

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

©2017 ТУРСЬКИЙ І. В.

УДК 332.1

Турський І. В. Міжнародний досвід регіонального розвитку креативних індустрій

Метою статті є узагальнення міжнародного досвіду регіонального розвитку креативних індустрій і визначення напрямів його імплементації в Україні. Узагальнено досвід країн світу щодо регіонального розвитку креативних індустрій, виявлено тенденції та специфіку цих процесів розвитку. Визначено взаємозв'язок процесу розвитку креативних індустрій з інноваційним розвитком регіонів. Ідентифіковано перспективи розвитку креативних індустрій в регіонах України та запропоновано напрями імплементації зарубіжного досвіду. Отже, стратегічними заходами щодо розвитку креативних кластерів можуть стати відповідні пріоритети культурної політики в регіонах, розробка конкретних проектів і програм, відкриття арт-інкубаторів, створення сприятливого інвестиційного клімату, фінансово-податкові стимули як умови взаємодії креативності і бізнесу. Масштаби і динаміка світового креативного сектора, який має значний потенціал до зростання і меншу вразливість у фінансово-економічних кризах порівняно із традиційним сектором, дозволяє покладати великі надії на розвиток креативних індустрій і в Україні.

Ключові слова: креативний кластер, регіональний розвиток, інноваційний розвиток, креативна індустрія, креативна економіка.

Рис.: 2. **Бібл.:** 13.

Турський Ігор Володимирович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і фінансів, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (вул. Руська, 56, Тернопіль, 46001, Україна)

УДК 332.1

Турський І. В. Международный опыт регионального развития креативных индустрий

Целью статьи является обобщение международного опыта регионального развития креативных индустрий и определение направлений его имплементации в Украине. Обобщен опыт стран мира по региональному развитию креативных индустрий, выявлены тенденции и специфика этих процессов развития. Определена взаимосвязь процесса развития креативных индустрий с инновационным развитием регионов. Идентифицированы перспективы развития креативных индустрий в регионах Украины и предложены направления имплементации зарубежного опыта. Итак, стратегическими мерами по развитию креативных кластеров могут стать соответствующие приоритеты культурной политики в регионах, разработка конкретных проектов и программ, открытие арт-инкубаторов, создание благоприятного инвестиционного климата, финансово-налоговые стимулы как условия взаимодействия креативности и бизнеса. Масштабы и динамика мирового креативного сектора, который имеет значительный потенциал к росту и меньшую уязвимость в финансово-экономических кризисах по сравнению с традиционным сектором, позволяет возлагать большие надежды на развитие креативных индустрий и в Украине.

Ключевые слова: креативный кластер, региональное развитие, инновационное развитие, креативная индустрия, креативная экономика.

Рис.: 2. **Библ.:** 13.

Турський Ігорь Владимирович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и финансов, Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя (ул. Руська, 56, Тернополь, 46001, Украина)

UDC 332.1

Turskyj I. V. The International Experience of Regional Development of Creative Industries

The article is aimed at generalizing the international experience of regional development of creative industries and defining directions of its implementation in Ukraine. The experience of the world countries on regional development of creative industries has been generalized, tendencies and specificity of these development processes have been identified. The interrelation of the process of development of creative industries with innovation development of regions has been defined. Prospects for development of creative industries in regions of Ukraine have been identified and directions of implementation of foreign experience have been suggested. Thus, strategic measures for the development of creative clusters can be the corresponding priorities of cultural policy in the regions, the development of specific projects and programs, the opening of art-incubators, the creation of a favorable investment climate, financial and tax incentives as conditions for interaction between creativity and business. The scale and dynamics of the world's creative sector, which has a significant potential for growth and less vulnerability in financial-economic crises compared to the traditional sector, gives chance to high expectations for the development of creative industries in Ukraine as well.

Keywords: creative cluster, regional development, innovation development, creative industry, creative economy.

Fig.: 2. **Bibl.:** 13.

