

ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ

APPROACHES TOWARDS STUDYING THE EFFICIENCY OF CREATIVE INDUSTRIES

У статті проаналізовано становлення та розвиток терміна «креативні індустрії» та його сучасне розуміння. Подано відмінності розуміння та трактування термінів «культурні індустрії», «креативна економіка», «креативні індустрії». Розкрито сутнісні характеристики та сенси поняття «креативні індустрії», основні класифікаційні ознаки. Окреслено групи видів діяльності, що належать до «креативних індустрій» (що за загальноприйнятою міжнародною класифікацією нараховують 9 груп) та професій, які входять до цих груп. Проаналізовано чинники привабливості локації та регіону для міграції працівників креативних професій. На основі виокремлення характеристик креативності трьох типів (мистецької, наукової, економічної) аргументовано потребу їх взаємодії для підвищення економічної ефективності. Розроблено рекомендації зі стимулювання та підтримки розвитку креативних індустрій в Україні для зміцнення конкурентоспроможності національної економіки.

Ключові слова: креативність, креативна економіка, креативний кластер, конкурентоспроможність, економічна ефективність.

В статті проаналізовані становлення і розвиток терміна «креативна економіка»

и его современное понимание. Поданы различия восприятия и трактовки терминов «культурные индустрии», «креативная экономика», «креативные индустрии». Раскрыты существенные характеристики и смыслы понятия «креативная экономика», основные классификационные признаки. Определены группы видов деятельности, относящиеся к «креативным индустриям» (что по общепринятой международной классификации насчитывает 9 групп) и профессий, входящих в эти группы. Проанализированы факторы привлекательности локации и региона для миграции работников креативных профессий. На основе выделения характеристик креативности трех типов (художественной, научной, экономической) аргументирована необходимость их взаимодействия для повышения экономической эффективности. Разработаны рекомендации по стимулированию и поддержке развития креативных индустрий в Украине для укрепления конкурентоспособности национальной экономики.

Ключевые слова: креативность, креативная экономика, креативный кластер, конкурентоспособность, экономическая эффективность.

УДК 332.025

<https://doi.org/10.32843/infrastruct44-9>

Щурко У.В.

к.е.н., докторант
Національний інститут
стратегічних досліджень

Shchurko Ulyana

National Institute for Strategic Studies

The article analyzes the formation and development of the term "creative industries" and its modern understanding. Differences in understanding and interpretation of the terms "cultural industries", "creative economy", "creative industries" are given. The essential characteristics and meanings of the concept of "creative industries", the main classification features are revealed. Groups of activities belonging to the "creative industries" and professions that belong to these groups (international classification includes 9 of them) are outlined as (1) advertising and marketing, (2) architecture, (3) crafts, (4) design (subject, graphic, fashion), (5) movies, television, video, radio, photography, (6) IT, software, computer services, (7) publishing, (8) museums, galleries, libraries, (9) music, performing and visual arts. The factors of location and region attractiveness for migration of creative professions are analyzed. The creative class is characterized as a precondition for local employment growth, the particularly important role of creative human capital is emphasized, and the result of creativity is explained as the creation of novelty/new product (invention). The main priorities of subgroups of "creative migrant workers" are two: human climate (more important for the "symbolic" subgroup, with artistic profile) and business climate (more important for the "synthetic" subgroup, with economic profile). Based on the description of the characteristics of creativity of three types (artistic, scientific, economic), the need for their interaction to increase economic efficiency is argued. Since there is a tendency to "populate" certain areas by the creative class, there were three key incentives identified for the formation of creative clusters: (a) the agglomeration economy, (b) related activities and (c) a favorable institutional environment. There has been shown that clustering not only provides economic benefits, but also develops the educational process and helps generate innovations and new ideas. Recommendations for stimulating and supporting the development of creative industries in Ukraine to strengthen the competitiveness of the national economy have been offered.

Key words: creativity, creative economy, creative cluster, competitiveness, economic efficiency.

Постановка проблеми. Підтримання високого рівня конкурентоспроможності економіки вимагає від урядів країн швидкої реакції на виклики зовнішнього середовища та загалом на зміни на глобальному ринку. Карколомні зміни в геополітичних та соціоекономічних глобальних середовищах XXI ст. спонукають до пошуку інноваційного, нестандартного підходу до ведення бізнесу та управління економікою, у тому числі через інтеграцію різних секторів економіки та зміну пріоритетності напрямів. Такою найновішою тенденцією сучасного ринку Європи та світу загалом зараз є розвиток креативних індустрій.

