

РЕГІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

В статті узагальнено особливості регіональних моделей креативних індустрій та перспективи їх імплементації їх в Україні. Здійснено порівняльний, критичний аналіз еволюції та моделей креативних індустрій країн світу. Запропоновано авторський підхід до оцінки соціально-економічного впливу креативних індустрій на підприємництво регіону та країни.

Ключові слова: креативність, креативні індустрії, модель, концепція кластеру креативних індустрій.

I.V. TURSKYI

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

REGIONAL MODELS OF CREATIVE INDUSTRIES: COMPARATIVE ANALYSIS

The article summarizes the peculiarities of regional models of creative industries and the prospects for their implementation in Ukraine. A comparative, critical analysis of models of creative industries of the countries of the world is carried out. The author's approach to the assessment of the socio-economic impact of creative industries on the entrepreneurship of the region and the country is proposed.

Keywords: creativity, creative industry, model, concept of creative industries cluster.

Вступ. Впродовж останніх п'яти років у науковців і практиків зріс інтерес до дослідження питань та теоретико-методологічних аспектів формування креативних індустрій, креативних кластерів та креативної економіки. Такий науковий інтерес пояснюється тим фактом? Що більшість країн світу вже десятиліття назад зробили наголос на перетворенні людського соціально-гуманітарного розвитку на фактор економічного зростання через реалізацію його у креативних секторах економіки, які і сформували сучасну креативну індустрію регіонів і країн.

Постановка завдання. Багато питань щодо розвитку креативних індустрій відображені у роботах науковців, таких як: Дж. Хокінс, Ч. Лендрі, Р. Флоріда, Т. Флемінг, Дж. Поттс, П. Маркузе, М. Метьюс, П. Холл, Дж. О'Конор, Р. Кейвз, Й. Клоудова, Є.Х. Мельвіль, Є.В. Зеленцова,

Л.Є. Востряков та інші. В Україні окремі питання, пов'язані з розвитком креативної економіки, функціонуванням креативних індустрій, досліджені Л. Антошкіною, І. Бриковою, І. Вахович, П. Гудзь, В. Орловською, І. Скавронською, Л. Федуловою, О. Чуль та багатьма іншими.

Але в цих працях не представлено узагальненого аналізу існуючих моделей креативних індустрій у регіональному вимірі та не розроблено пропозицій щодо напрямів використання іноземного досвіду в Україні.

Мета статті полягає у проведенні порівняльного, критичного аналізу моделей креативних індустрій країн світу і виробленні авторського підходу до оцінки соціально-економічного впливу креативних індустрій на підприємництво регіону та країни.

Результати. Концепція креативних індустрій є відносно новою, незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері. Аби краще зрозуміти шлях, пройдений креативними індустріями в процесі їх розвитку, необхідно озирнутися на минуле. Багато-хто вважає, що креативні індустрії стали розвиватися лише в кінці 1990-х років, однак низка авторів (І. Скавронська [1, с. 32], Т. Галахова [2, с. 10]) вважають, що креативні індустрії у своєму розвитку пройшли декілька етапів:

1. Доіндустріальний період (до 1750-их рр.), коли необхідно звернутися до древніх культур. Мислителі Древньої Греції, Древнього Китаю і Стародавньої Індії не застосовували термінів, які відповідали б сучасним поняттям «творити» або «творець», за винятком виразу «*poiein*» (зробити), який застосовувався виключно до *poiesis* (поезії) і до *poietes* (поетів) [3]. Термін «креативність» виник в Західній культурі через християнство, як справа божественного натхнення. Ранньою західною концепцією креативності була біблійна історія створення в книзі Буття. Тим не менш, це не креативність в сучасному розумінні цього слова.

На цьому етапі розвиток і дистрибуція креативності в Європі відбувалися між академіями образотворчого мистецтва і громадськими художніми школами. В доіндустріальний період надавався безкоштовний або практично вільний доступ до так званої «геніальної» освіти, загальних дискурсів і бібліотек, які допомагали висловити творчий потенціал людини. Часто залучалися художники із-за кордону, що сприяло розквіту «другорядних мистецтв», таких як виготовлення текстильної продукції і розкішних столярних виробів.

Даний період відомий як «кустарне виробництво» або Аграрна революція, оскільки джерелом багатства була власність на землю. Однак, вже протягом цього періоду простежуються риси індустріального виробництва – такі, як серійність. Наприклад, в XVII столітті, щоб задовольнити зростаючий попит на картини, Пітер Пауль Рубенс (1577-1640) створив велику майстерню, де учні працювали за його ескізами, а художник в кінці додавав лише деякі авторські штрихи.

2. Індустріальний період (1750-1950-ті рр.) характеризувався переходом від кустарного виробництва (ручної роботи) до фабричної системи і важливих технологічних інновацій. Саме тому цей етап називають Індустріальною революцією. Джерело багатства або капіталу переходить від власності на землю до власності на матеріальні цінності. Саме до цього періоду належить поняття креативних індустрій. Економіст і теоретик мистецтва П'єр Луїджі Сакко пов'язує їх появу з Індустріальною революцією на рубежі XIX і XX століть. Індустріальна революція стала кульмінацією низки технічних удосконалень в текстильній промисловості, з'явилися нові засоби комунікації, такі як радіо, запис звуку, фотографія, винайдено кінокамеру, що стимулювало розвиток кінематографії, вдосконалені технології друку, що розширило доступ до культури і вплинуло на процеси творчості.

Нова парадигма в основному стосувалася лібералізації практичної людської креативності. Саме креативність, з точки зору інновацій, мала значний вплив на зміну рівня і якості життя населення та забезпечувала вирішення численних проблем.

