані «сфери», які дозволять співробітникам компанії максимально наблизитися до природи. Офіс Google в Нью-Йорку розташований прямо над популярним торговельно-розважальним центром Челсі-маркет. Тут є стіна для скелелазіння, галерея, у якій представлені роботи нью-йоркських художників, і відокремлені простори для відпочинку. В офісі компанії Spotify в Нью-Йорку для розподілу приміщень замість гіпсокартону використовуються шматки мотузки. За допомогою цих легких перегородок співробітники демонструють, що вони працюють, але в разі чого завжди готові піти на контакт.

Для країн так званого наздоганяючого розвитку (до яких належить і Україна) не етапі становлення креативного сектору економіки все більше виникає і продовжуватиме виникати потреба в розробці нових теоретичних, методологічних, методичних і практичних методів і підходів до активізації, раціонального і ефективного використання креативно-інтелектуального людського потенціалу як головного джерела, стратегічного інструменту ефективного використання головної продуктивної сили людини в постіндустріальному суспільстві. Проте, як показує практика, в умовах української дійсності, основною проблемою освоєння креативних інструментів і методів управління

в постіндустріальній економіці є відсутність підготовлених управлінських кадрів креативного типу на підприємствах і в організаціях. Причинами такого стану є те, що в корпоративній культурі більшості організацій склався і панує авторитарний стиль управління, коли роль і думка вищого керівництва є незаперечною; сприйняття керівництвом і персоналом підприємств небезпеки креативно-управлінських новацій як ризику або потенційної небезпеки до змін у персональному складі наявних управлінських кадрів; несприйняття керівниками протиріч між корпоративною культурою, що склалася, у системі управління підприємствами і необхідністю радикальних новаційних змін шляхом створення нових управлінських команд; відсутність ціннісно-культуральних установок до змін у системі управління підприємством, що склалася, небажання змінювати свої звички; відсутність мотивації до впровадження управлінських новацій, інертність у баченні шляхів вирішення управлінських проблем на основі змін персонального складу управлінських команд; несприйняття і нерозуміння менеджерами ролі і значення організаційно-управлінських новацій для підвищення ефективності і рівня конкурентоспроможності в інноваційній економіці; відсутність кваліфікованих кадрів менеджерів, нестача у них професійних знань, умінь, навиків і компетенцій у питаннях розробки і впровадження креативно-управлінських новацій; інноваційні конфлікти між персоналом і топ-менеджментом, протиріччя інтересів і поглядів, несприйнятність до управлінських інновацій різних команд менеджерів, що приводить до всілякого тлумачення і сприйняття нових цілей, форм і механізмів управління організацією [102].

Усе це, безумовно, вимагає істотної трансформації всієї системи підготовки, професійної перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів, адекватних особливостям креативної економіки. Такі кадри насамперед мають володіти здатністю швидко перемикатися з однієї проблеми на іншу, швидко знаходити некопійовані, ефективні, нестандартні управлінські рішення, що забезпечують можливість принципового підвищення ефективності соціально-економічного розвитку, включаючи передусім функціональну, економічну, соціальну, екологічну, соціально-психологічну, інноваційно-інформаційну та інші види ефективності. У деяких університетах України існують програми підготовки фахівців у сфері менеджменту культурних проектів і креативної економіки. Випускники вже сьогодні працюють з ринками креативних індустрій, вони опікуються проблемами формування

стандартів сучасного способу життя, якістю культурних продуктів і послуг, актуальними формами культурного життя і активності в містах і співтовариствах. Зміст програм у напрямі менеджерської підготовки таких кадрів включає, зокрема, глибинне вивчення сучасних культурних процесів і актуального стану гуманітарного знання: історія і теорія культури, візуальні і виконавські мистецтва; менеджмент і основи культурного підприємництва: культурна політика і стратегічний менеджмент, основи економіки і фінансового менеджменту, проектне управління, менеджмент креативних проектів. Зокрема, кафедра арт-менеджменту та івент-технологій є провідною кафедрою Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, що готує фахівців освітніх рівнів і ступенів «бакалавр» і «магістр» з галузі знань «Культура і мистецтво» за спеціальністю «Менеджмент соціокультурної діяльності». При кафедрі також функціонує *бізнес-школа креативних індустрій,* яка пропонує навчальну програму, спрямовану на формування теоретичних знань і практичних навичок з сучасного бізнес-планування, основ креативної економіки та творчого підходу до визначення бізнес-ідей. Кар'єрні перспективи для тих, хто навчається, бізнес-структури, міжнародні культурні центри, соціокультурні інститути (державної, приватної, комунальної форм власності), органи виконавчої влади у сфері культури, туристичні центри, готельно-ресторанні комплекси, інститути громадянського суспільства, які здійснюють діяльність у сфері культури і мистецтва (фонди, асоціації, творчі спілки тощо).

У продовження розгляду теми щодо пошуку креативних інструментів утримання молодого покоління в компаніях, слід звернути увагу на той факт, що боротьба сучасних організацій за талановитих співробітників породила новий напрям у бізнесі і менеджменті – *талант-менеджмент,* заснований на принципах: пріоритет і єдиноначальність керівника в залученні талановитих фахівців; привабливість і перспективність винагороди для обдарованих фахівців; стратегія залучення талантів; безперервність у роботі в напрямі розвитку персоналу; оцінка і диференціація в роботі з талановитими співробітниками; орієнтованість корпоративної культури на таланти; брендинг компанії-працедавця (інформованість ринку праці про найм талантів).

Для успішного розв'язання наявних у секторі креативної економіки проблем і створення можливостей для реалізації потенціалу підготовлених кадрів у сфері креативних індустрій,

необхідно враховувати об'єктивні передумови для впровадження інструментів і методів креативного менеджменту в практику управління вітчизняними підприємствами і організаціями, серед яких: постійне впровадження інноваційних технологій для вирішення складних проблем розвитку; принципово нові завдання, що виникають в умовах невизначеності, турбулентності зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств; необхідність в сучасних умовах породжувати й ефективно реалізовувати нові незвичайні і оригінальні ідеї; постійні зміни у всіх сферах суспільства, надзвичайні ситуації, що регулярно виявляються, і кризи, що вимагають пошуку нетрадиційних рішень, вибір та обґрунтування ефективних шляхів розвитку підприємств; недостатність або відсутність необхідних інструментів і методів прийняття і реалізації управлінських рішень, а також низкою інших обставин.

При формуванні креативного менеджменту слід враховувати, що він започатковується передусім на специфічних, властивих лише йому, принципах управління: раціональне поєднання і використання в процесі розробки нестандартних управлінських рішень і управлінських новацій креативних та традиційних методів і моделей; врахування при розробці нестандартних управлінських рішень стратегічних цілей, завдань і основних напрямів розвитку підприємства; прогнозування, яке передбачає, що креативні управлінські рішення, що розробляються і реалізовуються, за результатами їх освоєння дозволять забезпечити або перевершити плановані результати; зацікавленості керівників, управлінського персоналу і фахівців у розробці і реалізації конкретних креативних управлінських рішень і управлінських новацій; врахування і забезпечення ресурсних потреб підприємства (людські, організаційно-економічні, фінансові, матеріально-технічні й ін.) для розробки і реалізації нестандартних управлінських рішень; науково-практичного забезпечення процесу ухвалення нестандартних управлінських рішень і освоєння управлінських новацій (контакти і співпраця управлінського персоналу підприємств з консалтинговими організаціями, установами науки й освіти, представниками передової практики і т. і.); системно-креативного підходу до обґрунтування нестандартних управлінських рішень і управлінських новацій для забезпечення їх збалансованого і комплексного освоєння в ув'язці зі стратегічними і оперативними планами розвитку підприємства; етапності, що передбачає варіантність управлінських рішень, що

розробляються і реалізовуються, і управлінських новацій відповідно до специфічних особливостей розвитку ситуації.

Креативний менеджмент започатковується на методології системно-креативного аналізу як інструменті розробки нестандартних, оригінальних і некопійованих управлінських рішень. Саме поєднання, з одного боку, системності, тобто пізнання специфічних особливостей взаємозв'язків, взаємозалежностей і закономірностей взаємодії елементів систем креативного менеджменту, а з іншого, – можливості вживання інструментів і методів, техніки і технологій ухвалення креативних (нестандартні, оригінальні, некопійовані) управлінських рішень дозволяє вирішити проблему створення ефективних моделей креативного менеджменту. Дослідження показали, що активізація і підвищення ефективності впровадження в управлінську практику креативних інструментів і методів менеджменту мають здійснюватися в результаті: по-перше, посилення ролі керівництва підприємств в управлінні процесами активізації інноваційної управлінської діяльності; по-друге, активізації управлінського персоналу і фахівців у питаннях прояву ініціативи стосовно актуальних аспектів удосконалення системи управління підприємством, територіально-виробничими кластерами і т. і.; забезпечення високого рівня організації заходів щодо підвищення кваліфікації управлінських кадрів підприємства і якісного поліпшення змісту освітніх програм, що реалізовуються, і проектів, відповідних новітнім досягненням науки менеджменту як в зарубіжних країнах, так і в нашій країні; удосконалення системи мотивації персоналу підприємства і керівних кадрів, спрямованої на активізацію інноваційній діяльності у сфері управління підприємством; упровадження в практику вдосконалення системи управління підприємством нових організаційних форм інноваційної співпраці у сфері управління, активна участь підприємств в асоціаціях, креативних кластерах та інноваційних екосистемах; постійно залучати до моніторингу і оцінки ефективності моделей, що склалися, форм організації і управління підприємством висококваліфікованих фахівців профільних консалтингових фірм і організацій, а також представників управлінської науки і практики; посилення співпраці керівників підприємств з профільними міністерствами і відомствами, що здійснюють розробку і впровадження науково-технічних досягнень у галузеву практичну діяльність підприємств; приділяти більшу увагу і активізувати на підприємствах роботу з вивчення передового практичного досвіду

впровадження креативно-управлінських новацій, систематично здійснювати підвищення кваліфікації управлінських кадрів у питаннях креативного менеджменту.

У цьому контексті цікавим вбачається практикум, який представляє технологію усунення шести перешкод [103]. Ось їхня характеристика: 1. Ви й не пробували бути креативним. Ви ніколи не вірили у свої здібності. Почувши від когось негативну оцінку своєї творчості, ще з дитинства поставили на собі хрест, змирилися з думкою, що цей шлях не для вас. Насправді креативний потенціал, здатність народжувати нові ідеї – це не щось унікальне, з цим народжується кожен. Спробуйте мислити нетрадиційно, виконувати незвичні дії, потроху змінювати спочатку своє найближче оточення, виконувати звичні завдання новим способом. Відмова від креативності – спосіб економити зусилля, час та інші ресурси, стати непомітним на тлі більшості. Але чим тоді ви відрізняєтеся від робота? 2. Ви надто нормальні та схильні до рутини. Креативність у нас пробуджують ситуації, які ми назвали б дивними. Неочікувані події, незвичні предмети, загадкові природні явища. Якщо хочете розбудити в собі креативність, оточіть себе дивними предметами, слухайте незвичну для вас музику, змінюйте щоденний маршрут на роботу, звертайте увагу на незвичні дрібнички навколо вас, читайте про захопливі наукові факти й винаходи. Поступово ваш образ мислення змінюватиметься, ви самі станете все менш передбачуваним. 3. Ви перфекціоніст. Більшість вважає, що коли людина пропонує блискучі ідеї, які гарантують комерційний успіх, то вона креативна, а якщо ідея виявилася невдалою, то в цьому також провина її автора. Проте секрет полягає в тому, що креативність – це не якість, а кількість ідей, що продукуються. Вдала ідея зазвичай одна з тисячі, тож успішні креативники саме фонтанують ідеями, тому їм нескладно запропонувати такий величезний вибір. Спочатку хорошим результатом буде одна вдала ідея з шести, головне – розпочати і не зупинятися. Відкладіть убік свій перфекціонізм і починайте створювати світи, а коли оберете той, що виявився вдалим, повернете свої білі рукавички й почнете відточувати його до ідеалу. 4. Ви надто занурені в проблему. Найкреативніші рішення з'являються, коли вдається подивитися на ситуацію з певної дистанції. Наприклад, люди, які працюють з математичними обчисленнями, мають проблеми з візуалізацією тих чи інших властивостей об'єкту, що вивчається. У менеджера, який займається логістикою, з часом утворюється тунельне бачення проблеми, над якою він працює. Щоб подолати

ці штучні кордони і знайти новий, креативний підхід до виконання завдань, вийдіть із замкнутого кола, зверніться за допомогою до оточення. Варто прислухатися до думок друзів і колег з приводу вирішення проблеми, побачити інші точки зору. Також спробуйте так пояснити сутність справи, щоб вас змогла зрозуміти навіть дитина. 5. Ви не ставите собі обмежень. Можливо, ви думаєте, що безмежний креатив народжується у стані абсолютної свободи, але факти доводять інше. Створення часових та інших обмежень стимулює креативний підхід. Так, обмеженість двома кольорами не заважає художнику-графіку створювати шедеври, а лише сім нот у численних комбінаціях вистачило не на одну симфонію. Мінімалістичний, націлений на економію ресурсів підхід допоможе знаходити творчі рішення проблем і в бізнесі. Наприклад, як покращити комунікацію в компанії, додавши лише одне правило? Як зробити ефективнішим рекламний текст, просто змінивши кількість слів? 6. Ви відмовляєтеся від боротьби. Це найпростіша рекомендація в переліку, але з нею складніше за все впоратися. Більшість з нас розчаровуються після невдалих спроб, кидають розпочате і припиняють вирішувати проблему. Креативність – це не те, що з'явиться негайно за першим викликом, тож для її розвитку треба продовжувати рухатися в цьому напрямі: працювати над завданнями, застосовувати нестандартні підходи, проводити мозкові штурми. Отже, не так багато зусиль потрібно, щоб стати креативнішим, а отримані переваги є незрівнянно більшими. Ви зможете відповідати на нові, несподівані виклики, побачите проблеми в новому світлі, зможете знаходити абстрактні рішення, навіть зумієте розбудити внутрішнього художника [103].

У зв'язку з тим, що креативний менеджмент в Україні перебуває в стадії пошуку і формування, заслуговують на увагу пропоновані книги, які дозволять виробити певні уяви. Це передусім, книга Гіп Гагоорта – одна з перших книг [104], перекладених українською, яка стала настільною для креативних менеджерів. Її змістове наповнення – тонкощі теорії арт-менеджменту. Після кожного розділу наведено чималий список літератури з арт-менеджменту, зокрема англомовної. Вагоме місце займає інформація, що стосується проектного менеджменту: як формувати стратегію організації, реалізувати проекти, впроваджувати зміни в організації. У книзі також йдеться про переваги інтерактивного менеджменту. Автор, спираючись на дослідження данської професорки зі стратегічного менеджменту Аннеміке Рообеек, пояснює цей термін як змогу формувати групи

для обговорення варіантів стратегічного вибору організації сфери культури та розширення контактів з різними групами поза межами організацій завдяки розвитку комп'ютерних технологій. Популярність книги в Україні можна пояснити ще й тим, що на тлі світового досвіду окремі підрозділи присвячені аналізу реальної ситуації в країнах Східної Європи, зокрема й в Україні.

Інше видання [105], переклад якого ініціював Український центр розвитку музейної справи, представляє теорію навчання соціального психолога Девіда Колба та засноване на ній розуміння поведінки музейних відвідувачів. Авторки Елс Гохстрат та Анемарі Весл Гейн розробили цілісний курс досліджень, які презентували на прикладі пілотного проекту «Стилі навчання». Окрім того, детально описано практичний досвід британських галерей – Музею Вікторії й Альберта в Лондоні – не оминувши, крім вивчення вражень відвідувачів, ще й дизайн та організацію інституції. Загалом авторки вдало дозували в книжці теорію та практику. Спираючись на теорію Девіда Колба, музейники-практики, куратори, керівники виставкових проектів можуть ознайомитися з досвідом створення виставок та експозицій, які збагачуватимуть досвід відвідувачів, будуть доступнішими для широкого загалу і ще глибше враховуватимуть у такий спосіб потреби музейної аудиторії. У книзі подано не лише виклад теорії Девіда Колба в контексті специфіки музейної роботи, а й практичний досвід застосування цієї теорії на базі низки музеїв Нідерландів.

Післямайданний період відбився не лише низкою книг художньої літератури, а й якісним нон-фікшином. Це книга [106], радше, не про конкретні кроки у роботі креативного менеджера, а реальний зріз стану справ з українською культурою. Це опис реалій, з якими доводиться працювати нині менеджерам культурних проектів. Аналізувати, планувати і конструювати майбутнє культурного процесу в Україні спробували автори збірника. Серед них ― Завен Баблоян, Ольга Балашова, Катерина Ботанова, Діана Клочко, Любов Морозова, Вікторія Наріжна, Олеся Островська-Люта, Микола Скиба та інші. У фокусі ― виявлення системних проблем і пошук нових шляхів та стратегій розвитку культури, історія (само)цензури в культурі та її сучасні прояви, потенціал креативної економіки. Наведені реалізовані кейси культурних проектів і мистецьких ініціатив: матеріал про креативні простори та хаби в Україні, досвід розвитку креативних індустрій в країнах Балтії, способи організації дозвілля громад, арт-

терапія та успішні проекти для вимушених переселенців, явище культурного активізму.

Заслуговує на увагу також відома в Британії книга [107], яка вийшла в українському перекладі. Презентація книги відбулася за участю автора та стала першою із запланованих проектів у межах «Бібліотека креативної економіки CHERNOZEM». Попередньо загальний видавничий план налічує понад двадцять видань європейських і американських фахівців. Книга британського бізнес-консультанта Девіда Перріша спрямована на маркетингову складову креативної економіки для аудиторії, якій мало відома ця тема. Тому спосіб викладу лаконічний, структурований, а книга зверстана так, що на берегах винесені основні слова. Основна думка книги Девіда Перріша в тому, що креативний бізнес ─ це мистецтво перетворення творчості в інтелектуальну власність, що й забезпечує дохід. Автор наголошує, що традиційний бізнес має також цікавитися устроєм креативних практик. Автор акцентує також увагу і на динаміці розвитку невеликих креативних підприємств і для них детально висвітлює усі аспекти: від місії та бачення до бізнес-стратегії.

Монографія [108] Джона Сібрука (журнал «New Yorker») «Культура маркетингу. Маркетинг культури» призначена не лише для менеджерів креативних індустрій, але й для тих, кому цікава культура як явище, як стиль життя чи як частина суспільного процесу. Книга побудована так, щоб кожен зміг осмислити, в якій системі культурних координат перебуває. Автор розглядає культуру у її динаміці: як змінився культурний ландшафт після появи глобального супермаркету, що сталося з сучасним мистецтвом після Енді Уорхола, з поп-музикою – після Нірвани і MTV, з кіно – після «Зоряних воєн»? Сібрук пропонує своєрідний путівник сучасною культурою, у якій інформаційний шум виявляється важливішим за саму подію, якість м за актуальність, і вже ніхто не в змозі відокремити продукт від його позиціонування, а культурну цінність – від ринкової вартості.

