**Секція 6. Формування та використання людського капіталу: моделі, процеси, технології.**

**Турський І.В.**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки і фінансів,

Тернопільський національний

технічний університет ім. Івана Пулюя

**ВПЛИВ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ НА ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК**

Генезис дослідження креативного класу асоціюється з ім’ям Річарда Флоріди, який вперше використав концепцію креативного класу або креативних підприємців у 2002 році [1]. Він намагався відповісти на питання, чому виникла потреба у формуванні і розвитку нового класу, в яких сферах працюють представники креативного класу і чим вони відрізняються від людей інших прошарків суспільства.

Ще раніше науковці довели, а люди частково підтвердили, що як жива природа в цілому, так і людина, як її складова, постійно піддаються впливу існуючих і нових проблем. Тому кожний день є викликом для дослідження, винайдення, створення та імплементації інструментів нових технологічних рішень. В середині минулого століття людство зрозуміло, що зусиль однієї чи кількох держав (навіть найбільш розвинених з максимальними фінансовими і матеріальними ресурсами) для вирішення глобальних проблем не достатньо. Таким чином виникає потреба в людях, які працюють в різних сферах, чиї економічні функції і завдання полягають в створенні нових ідей, технологій і креативного контенту.

Саме професіонали, зайняті в креативних індустріях, які приходять на зміну звичайному робочому населенню на традиційних промислових підприємствах в постіндустріальних містах, з легкої руки Р. Флоріди отримали назву «креативний клас». Автор вважає, що в силу нового набору пріоритетних засобів виробництва (замість власності на землю – володіння здатністю винаходити щось нове), «на сцену» виходить і новий домінуючий клас – креативний. Його представники тягнуть за собою інвестиції, туристів, своїх колег, а також приносять з собою нові форми підприємництва, завдяки розвитку яких відбувається і розвиток міських територій. В сукупності це все забезпечує постійне економічне зростання.

Формування креативного класу пов’язують з науково-технічним прогресом, зміною цінностей і базових установок, що мають місце завдяки економічному зростанню, підвищенню рівня й умов життя сучасної людини, скороченням чисельності працівників промислових підприємств у розвинутих країнах [2]. Становлення креативного класу вимагає, в першу чергу, комфортних умов проживання, які трактуються як «якість місця», що позначає унікальну сукупність характеристик, котрі визначають місце проживання та роблять його привабливим. Іншими словами, це сукупність взаємопов'язаних вражень. Мова йде про так зване креативне середовище як сферу для життя і процвітання креативних людей, де добре розвинений культурно-відпочинковий сектор, креативний клімат, де люди можуть заявити про свої ідеї, реалізовуватися, ставати вирішальним фатором в розвитку цієї території.

У цьому контексті виділяють поняття *homo creativus* – це гіпермобільна людина, яка демонструює специфічний спосіб життя, обираючи для себе місце проживання в різних частинах світу. При виборі дестинації враховуються не лише можливості для працевлаштування, але і стиль життя. Багато працівників можуть відмовитися від пропозицій або вирішують не шукати роботу там, де немає того, що їм необхідне, наприклад, музичного середовища, мистецтва, технологій, визначених видів спорту на відкритому повітрі тощо. Все частіше зустрічаються люди, які переїжджають кудись заради певного способу життя і тільки після цього починають шукати роботу. Крім того, такі традиційні поняття, як в звичному офісно-промисловому форматі, – «дім», «робота», «дозвілля» для креативних професіоналів не працюють. Креативний клас змінив не тільки характер роботи, але і трансформував форми та зміст дозвілля. Творчі люди відмовляються від пасивного відпочинку: для них неприйнятно витрачати час, дивлячись телевізор, всі телешоу підряд без вибору. Оскільки креативний клас багато працює, його представники намагаються турбуватися про своє здоров'я: їдять органічну їжу, відвідують спортивні зали та басейни, займаються активним відпочинком.

Яскраве дозвілля та відсутність жорстких обмежень часу і простору є важливими характеристиками способу життя представників креативного класу, до якого вони прагнуть, переміщаючись між містами, руйнуючи традиційні межі «місце для роботи» і «місце для дозвілля», відмовляючись від стандартного робочого графіку й офісних годин. Робота ж сама по собі стала забезпечувати не просто виживання в умовах постійного дефіциту, а дозволяти людям реалізовувати свої естетичні, творчі, пізнавальні і комунікативні потреби. Р. Флоріда пропонує поділяти креативний клас на дві частини:

1. «Суперкреативне ядро», яке включає професорсько-викладацький склад університетів, вчених, письменників, інженерів, художників, акторів, дизайнерів, архітекторів, а також інтелектуальну еліту сучасного суспільства: провідних діячів культури, публіцистів, редакторів, експертів-аналітиків та інших осіб, які формують громадську думку. Ці представники займаються творчою діяльністю на постійній і платній основі.

2. «Креативні спеціалісти», які задіяні до високотехнологічного виробництва, права, фінансів, охорони здоров’я, бізнесу. Ці представники, у свою чергу, беруть участь у вирішенні соціальних проблем, використовуючи власні комплексні знання.

До цієї класифікації ми вважаємо за доцільне додати ще одну частину креативного класу – сквотерів. У XVIII-XIX століттях на північному заході Сполучених Штатів і в Австралії сквотерами називали фермерів, які займали вільні та необроблені ділянки землі. Сквотерами називають, здебільшого, молодих людей, які займають нежитлові приміщення, де створюють подобу комун. Основним правилом сквотерства є життя без оплати житла.