3. Постіндустріальний період (з 1960-х років до теперішнього часу) відомий як цифрове століття або Цифрова революція: інформація, послуги і передові технології стали основними елементами постіндустріального суспільства, яке характеризується переходом від виробництва товарів до створення послуг. Джерело багатства і капіталу переходить від права власності на матеріальні активи до права власності на нематеріальні одиниці. Спостерігається підвищена увага до наслідків застосування нових технологій і гостра необхідність у вищих навчальних закладах. Таким чином, креативним елементом може бути як нематеріальний об'єкт (ідея, наукова теорія, музична композиція тощо), так і матеріальний – картина, скульптура тощо. Специфічною рисою цього етапу є посилена залежність креативних індустрій від новітніх технологій. Якщо в 1950-і рр. найприбутковішими компаніями

світу були «Ford», «Standart Oil» і «General Electric», то в 2000-ті рр. це – «Time Warner», «Disney», «News Corporation» і «Microsoft» – компанії, пов'язані з кіновиробництвом, мас-медіа та інформаційними технологіями.

Зараз спостерігається перехід до нових форм креативних індустрій: в них зникає чіткий розподіл на виробників і споживачів контенту. Креативні індустрії вважаються попередниками нових, динамічних форм економічної діяльності. На відміну від традиційних секторів економіки, креативні індустрії характеризуються низькою капіталоємністю, що, в поєднанні з неоднорідністю ринку, створює низькі бар'єри для входу на ринок і стимулює стартапи. Здатність креативних індустрій створювати стиль і розробляти дизайн в поєднанні з навичками маркетингу допомагає трансформувати виробництва, дозволяючи їм витримувати конкуренцію, яка стає все глобальнішою. Саме тому взаємозв'язок між культурою і підприємництвом в XXI столітті визнаний основним джерелом економічного зростання і конкурентоспроможності. У міру переходу від індустріального суспільства до постіндустріального творчий підхід до вирішення завдань стає важливим фактором забезпечення конкурентних переваг.

Вперше термін «креативні індустрії» застосував уряд Австралії у звіті «Креативна нація», який був опублікований у 1994 р. Однак, першою країною, яка отримала досвід позитивного впливу взаємодії креативності і бізнес-діяльності, стала Велика Британія. За словами Міністра культури, ЗМІ і спорту Великобританії Джона Вітінгдейла (з 2015 р.), креативний сектор Британії можна вважати уособленням успіху. Саме тому уряд має намір зробити все від нього залежне, щоб створити умови для подальшого розвитку цього «фантастичного сектору». Відтак, Велика Британія стала першою країною, яка заявила про підтримку креативних індустрій на державному рівні. Її досвід застосували й інші європейські країни, і вже сьогодні ним охоплено практично всі розвинені країни Європи, Америки та Південно-Східної Азії. В останні роки в цій сфері успішно проявили себе Китай, країни Прибалтики та Латинської Америки.

Розуміння креативних індустрій як соціального, економічного і політичного явища створює підґрунтя для їх повноцінного визначення. Під креативними індустріями розуміють спектр господарської діяльності, що стосується виробництва й експлуатації знань та інформації. Однак, повною мірою сутність креативних індустрій розкривається британським

Департаментом культури, медіа та спорту, який у 1998 р. запропонував розглядати креативні індустрії як ті галузі економіки, котрі ґрунтуються на індивідуальній творчості, майстерності і таланті, що мають потенціал для створення доданої вартості і нових робочих місць шляхом генерування, виробництва та експлуатації продуктів інтелектуальної власності [4]. Цю дефініцію широко прийняли й інші країни світу, відтак її визнано офіційним визначенням.

Академічне середовище використовує інші підстави конструювання визначення креативних індустрій. Так, Дж. О'Коннор виходить не зі змісту продукту, а зі специфіки джерела цінності продукту й особливостей його споживання: це – щось нове; продукт, про який у споживачів відсутні первинні знання або досвід, а споживча цінність визначається тим змістом, якого продукт набуває в соціальних мережах конкретного споживача [5, с. 389]. Близьким до позиції О'Коннора є визначення Е. Прагта, яке охоплює культурні продукти (виконавче мистецтво, витончене мистецтво і літературу) та їх поширення, те, що, зазвичай, називають масовою культурою (книги, журнали, газети, кіно, радіо, телебачення, записи на дисках або касетах), і, нарешті, послуги, які пов'язують разом різні форми мистецтва, наприклад, реклама. Таке визначення підкреслює комплексність результатів діяльності культурного виробництва, співіснування товару і послуги з відповідною різницею в поведінці споживача, менеджменті та маркетингу [6].

Дж. О'Коннор, будучи прихильником колективної креативності, не обмежує її різними івентами, фестивалями, перформансами й участю в соціальних і волонтерських проектах, спрямованих на відкладений результат і вирішення соціальних проблем, включаючи і просьюмерізм [5, с. 397 – 400]. Таке розуміння розширено трактує креативність в цілому і креативні індустрії зокрема. Крім того, воно перетворює дискурс креативних індустрій в дискурс інновацій, який втілюється у визначенні продуктів креативних індустрій як, перш за все, нових зразків, стандартів і цінностей в певних сферах.

Креативні індустрії охоплюють повний цикл – від появи ідеї (створення креативних замислів і проектів) і реалізації задуму, до виробництва (створення придатних для комерційної реалізації продуктів), розподілу та перерозподілу товарів та послуг (циркуляція продуктів шляхом трансляцій, записів, кінопоказів тощо), заснованих на інтелектуальному капіталі.