Оскільки поняття креативних індустрій є досить новим в економічній науці, науковці послуговуються кількома визначеннями. Культурні та креативні індустрії – достатньо нові поняття в українській науковій літературі, тому найчастіше в обігу

послугуються визначеннями з іноземних джерел. Так, Кембриджський словник визначає креативні індустрії як «такі, що базуються на роботі, в якій важливі оригінальні ідеї, такі як мистецька праця чи робота в ЗМІ, під час розроблення комп'ютерного програмного забезпечення та ін.» [1]. Найбільш авторитетним у науковому середовищі є визначення ЮНЕСКО як «індустрії, метою яких є створення, виробництво і комерціалізація креативних сенсів, що є нематеріальними і культурними за своєю природою. Ці сенси найчастіше захищені правом інтелектуальної власності та можуть набирати форми продукту чи послуги» [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Часто терміни «креативні» та «культурні» індустрії вживаються паралельно, хоча ЮНЕСКО їх визначення подає як «культурні та креативні індустрії»,

тобто сукупне поняття. Воно охоплює галузі, що поєднують створення, виробництво та комерціалізацію сенсів, які мають нематеріальний характер і належать до сфери культури. Будучи товаром чи послугою, вони, як правило, захищаються авторським правом і в економічній літературі називаються «галузями майбутнього» [3].

Дослідження креативних індустрій нерозривно пов'язане з вивченням інших дотичних понять, таких як «креативний клас», «креативний капітал» та «креативна економіка». Уперше креативний капітал виокремив Р. Кушинг зі структури соціального капіталу як такий, що є ключовим ресурсом для розвитку інноваційних галузей. Креативний капітал у його розумінні був елементом людського капіталу, який з'являється через вільний розвиток творчої ініціативи та можливості створювати інновації [4]. Термін «креативна економіка» закріпив у науковому обігу Дж. Гокінс у 2001 р. виходом книги «Креативна економіка», де описує нові економічні системи, в яких цінність не визначається традиційними ресурсами (земля, капітал, праця), а залежить від оригінальності та креативності [5]. На думку Т.В. Поснової, креативна економіка – це сукупність особливих соціально-економічних відносин, що виникають із приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання, в основі яких лежать ідеї, концепції, стратегії, що базуються на оригінальних, унікальних та нестандартних підходах та сприяють ефективному вирішенню соціально-економічних проблем шляхом застосування інтелектуально-креативних здібностей [6]. Ще донедавна термін «креативні індустрії» був новим для українського наукового поля, проте зараз цей сектор настільки динамічно та стрімко розвивається, що потребує особливої уваги та набуває актуальності.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз підходів до вивчення впливу креативних індустрій на економіку із застосуванням різноманітних методологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Із середини 1980-х років нова економіка отримала особливу увагу через зростання доходів і зайнятості, важливим сегментом цієї економіки стали креативні індустрії. Відповідно до Департаменту культури, медіа і спорту (ДКМС) Великої Британії, це «види діяльності, походження яких пов'язане з індивідуальною креативністю, вміннями та талантом, які мають потенціал отримання прибутку та створення робочих місць через створення і вивчення інтелектуальної власності» [7]. У 2015 р. ДКМС визначив дев'ять підсекторів креативних індустрій: 1) реклама і маркетинг; 2) архітектура; 3) ремесла; 4) дизайн (предметний, графічний, мода); 5) фільми, телебачення, відео, радіо, фотографія; 6) ІТ, програмне забезпечення, комп'ютерні послуги; 7) видавнича справа; 8) музеї, галереї, бібліотеки; 9) музика, перформативне та візуальне мистецтво.

Багато урядів визнало розвиток креативних індустрій інструментами посилення локальних та регіональних економік. Загалом було вибрано дві основних стратегії промоції КІ: (1) розвиток креативних кластерів та (2) створення урбаністичних культурних вигід високої якості. Розвиток глобальних мереж також став ключовим джерелом зростання креативних індустрій.

Розвиваючи тему креативних індустрій, Департамент культури, медіа і спорту Великої Британії виокремив 30 професій, що до них належать, за Стандартизованою системою класифікації професій [8], присвоївши їм коди за цими дев'ятьма групами (табл. 1).

За Р. Флоридою [11, с. 8], «серцевиною» креативного класу є люди з науки, інженерії, архітектури, дизайну, освіти, мистецтва, музики і сфери розваг, чиєю економічною функцією є створення нових ідей, технологій, нового креативного контенту. Проте довкола цього осердя до креативного класу також належить велике коло професій, що виходять за перелік окреслених раніше: сюди також належать «креативні професіонали» з бізнесу, фінансів, охорони здоров'я, права та інших дотичних сфер. Автор вважає створення високої якості урбаністичних вигід мотиватором залучення в міста креативного класу, що, своєю чергою, привабить туди прихід і розвиток креативних індустрій, а ті стимулюватимуть економічне зростання місцевої економіки. Незважаючи на критику, такий підхід Р. Флориди стимулював численні локальні органи влади розглядати створення належних умов як панацею для приваблення в міста та регіони креативного класу, хоча різні групи в межах креативного класу відрізняються своїми потребами, запитами та місцями комфортного перебування.