Turskyj Ihor V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Finance, Ternopil Ivan Pului National Technical University (56 Ruska Str., Ternopil, 46001, Ukraine)

E-mail: turihor@gmail.com

Ще наприкінці 1990-х років креативні індустрії були визнані ключовим, стратегічно важливим елементом соціально-економічного розвитку, і вже з початку 2000-х років багато країн почали рухатися в напрямі розвитку креативного сектора. Наприкінці ХХ століття, коли почали з'являтися зачатки креативного суспільства, воно вже було сформоване у США, Великобританії, Ірландії, Бельгії, Нідерландах і скандинавських країнах. Останніми роками ряди креативних суспільств швидко поповнюються азійськими країнами.

Зростаюча значущість мережевих відносин, поява нових видів підприємництва та нових професій на фоні розквіту постіндустріальної цивілізації потребують більш докладного розгляду креативної економіки

та економіки знань з позицій їх 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.

Метою статті є узагальнення міжнародного досвіду регіонального розвитку креативних індустрій і визначення напрямів його імплементації в Україні.

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 та сягнув 624 млрд дол. США) [1].

Виконавче мистецтво є найбільшим роботодавцем у неформальній економіці¹, забезпечуючи формальну музику і театральні виступи (вуличні вистави, фестивали та концерти, організатори яких 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 у локомотив економічного зростання. Поступова інтеграція азійських країн в глобальну торговельну систему протягом останніх десятиліть та пов'язане з нею підвищення ефективності управління забезпечують доступ населення до багатства і дозвілля, трансформували 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 Азійсько-Тихоокеанського регіону останніми роками досягнули чималого успіху в 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%). Уже сьогодні Азійсько-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 у креативних індустріях у світовому вимірі).

У багатьох країнах Азійсько-Тихоокеанського 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 випереджає розвинені країни. Наприклад, в Японії 87% житла – нові будівлі порівняно із 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

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.

(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.

Японія є раєм для архітекторів: вона має в чотири рази більше спеціалістів, котрі користуються вражаючою міжнародною репутацією, на душу населення, ніж США. Так, японський архітектор Тойо Іто – лауреат Прітцкерівської премії 2013 р. (найпрестижнішого у світі призу для архітекторів). У 2014 р. Шігеру Бан виграв той самий приз за переробку матеріалів для виготовлення конструкцій у зонах стихійних лих. Крім того, два японських архітектори – Касуїо Седжима і Рай Нішізава – спроектували музей Лувр-Ланс у Франції [2]. Таким чином, глобальні зміни, що відбуваються в архітектурному світі, саме зараз кристалізуються в Японії. Останні п'ять років вважаються одним із найбільш новаторських періодів у японській історії дизайну.

Азійський ринок народив 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 найбільший обіг у світі, наклад якої складає 10 млн екземплярів 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 із суттєвими змінами: населення зменшується, спостерігається економічний застій, технологічні компанії стикаються з труднощами [3].

Іншою країною в цьому регіоні, де креативні індустрії розвиваються дуже інтенсивно, є Індія – другий у світі за обсягом ринок переглядів музичних відео на YouTube, що становить 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. У цілому, споживачі Азійсько-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, передусім завдяки Великобританії, де усе й почалося. Коли уряд М. Тетчер затіяв процес деіндустріалізації, на креативний сектор звернули увагу фактично вимушено. Це перша країна, де була організованість у процесах і політика щодо креативної економіки, яка з'явилася на рівні урядового документа. 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, своєю чергою, є центральним гравцем у сфері глобальної реклами. 7 з 10 найбільш відвідуваних музеїв у світі – європейські (3 з них – у Парижі, два – у Лондоні) і 30 із 69 «креативних міст» згідно з ЮНЕСКО – також європейські. Європейська креативна економіка спирається 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 та 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 та 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. Мультимедіа-конгломерати, такі як Grupo Globo в Бразилії, Grupo Televisa в Мексиці та Grupo Clarin в Аргентині, володіють правами на поширення телерадіомовлення і продукують власні телепрограми, захопивши чималу аудиторію [4].

Африка і Близький Схід займають п'яту позицію, причому гравці креативного сектора бачать великі можливості для розвитку саме в цих двох регіонах. Африканська музика займає центральне місце в розвитку популярної музики в Північній і Південній Америці й навіть в Європі. Сьогодні африканські суспільства, володіючи культурними багатствами, намагаються охопити і використати можливості, запропоновані новими технологіями та комерційними ринками. Продуктування

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 значною мірою реалізуються в неформальній економіці, яка працевлаштовує більше 547 тис. осіб і генерує 4,2 млрд дол. США [5].