У світі спостерігається факт розповсюдження неоднакового найменування креативних індустрій у різних регіонах. Поряд із загальноживаним терміном «креативні індустрії» співіснують й інші його варіації:

– в США це індустрія розваг і медіа, або копірайтингова індустрія, оскільки таким терміном позначається як аматорський, так і професійний бізнес, що пов'язаний лише з продукуванням і розповсюдженням мистецтва [32, с. 366];

– в Китаї і таких країнах-членах Європейського Союзу, як Бельгія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Франція, ФРН, Греція, Іспанія, Португалія, Австрія, Естонія, Латвія, Литва, Мальта, Польща, Словаччина, Словенія, Чехія, Болгарія, Румунія, Хорватія, Угорщина – культурні і креативні індустрії;

– в Скандинавських країнах (Швеція, Данія, Норвегія, Фінляндія) – індустрії досвіду, культурні індустрії, креативна культура і креативні індустрії, економіка культури і досвіду;

– в Австралії, Новій Зеландії і Великобританії – креативні індустрії. Британський стратегічний документ «Staying Ahead» робить акцент на бізнес-моделі креативних індустрій, суттю якої є успішна комерціалізація тієї чи іншої ідеї, що містить виразну (*expressive*) цінність, яка визначається як додаток до наявних знань або емоційного досвіду індивіда, незалежно від того, виражена ця цінність в новій комп'ютерній грі, новій інтерпретації класики в театральній постановці чи дизайні автомобіля [7].

Спільним у всіх назвах креативних індустрій є те, що вони передбачають діяльність, що заснована на поєднанні і взаємопроникненні творчого і комерційного начал, культури й економіки, підприємництва та мистецтва.

Характерною особливістю академічного дискурсу креативних індустрій є спроби розрізнити культурні та креативні індустрії. Базуючись на кластеризованому трактуванні креативних індустрій (*cultural and creative industries – CCIs*), країни ЄС до культурного сектору включають індустріальний підсектор (продукція зорієнтована на масове відтворення та споживання, включаючи експорт) та неіндустріальний підсектор (продукція споживається в момент відтворення і не може експортуватися). Вироби культурного змісту, володіють атрибутами, що відповідають «культурному вираженню» безвідносно до комерційної цінності, яку вони можуть представляти. Термін «культурні індустрії» підкреслює культурну спадщину Європи та елементи її

творчої діяльності, які ґрунтуються на традиціях і мистецтві. Креативні індустрії – це галузі, що створюють функціональні речі з культурним виміром: архітектура і дизайн, включаючи графічний дизайн, дизайн для модної індустрії і реклама [8, с. 5-6]. Поняття «креативні індустрії» робить акцент на індивідуальному творчому таланті й інноваціях, а також експлуатації інтелектуальної власності.

Незважаючи на те, що принципової різниці між ними немає, чітку відмінність пояснює Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО): до культурних індустрій відносяться ті галузі, в яких здійснюється виробнича та комерційна діяльність творчого змісту, що має нематеріальний та культурний характер, наприклад, кінематограф, а креативні індустрії представляють ширший спектр творчої діяльності, в якому культурні індустрії є складовим елементом [9].

Ніщо в світовій практиці не вказує на необхідність єдиного «правильного» розуміння терміну «креативні індустрії» для продуктивного розвитку однієї або декількох галузей. Смісловим ядром і креативних, і культурних індустрій є здатність людини виробляти якісь нові смисли й об'єкти, які приносять дохід завдяки новизні і символічній складовій.

У фаховій літературі представлено чимало моделей, які визначають структуру креативних індустрій і ті сфери діяльності, що відносяться до креативних. Кожна з моделей виражає основну мету та методи управління розвитком креативних індустрій. Втім, дослідження, здійснені різними міжнародними організаціями і країнами, розглядають не одну й ту саму кількість підсекторів креативних індустрій чи застосовують однакові системи групування. На рис. 1 проілюстровано множинність підсекторів креативних індустрій у рамках моделей, розроблених провідними міжнародними організаціями.

Неозброєним оком можна побачити деякі відмінності у запропонованих моделях. Так, найбільш затребуваною є модель ЮНКТАД, яка виділяє чотири групи і вісім підгруп креативних індустрій [9]. У той же час модель класифікації креативних індустрій ЮНЕСКО, функціонування якої спрямоване на підтримання та розвиток таких сфер, як освіта, наука і культура, поділяє креативні індустрії лише на дві основні підгрупи [10]. До першої підгрупи належать індустрії в ключових культурних галузях (Industries in core cultural domains), тобто ті сектори, продукція яких є результатом безпосередньої

креативної і культурної діяльності. До другої ж підгрупи входять індустрії в розширених культурних галузях (Industries in expanded cultural domains), тобто ті – які відображають посередній результат креативності та культурної діяльності.

