**УДК 332.1**

**Турський І. В.,**

кандидат економічних наук, доцент,

докторант кафедри менеджменту у виробничій сфері,

Тернопільський національний

технічний університет ім. І. Пулюя,

м. Тернопіль, Україна

**ГЛОБАЛЬНІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ТРЕНДИ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

**Анотація.** *В статті висвітлено**глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні. Визначено регіональні особливості розвитку креативних індустрій за країнами світу. Узагальнено світовий досвід формування креативних кластерів. Запропоновано авторську концепцію розвитку креативної індустрії в Україні та визначено перешкоди розвитку вказаної індустрії і Україні на сучасному етапі.*

**Ключові слова:** *креативність,**креативні індустрії, креативні кластери, концепція регіонального розвитку креативних індустрій.*

Turskyj Ihor

**GLOBAL AND REGIONAL TRENDS OF CREATIVE INDUSTRIES AND PROSPECTS FOR THEIR DEVELOPMENT IN UKRAINE**

**Abstract.** *The article covers global and regional trends of creative industries and their development prospects in Ukraine. The regional peculiarities of development of creative industries by countries of the world are determined. The world experience of formation of creative clusters is generalized. The author's conception of creative industry development in Ukraine is proposed and the obstacles of development of the mentioned industry and Ukraine at the present stage are determined.*

**Key words:** *creativity, creative industries, creative clusters, concept of regional development of creative industries.*

 **Турский И. В.**

**ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ КРЕАТИВНЫХ индустрий И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ**

**Аннотация.** *В статье освещены глобальные и региональные тренды креативных индустрий и перспективы их развития в Украине. Определены региональные особенности развития креативных индустрий по странам мира. Обобщен мировой опыт формирования креативных кластеров. Предложена авторская концепция развития креативной индустрии в Украине и определены препятствия развития указанной индустрии и Украины на современном этапе.*

**Ключевые слова:** *креативность, креативная экономика, креативные кластеры, концепция регионального развития креативных индустрий.*

**Актуальність теми.** Нині важливого значення набула проблематика створення умов для стабільного соціального та економічного розвитку України та її регіонів на основі соціального та гуманітарного прогресу країни. Трансформаційні перетворення в соціальній та гуманітарній сферах життєдіяльності українського суспільства, спрямовані на утвердження в них загальнолюдських цінностей - добробуту, соціальної справедливості, здоров'я, соціальної мобільності, адекватних світоглядно-ціннісних орієнтацій, сучасної освіти, розвиненої науки, тощо мають бути системними та послідовними.

Початок ХХІ століття характеризується розвитком нової креативної економіки, осередком якої виступають інтелектуальні ресурси, інновації, глобалізація. Креативні індустрії впливають на формування доходів (2,25 млрд дол. США у 2015 р., перевершивши доходи від телекомунікаційних послуг (1,57 млрд дол. США) і ВВП Індії (1,90 млрд дол. США)), створення робочих місць (30 млн робочих місць у всьому світі, що становить 1% світового економічно активного населення) й експортні надходження (за останні 10 років світовий товарообіг креативної продукції збільшився більше, ніж вдвічі, і сягнув 624 млрд дол. США) [1].

**Аналіз останніх публікацій.** Науковці розробляють теоретичні положення з проблематики формування соціогуманітарного простору, як специфічної інтегрованої системи – зовнішнього середовища підприємництва регіонів і країн світу. Це такі вчені як: М. Іваницька, С. Ілляшенко, С. Зубенко, М. Корецький, А. Кудишин, Л. Масловська, Л. Манматова, Ю. Пищенко П. Шевчук, та ін. Зростаюча значущість мережевих відносин, нових видів підприємництва, які розвиваються на фоні розквіту постіндустріальної цивілізації, потребує більш докладного розгляду нової та креативної економіки з позицій її впливу на структуру регіонального економічного простору та процеси трансформації продуктивних сил як основи розвитку підприємництва. Основні праці, що стосуються даної проблематики належать М. Кастельсу, К. Келлі, Ф. Котлеру, Д. Страку, П. Сенге, Л. Тевено.

Окрім того, проблемам регіонального розвитку економіки України присвячені багато наукових праць вітчизняних вчених, зокрема О.Алимова, О. Амоші, С.Бандура, В.Бесєдіна, П.Борщевського, Б.Данилишина, М.Долішнього, С.Дорогунцова, Ф. Заставного, Т. Заяць, В. Євдокимова, А. Єпіфанова, В. Куценко, Ю. Лебединського, А.Лисецького, І.Лукінова, А. Мазура, Ю. Макогона, В Мамутова, О. Паламарчука, В.І. Пили, В.А. Поповкіна, В. Симоненка, О. Сологуб, В. Столярова, М. Тимчука, М. Фащевського.

**Постановка завдання статті.** Існуючі наукові розробки мають велике наукове і практичне значення. Але, проблема трансформації змісту і форм регіонального розвитку за умови динамічного розвитку креативних індустрій потребує подальшого дослідження, оскільки докорінно змінились внутрішні і зовнішні умови функціонування регіональних систем у контексті новітніх трендів розвитку креативних індустрій.