Розгляд зазначених вище видань дозволяє звернути особливу увагу на появу вже згаданої нами раніше нової моделі інноваційної політики, що фокусується насамперед на користувачах (user-centered innovation model), яка дозволяє мобілізувати потенціал «відкритих інновацій» індивідуальних користувачів для максимального використання соціальних і економічних ефектів від креативної діяльності. Роль креативного менеджменту при цьому має бути спрямована на дотримання таких принципів: стимулювання індивідуальних

ініціатив, орієнтованих на більш активне задоволення запитів споживачів; введення нових правил регулювання прав інтелектуальної власності, що гарантують виробникам захист від піратських копій і дозволяють користувачам вносити поліпшення в продукцію; активне сприяння розвитку мереж, що поєднують користувачів і виробників (Інтернет); відкриті стандарти й платформи обміну інформацією; «живі лабораторії» для інтерактивного навчання й тестування користувачів інновацій разом з університетами й виробниками; розробка індикаторів для виміру інновацій користувачів та інше.

Таким чином, креативний менеджмент як феномен XXI ст. стоїть перед викликами глобалізації і новою якістю людського професіоналізму. Питання про те, чи здатен він вижити у сучасному стані української дійсності все ще залишається відкритим для сучасних дослідників. Сьогодні зацікавленість креативним менеджментом пов'язана з тим, що швидкість змін у соціальних, економічних і технологічних сферах нестримно зростає, що вимагає швидкої адаптації до нових комбінацій змін у всіх сферах. Менеджер має бути креативним для того, щоб бути готовим прийняти нове, уміти інтегрувати, прогнозувати та відповідати змінам. У цьому контексті навчання через творчість стає надзвичайно важливим, оскільки відбувається процес формування людського капіталу у сферах економічної діяльності, застосовуються новітні інструменти виховання креативної і самодостатньої особистості.

5.6. Формування інтеграційного механізму інноваційного розвитку креативних підприємств

Глобалізація економічних процесів і реалізація стратегії євроінтеграції вимагає результативних і термінових заходів для підготовки відповідей на виклики, що стоять перед Україною. Зазначене спонукає підприємства до формування такої політики, в основу пріоритетів якої буде покладено інформаційно-технологічний контур моделі «наука-технології-виробництво-споживання», що сприятиме утвердженню статусу високотехнологічної компанії креативного типу – Центру конпетенцій. Тому завдання забезпечення креативної моделі розвитку, враховуючи нові обставини, сьогодні втілюються в конкретні стратегії інтеграції інноваційних підприємств, які прагнуть посилити свої конкурентні переваги в умовах нового порядку розподілу світового економічного простору й активізації

геополітичних процесів. Звідси, стратегічно важливе питання, як розвивати компетенції для креативного підприємництва й творчого застосування технологій у напрямі формування нового змісту креативного сектору інноваційного розвитку.

Розгляду основних положень стратегічного розвитку і методології формування механізмів управління підприємствами, вибору та застосування методичного інструментарію оцінки інноваційно-креативного потенціалу присвячено роботи українських науковців. Проте практика формування ринку креативної продукції висуває нові вимоги до організаційної моделі діяльності підприємств і потребує пошуку нових підходів, які відповідають сучасним світовим викликам. Аналіз та оцінка наявних науково-методичних і науково-практичних підходів до проблеми формування інноваційної системи розвитку креативних підприємств дозволяє висунути таку постановку завдання: ідентифікація сутності та реалізація інтеграційного механізму економічного зростання на інноваційній основі вимагає системного обґрунтування. Отже, виникає необхідність визначення передумов формування інтеграційного механізму інноваційного розвитку креативних підприємств, обґрунтування відповідних практичних положень, а також розробка рекомендацій стосовно постановки та вироблення завдань його реалізації для підвищення ефективності входження вітчизняних підприємств у глобальний креативний простір.

Дослідження рівня економічного розвитку високотехнологічного виробництва, динаміки технологічних зрушень у структурі національної економіки України свідчать про те, що інтегруючого елемента, у межах якого сектор новітніх технологій набув би стійкої позитивної тенденції розвитку, до сьогодні так і не створено. Процес позитивних змін у секторі наукомісткого виробництва економіки в країні, як і сам процес інноваційних трансформацій, є вкрай повільним. Зазначене суттєво впливає на динаміку впровадження нових технологічних процесів: так, якщо протягом 2006-2011 рр. відбувалося збільшення їх кількості (до того ж суттєве саме в період кризи), то питома вага впровадження маловідходних і ресурсозберігаючих технологічних процесів зменшувалася протягом 2009-2011 рр. (рис. 5.7). У 2012 р. було зафіксовано зниження загальної кількості впровадження нових технологічних процесів (з 2510 у 2011 р. до 2188 – у 2012 р.), яке продовжувалося й у 2013 р., та

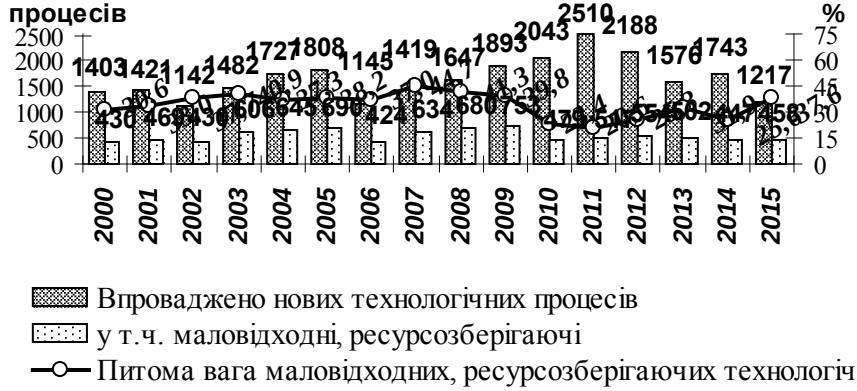

Рис. 5.7. Динаміка впровадження нових технологічних процесів на підприємствах України

Джерело: розраховано та побудовано на основі даних Держстату України.

деяке збільшення кількості й, відповідно, питомої ваги маловідходних і ресурсозберігаючих технологічних процесів.

У 2014 р. загальна кількість впровадження нових технологічних процесів збільшилася, проте кількість і питома вага маловідходних і ресурсозберігаючих зменшилася. У 2015 р. знову маємо суттєве зниження впровадження нових технологічних процесів і ледь помітне зростання маловідходних, ресурсозберігаючих серед них (з 25,6% у 2014 р. до 37,6% у 2015 р.). Отже, цей процес має строкату динаміку, а в кількісному вимірі – вкрай незначний як для країни з багатофункціональною промисловістю. Зазначене свідчить не лише про відсутність дієвих державних стимулів щодо модернізації секторів національного господарства і насамперед промисловості, але й відображає її структурну особливість – переважаюча частка підприємств низьких переділів у технологічному комплексі, які не зацікавлені в оновленні своєї технологічної бази в умовах отримання високої ренти при сприятливій кон'юнктурі на зовнішніх ринках.

Найслабкішою ланкою інноваційного процесу в Україні залишається трансфер технологій (рис. 5.8), насамперед з причини неефективної організації економічної системи, що потребує модернізації, особливо в частині зміни технологічної структури виробництва у напрямі формування високотехнологічного сектору.

Рис. 5.8. Кількість придбаних і переданих нових технологій в Україні, одиниць

Джерело: побудовано на основі даних Держстату України.

А в останній період – ще й через стрімкий занепад наукової сфери країни через відсутність належного фінансування з боку держави.

За таких умов стратегічного значення набуває процес формування інноваційної моделі розвитку на мікрорівні в частині створення сприятливих правових, економічних і соціальних умов для постійного підвищення технологічного рівня виробництва й конкурентоспроможності продукції, зміцнення економічної безпеки. Тобто стратегія підприємства має бути спрямована передусім на формування креативного середовища, адекватного викликам часу, здійснення більш ефективної інтеграційної взаємодії між наукою, промисловістю й іншими секторами економіки. Вона має орієнтувати на активну участь бізнесу у її реалізації, враховувати його інтереси й бути націлена на розвиток попиту на інновації з боку підприємств інших галузей і секторів, визначати орієнтири для ініціатив і заходів щодо її реалізації й, таким чином, впливати на підвищення ділової та інвестиційної активності за допомогою інструментів сучасного інноваційного менеджменту. При цьому основними результатами формування сприятливого для креативних ідей та інновацій середовища мають стати: усунення бар'єрів, що стримують розширення масштабів інноваційної активності підприємств і поширення в економіці передових технологій, запровадження стимулів на рівні компаній до постійної інноваційної діяльності, до використання й розробки цифрових технологій для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу,

створення сприятливих умов для розвитку нових ринків інноваційної продукції (послуг). Тому наявність інтеграційного механізму як інструменту реалізації загальної стратегії інноваційного розвитку підприємства та її креативного напряму, розробленого відповідно до європейських стандартів, дозволить підприємствам більш ефективно працювати з економічними й фінансовими партнерами (програмами, фондами, інвесторами, зарубіжними компаніями, органами влади й т. і.). Водночас основним пріоритетом для більшості вітчизняних компаній у сфері організації й розвитку креативної діяльності на найближчі роки, окрім забезпечення внутрішніх процесів, має бути тиражування й імплементація напрацьованих у зарубіжному досвіді підходів і управлінських рішень на практиці [109]. У цьому контексті функціональний зміст діяльності підприємства буде полягати в такому (рис. 5.9).

Рис. 5.9. Функціональний зміст діяльності підприємства у напрямі формування інтеграційного механізму

Джерело: розроблено автором [110].

Інтеграційний механізм як сукупність прийомів, методів і засобів економічного впливу здійснює взаємозв'язок елементів системи управління різних функціональних зон як всередині підприємства, так і за його межами, формуючи таким чином стійку адаптивну структуру

(у сучасному розумінні – мережу), об'єднану спільністю мети. Такий механізм визначає динаміку системи креативного менеджменту підприємства у напрямі розвитку й посилення інноваційної активності. За таких умов особливість діяльності підприємств, які беруть на себе відповідальність за реалізацію інтеграційного механізму в процесі взаємовідносин з економічними агентами (акторами), полягає в тому, що вони виконують роль *акселератора* креативних хабів [111] і виступають у таких якостях:

- виробничої компанії, що може взяти на себе вирішення всього спектра завдань комерціалізації – від надання необхідних інтелектуальних і фінансових ресурсів, до розробки прототипу або зразка товару або послуги;
- консалтингової компанії, що забезпечує замовника необхідним сервісом стосовно залучення сторонніх організацій і ресурсів для розв'язання завдань реалізації науково-технічних ідей і комерціалізації об'єктів креативної діяльності;
- науково-освітньої установи, здатної організувати й провести R&D, освітні програми (корпоративні університети) й т. і.;
- власника / засновника суб'єктів інноваційної інфраструктури, що забезпечують замовника необхідною підтримкою у напрямі вирішення сервісних завдань управління виробничо-технологічною та інноваційною діяльністю.

Звідси, мають бути розширені комунікаційні зв'язки підприємства з зовнішніми елементами інфраструктури (передусім, інноваційної та інформаційно-технологічної) для співпраці з відповідними структурами (рис. 5.10) в умовах реалізації принципів стратегії відкритих інноваційних бізнес-моделей. Таким чином, реалізуючи функції *інтегратора* інноваційної екосистеми регіону / сектору, підприємство як Центр компетенцій сприятиме формуванню, ефективному застосуванню і підвищенню доступності на ринку збалансованого набору як фінансових, так і нефінансових інструментів, включаючи інвестиції, гранти, кредити, програми підтримки інноваційно-креативного підприємництва, послуги технопарків, бізнес-інкубаторів, центрів трансферу технологій та інноваційних територіальних кластерів, механізми програм інноваційного розвитку компаній-партнерів і т. ін. При цьому креативне підприємство як Центр компетенцій має відзначатися високим рівнем і креативністю співробітників, їхньою мотивацією до саморозвитку й нарощуванням інтелектуального капіталу.

Рис. 5.10. Складові інфраструктури підприємства в умовах реалізації стратегії відкритих інноваційних бізнес-моделей

Джерело: розроблено автором.

Окрім іншого, Центр компетенцій відрізняється міждисциплінарністю розв'язуваних завдань, залученням фахівців з різних галузей знань, безперервним самонавчанням співробітників, використанням спеціальних методів: командна робота, організаційні ігри, форсайти. При цьому незаперечним є пріоритет креативу, інновацій і підприємницького підходу при вирішенні поставлених завдань, що забезпечується відповідною ідеологією й організаційними процесами [112]. Основою пропозиції підприємства як Центру компетенцій у напрямі розвитку інноваційної екосистеми креативного підприємства є розробка і пропозиція на ринку інтегрованих продуктів, що забезпечують формування ефективних інноваційних екосистем на користь основних груп клієнтів: суб'єктів підприємницької діяльності України та її регіонів, вищих навчальних закладів і наукових центрів, корпорацій. При цьому в межах реалізації інтеграційного механізму підприємство виявлятиме внутрішні конфлікти і «розриви» у межах локальних інноваційних екосистем або регіональної інноваційної екосистеми в цілому [113], вироблятиме оптимальні підходи до

вирішення наявних проблем, а також забезпечуватиме проектування і створення ефективних екосистем на підставі знань про інструменти, що існують на ринку, та їх постачальників. Таким чином, підприємство не лише сприятиме розвитку і підвищенню якості екосистем них продуктів і сервісів, але й підвищенню ефективності створення власних креативних продуктів, компенсуючи нестачу їх на ринку.

Ще однією функцією підприємств як Центру компетенцій слід назвати *створення системи комплексного моніторингу інноваційної екосистеми як основи для формування інноваційної політики* у сфері інноваційно-креативного розвитку. Серед завдань, які може вирішувати підприємство на етапі формування інтеграційного механізму креативного розвитку, можна назвати такі: сприяння відтворенню та реалізації інноваційного, креативного та соціального капіталу; залучення інвестицій в інтелектуальні ресурси й формування інтелектуального капіталу; стимулювання технологічного розвитку економіки підприємства; формування і підтримка розвитку креативного підприємницького середовища; формування і розвиток багаторівневої інформаційно-технологічної інфраструктури; формування та реалізація інноваційної екосистеми (у тому числі в межах регіональної та національної).

Підприємства при застосуванні інтеграційного механізму мають виходити з таких принципів: концентрація зусиль у сферах, що характеризуються недостатньою підприємницькою активністю, переважна орієнтація на інноваційний (креативний бізнес); тісна взаємодія бізнесу й науки як при визначенні пріоритетних напрямів інноваційно-технологічного розвитку, так і в процесі їхньої реалізації; прозорість розподілу фінансових коштів і оцінки досягнутих результатів; орієнтація при оцінці ефективності інноваційного (технологічного) бізнесу й інфраструктури інновацій на найвищі міжнародні стандарти; стимулювання конкуренції.

Важливо впровадити організаційні форми (зокрема, організаційні платформи) для забезпечення процесу реалізації інноваційних пріоритетів, які мають започатковуватись на принципі ефективного розмежування (перерозподілі) повноважень стосовно використання інструментів інноваційної політики, тобто підкріплювати конкретні управлінські функції необхідними нормативно-правовими статусами і ресурсами. Конкретний механізм вибудовування організаційних платформ має враховувати особливості соціокультурного і політичного середовища регіонів / секторів і забезпечувати залучення

громадськості, професійних співтовариств, бізнесу і влади. Основним завданням цієї комунікації має бути виокремлення основних для ситуації, що складається в той чи інший момент на ринку, тем і конфліктних питань задля формулювання загальнозначущих проблем розвитку суб'єктів господарювання – учасників інноваційної екосистеми. Враховуючи задовільну практику основних в інноваційній сфері підприємств (кращі практики), необхідно сформувати набір управлінських і організаційних моделей, що після відповідної рефлексії можуть стати зразком для більшості.

Підготовча робота з вироблення інтеграційного механізму має включати:

1. Вибудувати координаційний механізм у кожному з блоків інноваційної екосистеми креативного підприємства, що дозволить максимально ефективно використовувати наявні й створювані інструменти підтримки креативних.
2. Забезпечити розробку стратегії інноваційного розвитку або спеціальних розділів, присвячених реалізації цілей інноваційного розвитку в складі стратегічних документів розвитку підприємства.
3. Розробити структурно-логічну модель розвитку мережі вертикальних і горизонтальних фінансово-координаційних інститутів інноваційного розвитку (кластерів, фінансових груп, зокрема транснаціональних, холдингів, концернів, корпорацій, партнерств), що забезпечують реалізацію повного циклу інноваційної продукції підприємства.
4. Визначити компетенції і провести підвищення кваліфікації з питань роботи на ринку інноваційних товарів і послуг, зокрема з питань правової охорони результатів інтелектуальної діяльності, технологічного маркетингу й залученню фінансування.
5. Розробити методичний підхід до системного тиражування досвіду підприємств з питань інтеграційної взаємодії з учасниками інноваційних екосистем різного рівня.
6. Вибрати та обґрунтувати організаційні форми інтеграції науки, освіти та виробництва у напрямі активізації інноваційного процесу та вироблення механізмів взаємозв'язку складових інноваційної екосистеми у межах чинного законодавства (консорціум, кластер, холдинг і т. ін.) у формі інноваційних бізнес-моделей.

7. Конкретизувати і обґрунтувати дію окремих взаємозв'язків між учасниками інтегрованої структури при здійсненні пілотного проекту задля опрацювання окремих. у тому числі законодавчих норм у реальному режимі господарювання з подальшим розповсюдженням отриманих результатів.

Основні завдання реалізації інтеграційного механізму:

1. Максимальне залучення потенціалу науково-технологічної діяльності компаній, R&D-підрозділів підприємств, експертного співтовариства для вироблення й реалізації політики у відповідній сфері, забезпечення її інноваційного характеру.

2. Концентрація фінансових ресурсів у межах невеликої кількості цільових проектів, що забезпечують реалізацію першочергових завдань стратегії інноваційного розвитку, освоєння, упровадження у виробництво новітніх технологій, машин, матеріалів, інформаційних систем.

3. Заохочення створення партнерств, альянсів та інших організаційних структур, що посилюють взаємодію учасників інноваційного процесу, поєднують науку, вищу освіту та виробництво, а також розробки і реалізації великомасштабних міжгалузевих проектів щодо створення і освоєння виробництва високотехнологічної продукції.

4. Сприяння формуванню венчурної індустрії, яка дозволяє найбільш раціонально та з максимально можливим ефектом використовувати венчурні інвестиції при створенні інноваційної екосистеми.