МОДЕЛЬ КОНФЕРЕНЦІЇ ООН З ТОРГІВЛІ ТА РОЗВИКУ (ЮНКТАД)	МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ З ПИТАНЬ ОСВІТИ, НАУКИ І КУЛЬТУРИ (ЮНЕСКО)	МОДЕЛЬ КОНЦЕНТРИЧНИХ КІЛ ДЕВІДА ТРОСБІ	МОДЕЛЬ ВСЕСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
<p>Культурна спадщина</p> <p>1. Традиційна культура: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі.</p> <p>2. Культурні пам'ятки: бібліотеки, археологічні пам'ятки, музеї, виставки.</p>	<p>Індустрії в ключових культурних галузях</p> <p>Музеї, галереї, бібліотеки;</p> <p>Виконавче мистецтво;</p> <p>Фестивалі;</p> <p>Образотворче мистецтво;</p> <p>Дизайн:</p> <p>Видавництво;</p> <p>Телерадіомовлення;</p> <p>Відео- і кінематограф;</p> <p>Фотографія;</p> <p>Інтерактивні медіа.</p>	<p>Основні креативні індустрії</p> <p>Література;</p> <p>Музика;</p> <p>Виконавче мистецтво;</p> <p>Візуальне мистецтво.</p> <p>Основні культурні індустрії</p> <p>Кіноіндустрія;</p> <p>Музеї і бібліотеки.</p>	<p>Копірайтингові індустрії</p> <p>Відео- і кінематограф;</p> <p>Музика;</p> <p>Виконавче мистецтво;</p> <p>Живопис;</p> <p>Видавнича справа;</p> <p>Програмне забезпечення;</p> <p>Телерадіомовлення;</p> <p>Реклама;</p> <p>Візуальне і графічне мистецтво.</p> <p>Взаємозалежні індустрії</p> <p>Цифрові технології;</p> <p>Побутова електроніка;</p> <p>Музичні інструменти;</p> <p>Публікації;</p> <p>Мистецтво фотографії.</p>
<p>Мистецтво</p> <p>1. Образотворче мистецтво: живопис, скульптура, антикваріат, фотографія.</p> <p>2. Виконавче мистецтво: музика, драматичне мистецтво, танці, опера, цирк.</p>	<p>Індустрії в розширених культурних галузях</p> <p>Виробництво музичних інструментів та звукового обладнання;</p> <p>Архітектура;</p> <p>Реклама;</p> <p>Поліграфічне обладнання;</p> <p>Програмне забезпечення;</p> <p>Аудіо- та відео-апаратне забезпечення.</p>	<p>Інші культурні індустрії</p> <p>Культурна спадщина;</p> <p>Видавнича справа;</p> <p>Звукозапис;</p> <p>Телерадіомовлення.</p> <p>Суміжні індустрії</p> <p>Реклама;</p> <p>Архітектура;</p> <p>Дизайн;</p> <p>Мода.</p>	<p>Індустрії, які частково захищаються авторським правом</p> <p>Архітектура;</p> <p>Легка промисловість;</p> <p>Проектування;</p> <p>Мода;</p> <p>Побутові товари;</p> <p>Іграшки.</p> <p>Індустрії загального призначення</p> <p>Оптова і роздрібна торгівля;</p> <p>Інтернет та інші комунікаційні мережі.</p>
<p>Медіа</p> <p>1. Аудіовізуальні твори: кінематограф, телебачення, радіомовлення.</p> <p>2. Нові медіа: програмне забезпечення, відео-ігри, тощо.</p>			
<p>Функціональний креатив</p> <p>1. Дизайн: мода, графіка, дизайн інтер'єру, іграшок і аксесуарів.</p> <p>2. Креативні послуги: культурні і цифрові послуги, рекламна діяльність, креативні дослідження.</p>			

Рис. 1. Моделі класифікації креативних індустрій міжнародними організаціями

Джерело: розроблено автором.

При класифікації креативних індустрій Європейською комісією використовується модель концентричних кіл Девіда Тросбі, що сформована у 2001 р. [11]. Приналежність до креативних індустрій визначається на основі концентрації креативної цінності товарів і послуг, які її представляють. Чим більше висвітлений креативний зміст у продукті, тим швидше він може бути віднесений до складу креативних. Відповідно, центр кола – це «ядро креативності», а ступінь віддаленості від нього відображає рівень креативної цінності.

Модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності, яку сформовано у 2003 р., бере до уваги лише копірайтинг, тобто ті галузі, в котрих виробляється і розповсюджується продукція креативного характеру, що захищена авторським правом [12]. Прихильники цієї моделі у даному випадку надають перевагу терміну «копірайтингові індустрії», а не класичному – «креативні індустрії». В моделі виділяють три групи: перша група представляє «ядро», оскільки в ній безпосередньо виробляють товари і послуги, які базуються на інтелектуальній власності. До другої групи відносяться взаємозалежні індустрії, які займають проміжну ланку у виробництві креативних товарів і послуг, а до третьої – індустрії, які беруть часткову участь у повноцінному функціонуванні креативних індустрій. Ще одна, додаткова група представляє індустрії загального призначення, головною роллю яких є підтримка реалізації креативної продукції. Дана модель найбільш поширена в країнах, де функціонує розвинена система захисту прав інтелектуальної власності, наприклад, в США.

Незважаючи на класифікацію креативних індустрій міжнародними організаціями, багато (розвинених) країн мають власні напрацювання стосовно виділення підгруп в межах цього сектору в залежності від передумов і пріоритетів розвитку своєї економіки (табл. 1).

Доволі цікавою є Сінгапурська модель класифікації креативних індустрій, котра ґрунтується на цінностях, менталітеті і культурних особливостях країн Азії. Дана модель виділяє три типи індустрій, включаючи мистецтво і культуру, дизайн та медіа. Японія, як одна з головних гравців на світовій арені, також не бажає поступатися своїм конкурентам у даній сфері. Перший звіт щодо функціонування креативної економіки «2010 Estimate» підсумував дані за 1999-2004 рр., який згодом оновлено за даними 2005-2012 рр. Цей документ презентує японську модель класифікації креативних індустрій «Хокуходу»,

чітко розділивши креативні індустрії за двома сферами діяльності: послуги і виробництво. Сфера послуг включає продукцію креативного контенту нематеріальної форми, наприклад, музика, реклама тощо, а сфера виробництва стосується креативної матеріальної продукції, як іграшок чи канцтоварів.