**Виклад основного матеріалу.** Креативні індустрії на сьогодні у світі стали найдинамічнішим сектором світової економіки і драйверами економічного розвитку більшості країн світу. Найбільшими джерелами доходів у 2015 р. були такі підсектори креативних індустрій, як телебачення, візуальне мистецтво і видавнича справа (журнали і газети). Цікаво, що візуальне мистецтво входить і до трійки (посідаючи перше місце) найбільших підсекторів-роботодавців разом з книговиданням і музичною індустрією (Рис. 1).

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**Рис. 1. Найприбутковіші підсектори креативних індустрій і найбільші роботодавці**

Джерело: розроблено автором.

Виконавче мистецтво є найбільшим роботодавцем в неформальній економіці[[1]](#footnote-1), забезпечуючи формальну музику і театральні виступи (вуличні вистави, фестивалі та концерти, які не платять за авторські права, приватні виступи на весіллях і похоронах тощо), які часто є безкоштовними для глядачів. В Африці такі виступи іноді фінансуються окремими спонсорами.

Зрілі ринки залишаються найбільш привабливими для інвестицій креативними компаніями й організаціями, проте Китай та Індія є ринками, що розвиваються, (це обумовлено їх потужним зростанням і довгостроковим потенціалом), а тому саме на них зупиняють свій вибір багато бізнесменів. Швидка поява азійського середнього класу перетворила регіон в локомотив економічного зростання. Поступова інтеграція азіатських країн в глобальну торговельну систему протягом останніх десятиліть та пов'язане з нею підвищення ефективності управління забезпечують доступ населення до багатства і дозвілля, трансформувавши таким чином його в культурних споживачів.

Покращення добробуту і грамотності дозволяють отримати більше культурного розуміння, особливо в Китаї, а також в густонаселених країнах з економікою, що розвивається, таких як Індонезія і Філіппіни. Таким чином, країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону в останні роки досягнули чималого успіху у розвитку креативної економіки. У сукупності вони забезпечують майже три чверті всіх світових інновацій, незважаючи на те, що в них проживає всього лише 9% чисельності населення світу. Так, найвища частка креативного класу сконцентрована в Сінгапурі – 47,3% (це вище, ніж у будь-якій іншій країні світу), на Філіппінах – 20% (для порівняння: в Канаді представників креативного класу – 40,8%, а в США – трохи більше 35%). Вже сьогодні Азіатсько-Тихоокеанський регіон нараховує 743 млрд дол. США доходу від креативних індустрій (33% світового обсягу продажів креативної продукції) і представляє 12,7 млн робочих місць (43% робочих місць в креативних індустріях у світовому вимірі).

В багатьох країнах Азіатсько-Тихоокенського регіону спостерігається швидке економічне зростання, що стимулює розвиток ринку, зокрема поле для діяльності архітекторів, які конкурують за зведення будинків, офісів і розважальних закладів. Цей вид діяльності продовжує інтенсифікуватися і вже на етапі випередження розвинених країн. Наприклад, в Японії 87% житла – нові будівлі порівняно з країнами Заходу, де цей показник становить 11-34%. Попит обумовлений своєрідним культурним явищем: будинки зносять і замінюють в середньому кожні 38 років, оскільки вони швидко знецінюються (кожні 15 років), як споживчі товари тривалого користування (автомобілі, холодильники). Ентузіазм щодо відновлення заохочується і в результаті стихійних лих (землетрусів, цунамі, пожеж). Це означає, що Японія будує стільки ж будинків щороку, скільки і США, хоча її населення на третину менше.

Азіатський ринок є домом для таких лідерів креативних індустрій, як Tencent (ключовий учасник з продукування ігор і підтримки мережі обміну швидкими повідомленнями), CCTV (система телевізійних каналів континентального Китаю, де працюють близько 10 тис. спеціалістів) і Yomiuri Shimbun (газета, що має найбільшй обіг у світі, тираж якої складає 10 млн копій на день). Втім, специфічною особливістю розвитку креативних індустрій в цьому регіоні сьогодні є їх вплив на мас-медіа завдяки демографічним й економічним змінам. Найяскравішим прикладом в цьому випадку є знову ж таки Японія, яка зараз бореться з суттєвими змінами: населення зменшується, спостерігається економічний застій, технологічні компанії стикаються з труднощами. Всі ці аспекти відображені в інформації, яку доносять дві газети, Yomiuri Shimbun (про котру згадувалося вище) і Asahi Shimbun, що є світовими бестселерами. Поміж рядків йдеться про старіння нації, складнощі в процесі адаптації до нової епохи і жорстку економію. Незважаючи на те, що газети читає 83,6% населення країни (однаковою мірою міське і сільське), друковані ЗМІ втрачають свою привабливість для молоді, яка все частіше читає онлайн. Відтак, продажі газет впали на 18% з 2000 р. Більше того, очікується, що ставка споживчого податку незабаром знову буде піднята, що, звичайно, також негативно вплине на обсяги продажів газет в країні [3].