5. Забезпечення збалансованого розвитку складових інноваційної екосистеми підприємства через підвищення ефективності використання діючих інститутів – наукових парків, технопарків, а також через розширення підтримки креативних кластерів у межах співфінансування з Державного бюджету регіональних програм підтримки малого бізнесу, а також через розробку додаткових заходів підтримки регіонів, що активно інвестують у створення регіональних інноваційних систем, учасниками яких є конкретні підприємства.

6. Участь у створенні та функціонуванні постійних консультативних рад за участю представників загальноукраїнських об'єднань підприємців, галузевих бізнес-асоціацій і професійних об'єднань, представників наукового й освітнього співтовариства, благодійних і експертних організацій.

7. Реалізація системи стратегічного управління, спрямованої на узгодження фінансової, структурної, інноваційної та соціальної

політики при вирішенні системних внутрішніх проблем розвитку й відповіді на зовнішні виклики. (Вона має містити у собі взаємопов'язані програми інституціональних перетворень, довгострокові й середньострокові прогнози розвитку підприємства, технологій та інновацій, функціональні стратегії і систему бюджетування за результатами).

8. Сприяння реалізації «інноваційного ліфта» – організованої взаємодії на стиках зон відповідальності інститутів розвитку під час розвитку проектів підприємств, їх що реалізують.

Результативність реалізації інтеграційного механізму буде включати: максимально ефективне використання потенціалу (економічного, інноваційного, кадрового, креативного та ін.); вибудовування сучасної ефективної інноваційної екосистеми, включаючи реформування й відпрацьовування пулу сервісів підтримки трансферу технологій і комерціалізації; формування мережевих партнерств для тиражування напрацювань інноваційних програм і креативних проектів і подальшого надання сервісів інноваційного хаба; посилення результативності додаткових заходів підтримки підприємств, що активно інвестують у створення інноваційних екосистем.

З поміж іншого, в умовах відкритих інновацій [114] окремий і відповідальний напрям інноваційного розвитку креативного підприємства – інтеграція в глобальну інноваційну систему та глобальний креативний простір. Мета напряму – розвиток ефективної кооперації та інтеграції як основного пункту реалізації нової стратегії взаємовідносин між українськими креативними підприємствами і зовнішніми партнерами. Щодо можливостей реалізації цього напряму слід зазначити, що підприємства як складові національної інноваційної системи України мають усі можливості повноцінно інтегруватися в міжнародне інноваційне середовище, використовуючи усі наявні механізми. Насамперед, це участь у міжнародних наукових програмах, реалізації спільних інноваційних проектів або купівля й локалізація в Україні креативного бізнесу через розміщення в країні дослідницьких центрів провідних закордонних компаній. Для цього необхідно розвивати виробництво тих видів продукції, що відрізняються більш високим технологічним і науковим рівнем, тобто мають конкурентні переваги за рахунок високої якості, а не низької ціни, тобто переваги, обумовлені не дешевизною робочої сили, а її високою кваліфікацією. Варто також враховувати, що характерна для української економіки

суттєва ресурсно-технологічна неоднорідність підприємств, що належать навіть до однієї галузі, значні відмінності соціально-економічних умов їхнього розвитку (наприклад, відповідно до їх просторового розміщення) спричиняють ту обставину, що об'єктом здійснення експортної стратегії мають стати не галузі (підгалузі), а фактично окремі підприємства (або їхні конкретні сукупності).

У зв'язку з тим, що світова економіка становить собою багаторівневу систему, і, отже багаторівневу систему ринків, що ставлять різний рівень вимог до якості продукції і споживачів, що характеризуються різною платоспроможністю (як наслідок, різною ефективністю виробництва), виникає можливість вибудовування стратегії прориву, у межах якої інтеграційний механізм буде забезпечувати вихід на зовнішні ринки, проте поступового, розподіленого в часі підвищення якості, що сприятиме зростанню конкурентоспроможності, в основі якої може лежати експансія на ринки усе більш високого статусу, більш високого якісного рівня. Проте принципова проблема технологічного прориву полягає у виборі стратегії. Насамперед має бути чітко сформульована позиція держави – чи прагне Україна зберегти статус передової науково-технологічної держави, що породжує нові технологічні знання й інновації, або погодитися з роллю економіки, що запозичує й імпортує інновації з-за кордону.

Для формування та реалізації інтеграційного механізму саме в цьому напрямі необхідно здійснити інвентаризацію технологічних заділів, здатних революційним чином перетворити ці галузі і, відповідно, збільшити частку українських креативних виробників на світовому ринку; здійснити оцінку обсягів світового ринку не тільки поточних, але й перспективних товарів і технологій. Для цього необхідно враховувати тенденцію до збільшення частки витрат населення на задоволення потреб у послугах і дозвіллі при загальному зростанні доходів. До того ж можливості виходу українських підприємств на зовнішні ринки з відносно нескладними, масовими трудомісткими видами продукції як мінімум досить обмежені, якщо не втрачені зовсім.

Важливу роль у забезпеченні передумов для як формування, так і реалізації інтеграційного механізму інноваційного розвитку має виконувати державна влада через розв'язання, зокрема, таких завдань:

1. Забезпечення реального розвитку виявлених потенційно конкурентоспроможних виробничо-технологічних систем

сучасного та новітніх (шостого та сьомого) технологічного укладів разом з модернізацією суміжних виробництв.

2. Пошук оптимальних напрямів науково-технологічної політики та стимулювання технологічних змін на перехресті багатьох перспективних технологій сучасного та новітнього технологічних укладів і заділів технологічних розробок з урахуванням виробничо-технологічних можливостей.
3. Використання конкурентних переваг у сфері цифрових технологій і переваг, пов'язаних з дешевизною факторів виробництва, а також раціональне включення в систему транскордонних переміщень капіталу.
4. Підтримка виходу українських компаній креативного бізнесу на світові ринки, спрощення контрольних процедур у зовнішній торгівлі креативною продукцією.
5. Створення в Україні високотехнологічних виробництв і дослідницьких центрів міжнародних компаній при залученні прямих іноземних інвестицій.
6. Забезпечення активізації участі українських дослідницьких організацій і компаній у міжнародних науково-технічних програмах багатостороннього співробітництва, включаючи рамкові програми ЄС з досліджень, технологічного розвитку й демонстраційної діяльності, а також європейські технологічні платформи.
7. Укладання двосторонніх і багатосторонніх міжнародних угод зі стимулювання науково-технічної й інноваційної кооперації за пріоритетними напрямами розвитку технологій.
8. Розвиток міжнародного співробітництва компаній, у тому числі при реалізації ними програм інноваційного розвитку, стимулювання створення на території України міжнародних науково-технічних центрів, а також корпоративних центрів досліджень і розробок.
9. Забезпечення розвитку конкуренції в секторах економіки, стимулювання інноваційної поведінки компаній, у тому числі шляхом підвищення якості корпоративного управління, формування вимог щодо інноваційності їхніх інвестиційних програм і проектів, поліпшення якості зовнішньої експертизи таких програм.
10. Підтримка розвитку аутсорсингу під час проведення зовнішньої економічної політики держави. Сприяння

офіційним комерційним переговорам з іноземними представниками для успішного розвитку українського аутсорсингу на території України. Створення аутсорсингових груп у всіх посольствах, консульствах і інших державних представництвах України в інших країнах.

11. Забезпечення інтеграції ринку інтелектуальної власності України в міжнародний простір.

У підсумку, спільна дія підприємств та органів влади у напрямі формування та реалізації інтеграційного механізму інноваційного розвитку дозволить отримати такі результати:

- збереження ефективного суверенітету України в процесі добудовування ланцюжків створення вартості від української сировини до ринків збуту кінцевої продукції і всієї інфраструктури транзакційного сектору, здатного ефективно діяти в масштабах світової економіки;
- виявлена обмежена сукупність перспективних напрямів розвитку вітчизняного науково-виробничого потенціалу, з якої в подальшому мають бути обрані не лише конкретні пріоритети державної науково-технологічної політики, а й пріоритети соціально-економічного розвитку;
- зміна нинішньої ролі країни в системі міжнародного поділу праці та вибір зовнішньоекономічної спеціалізації, що дасть імпульс для мобілізації інтелектуального капіталу нації; активізація міжнародного науково-технічного співробітництва;
- реалізований потенціал кооперації креативних виробництв у межах інтеграції на просторі ЄС, у тому числі в межах розвитку спільної виробничої і торговельної активності в країнах; практична реалізація ініціативи Європейської комісії зі створення технологічних платформ у якості одного з ефективних механізмів взаємодії й кооперації організацій і підприємств України та ЄС;
- створена комунікаційна платформа щодо організації взаємодії представників бізнесу, науки, споживачів з питань вибору пріоритетів, визначення стратегічних цілей, формування дорожньої карти модернізації й науково-технологічного розвитку, а також здійснення відповідних креативних проектів;
- практична реалізація концепції створення креативних кластерів за участю міжнародних організацій;

- включення в новітні світові інноваційні процеси, ефективна інтеграція у світову економіку, прискорене використання всіх важливих нововведень, у тому числі креативних новинок у галузі організації й управління;
- збільшення частки охоронних об'єктів інтелектуальної діяльності, що мають захист за межами України, і частки об'єктів, залучених в обіг для створення експортованої продукції.

Таким чином, реалізація в Україні політики відкритого інноваційного простору за участю креативних підприємств як суб'єктів господарювання неможлива без проведення відповідної підготовчої та адаптивної роботи в частині формування та реалізації інтеграційних механізмів як складових методології стратегії інноваційного розвитку, які в умовах відкритих інноваційних бізнес-моделей є основним засобом їх реалізації.

Креативна діяльність на рівні підприємства – це соціально-економічний процес, метою якого є формування інноваційної екосистеми, спроможної до збільшення інноваційного потенціалу і його реалізації шляхом організації високотехнологічних виробництв і надання наукомістких послуг, започаткованих на використанні інтелектуальної праці й продуктів, що створюють високу додану вартість. Звідси, актуальним постає завдання розробки та впровадження інтеграційного механізму управління інноваційним розвитком підприємства як сукупності методів і засобів впливу на креативні процеси, започаткованих на формуванні інноваційно-креативного потенціалу і його перетворенні в креативний капітал в умовах розвитку процесів взаємодії економічних суб'єктів.

Сьогодні мережева взаємодія стає ефективним механізмом інтеграції суб'єктів інноваційної екосистеми підприємства, що дозволяє їм динамічно розвиватися, забезпечуючи відповідність процесів формування компетенцій людських ресурсів вимогам економіки знань, сприяє підвищенню інноваційної активності, конкурентоспроможності учасників взаємодії. Мережевий підхід вимагає необхідності зміни інтеграційних механізмів суб'єктів освітньої, науково-дослідної й виробничої діяльності на основі просторового структурування й партнерства. Позитивним прикладом розв'язання завдань такого рівня є діяльність ЄС щодо вдосконалювання механізмів взаємодії підприємств та інших господарюючих суб'єктів у межах функціонування віртуальних мереж співробітництва. На вироблення

механізмів адаптації такого досвіду в умовах України і мають бути спрямовані подальші дослідження.

5.7. Розбудова м'якої інфраструктури

Сьогодні, враховуючи мережевий характер нової економіки, скороченню інноваційного розриву країни сприяє розгалужена, універсальна та конкурентоспроможна інфраструктура. Своєю чергою, рівень розвитку інноваційної інфраструктури впливає на швидкість здійснення новаційних перетворень в економічних системах різного рівня, їхню результативність і можливість реалізації креативних проектів.

Інноваційна інфраструктура є одним з основних елементів національної інноваційної системи. Своєю чергою, вона є системою взаємозалежних і взаємодоповнюючих організацій різної спрямованості й різних організаційно-правових форм, які забезпечують реалізацію усіх етапів інноваційного та креативного процесу. В умовах постіндустріального суспільства інфраструктура – це основна складова того підтримуючого середовища, на базі якого формується національна інноваційна система та її модулі – інноваційні екосистеми різного рівня. До її складу входять: матеріально-технічні об'єкти; система фінансової підтримки, включаючи венчурну індустрію; інфраструктура сервісів і компетенцій, що спеціалізується на наданні послуг високотехнологічним компаніям; інформаційні системи, що забезпечують взаємодію й обмін даними між учасниками інноваційної екосистеми.

Питання формування інноваційної інфраструктури постійно перебувають у центрі уваги вітчизняних науковців, серед яких А. Князевич, В. Соловйов, Д. Стеченко, О. Кузьмін, М. Якубовський, Г. Швець та інші. Проте в умовах швидкого поширення в практиці концепції відкритих інновацій та упровадження методів управління інноваційними процесами на базі цифрових, багато питань формування й оцінки ефективності функціонування інноваційної інфраструктури для розвитку креативного підприємництва в межах розбудови сучасного формату креативної екосистеми дотепер залишаються маловивченими.

Теоретичні витоки поняття «м'яка інфраструктура» пов'язують з представниками теорії суспільного вибору, які послідовно виступають за всіляке обмеження економічних функцій держави.

Навіть виробництво суспільних благ не привід, з їхнього погляду, для державного втручання в економіку, оскільки різні платники податків отримують користь від державних програм. На їхню думку, демократичним є перетворення суспільних товарів і послуг в економічні блага, вироблені ринком. Умовою ефективної боротьби з бюрократією вони вважають приватизацію, її змістом – розвиток «м'якої інфраструктури», а кінцевою метою – створення конституційної економіки. Отже, у цьому контексті введене У. Нісканеном [115-116] поняття «м'яка інфраструктура» означає збільшення економічних прав людини (зміцнення прав власності, чесність і відповідальність при виконанні контрактів, терпимість до інакомислення, гарантії прав меншості й т. і.) та обмеження сфер діяльності держави.

Сьогодні цей термін узагальнює всі інституції, які необхідні для підтримки стандартів життя в економіці, охороні здоров'я, культурі й соціальній сфері. Деякі автори до «м'якої інфраструктури» відносять фінансову систему, освіту, уряд, правоохоронні органи й аварійно-рятувальні служби. Сюди належать не тільки такі фізичні активи, як спеціальні будинки й устаткування, але й правила, які регулюють роботу цих систем. Уже протягом останнього десятиліття креативна економіка, як констатує група експертів Світового економічного форуму в Давосі, розглядається як нова модель зростання, що передбачає відносно невеликі первісні інвестиції в «м'яку інфраструктуру». Отже, доцільно розглянути взаємозв'язок креативної економіки та «м'якої інфраструктури» детальніше.

Практика показує, що у розвинених країнах спостерігається зростання інновацій нових типів, зокрема споживацьких, сервісних, соціальних. Їхньою особливістю є те, що в основі – не результат спеціальних досліджень і розробок. Для них характерна нелінійна взаємодія виробника і споживача, «залученість» замовників у їхнє створення. Внаслідок чого їм потрібна не «тверда» інфраструктура, а «м'яка», наприклад мережеві співтовариства, використання краудсорсингу, розвиток різних партнерств, які надають нові функції традиційним видам інфраструктури знань та інновацій (університети, лабораторії, компанії і фірми) [117]. Також до нових форм інноваційної інфраструктури належать інноваційні співтовариства, загальні FAB-лабораторії (створення 3D друку), а також простори коворкінгу, які можуть бути надані державними й приватними суб'єктами [118].

З появою зазначеного підходу тісно пов'язане, на нашу думку, поняття «інноваційна екосистема», яка передбачає формування

горизонтальних відносин у межах реалізації інтерактивного інноваційного процесу, де в основі формування зон інноваційного розвитку лежить створення спеціалізованих структур, функціонування яких спрямовано на підтримку інноваційної діяльності й для позначення яких використовується категорія «інноваційна інфраструктура». Як відомо, у розвинених країнах світу в цьому секторі економіки створюється близько 60-70% валового національного продукту і приблизно таке ж співвідношення і по зайнятості населення. Щобільше, спостерігається зростання об'ємів послуг, специфічно властивих економіці, заснованій на знаннях та інформації, зокрема розвивається спектр послуг, обумовлених управлінням з боку органів державної влади у сфері інформатизації. Відбувається трансформація експортно-імпортних відносин у бік збільшення частки послуг, з'являються принципово нові технології функціонування низки послуг, у тому числі інформаційних.

У цьому контексті нами здійснено SWOT-аналіз інноваційної екосистеми України в міжнародному інноваційному просторі (табл. 5.10), який може бути корисним при розробці Стратегії розвитку креативної економіки в Україні в частині її інтеграційних зв'язків.

Щоб більш ефективно інтегрувати креативні індустрії у глобальний інноваційний простір, необхідно як основні розглядати такі напрями державного регулювання інноваційного розвитку: широке застосування непрямих інструментів підтримки інноваційної сфери; врахування географічної концентрації креативних індустрій у низці регіонів, які чутливі як до людського потенціалу, так і до інформаційного середовища; пріоритет нелінійної моделі інноваційної процесу, що передбачає тісний взаємозв'язок усіх його елементів; паралельне використання державою кластерів як гнучкої форми організації виробництва.

Створення інноваційної інфраструктури залежить від рівня технологічного й економічного розвитку національної економіки. У країнах, що мають розвинену виробничу інфраструктуру, спостерігається процес *софтизації* (soft infrastructure на відміну від hard infrastructure), що характеризується підвищенням ролі нематеріальних факторів виробництва, інформатизацією суспільства. Софтизація переплітається з сервізацією – випереджальним розвитком сфери послуг. Таким чином, формуються реальні можливості створення мережі консалтингових, інжинірингових, сервісних, інформаційних послуг, що сприяють підтримці інноваційних процесів. Soft

Таблиця 5.10

SWOT-аналіз інноваційної екосистеми України в міжнародному інноваційному просторі

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Нереалізований потенціал освоєння великого внутрішнього ринку. 2. Здійснення модернізації низки успішних галузей промисловості на основі залучення новітніх іноземних технологій. 3. Накопичений у країні досвід у сфері організації й реалізації досліджень і розробок. 4. Збільшення числа й розмаїтості інфраструктурних об'єктів інноваційної діяльності. 5. Заходи державного регулювання у сфері залучення іноземного капіталу в інноваційну сферу національної економіки.	1. Слабкий ступінь координації між приватним бізнесом і органами державної влади в частині розробки пріоритетних напрямів інноваційного розвитку й інструментів їхньої реалізації в міжнародному співробітництві. 2. Перевага державного фінансування по всіх видах інноваційної діяльності. 3. Низький ступінь підтримки діяльності російських інноваційних компаній за кордоном. 4. Слабка інноваційна активність вітчизняного бізнесу. 6. Практична відсутність попиту на вітчизняні інновації на зовнішніх ринках, а також з боку великих гравців.
Можливості	**Загрози**
1. Можливість швидкого переходу в низці галузей на більш високий рівень технологічного розвитку через їхній запізнілий розвиток. 2. Інтенсивний розвиток світового ринку інжинірингових послуг і інших галузей, перспективних для вітчизняних підприємств (авіакосмічна, виробництво програмного забезпечення, інформаційно-комунікаційні технології). 3. Інтеграції вітчизняних компаній у глобальні виробничо-збутові ланцюжки.	1. Технологічне відставання низки галузей від світового рівня. 2. Втрата переваг у міжнародній інноваційній сфері за низкою індикаторів інноваційного потенціалу (наприклад, якість людського потенціалу). 3. Відсутність спеціалізації України на світових ринках інноваційної продукції. 4. Посилення технологічного відставання нашої країни на світовому ринку високих технологій і наукомісткої продукції.