Таблиця 1

Моделі креативних індустрій провідних країн світу

Країна	Підсектори креативних індустрій
Сінгапур	Індустрія мистецтва і культури: сценічне й образотворче мистецтво; література; фотографія; творче ремесло; галереї; бібліотеки; театри; музеї; архіви; аукціони; об'єкти культурної спадщини; фестивалі.
	Індустрія дизайну: реклама; архітектура; веб та програмне забезпечення; графіка; мода; внутрішні і зовнішні комунікації.
	Медіа-індустрія: телерадіомовлення; цифрові ЗМІ (програмне забезпечення і комп'ютерні послуги); кінематограф і відео-індустрія; музика і поліграфія.
Японія	Сфера послуг: реклама; архітектура; сценічне мистецтво; дизайн; мистецтво; кінематограф; музика, відео; телерадіомовлення; видавнича справа; послуги, пов'язані з комп'ютерними додатками.
	Сфера виробництва: виробництво тканин та одягу; творчі ремесла; іграшки; меблі; посуд; аксесуари; канцтовари; вироби із шкіри.
США	Реклама; архітектура; мистецькі школи; дизайн; фільми; музеї, зоопарки; музика; сценічне мистецтво; публікації; телебачення і радіо; візуальне мистецтво.
Країни ЄС	Книги і друкарська справа; візуальне мистецтво; архітектура; сценічне мистецтво; аудіовізуальні послуги; мультимедіа; культурна спадщина; архіви; бібліотеки.
Німеччина	Музика; література і видавнича справа; мистецтво і дизайн (в тому числі архітектура і реклама); аудіовізуальні засоби масової інформації (кіно, радіо і ТБ); сценічне мистецтво й інтерактивне мистецтво.
Австрія	Культурна спадщина; виконавче мистецтво; аудіовізуальні підприємства; візуальне мистецтво; книги і видавнича справа; міждисциплінарна діяльність.
Великобританія	Рекламна діяльність; архітектура; мистецтво та ринок антикваріату; творчі ремесла; дизайн; мода; кінематограф, відеоролики; музика; сценічне мистецтво; видавнича справа; програмне забезпечення; телерадіомовлення; відеоігри.

Джерело: розроблено автором на основі [10; 13].

Моделі азіатських країн відрізняються різноманітними формами та особливим значенням національних соціо-культурних і політичних чинників. Основну частку креативних індустрій становлять ті галузі, в основі яких знаходиться збереження й обслуговування культурної спадщини, зменшення бідності і поліпшення інфраструктури в сфері послуг.

Країни-учасниці Європейського Союзу в цілому поділяють креативні індустрії на дев'ять підсекторів у той час, як деякі з них здійснюють класифікацію окремо. Так, Німеччина й Австрія підійшли до цього процесу більш комплексно, узагальнивши лише п'ять і шість підсекторів відповідно.

Незважаючи на те, що Великобританія лише зараз знаходиться на шляху виходу з ЄС, вона завжди зберігала автономію за різними напрямками економічно-соціальної політики, і креативний сектор – один із таких. Британський Департамент культури, медіа та спорту створив власну модель класифікації креативних індустрій (*DCMS – UK Department for Culture Media and Sport*), згідно якого креативні індустрії включають аж тринадцять підсекторів. Втім, останніми роками ця модель зазнає чимало критики з боку владних чинів самої ж Великої Британії. Так, на основі співпраці Національної академії креативності і культури «Creative & Cultural Skills», неурядової організації «Nesta» та Департаменту культури, медіа та спорту було здійснено дослідження з метою вдосконалення підходу у реалізації DCMS, оскільки дана модель не зазнавала оновлення ще з початку 2000-х років. В основі її методології знаходиться використання Стандартної класифікації індустрій (*Standard Industrial Classification – SIC*) та Стандартної класифікації професій (*Standard Occupational Classification – SOC*) Великобританії. Однак, багато дослідників вважає, що даний підхід дає дещо викривлений результат, оскільки при формуванні самих стандартів не було враховано всієї специфіки креативних індустрій. Через особливості кодів SIC у щорічних підрахунках результативності креативних індустрій модель не враховує багато підприємств, які також виробляють продукцію креативного змісту і, навпаки, включає чимало тих, які характеризуються надто низьким рівнем креативності. Разом з тим, саме цю класифікацію застосовує чимало інших країн світу, так як вона є доволі простою, зрозумілою і зручною в користуванні, що зробило її базовою.

Креативні підприємства, як правило, географічно знаходяться близько одне від одного, що також є особливістю саме креативного сектору, при цьому з метою вирішення структурних проблем вони застосовують стратегію

спільного використання ресурсів. Така співпраця стимулює різноманітні форми партнерства – мережі, креативні квартали, однак, найпоширенішими є кластерні простори або кластери. На думку О. Дацко, зміна орієнтирів економічного розвитку потребує перегляду та перенесення акцентів на формування креативних кластерів, створення яких передбачає активізацію культурного і креативного потенціалу як неодмінної передумови формування конкурентних переваг підприємства, регіону чи країни [14, с. 5–7].

Вперше концепцію кластеру обґрунтував М. Портер в роботі «Міжнародна конкуренція» [15] і визначив їх як географічну концентрацію взаємопов'язаних компаній і пов'язаних з ними установ в конкретній сфері, які конкурують і в той же час доповнюють один одного та співпрацюють. Ефект і перевага кластеру таїться в синергійній діяльності його учасників, які мають можливість здійснювати свою роботу при міжгалузевій взаємодії малих підприємств. Кластери – це найоптимальніша форма для інноваційного розвитку будь-якої сфери діяльності. Саме кластеризація створює особливі сприятливі умови для взаємодії та розвитку творчості і комерції. Перевага кластеру полягає в сумарному ефекті взаємодії всіх його елементів, які при спільній діяльності дають результат, що перевершує ефект кожного з них окремо.

Креативний кластер – це об'єднання продуцентів товарів і послуг в креативних індустріях. Нові форми капіталу і виробництва, властиві постіндустріальній економіці, локалізуються в таких трансформованих просторах, оскільки креативні індустрії тяжіють до того, аби перебувати десь поблизу до родинних організацій, а ще краще – ділити один «дах» або район. Разом з тим, Р. Флоріда [16], Н. Кліфтон і П. Кук [17] наголошують, що основна відмінність креативних кластерів полягає у тому, що вони по суті є географічною концентрацією окремих виробників товарів і послуг креативного змісту, а не підприємств. Цю думку доповнює Л. Де Пропріс [18], розглядаючи креативний кластер як місце, яке характеризує, з одного боку, спільноту креативних людей, а з іншого, – каталітичне середовище, в якому люди, відносини, ідеї і таланти сприяють появі один одного.