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, ніж у 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. 1) [6].

Згідно із Всесвітньою асоціацією виставкової індустрії 80% організацій у регіоні залишаються оптимістичними щодо перспективного майбутнього виставкової індустрії, незважаючи на глобальний економічний спад у 2008 р. і наслідки «Арабської весни» (2011 р.). 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 приймає 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 та 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 сенсі. Спроектований Жаном Нувелем, музей є результатом міждержавної угоди між ОАЕ і Францією, відкриття

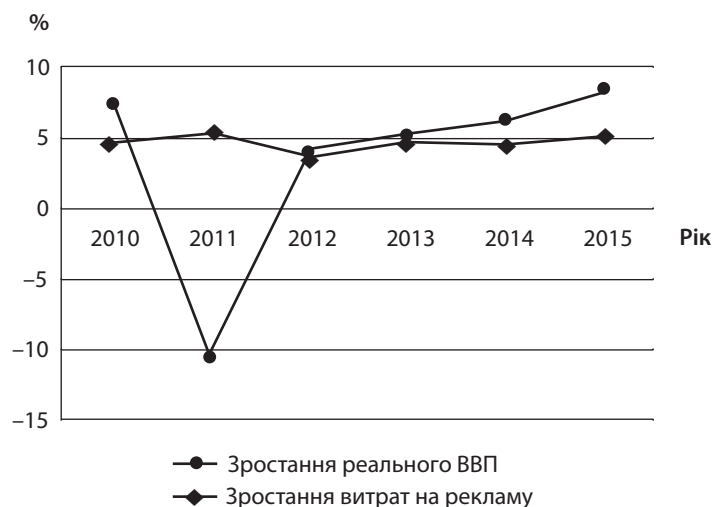


Рис. 1. Компаративна характеристика зростання витрат на рекламу щодо зростання реального ВВП в арабському регіоні, 2010-2015 рр.

Джерело: авторська розробка.

якого відбулося 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 відкрито для публіки у 2017 р. Передбачається, що цей музей стане інкубатором ідей і проектів та сприятиме становленню ОАЕ як світового інноваційного центру (рис. 2).

У Європі та багатьох інших регіонах світу креативний сектор плавно перетворюється в найважливіше гасло соціально-економічних змін, при цьому абсолютним лідером у виробництві креативної продукції вважаються США. Туди щороку приїжджає креативна молодь з усіх куточків світу, адже саме в Сполучених Штатах створено умови для реалізації найсміливіших ідей. У 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 та сфері послуг.

Найбільша концентрація працівників, пов'язаних з креативними індустріями, спостерігається у Франції (особливо в Парижі) та Великобританії (особливо в

Лондоні). У деяких сегментах цього сектора концентрація представників креативного класу є великою: в Іспанії, Бельгії, Німеччині й Італії. Чималою є концентрація працівників у креативних індустріях скандинавських країн (особливо в їх столицях).

Активність креативних кластерів стає стимулом для підвищення інноваційного потенціалу економіки в цілому та 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. Усе це веде до загального результату: оренда заводів, які пустують, облаштування територій, оформлення міського середовища, реалізація творчих ініціатив, притік туристів. [7].

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. У Великобританії багато старих заводів, які колись належали приватним компаніям, виробництво котрих перенесено в Китай. Ці пусті приміщення заповнюються креативними підприємствами у формі багатофункціональних офісів, міні-студій, бізнес-інкубаторів і бізнес-акселераторів.