Джерело: складено авторами.

infrastructure – це насамперед інфраструктура знання або людський капітал, включаючи інституції, ідеї, культурні норми, концепти й рішення. Це характерне явище неоіндустріального суспільства, що визначає збільшення ролі й місця нематеріальних факторів і послуг у розвитку національної інноваційної системи.

Soft infrastructure – це передусім те, що дозволяє не лише підтримувати роботу складних логістичних систем типу аеропорту і виготовити будь-яку тверду річ, від стільця до літака, але і зробити ці речі надійнішими і менш витратними. Саме у цьому сенс роботи архітектора, дизайнера, винахідника, які належать до класичних прикладів креативних індустрій. Зараз найпотужнішим елементом

інфраструктури знань є Google, Apple, Facebook та інші інноваційні розробники. Вони є також прикладами компаній з високою ринковою капіталізацією. Наприклад, суттєвий поворот у бік капіталу знань демонструє дослідження Ocean Tomo LLC: частка нематеріальних активів у ринковій вартості компаній зросла з 17% у 1975 р. до 84% у 2015 р.

Найбільш конкретно розмежування між двома зазначеними вище типами інноваційної інфраструктури показують А. Х. Махмутов і Г. В. Багаєв [119], які виокремлюють дві складові інноваційні інфраструктури: «інноваційна організаційно-технологічна інфраструктура» (інноваційні технологічні центри, кластери, бізнес-інкубатори, технологічні парки, центри трансферу технологій, венчурні фонди й ін.), що компенсує непідготовленість інноваційної розробки до впровадження й великі ризики проекту та «сервісно-ресурсна інноваційна інфраструктура», (навчально-ділові центри, центри науково-технічної інформації, патентні і юридичні бюро, центри спільного користування приладами й устаткуванням, виставкові центри, фінансові фонди й компанії, що здійснюють підтримку інновацій, банки реконструкції й розвитку, оціночні організації, спеціалізовані інноваційні страхові компанії, інститути радників і консультантів, фонди й товариства підтримки винахідників і раціоналізаторів і т. ін..), що заповнює недостатність тих або інших ресурсів і функцій управління. Таким чином, потребує уточнення механізм забезпечення системно-синергетичної стійкості в саморозвитку, самоорганізації й самоадаптації такого просторового утворення й у формуванні його модернізаційного потенціалу на основі результатів науково-технологічного розвитку.

Концепція розвитку національної інноваційної системи, схвалена розпорядженням КМУ від 17 червня 2009 р. №680-р, визначила проблеми, на рішення яких вона була спрямована. Як причини проблем, що вимагають рішення, зазначені такі недоліки: непослідовність реалізації зовнішньої й внутрішньої економічної політики; відсутність стратегії науково-технологічного й інноваційного розвитку, непослідовність у формуванні й реалізації державної політики у сфері наукової, науково-технічної й інноваційної діяльності; недостатня результативність вітчизняного сектору наукових досліджень і розробок, у тому числі низька активність державних наукових установ у сфері патентування й ліцензування прав інтелектуальної власності; низький рівень інноваційної культури

суспільства й неефективність впливу утворення на його підвищення; домінування галузевого підходу при виконанні інноваційної діяльності над функціональним; нерозвиненість інноваційної інфраструктури; відсутність ефективних економічних стимулів до відновлення суб'єктами господарювання основних фондів і здійснення інвестицій у розвиток інноваційного потенціалу; зниження стимулюючої ролі оплати за працю, продуктивності праці й рівня фондоозброєності працівників у наукомістких галузях національної економіки; недостатня підтримка з боку держави вітчизняних експортерів інноваційної продукції на світовому ринку високотехнологічних товарів і послуг; незавершеність процесів перерозподілу власності шляхом приватизації, які об'єктивно зв'язані, зокрема з банкрутством окремих підприємств і галузей промисловості.

В Україні інноваційна інфраструктура й досі залишається функціонально недорозвинутою, вона не охоплює усі ланки інноваційного процесу. У наявному інноваційному середовищі практично відсутні венчурні фонди та центри трансферу технологій. Діяльність винахідників, раціоналізаторів, науковців не належним чином підтримується державою; освітній і науковий потенціал вищих навчальних закладів недостатньо використовується; створення інноваційної інфраструктури позбавлено механізмів і методів стимулювання [120]. Проте у національній інноваційній екосистемі всі елементи інфраструктури, які тільки придумані у світі, окремо є, але всі разом вони поки ефективно не працюють. А критерієм ефективності тут може бути генерація достатньої кількості інноваційних проектів і адекватний ступінь їхнього упровадження. Саме за таких умов розвиток «м'якої інфраструктура» здатний поєднати в собі створення середовища спілкування, механізмів залучення в інноваційне середовище, освіту, системи венчурного фінансування проектів і т. і. Таку складну системну проблему необхідно вирішувати спільно, об'єднавши якнайбільше людей і ресурсів, оскільки більшість інноваційних проектів народжуються саме в університетах, а необхідної взаємодії між ними на цьому полі діяльності практично немає.

У країні все більше актуалізується бум стартапів. З точки зору теорії «м'якої інфраструктури» для функціонування цієї організаційної структури потрібні чотири найважливіших елементи: інвестиції, компетенції, кадри й сервіси. Окрім того, вони мають вільно перетікати в межах екосистеми й конфігуруватися в конкретних креативних

проектах. Якщо виникає дефіцит або порушується циркуляція, – стартапи не народяться або зростають слабкими. Практика показує, що один з головних провалів «м'якої інфраструктури» спостерігається на самій стартовій лінії. Що таке інноваційний проект у момент його зародження? Це команда плюс технологічна ідея. Причому й те й інше має бути достатньої якості, щоб потенційні інвестори могли розгледіти в цьому перспективний бізнес і зацікавитися. І тут майбутньому стартапу потрібні не стільки гроші (хіба трохи – щоб спершу переконатися в комерційній застосовності), скільки кадри й бізнес-компетенції.

Важливою складовою завжди постає проблема з формуванням креативних команд, підготовку яких на себе беруть бізнес-акселератори. Прототипом нинішніх бізнес-акселераторів можна вважати американську компанію IdeaLab («Лабораторія ідей»), засновану підприємцем Біллом Гроссом в 1996 р. За задумом засновника, підприємство мало швидко генерувати й тестувати величезну кількість креативних ідей інноваційних бізнесів, а потім виділяти найбільш вдалі у вигляді незалежних компаній і пускати в самостійне плавання, укомплектувавши командою й підібравши інвестора. Бізнес-модель спрацювала як не можна краще: на сьогодні IdeaLab запустила 75 компаній, 30 з яких згодом придбані стратегічним інвестором або вийшли на IPO.

Бум бізнес-акселераторів (їх також називають бізнес-каталізаторами) почався в США в середині 2000-х. На відміну від IdeaLab, більшість з них займаються не самостійним «виробництвом» бізнес-ідей, а пошуком і відбором їх на ринку. Перспективні команди розміщаються на невеликий строк (звичайно 3-6 місяців) в умови для максимально інтенсивної роботи, що дозволяє швидко створити прототип продукту й відпрацювати бізнес-модель, що в ідеалі дає їм можливість добратися до серйозних інвестицій. Підтримка стартапу з боку бізнес-акселератора може передбачати невеликий обсяг інвестицій (life support) і виділення офісного приміщення, а може обійтися й без цього. Однак менторінг, навчання, експертна підтримка й контакти зі співтовариством венчурних інвесторів присутні майже завжди. Обсяг інвестицій у стартап рідко перевищує 25 тис. дол., при цьому бізнес-акселератор одержує 2-10% у проекті. Найвідоміші американські бізнес-акселератори – Y Combinator, Techstars. Деякі з них працюють у взаємозв'язку з яким-небудь бізнес-інкубатором або ВНЗ, деякі не мають територіальної прив'язки й використовують для

своїх заходів орендовані зали. Але це той випадок, коли важливий функціональний елемент «м'якої інфраструктури», відповідальний за упакування й відсіювання проектів на ранній стадії в потоковому режимі й циркуляцію експертизи в екосистемі, формується силами самих ринкових гравців.

Як вже зазначалося, критичним моментом у розвитку креативної економіки в Україні є управління інтелектуальною власністю. Патентним захистом у контексті комерційного обігу вітчизняні фахівці займалися не дуже довго й достатнього досвіду не нагромадили. З одержанням патенту як «транзакції» у них, зрозуміло, ускладнень не виникає. Але часто вони й самі не розуміють, як співвідноситься патент з бізнесом і стратегією компанії, а тим більше не можуть пояснити це замовникові. Звідси розповсюджене ставлення до патентів як до витратної статті, а не як до активу, що допомагає заробляти. Отже, патентні послуги є, а повноцінного консалтингу у сфері управління інтелектуальною власністю (тим більше на міжнародному рівні) майже не спостерігається. Консалтингу, що допомагав б креативним компаніям розібратися не тільки у своїй інтелектуальній власності, але й у патентному ландшафті всієї галузі – для того, щоб вчасно виявляти й захоплювати ще не зайняті конкурентами стратегічно важливі ділянки і прокладати ними маршрути до прибутку.

Звичайно, що «тверда» інфраструктура починає поступово обростати «м'якою», оскільки всі необхідні сервіси стартапам непогано б мати в себе під боком. Проблема в Україні: важливо, щоб всі елементи не тільки були в наявності, але й стикувалися один з одним у правильному порядку. Поки ж гравці роз'єднані й слабко взаємодіють із «суміжниками». Найчастіше мало що відомо про те, що відбувається усередині наукових лабораторій у вишах і НДІ: наукові співтовариства в межах певних технологічних тематик «непроникні» для чужинців, а самі погано орієнтовані на комерціалізацію. Великий бізнес слабко артикулює свої технологічні запити й рідко виступає замовником для наукових колективів (проте продовжують працювати галузеві зв'язки великих компаній з профільними НДІ, що склалися ще в радянський час). Малі інноваційні компанії важко знаходять експертну підтримку для перевірки застосовності своїх технологічних ідей з боку наукового співтовариства, а зацікавити великий бізнес готовими технологіями або інноваційними продуктами їм вдається дуже рідко.

В умовах нинішньої роз'єднаності, проте, спостерігається цікавий феномен: учасникам інноваційної екосистеми, що формується поневолі доводиться виходити за межі своєї «природної» спеціалізації й брати на себе набагато більше функцій. Усі змушені бути всіма. Бізнес-консультанти нерідко займаються бізнес-ангельським інвестуванням, фахівці венчурних фондів самі упаковують технологічні ідеї в проекти, а засновники інноваційних стартапів, створивши робочу технологію і не змігши знайти на неї покупця, самі займаються виробництвом.

У цьому контексті має бути змінена й робота бізнес-інкубаторів. Що, крім пільгової оренди й різного роду комунальних сервісів, пропонують вітчизняні бізнес-інкубатори? Американська національна асоціація бізнес-інкубації у своїх методичних документах наводить такий список: первинне бізнес-консультування; консультації фахівців з маркетингу; бухгалтерські послуги; юридичний супровід; програми навчання для підприємців-початківців, бізнес-тренінги; програми менторингу для стартапів («наставництва» з боку досвідчених підприємців); послуги з управління інтелектуальною власністю; допомога в підборі кадрів; налагоджені контакти з бізнес-ангелами, венчурними фондами, кредитними установами, експертним співтовариством, великим бізнесом.

На початках держава виходила з логіки, що досить додати ринку грошей під інноваційні проекти – і нова економіка поступово проросте сама. Але створені інститути розвитку швидко зіштовхнулися з тим, що достатньої кількості проектів на ринку просто немає. А щоб налагодити їхнє відтворення в системі, крім грошей, потрібно ще багато чого, передусім інфраструктура. Тому інститутам розвитку довелося розширювати власні функції й обробляти ринок загалом. Завдання – залучити до формування «м'якої інфраструктури» приватного власника, щоб він створював комерційно успішні сервісні компанії. Адже в креативній економіці «розумними» мають бути не тільки гроші, але й обслуговуюча її інфраструктура. А побудувати таку можна, тільки спираючись на приватну ініціативу [121]. Потрібно усвідомлено й послідовно формувати креативний тренд, реагувати на зміни в країні й регіонах, цивілізовано й доступною мовою доносити свої пропозиції до людей, влади, великого бізнесу, формувати належне ставлення до необхідності інноваційних змін, перетворити поняття «креативний продукт» у реальні історії, що показують можливість і необхідність таких змін.

«М'яка інфраструктура» інноваційно-креативної діяльності створюється і в регіонах України, особливо у зв'язку з розвитком креативних індустрій. Проте її елементи розрізнені. Необхідно об'єднати можливості під загальним координуючим початком. Велику роль у цьому може зіграти торгово-промислова палата, сформовані кластери, наприклад «м'яка інфраструктура» кластера в туристичній сфері регіону забезпечує акумуляцію й розподіл фінансових ресурсів, необхідних для його розвитку, сприяє організації трансферу сучасних технологій і комерціалізації наукових досліджень, є системою комплексного обслуговування учасників кластера й рекреантів.

Досить ефективним інфраструктурним елементом є брокери інновацій [122]. Вони є важливими елементами регіональних інноваційних екосистем, оскільки реалізують комплексний підхід до проблем інфраструктурного забезпечення. Брокери інновацій створюють відсутні послуги для бізнесу або залучають до співпраці необхідних експертів, здійснюють посередницьку діяльність у сфері підбору персоналу, створюють мережі й забезпечують трансфер технологій, мають у своєму розпорядженні власну матеріальну базу або забезпечують доступ до наявних об'єктів, надають підтримку в пошуку фінансування, особливо на ранніх стадіях інноваційної діяльності, а також мають у своєму розпорядженні власні гроші для вкладення в перспективні проекти. За кордоном важливість брокерів інновацій підтверджується попитом з боку основних гравців інноваційної екосистеми на їхні послуги.

За прогнозами експертів, випереджальне економічне зростання у країнах буде обумовлене скороченням інфраструктурної прірви між тими країнами, що розвиваються, і розвинутими економіками саме завдяки розвитку «м'якої інфраструктури», яка вносить революційні зміни в ділове середовище. Зокрема, мобільний зв'язок використовується не тільки для голосового спілкування, але й для фінансових транзакцій. Наприклад, фермери в сільській місцевості можуть використовувати свої мобільні телефони для виходу на нові привабливі для них ринки, зв'язуючись прямо з покупцями своєї продукції у великих містах. Деякі абоненти використовують свої мобільні телефони для здійснення грошових переказів на далекі відстані, а також для оплати товарів і послуг, при тім що в них немає ні банківського рахунку, ні пластикових карт, ні комп'ютера. Ця можливість дуже важлива в таких країнах, як Нігерія, де тільки в 21% дорослого населення є активний банківський рахунок. За даними

Всесвітнього банку за 2009 р., у Нігерії понад 70 млн абонентів стільникового зв'язка, а всього 10 років тому ця цифра була практично рівною нулю. За прогнозами експертів, до 2030 р. буде понад 1 млрд користувачів мобільного зв'язку. Ці поліпшення інфраструктури у поєднанні зі зростаючим рівнем добробуту будуть забезпечувати зростання попиту на споживчі товари, такі як автомобілі й мобільні телефони.

Цікавими для розгляду є спроби низки країн реалізувати свій креативний потенціал з використанням децентралізованих моделей підтримки інноваційної активності, що враховують не тільки інтереси великого бізнесу, що функціонує на національному або навіть глобальному рівні, але й включають у сферу креативної активності мале підприємництво, що працює в інтересах розвитку територій. Наприклад, важливою складовою данської інноваційної системи є GTS-Інститути («Godkendt Teknologisk Service» – «затверджений технологічний постачальник послуг»), що є сполучною ланкою між державними й приватними суб'єктами господарювання. GTS-Інститути становлять собою приватні незалежні консалтингові компанії, які розробляють і продають прикладні знання й технологічні послуги для приватних підприємств і державних установ. GTS-Інститути є некомерційною організацією, створеною Міністерством науки, технології й інновацій на період у три року. Існують три основних напрями діяльності GTS-Інститутів: розвиток ноу-хау, участь у спільних проектах разом з державними науково-дослідними установами й приватними компаніями, а також комерційна діяльність. Ще один важливий елемент данської системи інновацій – наукові парки, співзасновники інноваційних інкубаторів. У країні створена потужна інноваційна інфраструктура. Цікаво, що більша частина інноваційної активності зводиться до дрібних інновацій, спрямованих на поліпшення виробничого процесу на місцях.

Загалом можна виділити такі проблеми й фактори, що обмежують розвиток інноваційної інфраструктури в Україні та її «м'якої складової»: нова хвиля технологічних інновацій (передусім цифровізація) у світовій економіці, що прискорить і посилить розриви в технічному й технологічному рівнях між вітчизняними інноваційними компаніями і їхніми закордонними конкурентами; зростання конкуренції за кадри вищої кваліфікації в умовах їхньої високої мобільності; стабільно низький (і навіть знижується) рівень генерацій наукових знань (втрата зачепила створене в попередні десятиліття; старіння

кадрів; дезінтеграція зі світовим ринком інновацій; нехтування потребами дослідження й розробок; відсутність позитивного, стимулюючого впливу системи оподатковування на інноваційну діяльність; недосконалість правової бази для розвитку інноваційно-креативної діяльності; дефіцит інформації про потреби регіональних ринків в інноваційній продукції; невисокі темпи структурних змін і перетворень у регіональній економіці; усе ще високий рівень корупції й бюрократії; фрагментарна інноваційна інфраструктура й інструменти підтримки розвитку креативних індустрій; дефіцит новітнього устаткування й матеріалів для досліджень і розробок.

У чисельних міжнародних аналітичних оглядах на конкретних прикладах доводиться, що майбутнє не перебуватиме у «твердій інфраструктурі», а навпаки – у «м'якій інфраструктурі». «М'які» нововведення інфраструктури більш модульні, масштабовані і мобільні, ніж винаходи ери промисловця. Це мобільні телефони, домашні сонячні енергетичні системи, біологічне паливо, варильні печі, портативні комп'ютери та інше. Вони упроваджуються, або місцевими соціальними підприємцями, міжнародними неприбутковими організаціями, міжнародними компаніями, або за допомогою від мікрофінансування. Проте усі разом вони мають потенціал, аби перетворити телекомунікації, фінансові послуги, перевезення, владу, енергію, воду, охорону здоров'я і більше – не лише у світі, що розвивається, але і в глобальному світі [123].