Данські науковці пропонують розподілити «креативний клас» на три підгрупи за ознакою використання здобутих знань: (1) аналітична (основа – наука), (2) синтетична (основа – інженерна) та (3) символічна (основа – мистецтво) [13]. Кожна із цих підгруп відрізняється вибором локації для проживання та роботи, підприємницькими характеристиками та економічною поведінкою. Основними пріоритетами таких підгруп можна назвати два: людський клімат (важливіший для «символічної» підгрупи) та бізнес-клімат (важливіший для «синтетичної» підгрупи).

Оскільки спостерігається тенденція до «залюднення» креативним класом певних територій, дослідники виділяють три ключових стимули формування креативних кластерів: (а) економіка алгомерації, (б) суміжні види діяльності та (в) сприятливе інституційне середовище [13]. Об'єднання в кластери дає не лише економічні переваги, а й розвиває освітній процес і допомагає генерувати інновації та нові ідеї.

Переваги кластерування у вигляді трансферу знань і формування тісних взаємодій у мережах

Класифікація креативних індустрій та професій, що до них належать, згідно з підходом Великої Британії

Вид креативних індустрій	Професії, що відповідають креативній індустрії
1 Архітектура	Архітектори, фахівці/службовці з містобудування, архітектори-технологи, технічні працівники у сфері архітектури та містобудування
2 Реклама і маркетинг	Директори з маркетингу та продажу, директори з реклами і зв'язків із громадськістю, PR-спеціалісти, креативні директори, менеджери з реклами, спеціалісти із суміжної маркетингової діяльності
3 Ремесла	Ковалі та зварювальники, ткалі та в'язальниці, складуви та керамісти, декоратори та опоряджувальники, меблевики, різьбярі, інші кваліфіковані професії, не класифіковані деінде
4 Дизайн (предметний, графічний і фешн-)	Графічні та предметні (промислові) дизайнери, дизайнери одягу та ін.
5 Кіно, телебачення, відео, радіо, фотографія	Художники, продюсери та режисери, фотографи, оператори аудіовізуального і радіомовного обладнання
6 ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги	Директори з ІТ та телекомунікацій, аналітики ІТ-бізнесу, архітектори і дизайнери систем, програмісти та розробники програмного забезпечення, фахівці з вебдизайну/розробки
7 Видавництво	Журналісти, редактори газет та періодичних видань та автори, письменники і перекладачі
8 Музеї, галереї, бібліотеки	Бібліотекарі, архівісти, куратори
9 Музика, перформативне та візуальне мистецтво	Художники, актори, ведучі, танцюристи, хореографи та музиканти

Джерело: складено за [9, с. 10; 10]

мають певні ускладнення залежно від виду діяльності. Природа підсекторів креативних індустрій є важливою для визначення можливості отримання вигоди від об'єднання в кластери. Наприклад, вивчення у Сінгапурі кластера візуальних мистецтв показало, що стосунки всередині кластера будувалися на суперництві та неприязні, а не на довірі та взаємній підтримці [14]. Поясненням може бути те, що візуальне мистецтво – досить індивідуалістичне, не розраховує на інші види для доповнення виробництва свого продукту та для нього авторське право має особливу вагу. Розглядаючи особливості різних видів креативних індустрій, можна зробити висновок про доцільність кластерування саме для цього кола професій.

Подібного висновку дійшли й науковці Санлі та ін. [15], розглядаючи такий сектор креативних індустрій, як послуги з дизайну (консультування): цей вид діяльності багато в чому залежить від інших – суміжних – видів, сфер, компаній, що не завжди локально розташовані в тому ж регіоні, і в поєднанні з відносно легким входом на ринок дизайнерських компаній ця сфера має високий рівень конкуренції і взаємодія з іншими компаніями насамперед відбувається на комерційній основі. Поєднання трьох типів креативності (мистецької, наукової та економічної) дає можливість знаходити відповіді на складні виклики сучасності, стимулювати нові ідеї та шукати нові ніші на ринку. Поєднання таких трьох типів створює підґрунтя розвитку локальної економіки. Характеристика креативності на основі мистецтва, науки та економіки і відповідних професій – на рис. 1.

Поєднання різних видів креативності даватиме різний результат залежно від сфери

співдії та взаємодії в середовищі загалом (рис. 2). Рис. 2 відображає кілька варіантів поєднання – від А до Ж, де Ж представляє середовище поза креативним наповненням. Так, цікавим з економічного погляду є поєднання сфер у А, Б, Г. Найбільшим економічним ефектом наділено поєднання мистецької, наукової та економічної креативності в А.