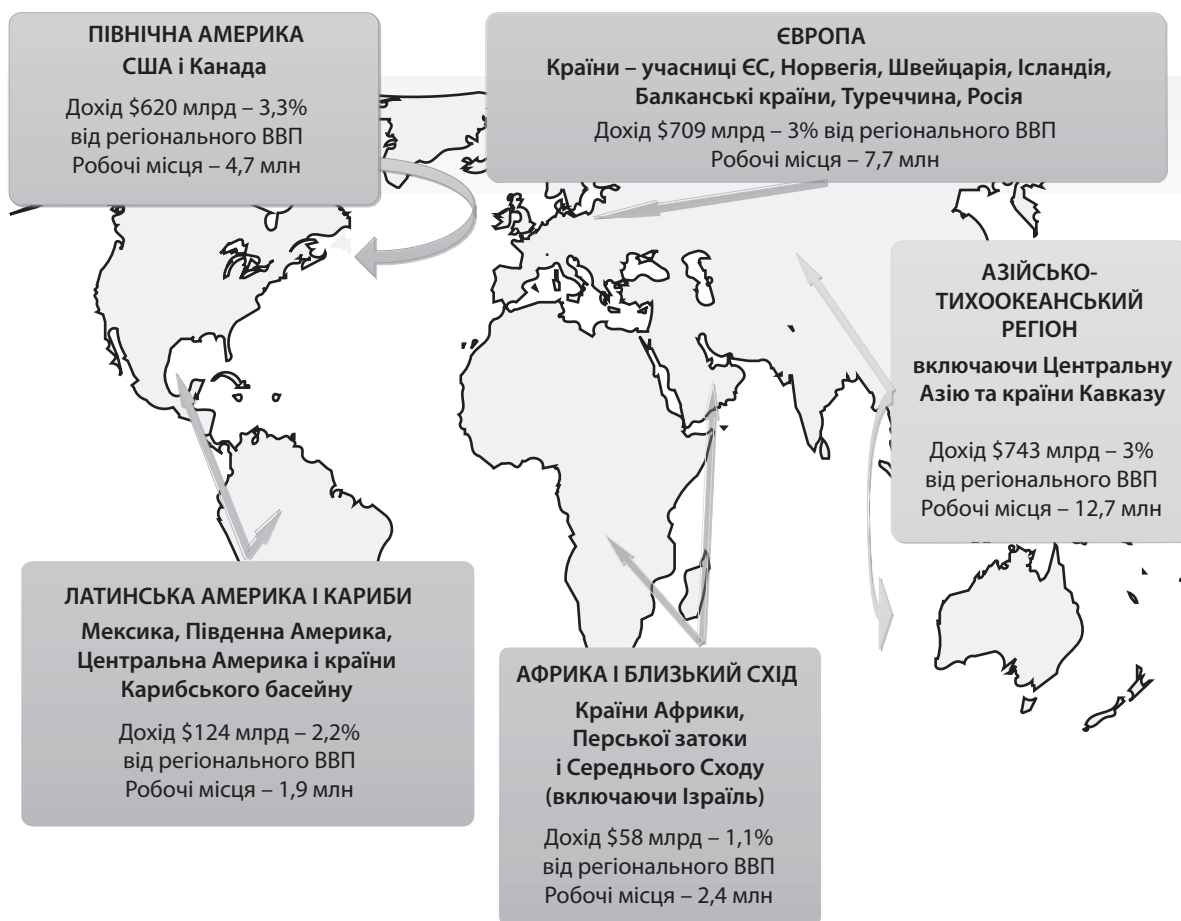


Рис. 2. Характеристика основних регіонів світу з найбільш розвиненими ринками креативних індустрій

Джерело: авторська розробка.

Креативна економіка сприяє й економічній реінтеграції. Наприклад, місто Ліверпуль надає допомогу більше, 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. А щоб надати креативним підприємствам більше ентузіазму, міська рада створила спеціальну програму, завдяки якій вони не лише навчилися отримувати більше грошей, а й виробили власне підприємницьке мислення.

Європейський досвід свідчить про неоднакові сценарії та форми соціально-фінансових партнерств розвитку креативних індустрій у регіонах. За даними ЮНКТАД, у 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. У середньому в кожній галузі функціонує 119 креативних кластерів, причому ця цифра варіюється від 10 (сфера культури) до 358 (проекткування).