Велика надія покладається на університети як джерело креативної інфраструктури. Проте будь-який університет – це велика бюрократична машина зі своїми цілями й завданнями. На жаль, у багатьох вітчизняних університетах не завжди вистачає часу й ресурсів на незначну за масштабами діяльності структуру під назвою «бізнес-інкубатор», хоча вона й виконує дуже важливі функції. Адже головне інституціональне завдання університету полягає в тому, щоб надати якісну освіту своїм студентам. Ось чому інкубатори сьогодні дуже залежні від коштів університету й не мають юридичної і фінансової самостійності. Якби інкубатори створювалися у формі ТОВ, вони працювали б набагато ефективніше. Ще більша результативність могла б бути при організації роботи у формі некомерційних партнерств, куди входили б університет і зацікавлені в комерційному потенціалі його досліджень партнери. Зі свого боку держава могла б надати резидентам інкубаторів податкові пільги або приміщення (відокремивши, наприклад,

частину площ університету на користь інкубатора). Держава також могла б фінансувати, наприклад, перший рік життя інкубатора (але не більше), а Мінекономрозвитку або Міносвіти – додатково субсидіювати університети, при яких створені інкубатори.

До активних учасників «м'якої інфраструктури» належать венчурні компанії, які в розвинених економіках є безпосередніми учасниками інноваційних екосистем. Дослідження показують, що однією з поточних проблем українського венчурного ринку в сегменті як індустріальних, так і креативних технологій, є дефіцит компетенцій і досвіду, насамперед у самих інвесторів, чи-то бізнес-ангели, промислові компанії, чи-то безпосередньо інвестиційні фонди. Слід зазначити, що в попередні роки в країні були інші пріоритети, ніж комерціалізація перспективних наукових розробок: і без цього вистачало ризиків і проблем. І тільки відносно недавно активність у цій сфері стала помітною: в індустріальний венчур, поки обережно, пішли інвестори й керівники проектів. Як правило, ані в тих, ані в інших немає власного досвіду вибудовування технологічних бізнесів з нуля, їхній попередній досвід роботи у сфері фінансових ринків, нерухомості, управління бізнесами й т. і., з одного боку, корисний, а з іншого, – потребує адаптації до виробничих умов.

Дослідження показують, що за останні два-три роки структура підтримки креативного малого підприємництва одержала пожвавлений розвиток: з'являються додаткові послуги, спостерігається значний стрибок у поінформованості про можливості інфраструктури підтримки креативних продуктів. Та все ж, ще існує багато проблем. Тому на цей момент можна виділити два основні напрями подальшого розвитку: освіта (підготовка кадрів, які зможуть грамотно застосовувати можливості інноваційної інфраструктури); супровід і підтримка підприємців, що вирішили скористатися можливостями інфраструктури підтримки креативного бізнесу на всіх етапах розвитку (аудиторський супровід, юридична допомога й т. і.). У стратегічному плані необхідна загальна переоцінка важливості так званих «стін» (у вигляді пільгової оренди офісних і виробничих площ у бізнес-інкубаторах і технопарках, доступу до високотехнологічного устаткування й так далі) для успішного становлення й розвитку креативних проектів. Їм на початкових етапах існування часом набагато потрібніші, як виявилося, різного роду супутні сервіси й активності, що дозволяють налагодити взаємодію з іншими учасниками креативної екосистеми: інвесторами, експертним

співтовариством, замовниками. Тобто «м'яка інфраструктура», яка має створюватися зусиллями менеджменту інфраструктурного об'єкта, у багатьох випадках виявляється важливішою за матеріальну.

Отже, в умовах розбудови креативної економіки особливу увагу потрібно приділяти формуванню «м'якої» інфраструктури, тобто розвивати послуги з реалізації креативних проектів на різних стадіях – від ідеї до появи першого зразка. Слід відмовитись від упровадження домінуючих у вітчизняних дослідженнях твердих державо-центричних моделей побудови й розвитку інноваційної інфраструктури, у т. ч. у креативному секторі економіки. Закордонний досвід свідчить про зсув акценту убік «м'якої» інституціоналізації державної інфраструктурної політики.

Перехід до фінансування «м'якої інфраструктури» – новий порядок денний інноваційної політики на глобальному рівні. Акцент розвинених країн в інноваційній політиці змінився за останні 20 років. Тепер пріоритетом є розвиток «м'якої інфраструктури» й сервісів, а не капітальні вкладення, переглядаються співвідношення інвестицій у «видимі» цілі (у т. ч. капітальні вкладення) та інвестицій, «започаткованих на знаннях» (knowledge based capital – KBC) або «м'яких» інвестиціях. (До відома: KBC включає три типи інвестицій: комп'ютеризована інформація (ПЗ і бази даних); інноваційна власність (патенти, авторське право, дизайн, товарні знаки); економічні компетенції (у т. ч. бренд, спеціалізований людський капітал, мережі людей і інститутів, організаційні ноу-хау) [124].

Інфраструктура є важливим джерелом зростання й підвищення добробуту, а також критичним сполучним фактором у креативній економіці. Крім того, важливим є зв'язок інфраструктурної тематики й проблем сталого розвитку на сучасному етапі. Тому політика упровадження інфраструктурних інвестицій має включати заходи, спрямовані на забезпечення погодженості регулювання й підтримку інфраструктурного розвитку, створення сприятливого середовища для інвестування в інфраструктуру, мінімізацію проектних ризиків і забезпечення оптимального співвідношення ціни і якості реалізації проектів, підвищення ефективності регулювання й цінової політики на інфраструктурних ринках, забезпечення збалансованості структури інфраструктурних ринків, розвиток джерел фінансування інфраструктурних проектів, сприяння підвищенню рівня інклюзивності й заохочення відповідального поводження бізнесу.

Таким чином, створення нових інноваційних структур в умовах розбудови креативного сектору економіки одне з основних завдань економічної політики як економічно розвинених, так і країн, що розвиваються. Ці структури дозволяють стабілізувати економічну ситуацію. Навіть у розвинених економічних системах вони в низці випадків створюються в період економічного спаду, структурної перебудови, що супроводжується скороченням робочих місць, зменшенням обсягів бюджетних асигнувань на науковий розвиток, а також в умовах значного нагромадження креативного потенціалу при відсутності механізму доведення наявних ідей до конкретного споживача й досягнення комерційного успіху.

Створення інноваційної інфраструктури залежить від рівня технологічного й економічного розвитку національної економіки. У країнах, що мають розвинену виробничу інфраструктуру, спостерігається процес софтизації (soft infrastructure на відміну від hard infrastructure), що характеризується підвищенням ролі нематеріальних ресурсів, нематеріальних факторів виробництва, інформатизацією суспільства. Сьогодні софтизація щільно переплітається з функціонуванням креативних індустрій і, таким чином, формуються реальні можливості створення мережі консалтингових, інжинірингових, сервісних, інформаційних послуг, що сприяють підтримці розробки та реалізації креативних проектів і просуванню на ринок креативних продуктів.

5.8. Інноваційна екосистема креативного сектору економіки

Здійснені системні дослідження дозволяють констатувати, що в Україні на сьогодні є достатня кількість ініціатив, що реалізуються у формі спеціальних креативних проектів (арт-проектів) у сфері актуальних видів мистецтв та у сфері художньої культури, створюються нові інституції (здебільшого за рахунок зарубіжної підтримки), такі як креативні хаби, креативні платформи й т.і. набирають популярності питання створення креативних кварталів і креативних кластерів. Сутність цих заходів полягає в тому, щоб сконцентрувати в одному місці (районі) як можна більшу кількість креативних людей, створюючи для них сприятливі умови для розкриття можливостей самореалізації. Таким чином, створюється

місце з «творчою атмосферою», яке згодом стає популярним і модним, на нього починають звертати увагу інвестори і великі девелопери.

Водночас порівняльний аналіз досвіду здійснення регіональної політики показує, що комплекс просторових перетворень, що застосовується у європейських країнах, орієнтованих на активізацію креативних процесів, більш збалансований. Заходи, реалізовані у вітчизняній практиці, головно спрямовані на формування точок росту, поляризацію економіки, що найчастіше погіршує ситуацію з просторовою неоднорідністю, перешкоджає становленню інноваційної екосистеми. Так, наприклад, у ЄС протягом останніх двох-трьох десятиліть проводиться політика, спрямована на створення конкурентних переваг національних і регіональних економічних систем. Основна мета полягає в тому, щоб стимулювати процеси обміну знаннями між підприємствами, «центрами знань» (дослідницькими інститутами й університетами), державними органами управління й споживачами інноваційної продукції і при цьому протистояти можливим негативним наслідкам соціальної й регіональної поляризації. Введення останніми роками в ЄС нового покоління інноваційних субнаціональних або місцевих (place-based) «стратегій розумної спеціалізації» – Smart Specialisation Strategies (S3) обґрунтовано тим, що, концентруючи ресурси знань і з'єднуючи їх з обмеженим спектром пріоритетної економічної діяльності, країни й регіони можуть стати – і залишатися – конкурентоспроможними в глобальній економіці. Такий тип спеціалізації дозволяє регіонам використовувати переваги масштабів, розмірів і дифузії створення та використання креативних знань, що є важливим двигуном продуктивності.

Ось приклад Каталонії: «Середовище у нас – це мережа державних театрів по всій Каталонії, невеликі театральні компанії, бібліотеки, музеї, опера, концертні зали плюс Барселона з її великими інституціями. Все це повинно функціонувати, адже без культурного співтовариства, фінансової системи і Державного бюджету неможливо створити хороші умови, щоб залучати нових людей з новими ідеями. Це і невеликі команди-початківці зі всієї Каталонії, і таланти зі всього світу, які не приїдуть до вас в місто розвивати свої проекти, якщо в ньому соціальна і культурна складові залишаються без належної уваги» [125].

Отже, на практиці, щоб створювати та реалізовувати креативні проекти й розвивати креативні індустрії, потрібне відповідне

середовище. Воно виникає лише в разі, якщо влада регіону серйозно в цьому зацікавлена і усвідомлює свій обов'язок. Це підтверджується концепцією «інституційної щільності» [126], сутність якої полягає в тому, що розвиток інституційного середовища регіону ґрунтується на поєднанні таких елементів, як активна взаємодія між організаціями, культура колективного представництва на політичному рівні, почуття спільності виробничих цілей, культурних норм і цінностей. Це стимулює підприємницький дух і консолідує місцеву промисловість, сприяючи розвитку довірливих відносин, обміну інформацією та спільного «підвищення градусу» життя регіональної спільноти [127]. При цьому інститути, що становлять собою правила, норми, традиції, цінності, які регулюють взаємодії в регіональній економіці, розглядаються як ресурси, які можуть бути перетворені в нові можливості для розвитку регіону. Можуть використовуватися місцеві культурні традиції, а також традиційні промисли для розвитку торговельних зон і залучення туристів. Розвитку інституційного середовища також сприятимуть свята або форуми, започатковані на історичних подіях або на уявленнях про майбутнє регіону. Джерелом нових ідей, можливостей у регіональному розвитку може стати взаємодія інституційного середовища з іншими сферами розвитку регіону (охороною здоров'я, соціальною сферою, торгівлею, освітою тощо). Усе це створює підтримку перетворень у соціальній та економічній сферах серед місцевого населення і свідчить про необхідність створення інституційного середовища, що сприяє зростанню креативності в регіоні.

Обов'язково всі культурні агенти мають відігравати свою роль у креативній економіці, і обов'язок регіональної політики – визнати цю роль і посилити її подальший розвиток. При цьому важливо встановити, що культурні (творчі) організації і бізнес-структури також мають обов'язок, аби розуміти їхню роль в екосистемі і об'єднувати стратегічні акції, щоб підживити та підсилити [128]. Наприклад, пропонується для розуміння креативної екосистеми зобразити її схематично у вигляді піраміди з трьома рівнями (рис. 5.11), де на низовому рівні так звані «вхідні фірми», що складаються переважно з індивідуальних художників і організацій в сегментах навчання, виробництва, і зберігання в ланцюзі значення культурного сектору, їхня основна мета – виробляти або зберігати художні та культурні товари і твори. Їхні дії мало пов'язані з економіко, ці сектори часто

Рис. 5.11. Піраміда культурної екосистеми

Джерело: [128].

працюють на проектній основі й залежать від стимул-реакцій, бюджетного фінансування або субсидій.

На другому рівні – конкурентоспроможні фірми, Це організації або компанії, що діють у сфері торговельного бізнесу: традиційні мистецтва, ЗМІ, розваги та інші креативні індустрії. У багатьох випадках ці організації конкурують у ринковій економіці і отримують прибуток від послуг для приватних акціонерних компаній або через продаж товарів і послуг кінцевим споживачам. Інколи вони звертаються до урядових фондів, аби розвивати специфічні проекти, хоча зазвичай просять підтвердити їх дії через субсидії. І третій рівень – фірми High-impact – це ризиковані підприємства, які здійснюють економічну діяльність через продаж культурних товарів і послуг для місцевих і міжнародних ринків. Ці культурні і творчі проекти інколи мають безпосередню пряму участь в економічному процесі через доходи і зайнятість, просуваючи місцеве і міжнародне розпізнавання місцевого бренду. Деякі з них підтримують багатонаціональні компанії і отримують вигоду з цифрових бізнес-моделей [128].

Складність процесу становлення креативного сектору економіки в Україні обумовлюється тим, що й досі серед вищого керівництва країни не відбулося усвідомлення того факту, що інноваційний процес має охоплювати усі види економічної діяльності у прагненні досягнення рівня інноваційних лідерів у наукомістких галузях і сферах діяльності. Окрім того, процес формування креативної економіки має бути спрямованим на реалізацію не

лише в інноваційноорієнтованих, а і в традиційних (переважно сировинноорієнтованих і ресурсомістких) галузях економіки. Передумовами становлення креативної економіки в Україні має бути активізація заходів відповідно до актуальних глобалізаційних тенденцій, підтримуючи при цьому конкурентоспроможні інноваційні ідеї та стимулюючи креативність з боку економічних суб'єктів. На жаль, сьогодні вкрай повільно відбувається поглиблення співпраці держави та бізнесу в напрямі пошуку найбільш перспективних підходів до генерування та ефективного впровадження креативних проектів у вигляді конкретних інновацій, що не дозволяє вже значний період сформувати національну інноваційну систему з посиленням акцентів на трансфері та комерціалізації знань, що має складати основу для розвитку креативної економіки.

Слід зазначити, що й досі не втрачають своєї актуальності для регіональної економіки країни питання щодо забезпечення підвищення рівня вмотивованості суб'єктів господарювання до здійснення розвитку креативних індустрій в умовах обмеженості фінансування освіти, науки й інновацій. Багато років невирішеними залишаються питання щодо реального визначення пріоритетності ідей інноваційного характеру в розвитку як національної економіки, так і регіональної відповідно, гідного фінансування науково-дослідної діяльності фундаментального і прикладного характеру, на збільшенні обсягів використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в освітньому процесі навчальних закладів; на збільшенні питомої ваги креативної продукції, на розвитку новітніх креативних секторів економіки, що сукупно мало б поліпшити параметри міжнародної конкурентоспроможності країни, якості життя населення. Особливо це стосується розвитку малого та середнього підприємництва, що є основним об'єктом креативних індустрій. Державні заходи та ініціативи протягом усіх років незалежної України мали розрізнений характер і часто не здійснювалися на практиці через слабку політичну волю, нестачу фінансування або обмежений інституційний потенціал основних відомств. Окрім цього, на ефективності процесу формування економічної політики у сфері МСП позначилися часті інституційні перестановки, погана міжвідомча взаємодія і обмежений діалог між державою і приватними МСП [129].

Проблемним залишається питання щодо впровадження професійної системи креативного менеджменту, яка на загальнодержавному рівні має закладати основу технологічного, економічного і соціального

прогресу, ставши невід'ємним компонентом державного регулювання. При цьому особлива увага має приділятись системі освіти, покликаній на безперервній основі генерувати інновації, розвивати креативність, готувати висококваліфікованих фахівців, здійснювати трансфер знань та інформації, а також розвивати інноваційну культуру в суспільстві.

Успішна імплементація креативної економіки в країні передбачає ґрунтовне дослідження світового досвіду. Показовими при цьому можна вважати досягнення країн, які ефективно апробовують модель креативної економіки, докорінно трансформуючи основні засади і підходи до державного регулювання та стимулювання креативності й інноваційної активності підприємств, а також реалізують політику поетапного вдосконалення нормативно-правової бази, інфраструктури за рахунок консолідації власних і залучених (іноземних) інвестиційних ресурсів, створення належних умов для розвитку сфер освіти та науки з поступовою їх інтеграцією у світовий простір. Так, у європейських країнах динамічна екосистема креативної економіки розвивається вже понад десять років. Як ядро там створені спеціальні центри, функції яких спрямовані на підтримку тисячі творчих ризикованих підприємств та окремих креативних підприємців. Становлення і розвиток креативної економіки на теренах України перспективним своїм напрямом має активізацію діяльності та сприяння підвищенню ефективності функціонування локальних інноваційних центрів. Формування нових і посилення потенціалу наявних науково-технічних кластерів, технопарків, технополісів має здійснюватись за орієнтирами мінімізації витрат, досягнення продуктивності зайнятості, підвищення продуктивності праці, упровадження новітніх технологій і розвитку сучасних систем трансферу знань. Механізмами підтримки креативної економіки є технології соціального партнерства*;* гранти на умовах зустрічного фінансування, податкові преференції для творчих організацій і працівників*,* знижка по ПДВ для компенсації витрат на придбання товарів і послуг соціально-культурного призначення*,* вирахування інвестицій з податкової бази творчих організацій і творчих працівників та ін.

Щоб зрозуміти контури, а потім і глибину змісту формування інноваційної екосистеми для розвитку креативної економіки на регіональному рівні, необхідно з економічної точки зору зрозуміти сутність креативного продукту та особливості процесу його виробництва (інноваційний процес), який дозволить встановити усю мережу зацікавлених агентів. У зарубіжній літературі у підходах

класика креативної економіки британського дослідника Д. Хокінса креативний продукт як економічний товар або послуга визначається через продукт, що виникає в результаті творчого процесу і володіє економічною цінністю або вартістю [130]. Креативний продукт може бути створений і в мистецтві, і в науці. Щобільше, творчість, на думку Д. Хокінса, присутня і на всіх рівнях бізнесу – від управління компанією до розробки, брендування і формування окремого продукту. (Нагадаємо, що, саме пов'язуючи похідні творчості з інтелектуальною власністю (авторське право, торгова марка), він виділяє такі основні креативні індустрії, як реклама, комп'ютерне програмування, фотографія, дизайн, кіно, відео, музика, видавнича справа, телебачення і радіо, відеоігри).