Іншою країною в цьому регіоні, де креативні індустрії розвиваються дуже інтенсивно, є Індія. Індія – це світовий другий за обсягом ринок переглядів музичних відео на YouTube, становлячи майже 100 млн переглядів на місяць. А індійська книжкова індустрія є десятим за величиною книжковим ринком, що переживає найшвидше зростання доходів у світі від реалізації книг. В цілому, споживачі Азіатсько-Тихоокеанського регіону зацікавлені у продукуванні газет і відеоігор, що становить на 14,2% і 0,7% вище середнього світового показника відповідно.

Європа і Північна Америка є другим і третім відповідно за величиною ринками креативної продукції. Креативна економіка Європи сягає своїм корінням в її історію: регіон має унікальну концентрацію мистецьких і культурних об’єктів. Разом з тим, Європа залишається законодавцем на світовій арені, у першу чергу задяки Великобританії, де усе й почалось. Коли уряд М. Тетчер затіяв процес деіндустріалізації, на креативний сектор звернули увагу фактично вимушено. Це перша країна, де була організованість в процесах і політика щодо креативної економіки, яка з’явилась на рівні урядового документу. Вважається, що в недалекому майбутньому Великобританія може стати світовим креативним хабом – зоною культурних обмінів. І це не випадково: саме Великобританія є лідером на арт-ринку, особливо з огляду на її сучасне мистецтво. Французька компанія Publicis, у свою чергу, є центральним гравцем в сфері глобальної реклами. 7 з 10 найбільш відвідуваних музеїв в світі є європейськими (3 з них – в Парижі, два – в Лондоні) і 30 з 69 «Креативних міст» згідно ЮНЕСКО також європейські. Європейська креативна економіка опирається ще й на добре структуровану екосистему, в якій функціонують великі гравці креативних індустрій (WPP Group, Pearson, Axel Springer, Universal, Ubisoft та ін.) [1].

Північноамериканський ринок підсилений провідними культурними і розважальними учасниками: регіон є найбільшим ринком для телебачення (182 млрд дол. США), фільмів (28 млрд дол. США) і радіо (21 млрд дол. США). Північна Америка також знаходиться в авангарді цифрових трансформацій, представляючи найбільшу кількість споживачів цифрового контенту (47% цифрової дистрибуції і доходів, випереджаючи Азію (25%) і Європу (24%)).

Четверте місце посідає Латинська Америка і Карибський басейн. Цей регіон володіє багатою культурною і природною спадщиною: 131 об’єкт внесено до Списку всесвітньої спадщини, а багато латиноамериканських письменників домоглися глобального визнання. Регіональний ринок креативних індустрій також набирає обертів. Мульти-медіа конгломерати, такі як Grupo Globo в Бразилії, Grupo Televisa в Мексиці і Grupo Clarin в Аргентині, володіють правами на поширення телерадіомовлення і продукують власні телепрограми, захопивши чималу аудиторію [2].

Африка і Близький Схід займають п’яту позицію, причому гравці креативного сектору бачать великі можливості для розвитку саме в цих двох регіонах. Африканська музика займає центральне місце в розвитку популярної музики в Північній і Південній Америці і навіть в Європі. Сьогодні африканські суспільства, володіючи культурними багатствами, намагаються охопити і використати можливості, запропоновані новими технологіями та комерційними ринками. Продукування фільмів зараз є рушійним чинником зростання зайнятості в креативних індустріях, демонструючи вражаючі успіхи, такі як розвиток Nollywood – нігерійської кіноіндустрії, де в даний час безпосередньо працюють 300 тис. осіб. Однак, африканський ринок слабоструктурований, а креативні продукти в значній мірі реалізуються в неформальній економіці, яка працевлаштовує більше 547 тис. осіб і генерує 4,2 млрд дол. США [3].

На Близькому Сході передові позиції в креативному секторі належать телеринку і візуальному мистецтву. Значне збільшення чисельності населення і продовження економічного розвитку забезпечують потужні перспективи зростання. Попит і споживання телемовлення набагато більше, аніж в більшості розвинених країн. З метою задоволення споживчого попиту, ТВ сектор Близького Сходу буквально квітнув, як свідчить зростання витрат на рекламу в цьому регіоні (майже 4,5% в період з 2012 р. по 2015 р.) (Рис. 2) [4].

**Рис. 2. Компаративна характеристика зростання витрат на рекламу щодо зростання реального ВВП в арабському регіоні, 2010-2015**

Джерело: розроблено автором.