Однак, як показує практика, форми організації креативних кластерів доволі різноманітні і варіюють від невеликих спільнот креативних однодумців (наприклад, «АртПРИЧАЛ», м. Київ) до великих об'єднань продуцентів

продукції креативного змісту та компаній, що їх обслуговують (наприклад, Силіконова Долина, Каліфорнія) [19].

Незалежно від масштабів кластеру, їх успішний розвиток залежить від сукупності таких факторів: потужної інноваційної основи, включаючи наявність науково-дослідних інститутів; наявності функціонуючої мережі та об'єднання; кваліфікації кадрів, точніше значної частки серед населення науковців, інженерів та інших осіб, пов'язаних із культурою, мистецтвом, науковою і творчою діяльністю; доступного інвестиційного капіталу. В організації креативного кластеру продумують його максимальне і багатосекторне наповнення, включення різних структур, а також залежність від сезону, подій і свят. Стержнем кластеру часто стають автентичні культурно-історичні пам'ятники, навколо яких формується інфраструктура і сервісне комунікативне середовище (готелі, ресторани, кафе тощо). Перевагою креативних кластерів є наявність мобільних і динамічних конструкцій, які здатні представити презентаційні площадки для різних заходів і постановок.

Оскільки креативні індустрії включають чимало підсекторів (як показано вище), відповідно існують і різні креативні кластери, які можуть бути націлені на підтримку, наприклад, візуального мистецтва, інші можуть бути засновані на базі музейних комунікацій, треті – роблять акцент на декоративно-прикладному мистецтві. В світі існують креативні кластери, які мають мультикультурні характеристики. Як свідчить європейський й азійський досвід, з відкриттям креативних кластерів з'являються комунікаційні площадки, місця, події, пов'язані з різними напрямками: від дизайну і скульптури до народного ремесла.

Креативні кластери часто виникають на базі промислових зон, які вже не функціонують і перетворюються в нестандартні офіси і центри. Використання індустріальних будівель за новим призначенням – це один із способів ревіталізації, процесу відтворення, поживлення і відновлення певного простору. Зазвичай, це реконструкція промислової архітектури зі зміною її ключових функцій.

«Арт-кластери» або «лофти» – це найбільш поширені форми організації креативних кластерів, на території колишніх промислових підприємств. Поняття «лофт» – житловий за призначенням простір фабрики або заводу. Ідея використання таких просторів виникла в 1940-х роках на Манхеттені (Нью-Йорк, США) в період зростання цін на землю в центральних районах міста.

Результатом цього стало перенесення промислових підприємств на околиці міста. Спорожнілі промислові зони стали місцем локації представників творчих професій в зв'язку з низькою ціною оренди і можливістю для нестандартного використання даних приміщень. Арт-кластер – це культурне і бізнес-об'єднання, розташоване на території колишньої промислової зони, яке об'єднує виставковий простір, шоурум, театральний або кіномайданчик, аудиторії для семінарів, фуд-кортів та інші подібні елементи [19].

Під час створення товарів і послуг в креативних кластерах існує особливий етап роботи, пов'язаний з тим, що називають індустрією. У процесі реалізації творчої майстерності і таланту з'являється витвір як результат творчості, що доступний або в момент його виконання, або призначений для невеликої аудиторії. Однак, витвори дизайнерів, музикантів, скульпторів та інших носіїв креативних ідей можуть бути комерційно успішними. Виробництво та споживання результатів творчої праці стають ланками одного ланцюга, і це відкриває нові перспективи як для культури, так й економіки.

Узагальнюючи існуючі практики створення креативних кластерів, варто наголосити, що кластер – це єдине ціле і кожна його частина має працювати на загальну ідею, а організації і структури функціонувати в рамках однієї маркетингової стратегії, не виходячи з цілісної стилістики.

Розвитку креативних кластерів з 2004 р. інтенсивно сприяє ЮНЕСКО в рамках програми розвитку креативних міст, місія якої полягає у підтримці міських ініціатив щодо розвитку зон креативних індустрій – креативних кластерів, обміну інформацією між такими угрупованнями і популяризації їх діяльності.

Креативні індустрії знаходяться в центрі нового етапу розвитку економіки знань, який має назву креативна економіка. Креативна економіка базується на потенціалі «творчих активів», що у зростаючих масштабах домінує в зображеннях, звуках, текстах і символах, стимулюючи соціально-економічне зростання і розвиток у глобалізованому світі. Поняття «креативна економіка» визначається як сукупність індивідів і підприємств, які створюють культурні, мистецькі та інноваційні продукти і послуги. Ця система також включає простори, де творці можуть вільно представляти свої роботи, отримувати відгуки та обмінюватися ідеями. Наприклад, творчий дух Лос-Анджелесу має широкий спектр проявів – від створення арт-просторів Бойл Хайтс до наукової

роботи Лабораторії реактивного руху NASA. У сукупності вони – головний економічний актив регіону, що визначає подальший його розвиток.

На початку третього тисячоліття креативна економіка, як генератор робочих місць, стимулює самоповагу в окремих індивідів і сприяє поліпшенню якості життя в цілому, а відтак перетворюється на стратегічний інструмент досягнення загального добробуту і сталого розвитку сучасного суспільства, причому креативні індустрії стають невід’ємною частиною економічних систем різних країн. Креативна економіка – це не єдина потужна магістраль, а множина локальних траєкторій, багато з яких зароджується в містах і регіонах країн, що розвиваються. П’єр Луїджі Сакко, у свою чергу, акцентує увагу на тому, що креативна економіка найкраще відображає локальні особливості та зберігає ідентичність в епоху глобалізації, вказуючи приклади місць, які найактивніше розвивають креативну економіку, включаючи Іль-де-Франс в Парижі, Внутрішній Лондон і Мілан. Перевагою креативної економіки є її здатність не лише відмовитися від сировинної залежності, але й забезпечити стабільність розвитку конкретного регіону, покращити інвестиційний клімат, створити сприятливі соціокультурні умови для суспільства.