Ще одним з напрямів досліджень креативного продукту в межах економічного підходу є зосередження уваги на так званій «технологічній креативності», способах створення корисних товарів і послуг, що приносять задоволення. Зокрема, як обґрунтування виробництва технологічної креативності Дж. Мокіра виокремлює кілька загальних положень [131]: (1) технологічна креативність найчастіше співвідноситься з інноваціями, які забезпечують вигоду, що різко перевищує витрати винахідництва і впровадження; (2) винахід виникає на індивідуальному рівні і перетворюється на інновацію – «складну гру з позитивною сумою, яка здійснюється за участю безлічі гравців в умовах дуже неповної інформації» [131].

У цьому контексті, узагальнюючи зазначене, як основний принцип системи виробництва креативного товару Д. Боровинська називає його дуальність, тобто, з одного боку, якщо разом з новизною і оригінальністю виділяти суспільну корисність креативного продукту, тобто його спрямованість на задоволення потреб суспільства, то з'являється можливість його аналізу з позицій економічних підходів. З іншого боку, враховуючи все різноманіття підходів до культури як первинного процесу, варто виділити необхідність виробництва сенсу або значення того самого товару. Таким чином, уже на стадії формування сенсу культурних товарів і послуг присутня така сутнісна ознака, як креативність [132].

Важливим фактором для формування екосистеми КЕ є також період життєвого циклу креативного товару. Так, у дослідженні [133] запропонована схема, що охоплює чотири стадії життєвого циклу, характерні для креативних індустрій, що розвиваються: передвістя (або живильне середовище), зародження, насичення і зростання,

а також необхідні сприятливі умови для просування на кожному етапі. Зокрема, важливим вбачається перший етап – передвістя, який характеризується появою початкового інтересу до креативних індустрій у регіоні за наявності: історичної, культурної і художньої спадщини; критичної маси креативного класу і підприємців; розвиненою освітньою і дослідницькою сферою; фізичних і соціальних творчих просторів. Як сектору, у якому домінують фрілансери і мікропідприємства, креативним індустріям необхідні як фізичні, так і віртуальні простори для мережевої взаємодії, у тому числі і міждисциплінарного – з освітнім і науковим співтовариством, а також іншими галузями економіки. Для забезпечення стійкості креативної економіки необхідно формування мережі бізнес-інкубаторів для креативних індустрій в університетських кластерах; створення мережі агентств розвитку; інтенсивна співпраця із зарубіжними креативними кластерами.

Важливим моментом є той факт, що пам'ятки культури, музеї, художні галереї формують ідентичність міста і регіону, бренд, привабливий для творчих професіоналів. Так, під час дослідження причин географічної концентрації креативних індустрій в Італії [134] підтвердилася гіпотеза про те, що креативні кластери формувалися саме довкола об'єктів культурної спадщини. Саме культурний ресурс території у вигляді місцевих традицій, національних звичаїв, фольклору, об'єктів історичної і культурної пам'яті, особливостей образотворчого мистецтва, художньої і народної культури дозволяє оцінити всю важливість культурного різноманіття і унікальності у світі.

Таким чином, релевантні заходи державної підтримки на етапі «передвістя» мають бути спрямовані на створення професійних центрів креативних індустрій для обміну компетенціями і ресурсами, а також сприяння співпраці організацій культурної спадщини і творчого бізнесу. Таким чином, лише за наявності попередньо означених умов, можливий перехід до етапу «зародження», коли продукти і послуги креативного бізнесу демонструють комерційний потенціал і виходять на ринок. Особливо важливими тут є доступ до фінансових ресурсів, наявність необхідної чисельності учасників виробничого ланцюжка, стійкий споживчий попит, можливість взаємодіяти з іншими галузями і державна підтримка творчих стартапів.

Важливим компонентом підтримки регіональної влади є створення консультаційних центрів, проведення освітніх програм з ресурсного

забезпечення бізнесу, фінансового планування, маркетингу і ін. При цьому необхідно стимулювати попит і пропозицію через освітні і культурно-просвітницькі програми для населення, удосконалювати систему захисту авторських і суміжних прав, стимулювати мобільність творчих професіоналів, вихід вітчизняних креативних товарів і послуг на міжнародні ринки. Враховуючи зарубіжний досвід, обов'язково потрібно проводити картирування (враховуючи географічне розташування, кількість, обсяг виробництва, створену валову додану вартість підприємствами креативних індустрій) і розробляти дорожні карти, а також стимулювати кластерний розвиток там, де спостерігається висока географічна концентрація суб'єктів креативного бізнесу.

Розкриття сутності основних елементів учасників креативного процесу дозволило нам представити узагальнену концептуальну модель інноваційної екосистеми сектору креативної економіки (рис. 5.12). Найважливішим механізмом у створенні екосистеми є формування інноваційної інфраструктури, що дозволяє встановити зв'язки між окремими елементами зазначеної системи через взаємодію, в умовах якої формуються інноваційні економічні механізми, що сприяють найбільшому задоволенню потреб населення в креативних продуктах.

Загалом екосистемний підхід до формування креативної економіки має бути започаткований на такому: по-перше, чітке розуміння потреб креативних компаній, що діють на території регіону (передусім малих і середніх підприємств); по-друге, «інвентаризація» потенціалу наукових інститутів (університетів, приватних і суспільних центрів НДДКР); по-третє, прозорість серед різних агентств, що підтримують місцеву інноваційну екосистему (наукові й технологічні парки, інкубатори, консалтингові фірми, посівне й венчурне фінансування, центри трансферу технологій (ЦТТ). У епіцентрі цього підходу – зміна парадигми від традиційної адміністративної підтримки до культури, спрямованої на розбудову нових типів поводження й загальних цілей.

Інституційний механізм формування креативної економіки в регіонах України має ґрунтуватися насамперед на становленні й посиленні ролі регіонального управління інноваційними процесами. Це має стати одним з головних напрямів державної інноваційної політики щодо залучення науково-технологічного та інноваційного потенціалу регіонів. Такий стан розробки проблемного питання впливає на організаційно-економічний устрій на регіональному

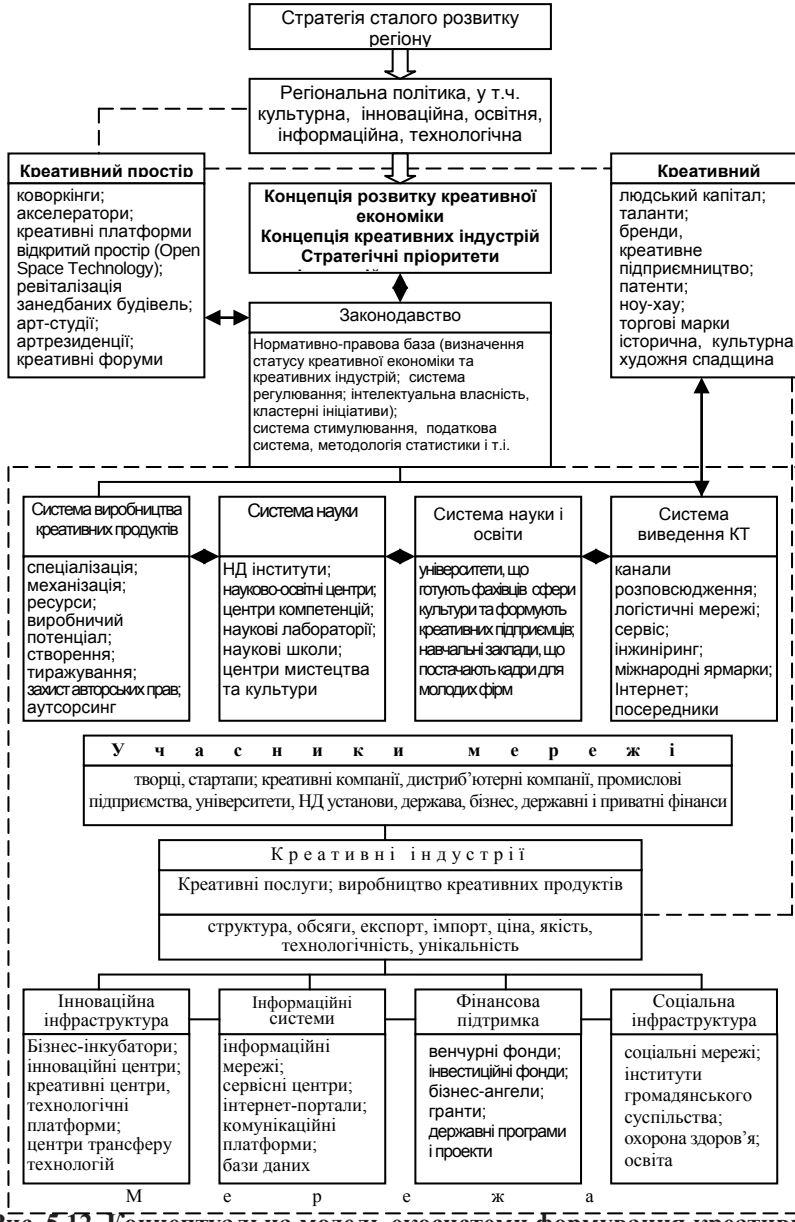

Рис. 5.12. Концептуальна модель екосистеми формування креативної економіки в регіоні

рівні, особливо у частині ефективного використання інноваційного потенціалу МСП та інтелектуальної активності місцевих громад.

Таким чином, масштабна не лише розмова про креативну економіку, а й практична потреба назріла в Україні на рівні регіонів через такі причини: відбувається розпад старої моделі господарювання, яка будується на присвоєнні і перерозподілі наявних активів, і формування нової моделі, що має спиратися на створення нових активів – бажано з високою доданою вартістю, співкуренцію (co-opetition) та стратегії взаємного посилення (win-win); які саме виробництва і галузі можуть стати у нашій країні такими драйверами відновлення. При цьому потрібно враховувати той факт, що індустрії, які засновані на індивідуальній творчості (саме їх називають креативними), зростають у низці розвинутих країн найвищими темпами, генеруючи близько 7% світового ВВП. Також тут досить високі темпи зростання вже понад десятиліття – близько 10% щорічно; українські міста отримують (чи радше виборюють) для себе більше економічної самостійності, формують власні бренди, набувають суб'єктності; дедалі більше людей стікаються у мегаполіси, щоб заробляти власним розумом і творчістю. Відповідно, вони ведуть інший спосіб життя, ніж ті, хто заробляє на перерозподілі грошових потоків, чи працівники традиційних індустрій.

Література до розділу 5

1. Актуальні проблеми державної підтримки інновацій у культурній політиці. Аналітична записка. – http://www.niss.gov.ua/articles/1651/
2. Левченко И. И. Значение «креативной экономики» в современном инновационном развитии: зарубежный опыт / И. И. Левченко // Креативная экономика. – 2014. – № 12 (96). – С. 44-54.
3. Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року. Проект // Стратегічні пріоритети. – 2011. – №3. – С. 11–30.
4. Вахович І. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія / Ірина Вахович, Олена Чуль. – Луцьк: Вежа-Друк, 2014. – 288 с.
5. Розпорядження КМ України від 1 лютого 2016 р. № 119-р «Про схвалення Довгострокової стратегії розвитку української культури – стратегії реформ». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248862610
6. Розпорядження КМУ від 01.02. 2016 р. № 119-р Про схвалення «Довгострокової стратегії розвитку української культури − стратегії реформ». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248862610

7. Громадськість та міністр культури ухвалили Меморандум щодо планів першочергових заходів [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://rpr.org.ua−/news/hromadskist-ta-ministr-kultury-uhvalyly-memorandum-schodo-planiv-pershocherhovyh-zahodiv/
8. Кравченко О. В. Ключові проблеми сучасної культурної політики України: культурологічний контекст / О. В. Кравченко // Культура України. Вип. 49. – 2015. – С. 188-199.
9. Заробити на культурі, або що спільного між хіп-хоперами з Харкова та ВВП. – https://euukrainecoop.net/2017/05/31/tim_williams/
10. Закон України «Про культуру» від 14.12.2010 № 2778-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://zakon4.rada.gov.ua/ laws/show/2778-17
11. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році». – К.: НІСД, 2016. – 688 с.
12. Закон України «Про кінематографію» від 13.01.1998 №9/98-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://zakon4.rada.gov.ua/ laws/show/9/98-вр
13. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12
14. Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запровадження контрактної форми роботи у сфері культури та конкурсної процедури призначення керівників державних та комунальних закладів культури». – http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/955-19
15. Скавронська І. В. Емпіричне оцінювання передумов становлення креативного класу в Україні / І. В. Скавронська, Р. О. Ріпка // Молодий вчений. – 2017. – № 2 (42). – С. 339-344.
16. Реформи культури у 2015 році. Доповідь віце-прем'єр міністра – міністра культури України В. Кириленка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://195.78.68.75/mcu/control/ uk/publish/category?cat_id=245026894
17. Дорожня карта для культурного розвитку в Україні. – http://www.netzwerk-kulturberatung.de/content/1-ueber/1-dr-patrick-s-foehl/1-publikationen/road-map-fuer-kulturelle-entwicklung-in-der-ukraine/road_map_cultural_development_ukraine_goethe-institute_2015.pdf
18. Європейські орієнтири національної культурної політики та посилення ролі креативних індустрій в контексті сталого соціально-економічного розвитку – http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2015/creative.pdf
19. «Сьогодні важливо створювати умови, за яких реалізуються культурні права громадян, існує рівний доступ до ресурсів, з'являються стимули для творчості та культурного виробництва» – Євген Нищук. http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=245219512
20. Musgrave R.A. The Theory of Public Finance. N. Y., 1959. P. 70-80
21. Рубинштейн А. Общественные интересы и теория публичных благ) А. Рубинштейн // Вопросы экономики. – 2007. – № 10. – С. 23-24.
22. Рубинштейн А. Мериторика и экономическая социодинамика: дискуссия с Р. Масгрейвом / А. Рубинштейн // Вопросы экономики. – 2009. – № 11. – С. 100-101.

23. Baumol W.J., Bowen W.G. Performing Arts: The Economic Dilemma. New York, 1966.
24. Український стартап Ugears досяг шаленого успіху на Kickstarter! – https://maximum.fm/ukrayinskij-startap-ugears-dosyag-shalenogo-uspihu-na-kickstarter_n124876
25. Актуальні питання реформи державної культурної політики в сучасних умовах. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. – http://www.niss.gov.ua/articles/2456/
26. Футболки, костюми і тільняшки, або Що робити з креативною економікою в Україні. – http://voozl.com/material/kostyumi-i-abo-scho-robiti-z-v-ukrayini
27. Экономика = творчество. Что мы можем противопоставить роботам?. – http://www.aif.by/social/ekonomika_tvorchestvo_chto_my_mozhem_protivopostavit_robotam
28. Україна на міжнародному ринку освітніх послуг вищої освіти: Аналітична записка [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень. – Доступно з: http://www.niss.gov.ua/articles/1695/
29. Роль університетів в економічному розвитку міст, регіонів, країни. – http://csr-ukraine.org/wp content/uploads/2015/12/forum_publ_all_bezpolos_print.pdf
30. Степанов А. А., Савина М. В. Система регулирующего воздействия государства как инструмент формирования и развития эффективного креативного класса в инновационной экономике // Управление экономическими системами: электронный научный журнал) – https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-innovatsionno-tehnologicheskaya-politika-i-mehanizm-ee-realizatsii.pdf
31. Чужиков В. І. Глобальна регіоналістика: історія та сучасна методологія: монографія. – К.: КНЕУ, 2008. – 272 с.
32. Knowledge, innovation and economic growth: the theory and practice of learning regions / Ed. by H.Boekema e.a. – Cheltenham, 2000. – 266 p.
33. Tura, T. & Harmaakorpi, V. (2005). Social capital in building regional innovative capability, Regional Studies, Vol. 39, No. 8, pp.1111–1125.
34. Європейський Союз – 50 років розвитку / [за ред. Г. А. Безікович, О. М. Муратова, А. В. Андронової]. – Одеса: Одеська облдержадміністрація, 2007. – 55 с.
35. OECD Reviews of Regional Innovation: Regions and Innovation Policy. – Publications on Regional Development, 2011. – 315 p.
36. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий: пер. с англ. / Г. Чесбро. – М.: Поколение, 2007. – 336 с.
37. Обсуждение концепции разумной специализации регионов на семинаре в Гуанджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://issek.hse.ru/news/82152050.html
38. Horizon 2020 – the Framework Programme for Research and Innovation, European Commission [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/research/csfri/index_en.cfm
39. Les Plates-Formes d»Initiative Locale: Un outil au service du developpement local durable [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.fir.asso.fr/outil.asp.