Згідно Всесвітньої асоціації виставкової індустрії, 80% організацій в регіоні залишаються оптимістичними щодо перспективного майбутнього виставкової індустрії, незважаючи на глобальний економічний спад в 2008 р. і наслідків «Арабської весни» (2011). Відповідно, починаючи з 2006 р., спостерігається збільшення кількості організованих торгових ярмарок на 14% і збільшення доступної виставкової площі на 21%. ОАЕ на даний час надають найбільшу криту виставкову площу, що становить 31% від загальної в регіоні. Дубай залишається регіональним центром, який примає найбільшу кількість подій і заходів серед міст (104), і представляє максимальну криту виставкову площу – 17% від загальної в регіоні. Іран приймає найбільшу кількість подій і заходів серед країн (219) в шести містах. Як провідні бізнес-центри, Абу-Дабі і Доха збільшили кількість проведених виставок на 230%, починаючи з 2006 р.

Країни Близького Сходу багато інвестують у великі музеї. Лувр Абу-Дабі є найкращим прикладом у цьому випадку. Спроектований Жаном Нувелем, музей є результатом міжурядової угоди між ОАЕ і Францією, відкриття якого планується у 2017 р. Вважається, що Лувр Абу-Дабі стане одним з найбільш символічних музеїв в арабському світі, оскільки майбутня культурна динамічна сила сучасного світу знаходиться на Близькому Сході. Більше того, Дубай планує інвестувати 136 млн дол. США в «Музей майбутнього» – технологічний музей, який продукуватиме футуристичні винаходи з використанням передових 3D друкованих конструкцій і який також буде відкритий для публіки в 2017 р. Передбачається, що цей музей стане інкубатором ідей і проектів та сприятиме становленню ОАЕ як світового інноваційного центру (Рис. 3).



**Рис. 3. Характеристика основних регіонів світу з найбільш розвиненими ринками креативних індустрій**

Джерело: розроблено автором.

У Європі та багатьох інших регіонах світу креативний сектор плавно перетворюється в найважливіший девіз соціально-економічних змін, при цьому абсолютним лідером у виробництві креативної продукції вважаються США. В даний час креативний клас у глобальному розрізі представлений майже третиною робочої сили США, тобто близько 38 млн осіб. Половина зарплатні цієї країни виплачуються саме в креативному секторі, тобто в тій мірі, в якій вона сплачується у виробничій сфері і сфері послуг.

Найбільша концентрація працівників, пов’язаних з креативними індустріями, спостерігається у Франції (особливо в Парижі) і Великобританії (особливо в Лондоні). В деяких сегментах цього сектору концентрація представників креативного класу є великою в Іспанії, Бельгії, Німеччині й Італії. Чималою є концентрація працівників в креативних індустріях скандинавських країн (особливо в їх столицях).

Діяльність креативних кластерів стає стимулом для підвищення інноваційного потенціалу економіки в цілому і креативної економіки зокрема, яка є серйозною альтернативою сировинному економічному розвитку. Визначаючи креативні індустрії пріоритетним напрямом, уряди зарубіжних країн перетворюють цей сектор у важливе джерело доходів. Все це веде до загального результату: оренда заводів, які пустують, облаштування територій, оформлення міського середовища, реалізація творчих ініціатив, притік туристів. [5].

У Великобританії уряд, який взяв курс на постіндустріальний розвиток і креативну економіку, зробив креативні кластери своєрідним антикризовим засобом, який позитивно вплинув на імідж країни і тим самим створив умови для економічного зростання. В Великобританії багато старих заводів, які колись належали приватним компаніям, виробництво котрих переносено в Китай. Ці пустуючі приміщення заповнюються креативними підприємствами у формі багатофункціональних офісів, міністудій, бізнес-інкубаторів і бізнес-акселераторів.

Креативна економіка сприяє й економічній реінтеграції. Наприклад, місто Ліверпуль надає допомогу більш, ніж 200 креативним організаціям, починаючи від Ліверпульського філармонічного оркестру і театру Everyman («Театру для всіх») і закінчуючи малими креативними підприємствами локального рівня. При цьому посил Міської ради Ліверпуля до всіх цих організацій полягав у тому, що їх підтримують, але в майбутньому для цього може бути недостатньо коштів, щоб забезпечити їх грантами; тому ці організації повинні стати більш заповзятливими і знайти способи заробляти реальні доходи від власної діяльності.

Європейський досвід свідчить про неоднакові сценарії і форми соціально-фінансових партнерств розвитку креативних індустрій. За даними ЮНКТАД, в цілому до креативних індустрій в Європейському Союзі належить майже мільйон компаній і функціонує 1784 креативних кластери. Більше 60% підприємств з продукування кінофільмів, відео і музики, відеоігор, програмного забезпечення і сфери дизайну та архітектури об’єднані у кластери. Менш кластеризованими є фотоіндустрія, R&D, сфера культури. В середньому в кожній галузі функціонує 119 креативних кластерів, причому ця цифра варіюється від 10 (сфера культури) до 358 (проектування).

Наймасштабніші кластери знаходяться в центральній частині великих міст Європи, які, як правило, є і культурними центрами. Найрозвиненішими в цьому контексті є Лондон і Париж, де функціонує аж по 11 найпотужніших креативних кластери. У даному переліку фігурує половина столиць провідних країн Європи (Табл. 1). Вражаюча концентрація кластерів спостерігається в Бенілюксі, Іль де Франс і Південній Англії.