Таким чином, креативні індустрії, з одного боку, забезпечують мобільність, вихід на глобальний ринок, використовуючи різноманітні ресурси, формують проектне мислення, сприяють розвитку індивідуальності людини і довіри в суспільстві, а з іншого – сприяють розвитку і збереженню культури, історії і традицій. Це зумовлено тим, що функціонування креативних індустрій посилює взаємозв’язок їх основних суб’єктів, що забезпечується завдяки розвитку малого бізнесу і стимулюванню нових форм бізнесу, інтенсивній науково-освітній діяльності, появі креативного класу, активізації інвестиційного потенціалу, створенню нових робочих місць і посиленню соціальної мобільності, формуванню якісно нової інфраструктури та покращенню якості життя населення (рис. 2).

В термінах загальноприйнятого трактування креативних індустрій оцінка їх розвитку набуває такі риси як вирахованість, відірваність від країнового або культурного контексту, абстрактність, зняття традиційного розмежування між культурою й економікою, і можливість перевизначення із значимих характеристик [19, с. 124-125].

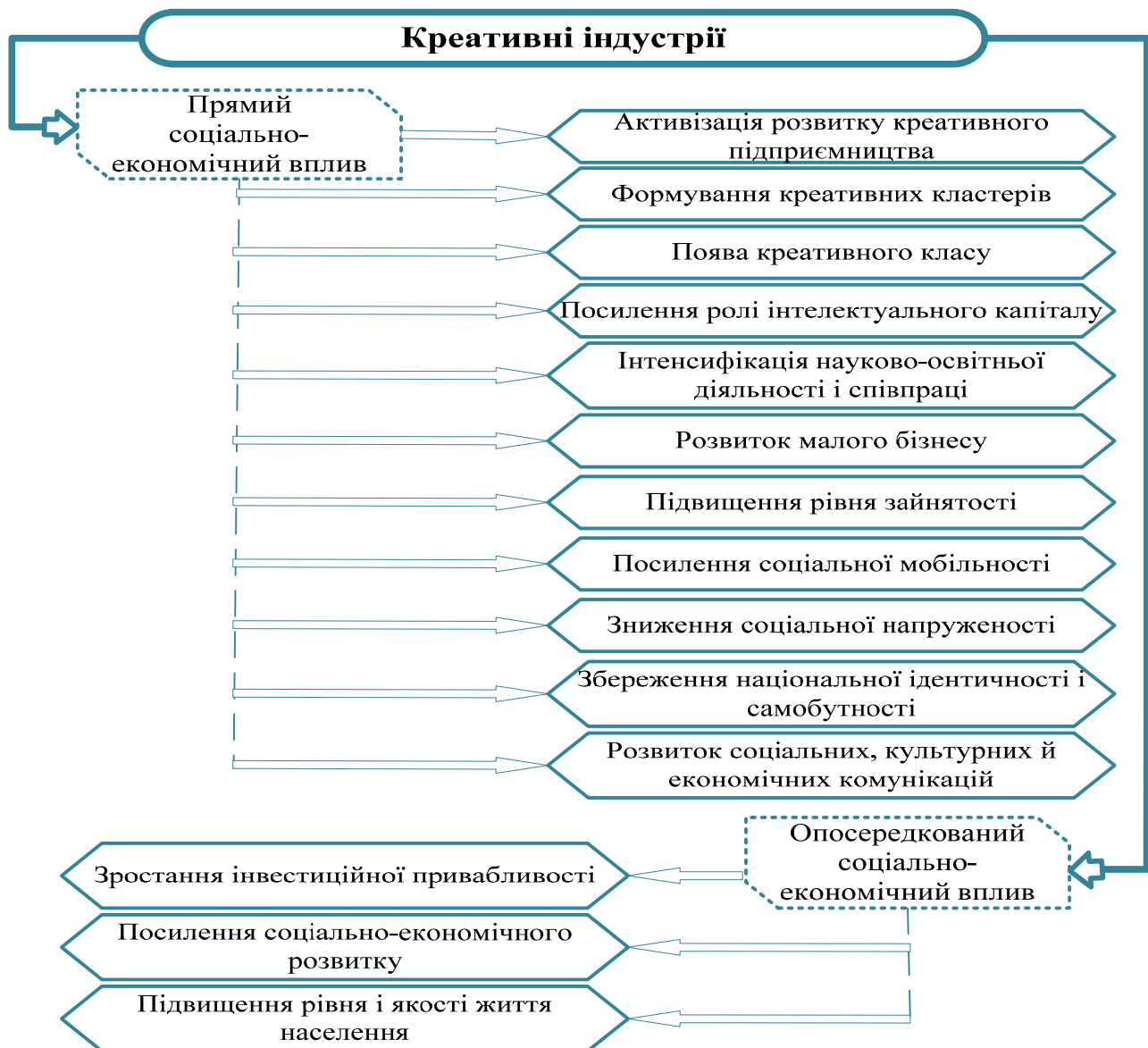


Рис. 2. Соціально-економічний вплив креативних індустрій на підприємництво
Джерело: розроблено автором.

Висновки. Зважаючи на множину практик і моделей щодо класифікації креативних індустрій, між ними існують суттєві відмінності щодо розмежування/ототожнення креативних індустрій. Однак, спільними рисами для усіх вищевказаних моделей є те, що: в основу ідеї креативних індустрій покладено орієнтацію на забезпечення їх динамічного розвитку, чого можна досягнути за рахунок швидкої адаптації до нових реальностей і вимог сьогодення; креативні індустрії орієнтовані на створення принципово нових продуктів або на забезпечення новітнім змістом вже існуючих товарів і послуг; креативні індустрії розглядаються з позицій здатності генерувати, розробляти, реалізовувати, використовувати і поширювати продукти, що несуть в собі

економічну, культурну чи соціальну цінність; відсутність наголосу на те, що в основі креативних індустрій, крім культури і мистецтва, знаходиться ще й інноваційна діяльність в її різних проявах, наприклад, Інтернет-технології, R&D тощо.