40. Аналітичний звіт за підсумками міжрегіонального дослідження участі громадськості у процесах об'єднання і розвитку територіальних громаді. – Одеса, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irf.ua/content/files/analitichniy-zvit-povniy.pdf
41. Региональное развитие и региональная политика Венгрии и Центрально-Восточной Европы в переходный период: пер. с англ. / Ин-т географии РАН; Венгерская АН, Центр региональных исследований; [сост. Д. Хорват, С. С. Артоболевский]. – М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2011. – С. 27.
42. Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialistaion (RIS3), Komisja Europejska, 2012.
43. Про схвалення Довгострокової стратегії розвитку української культури – стратегії реформ: розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.02. 2016 р. № 119-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/119-2016-%D1%80
44. «Решетилівська вишивка» та «Пісенна традиція села Лука» включені до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини. – http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245254290&cat_id=244913751
45. Актуальні проблеми державної підтримки інновацій у культурній політиці. Аналітична записка. – http://www.niss.gov.ua/articles/1651/
46. Европейские эксперты определили главные этапы для развития креативной индустрии Грузии. – https://www.newsgeorgia.ge/evropejskie-eksperty-opredelili-glavnye-etapy-dlya-razvitiya-kreativnoj-industrii-gruzii/
47. Joseph Stiglitz (2005). Avtorskoe pravo: Project Syndicate [Copyright: Project Syndicate]. Available at: https://www.project-syndicate.org/commentary/intellectual-property-rights-and-wrongs/russian
48. Проблематика развития человеческого капитала в исследованиях ОЭСР // Информационный бюлетень: Новости ОЭСР. Наука, инновации, новая экономика. – 2016. – №3 (16) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://oecdcentre.hse.ru/data/2016/07/05/1116681695/Информационный%20бюллетень_Новости%20ОЭСР_Выпуск%206.pdf
49. Каргинова М. А. Что в настоящее время следует относить к интеллектуальным ресурсам / М. А. Каргинова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17212 (дата обращения: 11.02.2017).
50. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN
51. PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS. eHealth Action Plan 2012-2020 – Innovative healthcare for the 21st centuryhttp://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/»les/swd-2012-458_en.pdf.
52. Intellectual property rights intensive industries: contribution to economic performance and employment in the European Union Industry-Level Analysis Report, September 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/internal_market/intellectual-property/docs/joint-report-epo-ohim-final-version_en.pdf
53. Камил Ирдис. Обзор «Интеллектуальная собственность – мощный инструмент экономического роста» [Електронний ресурс] / Камил Ирдис // Всемир-

ная организация интеллектуальной собственности. –2003. –37 с. – Режим доступу: http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/ru/ intproperty/888/wipo_pub_888_1.pdf.
54. Резюме исследования о роли патентов в деловых стратегиях: исследования по вопросам мотивов китайских компаний для патентования, реализации патентов и патентной индустриализации // Комитет по развитию и интеллектуальной собственности (КРИС). – ВОИС, 2014 – 5 с
55. Промислова власність у цифрах, за 2015 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.euroosvita.net/prog/data/attach/4569/promvlasnist-2015.pdf
56. 2016. Special 301 Report/ – Office of the United States Trade Representative. April 2016. – https://ustr.gov/sites/default/files/USTR-2016-Special-301-Report.pdf
57. ЄС розчарований повільним прогресом України в реформі законодавства щодо прав інтелектуальної власності. – http://www.intelvlas.com.ua/news/zhurnal-iv/yes-ocinyuye-hid-reformy-u-sferi-intelektualnoyi-vlasnosti http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc
58. Наукова та інноваційна діяльність в Україні в 2015 році: стат. зб. – К., 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/
59. Статистичний збірник «Регіони України, 2015 рік». – К.: Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/
60. Патентний троллінг – загроза бізнесу в Україні. – http://biz.nv.ua/ukr/experts/ganzienko/patentnij-trolling-zagroza-biznesu-v-ukrajini-931510.html
61. The International Property Right Index 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dagmedya.net/wp-content/uploads/2015/11/2015-IPRI-final.pdf
62. Розвиток і захист інтелектуальної власності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iccua.org/wp-content/uploads/2014/07/-Rozvitok-i-zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-v-Ukrayini--zvit-za-2014-rik.pdf
63. Ревак И. А. Управление интеллектуальной безопасностью Украины / И. А. Ревак // Wspolczesne Problemy Bezpieczenstwa I Marketingu. Tom II Bezpieczenstwo publiczne / Pod red. Naukowa Zbigniewa Grzymny. – Katowice, 2015. – S. 403–423.
64. Галазова С. Креативная сфера: Проблемы рыночной трансформации / С. Галазова // Terra Economicus. – 2016. – Т. 14, № 4. – С. 31-41.
65. Global Agenda Council on the Creative Economy. – https://www.weforum.org/communities/global-agenda-council-on-the-creative-economy
66. Creating growth Measuring cultural and creative markets in the EU. – http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf
67. Simon Evans. Creative clusters: key concepts. – http://creativeclusters.com/clusters.dreamhosters.com/?page_id=1599
68. Potts J. Art & innovation: an evolutionary economic view of the creative / UNESCO OBSERVATORY, FACULTY OF ARCHITECTURE, BUILDING AND PLANNING, THE UNIVERSITY OF MELBOURNE REFEREED E-JOURNAL, 2007. – http://sutanto.staff.uns.ac.id/files/2008/09/art_innovation.pdf
69. Emerging industries Report on the methodology for their classification and on the most active, significant and relevant new emerging industrial sectors. Extension

of the European Cluster Observatory, Promoting better policies to develop world-class clusters in Europe Contract N° 71/PP/ENT/CIP/11/N04C031. – http://www.emergingindustries.eu/Upload/CMS/Docs/Emerging_industries_methodology.pdf
70. Сапрыкина А. Н. Кластеры в сфере культуры: необходимость формирования и особенности создания // Вопросы управления. – http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2014/02/18)
71. Тепле Місто. Платформа. – http://warm.if.ua/uk
72. Міжнародний вимір освіти // Аналітичний центр CEDOS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cedos.org.ua/uk/categories/osvita/international-dimension-of-education/articles?type=data
73. Potts J. Art & innovation: an evolutionary economic view of the creative / UNESCO OBSERVATORY, FACULTY OF AR-CHITECTURE, BUILDING AND PLANNING, THE UNIVERSITY OF MELBOURNE REFEREED E-JOURNAL, 2007. http://sutanto.staff.uns.ac.id/files/2008/09/art_innovation.pdf
74. Vivant, E. Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city // City, Culture and Society, Volume 4, Issue 2, June 2013, Page 57.
75. Киев культурный. Инструкция, как из завода сделать музей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://biz.liga.net/all/nedvizhimost/stati/-2843783-kiev-kulturnyy-intruktsiya-kak-iz-zavoda-sdelat-muzey.htm.
76. Реферативный обзор методологиеских подходов к измерению социального развития общества. – http://itportal.ru/science/economy/referativnyy-obzor-metodologieskikh/. –
77. Доклад о человеческом развитии 2016. – http://www.refworld.org.ru/docid/58d28bf84.html
78. Michio Kaku. The Future Of The Mind. The Scientific Quest To Understand, Enhance, And Empower The Mind. – М.: Альпина Нон-фикшн, 2015. – 502 с.
79. The Global Innovation Index 2015. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.bloomberg.com/graphics/2015-innovative-countries/
80. The Global Competitiveness Report 2016-2017. – Режим доступу: www.weforum.org
81. Модель структуры интеллекта Дж. Гилфорда. – http://www.trainingcity.ru/interest/articles/model_strukturyi_intellekta_dzh._gilforda.html
82. Torrance E. P. Torrance test of creative norms: Technical manual. Princeton. NY. Personnel Press. 1966.
83. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз: пер. с англ.; под ред. А. Н. Андреевой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 342 с.
84. Крейнер, Стюарт. Ключевые идеи менеджмента: пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 347 с.
85. Кирсанов К. А. Креативный и эвристический менеджмент и изобретательское искусство [Электронный ресурс] / К. А. Кирсанов // Науковедение: интернет-журнал. – 2011. – №4. – Режим доступа: http://naukovedenie.ru/sbornik9/9-6.pdf.
86. Свидрук І. І. Креативний менеджмент: навч. посібник / І. І. Свидрук. – К. Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
87. Альтрушер Г. С., Шапиро Р. Б. О психологии изобретательского творчества. Вопросы психологии. – СПб.: Летний сад, 2001. – 113 с.

88. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД Університетська книга, 2010. – 334 с.
89. Кузьмін О. Є. Креативний менеджмент: навч. посібник / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь, І. В. Литвин, Д. К. Зінкевич. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 124 с.
90. Модернізація менеджменту та формування нової генерації професіоналів в галузі культури. – http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2016/modern.pdf
91. Теоретичні основи інноваційних процесів в галузі культури і мистецтв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/vnz/reports/-culture/10387/.
92. Культурна політика / промоція культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cacm.odessa.ua/ukr/about_courses.html#top.
93. Центр культурного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Центр_культурного_менеджменту.
94. де Боно Эдвард. Гениально! Инструменты решения креативных задач = Serious Creativity A Step-by-Step Approach to Using the Logic of Creative Thinking. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 381 с.
95. Креативна індустрія в Україні має бути глобальною. http://uainfo.org/blognews/1462386507-kreativna-industriya-v-ukrayini-mae-buti-globalnoyu.html
96. Журавлев, В. А. Креативный менеджмент и инновации / В. А. Журавлев. – Минск: Право и экономика, 2009. – 111 с.
97. Torrance E. P. Torrance test of creative thinking: Directions manual and scoring quide. Lexington, 1974 (a).
98. B. Joseph Pine, James H. Gilmore. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. – Harvard Business Press, 1999. – 254 p.
99. Weinzweig, Dr. Paul. The Ten Commandments of Personal Power. – Montreal Meridian Press, 1988. – 208 pp
100. Хайкин, Р. Б. Художественное творчество глазами врача / Р. Б. Хайкин. – СПб.: Наука,1992. – 232 с.
101. Костылев С. В. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры. искусства и образования. – – //https://science-education.ru/pdf/2014/1/200.pdf
102. Пономарева А. М. Креатив в коммуникационном маркетинге / А. М. Пономарева. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. – 328 с.
103. Степанов А. А., Степанов И. А., Ковалев А. М. и др. Мастер креативного менеджмента: учебное пособие. – М.: 11 формат, 2015. – 143 с.
104. Що заважає реалізувати креативний потенціал. – http://createua.com/creativreal/#hcq=cmoj7jq
105. Гагоорт Гіп. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / перекл. з англ. Богдан Шумилович.— Львів: Літопис, 2008. — 360 с.
106. Гохстрат Е., Гейн А. В. Теорія навчання Девіда Колба в музеї: Мрійник, Мислитель, Прагматик, Діяч: пер. з голланд. Н. Карпенко. — К.:Видавець Чередниченко А. М., 2015. — 96 с.
107. Культура. Завтра (Culture for Tomorrow): збірник есеїв і публіцистики / О. Островська-Люта, З. Баблоян та ін. — К.: CSM; Адеф-Україна, 2015. — 272 с.

108. Перріш Д. Футболки і костюми: поради для креативного бізнесу. ─ К.: Czernozem, 2015. ─ 112 с.
109. Сибрук Дж. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / перевод с англ. В. Козлова. ─ М.: Ad Marginem, 2012. – 250 с.
110. Acemoglu, Daron. Why nations fail: the origins of power, prosperity, and poverty / Daron Acemoglu, James A. Robinson.– New York Crown Publishing Group, 2012. – 544 p.
111. Федулова Л. І. Передумови формування інтеграційного механізму інноваційного розвитку підприємств / Л. І. Федулова // Інноваційна економіка. –2017. – №1. – С. 45-53.
112. Ryzhonkov Vasily. Startup Accelerators. The History and Definition. Entrepreneurship, business incubation, business models and strategy blog (12 March 2014).
113. Гительманн Л. Д., Кожевников М. В. Центры компетенций – прогрессивная форма организации инновационной деятельности / Л. Д. Гительманн, М. В. Кожевников // Инновации. – 2013. – № 10 (180). – С. 92-98.
114. B. Mercan, D. Goktas. Components of Innovation Ecosystems: A Cross-Country Study//International Research Journal of Finance and Economics, 2011, № 76.
115. Chesbrough H.W. (2003) Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston: Harvard Business School Press.
116. W.A.Niskanen. The Peculiar Economics of Bureaucracy. American Economic Review, 1968, N 58, p.293-305.
117. W.A.Niskanen. Bureaucracy and Politicians. Journal of Law and Economics, Dec., 1975, vol.18, p. 617-643.
118. Dnishev F.M., Al'zhanova F.G. Razvitie innovatsiy i progressivnykh tekhnologicheskikh ukladov v ekonomike Kazakhstana v usloviyakh industrial'noy modernizatsii: instituty, mekhanizmy i prioritety. – Vena, Avstriya: Assotsiatsiya perspektivnykh issledovaniy i vysshego obrazovaniya «Vostok-Zapad», 2015. – 532 p.
119. Leitner K.-H. Innovation Futures: How will we innovate in the future? // Materials of Innovating Innovation Systems, Inco-Net Workshop (14 May 2012, Vienna). – 22 p.
120. Махмутов А. Х., Багаев Г. В. Инфраструктура инновационной системы экономики Республики Башкортостан: основы методологии // Экономика и управление. – 2008. – № 3. – С. 42-49.
121. Про затвердження Державної цільової економічної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури» на 2009-2013 роки: Постанова Кабінету Міністрів України № 447 від 14 травня 2008 року, Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua/laws/show/447-2008-п.
122. Откин И. Создать «твердую» инфраструктуру поддержки инноваций оказалось гораздо легче, чем «мягкую». – http://bishelp.ru/svoe-delo/sozdat-tverduyu-infrastrukturu-podderzhki-innovaciy-okazalos-gorazdo-legche-chem-myagkuyu
123. Макарова Е. П. Брокеры в инновационной системе / Е. П. Макарова // Горизонты экономики. – 2012. – №5. – С. 34-36.
124. Soft Infrastructure – Creating Self-Sufficient Emerging Economies. – http://access.van.fedex.com/soft-infrastructure/

125. Development Co-operation Report 2016. The Sustainable Development Goals as Business Opportunities. – http://www.oecd-ilibrary.org/development/development-co-operation-report-2016_dcr-2016-en
126. Джорди Сейас Феррес. Театр как стартап: глава департамента культуры Каталонии о том, как поддерживать творческие индустрии. – https://theoryandpractice.ru/posts/10705-jordi-sellas-ferres
127. Йоас Х. Креативность действия: [монографія] / Х. Йоас; пер с нем. – СПб: Питер, 2010. – 212 с.
128. Хомутский Д. Управление идеями: как организовать процесс / Д. Хомутский // Управление компанией. – 2005. – №8. – С. 27-35.
129. By Javier Hernández-Acosta. Understanding «Cultural Ecosystems» in Creative Industries Policies. – http://site.transit.es/encatcscholar/?p=1013
130. SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2016: Assessing the Implementation of the Small Business Act for Europe, SME Policy Index, OECD Publishing, Paris.
131. Хокинс Д. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги / [пер. с англ. И. Щербаковой]. – М.: Финансовая корпорация «Открытие»; Классика-XXI, 2011. 255 с.
132. Mokyr J. The Lever of Riches. Technological Creativity and Economic Progress. Oxford University Press, 1992. 368 p. In Rus. ed.: Mokir Dzh. Rychag bogatstva: tekhologicheskaya kreativnost' i ekonomicheskii progress [The lever of riches: technological creativity and economic progress]. Moscow, Gaidar Institute Press, 2014. 504 p.
133. Боровинская Д. Н. Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии. – https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kreativnogo-produkta-kak-tovara-kulturnoy-industrii
134. Mastering tempo – creating long-term value amidst accelerating demand://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/lr_Mastering_Tempo.pdf
135. Lazzeretti L., BoixR. , Capone F. Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain. – Industry and Innovation, 2008, Vol. 15, Issue 5, 549-567. – http://econpapers.repec.org/article/tafindinn/

ПІСЛЯМОВА

Стрімкий характер подій XXI ст. показує, що під впливом значної кількості факторів, об'єктивних та суб'єктивних чинників структура світової економіки суттєво змінюється, у результаті чого значення промислового (індустріального) сектору відступає на другий план, поступаючись людському потенціалу і креативним кластерам. Креативний сегмент, розвиток якого започатковується на новому феномені необмеженості здібностей людини до творчості (креативності) як ресурсу економічного зростання, стає найбільш динамічним у глобальній соціально-економічній системі.

Для сучасного етапу розвитку глобального контенту характерними є трансформаційні зміни від інноваційної економіки через креативну економіку в економіку знань. Так, якщо інноваційна економіка концентрує увагу на механізмах формування, використання й реалізації інноваційного потенціалу, то економіка знань розглядає освіту, інтелектуальні продукти й знання як найважливіші ресурси економічного розвитку. Креативна економіка ґрунтується на умовах і факторах генерування інтелектуально-прагматичного знання, проривних творчих ідей і винаходів, на засобах їх ефективної трансформації у високоприбуткові продукти, а також на талантах, які створюють унікальні ідеї, культурні й матеріальні цінності.

Усе більше актуалізується трансформація підходів до організації господарської діяльності та визначення фундаментальних засад економічного зростання з посиленням ролі інтелектуальних ресурсів. Не лише у розвинених країн, але й у значної кількості країн, що розвиваються, сьогодні чітко простежується тенденція до становлення креативної економіки, що має комплексний та інтегральний (взаємопроникаючий) характер. Цей сектор економіки належить до тієї сфери суспільного виробництва, у якій відбувається комерційна реалізація творчості, знань та інформації. Значущість його як особливого генератора робочих місць і доданої вартості визначається характером креативних індустрій, які перебувають на стику мистецтва, культури, бізнесу і технологій та об'єднані комерціалізацією творчих активів, зазвичай представлених інтелектуальною власністю. Таким чином, формується особливий ринковий механізм трансформації креативної продукції в економічну цінність. Сьогодні креативні індустрії й послуги, що виникли на перетині мистецтва, культури,

бізнесу й технологій, становлять розвинутий і самодостатній сектор світової економіки.

Креативні індустрії у світі розглядаються як перспективна сфера, за допомогою якої в містах і країнах вирішується низка економічних і соціокультурних проблем. Через продукцію креативних індустрій – кіно, музику, театр, образотворче мистецтво, телепрограми – країни і міста транслюють на весь світ власні культурні стандарти, цінності, унікальність, туристичну та інвестиційну привабливість. Так, в Європі акумулюється 32% від світових доходів креативних індустрій і 26% робочих місць.Основний напрям розвитку креативної економіки – індустрія ігор, яку швидко доганяє видавнича справа. Загалом креативні індустрії тут мають багату історію і сильну державну підтримку. Завдяки цьому Європа залишається законодавцем на світовій арені культурних і творчих індустрій з опорою на високоосвічене населення та добре структуровану екосистему за участю таких потужних гравців, як WPP Group, Pearson, Axel Springer, Universal, Ubisoft та ін. Північна Америка складає 28% від світових доходів креативних індустрій і 16% робочих місць. Галузі-лідери: кіно, ТБ, виконавське мистецтво, створення цифрового культурного контента. Латинська Америка і Карибський басейн володіють багатою культурною і природною спадщиною, активно розвивають галузі телебачення і мас-медіа.

Міжнародний досвід показує, що розвиток креативних індустрій сприяє збільшенню інвестиційної привабливості територій, зростанню кваліфікації працівників, мотивації до інновацій і творчості, підвищенню конкурентоспроможності міст. Стратегія креативних індустрій породжує нові форми співпраці організацій у межах формування інноваційних екосистем різного рівня. Загалом важливими властивостями креативної економіки є її проектний та інтеграційний характер. Особливість цього сектору полягає в тому, що провідну роль у його розвитку відіграє держава, яка генерує своєрідний інтерфейс між творчістю, культурою, економікою і сучасними технологіями, сприяючи тим самим виникненню унікального за джерелами і економічними функціями інтелектуального капіталу. Зокрема, каталізатором розвитку креативних індустрій – цифрових технологій, медіа, дизайну і культури – є системна підтримка молодих талантів, малого і середнього бізнесу, впровадження інноваційних освітніх програм і реалізація ефективної культурної політики.

Актуальним питанням для національної економіки України впродовж усього періоду її незалежності залишається забезпечення підвищення рівня мотивованості суб'єктів господарювання до інноваційної діяльності в умовах обмеженості фінансування освіти, науки й прогресивних технологій. І на сьогодні стратегічним завданням є акцентування уваги на визначенні пріоритетності ідей інноваційного характеру в розвитку економіки, гідного фінансування науково-дослідної діяльності фундаментального і прикладного характеру, на збільшенні обсягів використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в освітньому процесі навчальних закладів, на збільшенні питомої ваги наукоємної продукції, на розвитку новітніх секторів економіки (наприклад, пов'язаних з розробкою біотехнологій, інформаційних технологій, нанотехнологій тощо), що загалом має бути спрямовано на поліпшення міжнародної конкурентоспроможності країни і гарантування при цьому відповідних темпів соціально-економічного розвитку та перманентного підвищення якості життя населення.