*Таблиця 1*

**Територіальне розміщення наймасштабніших європейських креативних кластерів**

| Кількість кластерів | Місце розташування |
| --- | --- |
| 11 | Лондон  |
| 11 | Париж  |
| 5 | Мадрид  |
| 5 | Стокгольм |
| 3 | Берлін  |
| 3 | Брюссель |
| 3 | Лісабон |
| 3 | Мюнхен |
| 2 | Барселона |
| 2 | Гельсінкі |
| 2 | Мілан |
| 2 | Рим |
| 1 | Копенгаген |
| 1 | Гетеборг |

Джерело: розроблено автором.

Разом з тим, Європа потерпає від нестачі середнього бізнесу в креативному секторів, оскільки малим підприємствам не вистачає грошей на розширення своєї діяльності. Європейська комісія закликає до створення нових інструментів підтримки креативних індустрій і посилення розвитку в них малого бізнесу. Нові схеми фінансування мають включати нові шляхи доступу до фінансів, наприклад, краудфандинг, цільове державне фінансування тощо.

Поряд з економічними вигодами креативна економіка створює нематеріальні цінності та забезпечує сталий розвиток, орієнтований на людину.

З огляду на ці фактори, інновації і креативність є одним з трьох пріоритетних напрямів програми соціально-економічного розвитку ЄС «Європа 2020», причому 2009 рік став відомий як Європейський рік креативності та інновацій (EYCI), метою якого була підтримка зусиль держав щодо сприяння розвитку творчості в рамках навчання протягом усього життя, як драйверу для інновацій, ключового фактору розвитку особистості, її професійної, соціальної і підприємницької характеристик та благополуччя всіх членів суспільства [6].

Варто відзначити, що міжнародний досвід в цьому контексті доволі різноманітний, так як країни практикують усілякі сценарії формування креативних індустрій, ґрунтуючись на національних і культурних особливостях.

Україна, звичайно, поки що лише знаходиться на шляху економічного розвитку, який вже давно пройшли багато з вищевказанах країн, однак досвід створення і розвитку креативних індустрій від них перейняти може. Наша держава багата на природні ресурси і корисні копалини, а також має потужний людський фактор (інтелект нації). Втім, ускладнена внутрішня ситуація і постійний зовнішній тиск стимулюють пошуки нових джерел економічного зростання і продуктивності.

Україна залишається осередком національної самобутності та унікальності завдяки традиціям та історичним подіям міжнародного значення, динамічній культурі і людям різних національностей, що в сукупності забезпечує її сталі переваги та відчуття натхнення і спритності для посилення економічного зростання в найближчому майбутньому. Відтак, в Україні є значний потенціал для розвитку як креативних індустрій, так і стимулювання креативних проектів в інших галузях економіки.

На жаль, треба констатувати, що в Україні креативної економіки немає. Є окремі креативні люди, тобто креативний клас, є і невеликі організації, самозайняті люди, яких можна назвати гравцями креативного сектору, проте самого сектору ще немає, не кажучи про економіку. В Україні (та інших країнах Східної Європи) спостерігається відсутність повноцінної інформації про креативні індустрії. Багато представників органів влади стверджує, що виникають серйозні труднощі з формулюванням державної політики в сфері культури через брак, а часто і повну відсутність, необхідної інформації про практичні методи та стратегії управління. Разом з тим, проблемою є і саме розуміння культури, її значення в сучасному світі і тієї ролі, яку вона може грати в модернізації суспільства й економіки. І навіть саме трактування культури, яке використовується в Україні, є застарілим і часто дуже вузьким, тому що опирається на концепції ХIX століття або ідеї класичної культури з домішками радянського фольклору. Сприйняття і формулювання культури до сих пір залишається радянським, що створює реальні перешкоди для тих можливостей, які можуть забезпечити в країні креативні індустрії.

Крім того, в Україні не вистачає широкої взаємодії креативних індустрій і бракує кадрового забезпечення незважаючи на те, що в нації високий інтелектуальний рівень і значні креативні здібності. Відсутність грамотних спеціалістів, кураторів креативних проектів, арт-менеджерів, а також посередників між продуцентом креативних продуктів і споживачем (критиків, колекціонерів, знавців мистецтва і цінителів моди тощо) не дозволяє ефективно використати потенціал креативного сектору. Перепоною є і те, що питання захисту прав інтелектуальної власності все ще не вирішене, що призводить до складнощів реалізації авторського права: необхідні зміни на рівні психології, соціальної моделі поведінки, самозайнятості, а ініціатива має йти знизу вверх.