Література

1. Bygrave William D., Zacharakis A. The Portable MBA in Entrepreneurship, 4th Edition, 2010, 504 p.
2. Alvani, Sayed Mahdi. General Manager. Tehran, Ney Publication, 2009.
3. Skavronska I. The evolution of creative industries // *Skhid*, 2016, № 1 (141), pp. 32 – 34.
4. Галахова Т.О. Креативні індустрії: теоретично-методологічні підходи вивчення / Т.О. Галахова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – №1. – С. 9–12.
5. Albert R. and Runco M. A History of Research on Creativity. In Sternberg, R. J., Handbook of Creativity. // New York: Cambridge University Press, 1999.
6. Creative Industries Mapping Documents 2001 / Department for Culture, Media & Sport. – 9 April 2001.
7. Pratt A.S. The Cultural Industries Sector. 1997.
8. Cunningham Stuart D. Trojan Horse or Rorschach Blot? Creative industries discourse around the world. // International Journal of Cultural Policy, 2009, Vol.15(4), P. 375-386.
9. Staying Ahead, 2007, P. 19.
10. Green Paper, 2010, P. 5 – 6.
11. United Nations UNCTAD. Creative Economy: A Feasible Development Option, 2010.
12. Classifying and Measuring the Creative Industries // Creative skillset, February 2013, 29 p.
13. Throsby D. Economics and Culture. Cambridge, 2001, 23 p.
14. European Competitiveness Report – 2010 / European Commission.
15. Шептухина Л.И. Творческие индустрии и городское развитие в XXI веке /Л.И. Шептухина // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). – Пермь: Меркурий, 2014. – С. 174-176.

16. Дацко О.І. Організаційно-економічне забезпечення формування міжрегіональних кластерів народних текстильних промислів: автореф. дис. на здобуття наук. степеня канд. екон. наук: спец. 08.00.05/ Олеся Ігорівна Дацко. – Львів, 2010. – 23 с.

17. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран // М. Портер; под ред. Щетинина. –М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

18. Florida R. The Rise of the Creative Class. London: Basic Books, 2004. P. 85–91.

19. Гнедовский М. Творческие индустрии: Стратегия инновационного развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.interstudio.ru/projects/doclads/gnedovsky.htm>.

20. Вахович І. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія / Ірина Вахович, Олена Чуль. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 288 с.

References

1. Bygrave, William D., Zacharakis A. The Portable MBA in Entrepreneurship, 4th Edition, 2010, 504 p.
2. Alvani, Sayed Mahdi. General Manager. Tehran, Ney Publication, 2009.
3. Skavronska I. The evolution of creative industries // Skhid, 2016, № 1 (141), P. 32 – 34.
4. Halakhova T.O. Kreatyvni industrii: teoretychno-metodolohichni pidkhody vyvchennia / T.O. Halakhova // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. – 2014. – № 1. – S. 9–12. [in Ukrainian]
5. Albert R. and Runco M. A History of Research on Creativity. In Sternberg, R. J. Handbook of Creativity. New York: Cambridge University Press, 1999.
6. Creative Industries Mapping Documents 2001 / Department for Culture, Media & Sport. – 9 April 2001.
7. Pratt A.S. The Cultural Industries Sector. 1997.
8. Cunningham Stuart D. Trojan Horse or Rorschach Blot? Creative industries discourse around the world. // International Journal of Cultural Policy, 2009, Vol.15(4), P. 375-386.
9. Staying Ahead, 2007, P. 19.
10. Green Paper, 2010, P. 5 – 6.
11. United Nations UNCTAD. Creative Economy: A Feasible Development Option, 2010.
12. Classifying and Measuring the Creative Industries // Creative skillset, February 2013, 29 p.
13. Throsby D. Economics and Culture. Cambridge, 2001, 23 p.
14. European Competitiveness Report – 2010 / European Commission.

15. Sheptuxy`na L.Y`. Tvorchesky`e y`ndustry`y` y` gorodskoe razvy`ty`e v XXI veke / L.Y`. Sheptuxy`na // Экономы`ка, управлены`е, fy`nansы: matery`алы III mezhdunar. nauch. konf. (g. Perm`, fevral` 2014 g.). – Perm`: Merkury`j, 2014. – S. 174-176. [in Russian]
16. Datsko O.I. Orhanizatsiino-ekonomichne zabezpechennia formuvannia mizhrehionalnykh klasteriv narodnykh tekstylnykh promysliv: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stepenia kand. ekon. nauk: spets. 08.00.05/ Olesia Ihorivna Datsko. – Lviv, 2010. – 23 s. [in Ukrainian]
17. Porter M. Mezhdunarodnaya konkurency`ya: Konkurentnye prey`mushhestva stran // M. Porter; pod red. Shhety`ny`na. –M.: Mezhdunarodnye otnosheny`ya, 1993. – 896 s. [in Russian]
18. Florida R. The Rise of the Creative Class. London: Basic Books, 2004. P. 85–91.
19. Gnedovsky`j M. Tvorchesky`e y`ndustry`y`: Strategy`ya y`nnovacy`onnogo razvy`ty`ya Retrieved from : <http://old.interstudio.ru/projects/doclads/gnedovsky.htm>.
20. Vakhovych I. Rozvytok kreatyvnykh industrii: rehionalnyi vymir. [Monohrafiia] / Iryna Vakhovych, Olena Chul. – Lutsk : Vezha-Druk, 2014. – 288 s. [in Ukrainian]