Причиною, чому ми пропонуємо відносити сквотерів до креативного класу є те, що, крім стихійних сквотерів, цей прошарок суспільства включає і так званих «ідейних» – богемно-творчу молодь (художників, музикантів і т.д.), тобто тих, хто вибрав такий спосіб життя свідомо.

У 1960-1970-х роках з'явилася величезна кількість сквотів і контркультурних комун в мегаполісах США і Західної Європи. У Парижі, Брюсселі, Берліні, Барселоні, Амстердамі, Лондоні та інших містах тисячі людей незаконно займали приміщення колишніх фабрик, промзони, занедбані склади, старі казарми, зруйновані особняки [57]. На окупованих територіях ідейні сквотери не просто живуть, а розвивають активну діяльність: влаштовують музичні студії, художні галереї, літературно-художні кафе, клуби, а також проводять концерти, покази любительського кіно тощо.

Опираючись на теорію Р. Флоріди, креативний клас оцінюють з позиції 3Т: технологій, таланту і толерантності. Виникнення і розвиток креативного класу спостерігається там, де не лише багато нових технологічних компаній, але й толерантне середовище, яке стимулює креативно (культурне, етнічне, соціальне). Кількість талантів визначається числом осіб у спільноті, які мають ступінь бакалавра. Саме рівень освіти, який підвищує якість людського капіталу, є основною відмінністю між попереднім поколінням новаторів і сьогоднішнім креативним класом. Толерантність описується кількістю сексуальних меншин в місті, регіоні чи суспільстві і відношенням до них.

Абстрагуючись від інших ідей стосовно теорії Р. Флоріди, концепцію 3Т закладено в основу Глобального індексу креативності – показник, який визначає креативність як продукт трьох змінних – технологій, таланту і толерантності, тих самих, про які згадує Р. Флоріда. В контексті цих змінних беруться до уваги інвестиції в R&D, рівень і характер освіти, кількість науковців, обсяг патентів на душу населення, дані соціологічних опитувань Gallup щодо відношення мешканців конкретної країни до іммігрантів, расових, етнічних і сексуальних меншин.

Креативний клас виділяється з натовпу завдяки чотирьом особливим якостям (Табл. 1.).

*Таблиця 1.*

**Основні якості, притаманні креативному класу**

| Якість | Характеристика |
| --- | --- |
| Молодість | Креативна діяльність сприяє  зайнятості молоді. Наприклад, у Східній і Центральній Європі на 1,3% більше робочих місць в креативній економіці зайнято молодими людьми, ніж в економіці в цілому. |
| Висока продуктивність | Креативні індустрії роблять більший внесок у ВВП, ніж всі інші галузі економіки. Так, в Китаї, кіноіндустрія і телебачення генерують близько 78% більше доданої вартості на одного працівника, ніж решта економіки. У Південній Кореї, продуктивність праці в кіноіндустрії чи на телебаченні вдвічі перевищує середній показник по країні. |
| Незалежність і підприємництво | Креативні індустрії завжди були фрагментовані, а креативністю керували окремі особи або малий бізнес. Інтернет, цифрові технології та масові подорожі знизили бар'єри для входу, зробивши його набагато простішим для окремих осіб, які намагаються розпочати креативний бізнес й отримати доступ до глобальної аудиторії. |
| Високий рівень освіти | Працівники креативних індустрій, як правило, більш освічені, ніж середньостатистичний працівник. Так, в Бразилії представники креативних індустрій мають на 17% вищу освіту, ніж середній національний показник робочої сили. |

Джерело: розроблено автором.

Представники креативного класу з огляду на природу їхньої роботи представляють нову форму економічної діяльності – незалежний креативний бізнес, що особливо привабливий для молодих людей, які завдяки своїй креативності можуть реалізувати себе, створюючи нові робочі місця.

Хоча креативний клас досі є кількісно меншим, аніж робітничий і службовий класи, креативні люди мають набагато важливіше значення в розвитку суспільства, оскільки їх економічна роль полягає в створенні нових ідей, контенту, технологій. Від результатів їх роботи залежать досягнення двох інших класів, представники котрих отримують заробітну плату в порядку виконання означених завдань (виробляючи прогнозовану кількість продукції, обслуговуючи конкретну кількість клієнтів тощо). Представники креативного класу отримують платню за «створення». Їхній внесок у додану вартість в країні настільки важливий, що деякі дослідники пропонують брати до уваги креативний капітал і креативний потенціал, як реальний капітал.

Разом з тим, Р. Флоріда наголошує на тому, що формування креативного класу знаходиться на стадії становлення, однак його представники не ідентифікують себе як клас: креативний клас – це скорочена назва приблизно третини робітників у США та світі загалом, котрі отримують грошову винагороду за результати своєї творчої праці. Становлення креативного класу в країні не приводить до автоматичного виникнення креативного суспільства. Необхідна наявність критичної маси креативних працівників, які стануть найважливішою соціальною групою в креативному суспільстві і сформують новий базис економічного розвитку такого суспільства.

**Література:**

1. Florida, R.R. The Rise of The Creative Class: And How It‘s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. - NY: Basic Books, 2002. – Р. 234
2. Вахович І. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія / Ірина Вахович, Олена Чуль. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 288 с.
3. Сквоты и сквотирование: Зачем Платить, Чтобы Жить? [Електронний ресурс], 3 апреля 2009 г. – Режим доступу: http://ru-squatting.livejournal.com/19357.html