Для креативних проектів надзвичайно важливі початкові інвестиції, оскільки креативний бізнес дуже ризикований, так як працює з невідомістю. Креативним проектам дуже важливо вміти себе презентувати, комунікувати з ринками, іншими продуцентами креативних продуктів і з тими, хто творить думку на цих ринках, залучати інвестиції, ставати частиною публічного простору через креативні хаби і коворкінги. В Україні вже сьогодні на стадії реалізації знаходиться чимало креативних проектів, до найпотужніших з яких належать:

1. Арт-завод «Платформа» (Київ) з однойменним коворкінгом[[2]](#footnote-2), що позиціонує себе як креативний кластер та простір можливостей, який поєднує людей та ідеї. «Платформа» є центром освіти, музики, дизайну й ІТ-технологій.

2. Арт-кластер «Фабрика повидла» (Львів) – це арт-кластер, де можна реалізувати ідеї щодо розвитку культури. Передбачається, що ця постіндустріальна територія має стати генератором розвитку сучасної самодостатньої української культури у Львові.

3. Креативний Квартал (Львів) – новий багатофункціональний простір для підприємців у формі великого інноваційного культурного хабу, який поєднує близько 20 різних проектів: коворкінги, антикафе[[3]](#footnote-3), креативний ресторан, центр розвитку дітей, хакерспейси[[4]](#footnote-4), творчі майстерні, еко-парк, центр урбаністики тощо. Цей проект є частиною стратегії розвитку міста, яка має перетворити Львів на Smart City – сучасне місто, комфортне для інновацій. Він орієнтований не стільки на Європу, як на США. Креативний квартал підтримують такі світові бренди як Intel, Microsoft та Hewlett-Packard.

4. iHUB (Вінниця, Київ, Львів, Чернігів) – мережа IT-коворкінгів, яка має на меті забезпечення доступу до освіти й інвестицій, а також створення простору для діяльності ІТ-компаній в Східній Європі.

Ці проекти реалізуються в Україні за підтримки зарубіжних і міжнародних компаній, в той час, як українські підприємства менш захоплені ідеєю креативності і не готові інвестувати в них. Так, одеський стартап Looksery був придбаний Snapchat як додаток до цієї соціальної мережі, а українська компанія Grammarly працює на англомовному ринку і має основні офіси в Києві та Сан-Франциско. В Україні переважно можна щось зробити у маленькій групі, звідси і бум коворкінгів, однак це потрібно піднімати на якісно вищий рівень, аби заявити про себе як про гравців економіки, підтягнути владу, власників старих ресурсів і монополій. Тут потрібні екосистема і партнерство, з чим в Україні доволі проблематично, і це виливається в інституційну слабкість, недовіру до інститутів та в нестачу анонімної довіри загалом. Парадоксально, але в українському законодавстві навіть немає такого поняття як «коворкінг», відповідно найбільші ризики полягають не в їх створенні чи функціонуванні, а в тому, як до їх діяльності відносяться контролюючі органи.

До того ж, розвиток креативних проектів в Україні потребує враховування і загальноукраїнських проблем, які сповільнюють даний процес: низький дохід більшості населення; стійке ментальне протиріччя між творчістю і комерцією; слаборозвинений малий і середній бізнес; відтік творчо обдарованих людей в інші країни.

З методологічної точки зору, в Україні існує проблема з національною статистичною базою у сфері креативних індустрій, яка потребує значного вдосконалення й узгодження того, що таке креативний сектор в нашій країні, які індикатори – коди, за якими система статистики відстежує кількість гравців, робочих місць, обсяги ВВП, вивчає вплив на інші сектори, тобто ті важливі показники, які дають розуміння, як управляти процесом. Поточна національна статистична система не забезпечує потрібної інформації і даних про стан та розвиток підприємств креативного сектору, а індикатори, якими зазвичай оперують, зафіксовані міжнародними організаціями.

З точки зору економіки, Україна – це відносно ізольований та невеликий ринок порівняно з ринками Європи, Північної Америки чи Австралії, а тому економічний вплив креативних індустрій незначний [7]. Внесок креативного сектору до ВВП України складає 3,47%, а до сфери зайнятості – 1,91% у той час, як в Австралії ці показники становлять 10,3% і 8,0% відповідно. Втім, в Україні спостерігається позитивний вплив креативних індустрій на міжнародну торгівлю, про що свідчить збільшення товарообороту креативною продукцією на 18,8% у 2012 р. порівняно з 2008 р. Частка експорту збільшилася на 42,7% у загальній структурі експорту. Так, експорт однієї лише IT-сфери складає 42-45 млрд грн. Частка імпорту креативної продукції зросла лише на 7,1% у загальній структурі імпорту. Більшість українського імпорту надходить з країн, що розвиваються, і частково з розвинених економік.

Незважаючи на те, що товарооборот креативною продукцією збільшується, частка креативних товарів України в світовому експорті не перевищує 0,17%, які направляються переважно в країни з перехідною економікою. При цьому товарна структура експорту малодиферсифікована і включає в основному продукцію сфери дизайну, видавничої діяльності і творчих ремесел. До того ж, креативна продукція України часто реалізується з метою задоволення духовних потреб, а не отримання прибутків, що не має позитивного ефекту у вітчизняній економіці.