Так, у Хельсінкі (Фінляндія), коли компанія «Nokia» перестала виробляти кабель, звільнені площі були передані групі людей, які безпосередньо пов'язані з мистецтвом. Сьогодні там успішно діє креативний кластер «Cablefactory» з персоналом у кількості майже 900 осіб, які представляють як художників-авангардистів, так і майстрів народних промислів. «Cablefactory» включає приміщення для проведення масових заходів, виставок, презентацій, фестивалів, галерею сучасного мистецтва і маленькі виставкові зали [7, с. 27]. Загалом у Фінляндії до креативних кластерів належать парки атракціонів і рекреаційна діяльність [8].

У Відні (Австрія) діє кластер-музей «Museum Quartier 21», особливість роботи якого полягає в синергійній діяльності. У віденському культурному центрі спільно працюють талановиті люди в рамках візуального мистецтва. До проектів, які реалізуються, належать: форум дизайну, фестиваль моди і зачісок, презентація музичних альбомів, записаних у студії кластера, кулінарний фестиваль тощо. Усе це в результаті формує мультикультурний центр мистецтва, де можна спостерігати як процес створення продукту, так і процеси його презентації та реалізації. У цілому, формування креативних кластерів відбувається з обов'язковою підтримкою з боку держави, яка може створити сприятливі умови для взаємодії представників бізнесу і креативного середовища.

У Швеції успішно функціонує мультикультурний проект «Subtopia» як підтвердження того, що інститути культури, колективи й організації можуть стати не видатковою, а дохідною статтею бюджету країни [9].

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 кластерів.

Разом з тим, Європа потерпає від нестачі середнього бізнесу в креативному секторі, 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. Так, німецька видавнича група Axel Springer через свій американський підрозділ успішно інвестувала в кілька цифрових і креативних стартапів, пристосовуючись таким чином до змін у сфері продукування газет.

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

З огляду на ці фактори, інновації та креативність є одним із трьох пріоритетних напрямів програми соціально-економічного розвитку ЄС «Європа 2020», причому 2009 р. 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 драйвера для інновацій, ключового фактора розвитку особистості, її професійної, соціальної та підприємницької характеристик і благополуччя всіх членів суспільства [10].

Варто відзначити, що міжнародний досвід у цьому контексті доволі різноманітний, оскільки країни практикують усілякі сценарії формування креативних індустрій, ґрунтуючись на національних і культурних особливостях. Наприклад, Естонія – маленька країна з високим рівнем довіри до уряду, яка знаходиться більше в північноєвропейському ціннісному просторі. Там діють успішні моделі створення креативних інкубаторів для співпраці з містом, європейськими структурами і фондами.

У Бангкоку (Таїланд) зареєстровано понад 20 тис. фірм в одній тільки індустрії моди, тоді як у цілому регіоні молодь заробляє на життя дрібномасштабним дизайном. А в Чіангмаї на півночі Таїланду почали реалізувати спільну ініціативу «Чіангмай – креативне місто», задуманої представниками сфери освіти, приватного сектора, державної влади і місцевих громад, як аналітичного центру і платформи для заведення корисних професійних знайомств. Проект, який опирається на всі місцеві культурні цінності, спрямований на трансформацію міста в більш привабливе середовище для життя, роботи і капіталовкладень разом з його маркетинговою презентацією як одного з основних претендентів на інвестування, підприємницьку діяльність і розвиток креативного сектора. Асоціація «Афрікультурбан» створила в Пікіні (Сенегал) «Хіп-хоп академію», яка пропонує місцевій молоді навчання у сфері цифрової графіки та дизайну, створення музичного контенту і відеовиробництва, управління рекламними кампаніями і маркетингу,

а також курси діджеїв та англійської мови. Ця новаторська програма допомагає молодим представникам креативної індустрії більш ефективно діяти на місцевому та глобальному ринках, які зазнають безперервних перетворень мистецького і технологічного характеру. У Шанхаї основний акцент креативних індустрій був зроблений на рекламі і креативних продуктах, створених за допомогою мультимедіа і 3D, а також було передбачено цілеспрямоване формування тисячі креативних парків, просторів й унікальних зон.

В Аргентині креативні індустрії забезпечують робочими місцями 300 тис. осіб і становлять 3,5% ВВП країни [11]. Тоді як у Марокко лише видавнича і друкарська справа забезпечує роботою 1,8% економічно активного населення, а загальна виручка становить понад 370 млн дол. США. У 2009 р. музичну індустрію можна було оцінити в більш, ніж 54 млн дол. США; з тих пір ця цифра продовжує зростати.