В умовах упровадження політики децентралізації пошук шляхів усунення більшості регіональних проблем має бути спрямований на визначення внутрішніх механізмів їхнього вирішення в самому регіоні, найбільш ефективним і реалістичним з яких є інноваційно-креативний. В умовах погіршення кон'юнктури на світових сировинних ринках для України стають актуальними завдання диверсифікованості економіки, пошук нових факторів економічного зростання. Таким фактором є креативність і креативні індустрії.

В Україні ж сьогодні, попри те, що цей сектор демонструє значний потенціал розвитку, особливо у великих містах, його державна підтримка має точковий, несистемний характер. Креативні індустрії і креативна економіка не згадуються як пріоритети в національних і регіональних стратегіях розвитку країни, а самі терміни не закріплені в законодавчих і правових актах країни. Наявні статистичні дані підтверджують, що імпорт креативних товарів і послуг в Україні стабільно перевищує експорт, що, з одного боку, свідчить про недостатню конкурентоспроможність галузі на світовому ринку, а з іншого, – про наявність внутрішнього попиту. На державному рівні креативний сектор економіки не отримує достатніх інвестицій з боку державної і регіональної влади. Перевага віддається більш традиційним сферам виробничої діяльності, що не дозволяє формуватися цільовим програмам підтримки креативних підприємств. У містах не розвинена матеріальна інфраструктура, необхідна для створення креативних

індустрій: обмежена кількість фізичних майданчиків і платформ для мережевої взаємодії. Міська культура, культура споживання продукції креативного сектору, культура девелопмента просторів та інші культурні феномени, що слугують передумовами формування креативного середовища, ще не стали загальним простором для українських міст. У складних інституційних умовах, а також внаслідок недосконалості освітніх можливостей суб'єкт креативних індустрій (активні творчі професіонали) недостатньо розвинений, креативні професійні співтовариства роздроблені, а міські товариства як основа формування креативного простору й соціальне середовище для формування ініціатив ще не досягли своєї «критичної маси» для суттєвого впливу на загальний стан соціально-економічного розвитку.

Загальнодержавна та регіональна політика щодо розвитку креативної економіки має ґрунтуватися на усвідомленні її міждисциплінарної природи – економічної, культурної, соціальної, технологічної та екологічної складових. Вона має бути спрямована на забезпечення узгоджених дій владних інституцій, інститутів і механізмів, спрямованих на підтримку розвитку креативних і пов'язаних з ними галузей економіки. При розробці комплексу заходів щодо підтримки індустрій креативного сектору економіки важливо враховувати їх особливості, оскільки сектор перебуває на стику економіки і культури. Недостатній рівень бізнес-освіти у творчих підприємців, альтруїстичний і проектний підходи, складнощі, пов'язані з оцінкою нематеріальних активів, захистом прав інтелектуальної власності, доступом до фінансових ресурсів і т.ін. є наслідком того, що креативні індустрії належать до категорії тих, що розвиваються, а це передбачає, що на різних стадіях їх життєвого циклу потрібні специфічні заходи державної підтримки для зростання і просування.

Для переходу до активних стадій розвитку і забезпечення стійкого зростання сектору необхідно реалізовувати комплексну програму державної підтримки, включаючи такі напрями, як розвиток професійної і бізнес-освіти для креативних підприємців, формування сприятливого комунікаційного середовища, майнова підтримка і розвиток інфраструктури, підвищення доступності фінансових ресурсів, консультаційна підтримка творчих індустрій, формування системи моніторингу і оцінки розвитку креативних індустрій, сприяння їхньому просуванню на українські і міжнародні ринки, формування попиту на унікальні і сучасні культурні продукти, розширення участі місцевих співтовариств в культурному житті міст.

Суттєвий практичний інтерес, особливо для індустріальних регіонів, становить ідея створення креативних кластерів – співтовариств творчо-орієнтованих підприємців, які взаємодіють на відносно замкнутій території. Як показує практика, ідеальними місцями для створення креативних кластерів сьогодні стають покинуті заводи та інші споруди індустріальної епохи в центрі міста. Художники і дизайнери, що потребують організації творчого простору, перетворюють їх в місця сучасного мистецтва. Тому креативні кластери розглядаються як важлива складова модернізації міського господарства. При цьому стимулювання розвитку креативних кластерів не має розглядатися виключно як засіб розвитку міського середовища, але і як можливість розвитку власне креативних індустрій.

Для подолання бар'єрів розвитку креативних індустрій в Україні необхідно сприяти виявленню креативного потенціалу та реалізації започаткованих новацій на рівні малого підприємництва. При цьому індивідуальна та колективна ініціатива має бути підтримана виваженою системною політикою. Слід також враховувати, що у сфері підприємництва креативність виступає в кількох значеннях: як елемент інтелектуальної діяльності (знання, якими володіє підприємець, пошук нестандартних варіантів розв'язання поставлених завдань; можливість багатоваріантності вирішення проблеми), а також як особлива властивість малого підприємництва, що сприяє створенню інноваційних бізнес-моделей функціонування малого підприємства. Окрім того, наявність креативності у розвитку малого бізнесу пояснює його властивість миттєво реагувати на зміни кон'юнктури ринку, сприйнятливість до інновацій, високу мобільність. Перешкодою, що ускладнює розвиток креативних індустрій, найчастіше вважається нестача досвіду й знань у підприємців, незнайомих зі специфікою роботи творчих проектів. Змінити ситуацію допомагає запуск регулярних освітніх курсів для представників бізнесу, а також розробка посібників і настанов зі створення й просування креативних ініціатив.

Становлення і розвиток креативної економіки на теренах України перспективним своїм напрямом має активізацію діяльності та сприяння підвищенню ефективності функціонування інноваційної інфраструктури, особливо її «м'якої» складової. Формування нових і посилення потенціалу наявних кластерів, технопарків, технополісів має здійснюватись за орієнтирами мінімізації витрат, досягнення продуктивності зайнятості, підвищення продуктивності праці, впровадження новітніх технологій і розвитку сучасних

систем трансферу знань. Зазначене, своєю чергою, вимагає впровадження професійної системи креативного менеджменту, при цьому особлива увага має приділятись системі освіти, покликаній безперервно генерувати інновації, розвивати креативність, готувати висококваліфікованих фахівців, здійснювати трансфер знань та інформації, а також розвивати інноваційну культуру в суспільстві.

Враховуючи всю складність процесу становлення креативної економіки, потрібно усвідомити такі положення, по-перше, цей процес має охоплювати як мету досягнення високих рейтингових позицій серед країн-інноваторів, так і, що особливо важливо, досягнення рівня інноваційних лідерів у наукомістких галузях і сферах діяльності; по-друге, слід враховувати, що цей процес має бути спрямований на реалізацію не лише в інноваційноорієнтованих, а і в традиційних галузях економіки; по-третє, передумовами становлення креативної економіки в Україні є необхідність реалізації адекватних заходів відповідно до актуальних глобалізаційних тенденцій, дотримуючись принципів відкритості національної економіки і підтримуючи конкурентоспроможні інноваційні ідеї та стимулюючи креативність з боку економічних суб'єктів. Окрім того, в умовах України суперзавданням залишається реалізація механізму поглиблення співпраці держави та бізнесу у напрямі пошуку найбільш перспективних підходів до генерування та ефективного впровадження інновацій і подальшого розвитку національної інноваційної системи з посиленням акцентів на трансфері та комерціалізації інновацій, що, своєю чергою, вимагає розбудови інноваційних екосистем різного рівня.

Загалом проблема теоретичного усвідомлення поняття «креативної економіки» та «креативних індустрій», а також механізмів їх практичного втілення на рівні світової, регіональної та національних економік сьогодні все більше актуалізується, перебуває у постійній динаміці, потребує подальшого дослідження та опрацювання, що становить нові ніші та напрями наукового пошуку. Вивчення вітчизняного і зарубіжного досвіду показало, що ефективне вирішення питань формування об'єктивних передумов для становлення і розвитку нового формату економіки можливо лише на основі розробки науково обґрунтованої концепції подолання системної кризи в базових соціально-економічних стосунках, що забезпечують ефективний розвиток як креативного класу, так і інноваційної економіки загалом.

CONCLUDING REMARKS

Dynamic nature of events in the XXI century testifies to the fact that the structure of global economy significantly changes under the influence of numerous factors. Consequently, the value of industrial sector retreats to the background, giving the way to human capacity and creative clusters. Development of creative segment is initiated on the basis of the new phenomenon of unlimited human abilities to create (be creative) as the resource of economic growth and it becomes the most dynamic in global social and economic system.

Current stage of global content development is characterized by transformational shift from innovative economy through creative economy into the knowledge economy. Indeed, if innovative economy emphasizes the mechanisms of forming, use and realization of innovative capacity, the knowledge economy sees education, intellectual products and knowledge as the most important resources of economic development. Creative economy is based on conditions and factors of generating of intellectual and pragmatic knowledge, advanced creative ideas and innovations, means of their efficient transformation into high-income products and talents that create unique ideas, cultural and material values.

Transformation of approaches to economic activity organization and to definition of fundamental basis of economic growth with strengthening of intellectual resources' role gains increasing importance. The tendency towards establishment of creative economy with complex and integral (interpenetrating) nature is peculiar to not only well-developed countries but also to many developing countries. This economy sector belongs to the sphere of social production that is characterized by commercial legalization of creativity, knowledge and information. Its value as special generator of job places and added value is defined by the nature of creative industries on the verge of art, culture, business and technologies combined by commercialization of creative assets usually represented by intellectual property. In such a way a special market mechanism of creative production transformation into economic value is formed. Nowadays creative industries and services, which have emerged on the intersection of art, culture, business and technologies, represent the advanced and self-sufficient sector of global economy.

Creative industries are seen in the world as the perspective sphere, which contributes to solution of the range of economic and socio-cultural problems in cities and countries. Countries and cities transfer their own

cultural standards, values, uniqueness and touristic and investment attractiveness to the whole world through the creative industries' products – movies, music, theatre, arts, TV programs. Thus, Europe accounts for 32% of the global income from creative industries and 26% of job places. The major direction of creative economy development is the industry of games, which is followed by publishing activity. Overall, creative industries have reach history and strong public support. As a result Europe remains to be the law-maker at the global arena of cultural and creative industries basing on educated population and well-structured ecosystem with such powerful players as WPP Group, Pearson, Axel Springer, Universal, Ubisoft, etc. Northern America accounts for 28% of global income from creative industries and 16% of job places. The leading branches are movies, TV, performing, creation of digital cultural content. Latin America and Caribbean basin posses the rich cultural and natural heritage and they are actively developing television and mass media branches.

International experience shows that the development of creative industries contributes to the improvement of territories' investment attractiveness, growth of employees' qualification, motivation to innovations and creativity, strengthening of the cities' competitive ability. The strategy of creative industries stipulates new forms of organizations' cooperation in the framework of innovative ecosystems forming at different levels. In general the project and integration nature of creative economy is its particular feature. The peculiarity of this sector lies in the fact that the leading role in its development is played by a state, which generates the unique interface between creativity, culture, economy and modern technologies, contributing in such a way to emergence of intellectual capital that is unique by sources and economic functions. In particular, systemic support of young talents and small and medium business, introduction of innovative educational programs and implementation of efficient cultural policy catalyze the development of creative industries – digital technologies, media, design and culture.

Maintenance of economic entities' motivation level to conduct innovative activity under the conditions of reduction in funding of education, science and progressive technologies has remained to be the urgent issue for Ukrainian economy during the whole period of its independence. Even nowadays the strategic task for the country is to emphase attention on the following issues: defining of the priority in innovative ideas for economic development, respectable funding of scientific and research activity of fundamental and practical nature, increasing of the volumes of

information and communication technologies application in educational process, raising the share of science-intensive production, development of advanced economy sectors (for example, related to biotechnologies, information technologies, nanotechnologies, etc). All the abovementioned has to be integrally directed at improvement of the country's international competitive ability and at the same time at securing of relevant socio-economic development paces and permanent growth of living standards.

Under the conditions of decentralization policy currently conducted the search for the ways to eliminate the majority of regional problems should be directed at defining of internal mechanisms of their solution in the region. The most efficient and realistic of them is the innovative-creative mechanism. Under the conditions of environment deterioration at global raw-materials markets the economy diversification and search for new economic growth factors become the urgent tasks for Ukraine. And such factor is creativity and creative industries.

Public support of this sector is of «selective», occasional nature nowadays in Ukraine, despite the fact that this sector displays significant development capacity, especially in the large cities. Creative industries and creative economy are not mentioned among the priorities in national and regional strategies of country's development, and these terms are not anchored in domestic legislative and regulative acts. Available statistical data confirms that imports of creative goods and services in Ukraine consistently exceed exports. On the one hand it testifies to poor competitive ability of this branch at global market, and on the other hand it indicates the existence of internal demand. At state level creative economy sector doesn't get enough investment from state and regional authorities. More traditional spheres of productive activity seem to be preferred, preventing target programs of creative industries promotion from development. The cities do not have the developed material infrastructure necessary for emergence of creative industries: there is the limited number of physical grounds and platforms for network cooperation. Urban culture, culture of creative sector production consumption, culture of spaces development and other cultural phenomena that are the preconditions of creative environment forming have not yet become the common space for Ukrainian cities. Under the complicated institutional conditions and due to insufficient educational opportunities the creative industries' entity (active creative professionals) is underdeveloped, creative professional associations are segmented and urban associations as the basis of creative space forming and social environment for forming of initiatives have not yet reached their «critical

amount» to make significant impact on the overall condition of social and economic development.

National and regional policies on creative economy development must be grounded on understanding of its interdisciplinary nature – economic, cultural, social, technological and ecological components. It should be directed at maintenance of coordinated actions from authorities, institutes and mechanisms related to promotion of creative industries' and adjacent economic sectors' development. It is important to take into account the peculiarities of industries in the creative economy sector when elaborating the complex of activities on their promotion, because the sector is placed on the crossroads of economy and culture. Insufficient level of business education of creative entrepreneurs, altruistic and project approaches, obstacles related to assessment of intangible assets, intellectual properties protection, access to financial resources, etc are the consequences of accounting of creative industries for the category of developing ones. And this means that specific activities of public support are needed at various stages of living cycle to maintain growth and promotion.

In order to shift to active development stages and to maintain sustainable growth in the sector it is necessary to implement the complex program of state support, including such directions as development of professional and business education for creative entrepreneurs, forming of favourable communication environment, property support and infrastructure development, improving of financial resources' accessibility, consulting support of creative industries, forming of the system of monitoring and evaluation of creative industries, their promotion at Ukrainian and international markets, forming of demand for the unique and modern cultural products, expansion of local associations' participation in urban cultural life.

The idea of creative clusters creation is of significant practical interest, especially for industrial regions. They are the associations of creatively oriented entrepreneurs, who interrelate on the relatively closed territory. As practice shows the abandoned plants and other buildings of industrial era in the city center become now the ideal places to start creative clusters. Artists and designers, who need the organized creative space, turn them into the places of modern crafts. Therefore, creative clusters are seen as an important component of urban economy modernization. Meanwhile, stimulation of creative clusters' development shouldn't be deemed solely as the mean of urban environment development, but rather as the possibility to develop creative industries.

In order to overcome barriers to creative industries' development in Ukraine it is necessary to promote finding creative capacity and implementation of initiated innovations at the level of small entrepreneurship. Moreover, individual and collective initiative should be supported by cautious systemic policy. It is also necessary to consider the fact that creativity has several meanings in the entrepreneurship sphere: as the element of intellectual activity (knowledge possessed by entrepreneur, search for non-traditional variants of solutions to the assigned tasks; opportunity of multi-optional problems solution), and also as peculiar feature of small entrepreneurship that contributes to creation of innovative business-models of small entrepreneurship functioning. In addition to this, existence of creativity in the development of small business explains its ability to instantly react to the changes in market environment and to perceive innovations as well as its high mobility. Lack of knowledge and skills for entrepreneurs not familiar with the specifics of creative projects is usually mentioned as the main obstacle that complicates the development of creative industries. Such situation can be changed by launching of regular training courses for business representatives and development of textbooks and manuals on creation and promotion of creative initiatives.

Activation and promotion of improvement of innovative infrastructure functioning efficiency, especially its «soft» component, is the perspective direction of creative economy establishment and development in Ukraine. Forming of new and capacity strengthening for existing clusters, techno parks and technopolises has to be carried out according to the landmarks of expenditures minimization, achievement of employment productivity, improvement of labour productivity, introduction of advanced technologies and development of modern knowledge transfer systems. All the abovementioned, in its turn, requires introduction of professional system of creative management. At that, special attention should be paid to the system of education design to generate innovations, develop creativity, prepare qualified specialists, conduct knowledge and information transfer and develop innovative culture in society on constant basis.

Taking into account all the complexity of the process of creative economy establishment, it is necessary to understand the following aspects: firstly, this process has to encompass both the objective to achieve high rankings among countries-innovators, and what is especially important – to achieve the level of innovation leaders in science-intensive sectors and spheres of activity; secondly, the fact that this process has to be directed at realization not only in innovation-oriented but also in traditional economy

branches should be taken into account; thirdly, necessity to implement adequate activities in correspondence with current globalization tendencies is the precondition of creative economy establishment in Ukraine and it should be done on the principles of open national economy and through supporting competitive innovative ideas and promotion of economic entities' creativity. Moreover, in case of Ukraine the implementation of the mechanism of cooperation strengthening between state and business towards the search for the most perspective approaches to generating and efficient introduction of innovations and further development of national innovative system with emphasizing the transfer and commercialization of innovations remain to be the super tasks. In its turn, it also requires development of innovative ecosystems of different levels.

Overall, the problem of theoretical understanding of «creative economy» and «creative industries» as well as the mechanisms of their practical introduction at the level of global, regional and national economies nowadays gains increasing attention. It also is in constant dynamics and requires further research and cultivation, which provides the new niches and directions of scientific research. Examining of domestic and foreign experience shows that efficient solution of the issues of objective preconditions forming for establishment and development of new economy format is possible only on the basis of development of scientifically grounded concept of overcoming systemic crisis in basic social and economic relations, which maintain efficient development of both creative class and innovative economy in general.

Наукове видання

Степан Антонович Давимука
Любов Іванівна Федулова

Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови

Монографія

Літературний редактор: Мирослава Попадинець
Комп'ютерний макет: Петро Попадюк

Монографію підготовлено в ДУ "Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долішнього НАН України"
79026, Львів, вул. Козельницька, 4.

Підп. до друку 15.11.2017. Формат 64x84/16. Папір офсетн. гарнітура.
Тираж 300. Ум.-друк. арк. 39,28. Зам.

Друк ФОП "Омельченко В.Г."
79026 м. Львів вул. Козельницька, 4.