Заради справедливості, треба відзначити, що в Україні все ж робляться перші кроки на державному рівні з метою покращення середовища для розвитку креативних індустрій. До таких можемо віднести ухвалення Верховною Радою України законопроект № 4496 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг)» з метою сприяння українським ІТ-фахівцям, креативним індустріям і всім, хто надає інтелектуальні послуги, щоб ліквідувати штучний валютний контроль, який сьогодні не працює в цій галузі, а створює штучні регуляторні бар’єри [8].

Внутрішні позитивні тенденції вплинули і на окреслення сприятливого зовнішнього іміджу: позиція України на міжнародній арені доволі стійка і висока. Відповідно до Глобального індексу креативності Україна у 2015 р. посіла 45 місце у рейтингу зі 139 держав світу. Технології забезпечили їй 43 позицію, талант – 24 і толерантність – аж 105 [9] (Табл. 2).

Варто наголосити, що пристойній позиції за індексом таланту, Україна завдячує високому рівню освіти населення і відносно великій частці креативного класу (29,75%).

*Таблиця 2.*

**Позиціонування України згідно Глобального індексу креативності**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Україна | Технології | Талант | Толерантність | Глобальний індекс креативності |
| Інвестиції в R&D | Обсяг патентів на душу населення | Індекс технологій | Креативний клас | Рівень освіти | Індекс таланту | Расові й етнічні меншини | Сексуальні меншини | Індекс толерантності | 0,518 |
| 33 | 37 | 43 | 40 | 11 | 24 | 98 | 85 | 105 |

Джерело: розроблено автором.

У технологічному аспекті Україна також успішно демонструє свій потенціал і можливості, однак з позиції толерантності українцям необхідно більш адекватно підходити до трансформацій, які мають місце в світі. Якими гостинними не були б громадяни України, відношення до меншин (расових, етнічних і сексуальних) досить негативне, про що і свідчить 105 позиція за індексом толерантності в рейтингу.

Всі ці характеристики формулюють перспективи розвитку креативних індустрій в Україні:

1. Постає необхідність створення ефективної моделі креативного виробництва, яка має забезпечити свободу творчості всім авторам цієї сфери. З цією метою галузевий підхід до економічного управління слід замінити створенням бази, яка допоможе оцінити економічний потенціал різних форм креативних інституцій.

2. Стимулювання інноваційного потенціалу культури та підтримка міжнародного і міжрегіонального співробітництво авторів на основі створення поля, де культура буде простором для комунікації і створення чогось нового, посилить роль культури як фактору розуміння в суспільстві. Світ стає тісніший, є все більше можливостей швидко комунікувати.

3. Переглянуті стандарти профільної освіти в бік відкритості кращим світовим практикам, інвестиції в кадровий потенціал і створення мережі, де професіонали спілкуватимуться між собою та обмінюватимуться кращими практиками, підтримають міжнародну присутність країни і стимулюють освітні інкубатори в бізнес-секторі.

4. Медіа, одна з можливостей вижити українській економіці – розвивати експортний потенціал, зокрема, креативної економіки. Щодо ринку телеіндустрії, для нашої країни перспективними є дві галузі: по-перше, це виробництво нових форматів та ідей. Їхня перевага у тому, що достатньо кількох успішних історій для прибутків у десятки мільйонів доларів. По-друге, слід звернути увагу на експорт послуг для замовників щодо фільмів, серіалів та рекламних роликів [10]. У цьому випадку підприємці залежні від держави, і є потреба у податкових пільгах. Податкова пільга буде сприяти не лише будівництву кіностудій, але й збільшенню робочих місць в Україні.

5. Стратегічними заходами щодо розвитку креативних кластерів можуть стати відповідні пріоритети культурної політики, розробка конкретних проектів і програм, відкриття арт-інкубаторів, створення сприятливого інвестиційного клімату, фінансово-податкові стимули як умови взаємодії креативності і бізнесу.

Переваги і недоліки розвитку креативного сектору, які між собою ще й взаємопов’язані, дають можливість сформулювати перспективи його розвитку. В його основі знаходяться закони глокалізації, тобто, коли локальні екзотичні речі стають все популярнішими в умовах глобального ринку, наприклад, розпис хною чи культура пабів. При цьому важливі дві складові: унікальність і глобальність. Українці також повинні знаходити у себе речі, які є унікальними і разом з тим цікавими та потрібними світу. Україна має багато талановитих людей, підприємств і громад з культурним бекграундом, які є носіями творчих ідей, а, оскільки креативна економіка будується на індивідуальній творчості, то це наша перевага і потенціал для розвитку. Національна рамкова політика, яка регулюватиме розвиток креативного сектору, та правильне використання українських традицій і культурної спадщини в процесі креативного виробництва допоможуть безстроково позиціонувати креативні галузі на внутрішньому і світовому ринках.