Доцільно навести приклади розвитку індустрії побутових текстильних виробів у Наньтуні (Китай) і діяльності міської влади Буенос-Айреса з підтримки виробників контенту.

Творча діяльність сприяє значній зайнятості та розвитку кар'єри молоді в креативному секторі, який доволі відкритий для людей різного віку і професій. В Європі у креативних індустріях більше, ніж в інших галузях економіки, зайняті люди віком 15–29 років. До того ж, креативні люди керує малий бізнес або окремі особи, що забезпечує розвиток гнучкого й інновативного підприємництва. Так, більше половини (53%) канадських розробників ігор є незалежними операторами, а в США художники мають у 3,5 рази більше шансів бути самозайнятими, ніж інші працівники країни в цілому.

Креативні індустрії мають значний потенціал для створення економічних можливостей для жінок. У багатьох країнах спостерігається тенденція сприяння креативного сектора участі жінок порівняно з іншими традиційними галузями, наприклад жінки становлять 50% усіх працівників музичної індустрії. Однак це не є нормою для всіх підсекторів чи категорій робочих місць креативних галузей: жінки становлять лише 17% всіх режисерів, сценаристів, продюсерів, виконавчих продюсерів, редакторів і кінематографістів, працюючих над топ-250 касових фільмів США. Це той самий показник, який був і в 1998 р. [12].

Україна, звичайно, поки що знаходиться на шляху економічного розвитку, який вже давно пройшли багато з вищевказаних 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 та людям різних національностей, що в сукупності забезпечує їй сталі переваги та відчуття натхнення

і спритності для посилення економічного зростання в найближчому майбутньому. Таким чином, в Україні є значний потенціал для розвитку як креативних індустрій, так і стимулювання креативних проектів у інших галузях економіки.

В Україні спостерігається відсутність повноцінної інформації про креативні індустрії. Багато представників органів влади стверджує, що виникають серйозні труднощі з формулюванням державної політики у 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 та 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 XIX століття або ідеї класичної культури з домішками радянського фольклору. Сприйняття і формулювання культури й нині 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 сектора. 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 вгору.

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

Внесок креативного сектора 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 ІТ-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 у 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 та творчих ремесел. До того ж, креативна продукція України часто реалізується з метою задоволення духовних потреб, а не отримання прибутків, що не має позитивного ефекту для вітчизняної економіки.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє сформулювати перспективи розвитку креативних індустрій в Україні. Для цього необхідне:

1. 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 співробітництва авторів на основі створення поля, де культура буде простором для комунікації та створення чогось нового, посилить роль культури як фактора розуміння в суспільстві. Світ стає тіснішим, є все більше можливостей швидко комунікувати.

3. Перегляд стандартів 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 та стимулюють освітні інкубатори в бізнес-секторі.

Стратегічними заходами щодо розвитку креативних кластерів можуть стати відповідні пріоритети культурної політики в регіонах, розробка конкретних проєктів і програм, відкриття арт-інкубаторів, створення сприятливого інвестиційного клімату, фінансово-податковий стимул як умови взаємодії креативності та бізнесу.

Креативна діяльність – це ключ до інноваційної економіки, а в 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 сектора зростає, але їм не вистачає умов для роботи) і, бажано, взагалі не втручатися в 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 еко-