Креативна економіка – це не суперціль, але її варто розглядати як перехідний момент до нових високотехнологічних і високоінтелектуальних укладів. Креативна економіка успішно розвивається там, де розвинена відповідна інфраструктура. Лише за умови великих інфраструктурних зусиль і капіталовкладень, створення інституцій, де вирощується креативний потенціал (в європейській чи канадській практиці, наприклад, таку роль виконують креативні інкубатори), креативна економіка зможе існувати як економіка і стати панівним способом виробництва. Виникає необхідність створення неполітичної платформи, місця зустрічі креативних людей, де б вони могли обговорювати проекти, втілювати їх в життя, налагоджувати контакти і разом створювати щось нове. В такому випадку інші бізнеси просто будуть вимушені пристосовуватись до нових умов (Рис. 3).



**Рис. 3. Концепція розвитку креативної економіки в Україні**

Джерело: розроблено автором.

**Висновки**. Креативна діяльність – це ключ до інноваційної економіки; а у нинішніх умовах без комунікації й атмосфери творчості ніякі інновації неможливі. У практиці просторового розвитку це такі ж ключові поняття як демографія й економіка. Варто наголосити, що за розвиток креативних індустрій і креативної економіки в Україні, на нашу думку, не повинна відповідати повністю лише держава; її задача – створити комфортне середовище для креативності (кількість підприємств креативного сектору зростає, але але їм не вистачає умов для роботи) і по можливості взагалі не втручатися у діяльність творців (які, як зазначалося вище, потребують свободи у своїй діяльності, і лише за її умови можуть продукувати креативні товари і послуги).

Як свідчить міжнародний досвід, реалізація концепції креативної економіки відкриває нові горизонти соціально-економічного прогресу. Креативні індустрії, які становлять її матеріальне підґрунтя, стають динамічним і високоприбутковим сектором глобальної економіки. Вони опираються на реалізацію креативного капіталу (синергійне поєднання людського, культурного, соціального й інституціонального капіталу) на мікро, макро- та глобальному рівнях. Масштаби і динаміка світового креативного сектору, який має значний потенціал до зростання і меншу вразливість до фінансово-економічних криз порівняно із традиційним сектором, дозволяє покладати великі на дії на розвиток креативних індустрій і в Україні.

**Література**

1. Hamnett, C., Whitelegg, D. Loft conversion and gentrification in London: from industrial to postindustrial land use. Megatrends 2015, EY, 2015.
2. Latin America’s Media market, US Media Consulting, 2013.
3. Creating opportunity, African University of Creative Arts, 2015.
4. Arab Media Outlook, Deloitte, 2011-2015.
5. Федотова Н. Креативный кластер в контексте социокультурных проблем региона // Всероссийская научно-практическая конференция «Социокультурное пространство современной России: вызовы XXI века»: материалы науч. конференц. 30 апреля 2013 г. // Книжный дом «Либроком». - 2013. - С. 59-68.
6. Taylor, C. W. and Sternberg, R.J. (Ed.) (1988). Various Approaches to and Definitions of Creativity, The Nature of Creativity. Cambridge: Cambridge Univ. Press. Pp. 99-124.
7. Скавронська І.В. Особливості розвитку креативних індустрій в Україні Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю [“Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами”], (Луцьк, 8 грудня 2016 року) / РВВ Луцького НТУ, 2016. – Ч. 5. – 350 с. – С. 218 – 222. – Режим доступу: www.economosvita.lntu.edu.ua
8. ВРУ ухвалила закон про спрощення експорту послуг для розвитку IT-індустрії [Електронний ресурс], 3 листопада 2016. Режим доступу: http://zik.ua/news/2016/11/03/vru\_uhvalyla\_zakon\_pro\_sproshchennya\_eksportu\_poslug\_dlya\_rozvytku\_984947
9. Florida, R., Mellander, C. and King, K. (2015). THE GLOBAL CREATIVITY INDEX 2015. Toront: Martin Prosperity Institute.
10. Креативні індустрії мають шанси врятувати економіку України, у тому числі завдяки експорту – експерти [Електронний ресурс], 08 липня 2015. – Режим доступу: <http://uacrisis.org/ua/28293-creativite-l-entreprise-pourrait-sauver-leconomie-de-lukraine-particulier-exportations-experts>
1. Неформальна економіка - сегмент тіньової економіки, що виявляється в дозволеній, але формально не зареєстрованій, а отже і не залученій до офіційної статистичної звітності економічній діяльності. [↑](#footnote-ref-1)
2. Коворкінг (англ. с*o-working* — спільно працювати) — це модель організації роботи людей з різним типом зайнятості у єдиному робочому просторі. [↑](#footnote-ref-2)
3. Антикафе (також вільний простір, тайм-клуб, тайм-кафе) – тип громадських закладів соціального спрямування, основною характеристикою котрих є оплата в першу чергу за проведений час, до вартості якого входять різні частування, розваги і заходи. [↑](#footnote-ref-3)
4. Хакерспейс (англ. *hackerspace*) або хакспейс (англ. *hackspace*) – реальне (на противагу віртуальному) місце, де збираються люди із схожими інтересами, найчастіше науковими, технологічними, в цифровому або електронному мистецтві, спілкуванні і спільній творчості. [↑](#footnote-ref-4)