номіки. Вони спираються на реалізацію креативного капіталу (синергічне поєднання людського, культурного, соціального й інституціонального капіталу) на мікро-, макро- та глобальному рівнях. Масштаби і динаміка світового креативного сектора, який має значний потенціал до зростання і меншу вразливість у фінансово-економічних кризах порівняно із традиційним сектором, дозволяють покладати великі надії на розвиток креативних індустрій і в Україні. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Panorama des Industries Culturelles et Créatives en France, EY, June 2015. URL: <http://www.ey.com/fr/fr/industries/media---entertainment/panorama-des-industries-culturelles-et-creatives>
2. Annual statistics. NSK Japan Newspaper Publishers & Editors Association, 2015. 345 p.
3. Latin America's Media market. US Media Consulting, 2013. 456 p.
4. Creating opportunity, African University of Creative Arts, 2015. 234 p.
5. Arab Media Outlook. Deloitte, 2011–2015. 678 p.
6. Федотова Н. Креативный кластер в контексте социокультурных проблем региона // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Социокультурное пространство современной России: вызовы XXI века» (30 апреля 2013 г.). В. Новгород, 2013. С. 59–68.
7. Творческие индустрии в современном городе // Программа содействия малым проектам приграничного сотрудничества «Тасис/Под ред. Беловой Е., Кантелл Т. и др. СПб.; Хельсинки; Манчестер. Сентябрь 2002 г.
8. Зеленцова Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований // В кн.: «Культурология. Фундаментальные основания прикладных исследований»/ред. И. М. Быховская. М., 2010. С. 234–356.
9. Энглен П. «Subtopia»: опыт построения успешного творческого кластера в Швеции. URL: http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/lecture_englen
10. Taylor, C. W. and Sternberg, R. J. (ed.) Various Approaches to and Definitions of Creativity. The Nature of Creativity. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1988. P. 99–124.
11. Pis Diez, E. and Garcia, F. El desarrollo del mercado audiovisual en Argentina: una industria de exportacion. *Palabra Clave*. 2014. Vol. 17. Issue 4. P. 1137–1167.
12. Lauzen, M. M. The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 250 Films of 2014. URL: http://womenintvfilm.sdsu.edu/files/2014_Celluloid_Ceiling_Report.pdf
13. Скавронська І. В. Особливості розвитку креативних індустрій в Україні // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами». Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2016. Ч. 5. С. 218–222.

REFERENCES

- Annual statistics*. NSK Japan Newspaper Publishers & Editors Association, 2015.
- Arab Media Outlook*. Deloitte, 2011–2015.
- Creating opportunity*. African University of Creative Arts, 2015.
- Englen, P. "«Subtopia»: opyt postroyeniya uspeshnogo tvorcheskogo klastera v Shvetsii" ["Subtopia": the experience of building a successful creative cluster in Sweden]. http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/lecture_englen

Fedotova, N. "Kreativnyy klaster v kontekste sotsiokulturnykh problem regiona" [Creative cluster in the context of socio-cultural problems of the region]. *Sotsiokulturnoye prostranstvo sovremennoy Rossii: vyzovy XXI veka*. V. Novgorod, 2013. 59-68.

Latin America's Media market. US Media Consulting, 2013.

Lauzen, M. M. "The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 250 Films of 2014". http://women-intvfilm.sdsu.edu/files/2014_Celluloid_Ceiling_Report.pdf

"Panorama des Industries Culturelles et Creatives en France, EY, June 2015". <http://www.ey.com/fr/fr/industries/media---entertainment/panorama-des-industries-culturelles-et-creatives>

Pis Diez, E., and Garcia, F. "El desarrollo del mercado audiovisual en Argentina: una industria de exportacion". *Palabra Clave*. Vol. 17, no. 4 (2014): 1137-1167.

Skavronska, I. V. "Osoblyvosti rozvytku kreatyvnykh industrii v Ukraini" [Features of the development of creative industries in Ukraine]. *Aktualni problemy upravlinnia sotsialno-ekonomichnyimi systemami*. Part 5. Lutsk: RVV Lutskoho NTU, 2016. 218-222.

"Tvorcheskyye industrii v sovremennom gorode" [Creative industries in a modern city]. In *Programma sodeystviya malym proektam prigranichnogo sotrudnichestva «Tasis»*. St. Petersburg; Helsinki; Manchester, September 2002.

Taylor, C. W., and Sternberg, R. J. (ed.) *Various Approaches to and Definitions of Creativity*. The Nature of Creativity Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1988.

Zelentsova, Ye. "Kreativnyye industrii. Zarubezhnyy opyt prikladnykh issledovaniy" [Creative industries. Foreign experience of applied research]. In *Kulturologiya. Fundamentalnyye osnovaniya prikladnykh issledovaniy*, 234-356. Moscow, 2010.