Результати дослідження [16, с. 209–212] показали, що (1) жоден тип креативності сам по собі не спричиняє ефективний економічний розвиток, (2) чим вищим є рівень взаємодії між талантами різного типу, тим ефективнішим є економічний розвиток. Отже, кожен окремий вид креативності (мистецький, науковий, економічний) не є вагомою детермінантною локального економічного розвитку, а співдія двох або трьох видів дуже позитивно і суттєво впливає на динаміку зайнятості в досліджуваних регіонах (Італія, 2001–2011 рр.). Створення додаткової доданої вартості відбувається за приваблення суміші взаємодотичних талантів/здібностей, які під час своєї тісної взаємодії генерують проривні ідеї та стимулюють економічне зростання. Тому завданнями місцевих урядів має бути створення умов для приваблення та комфортної діяльності людей із різним типом креативності.

Останні дослідження все частіше підтверджують важливість креативності для економічного зростання та конкурентоспроможності міст, а міста, в яких концентруються фірми та зайняті у сфері креативних індустрій, є економічно більш успішними, ніж інші. Зважаючи на аргументи Р. Флориди щодо специфіки місця для успішного процвітання креативного класу, головними «магнітами» є «м'які» та «тверді» фактори. Незважаючи



Рис. 1. Поєднання різних видів креативності для створення синергетичного економічного ефекту

Джерело: складено за [16, с. 203–204]

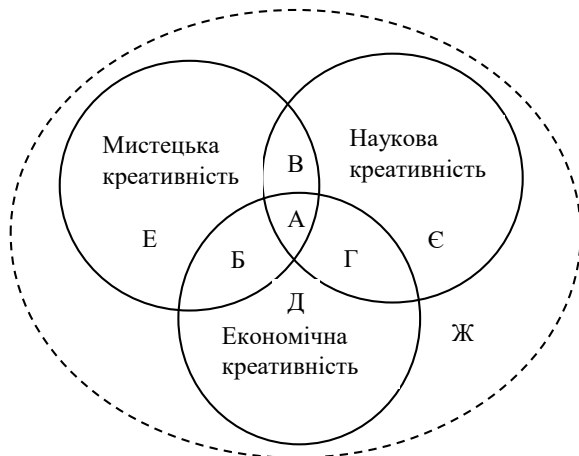


Рис. 2. Варіативність поєднання сфер взаємодії різних видів креативності в регіональному середовищі

Джерело: складено за [16, с. 205]

на важливість твердих факторів (наявність відповідних ресурсів: людського капіталу, офісного простору, рівня зарплати, доступності та ін.), «м'які» в сучасних умовах набувають усе більшої ваги (якість довкілля, функціонування ринку житла, життєздатне культурне середовище та ін.). Найважливішим із погляду приваблення для міста є не креативні компанії, а люди, які працюватимуть у цих компаніях. Водночас хибною є концепція, що місто з креативним класом стає панацеєю швидкого економічного прориву.

Дослідження креативного класу в 11 містах Європи, що охопило 2 300 респондентів [17],

показало важливість вищої освіти та наявності університетів для приваблення у місцевість креативного класу.

Чинниками, що затримували представників «креативних індустрій» у певному місті, були насамперед елементи «персональної траєкторії» (54,8%): місце народження, проживання родини і наближеність до друзів, «тверді фактори» (36,1%) були не менш важливими (як-от можливості працевлаштування, розмір зарплати та міста, транспортне сполучення). Також достатньо важливими з огляду на «приваблення у регіон» для креативних працівників були такі «м'які фактори» (9,1%), як природня краса регіону, відкритість і толерантність мешканців, етнічне розмаїття та відношення до різних видів меншин. Таким чином, можна зробити висновок, що «м'які чинники» не є ключовими в привабленні креативних працівників до певного регіону, проте можуть відігравати важливу роль під час прийняття рішення про затримку в ньому на тривалий час.

Висновки з проведеного дослідження. Креативні індустрії як достатньо новий сектор економіки показали свою ефективність у сучасних умовах, особливо в країнах – лідерах глобальної економіки. Україні, яка потребує ефективної моделі розвитку та зміцнення конкурентоспроможності, варто акцентувати на підтримці та стимулюванні креативних індустрій, а дослідження, здійснені згідно з різноманітними підходами та методологіями вивчення різних аспектів функціонування креативної економіки, можуть слугувати основою для використання та адаптації в українських умовах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Creative industry. Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creative-industry> (дата звернення: 03.05.2020).
2. Creative Industries. UNESCO. URL : <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/> (дата звернення: 04.05.2020).
3. Букацелі А.В. Креативне підприємництво як ресурс економіки. Ефективна економіка. 2018. № 6. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/153.pdf (дата звернення: 02.05.2020).
4. Cushing R. (2001) Creative capital, diversity and urban growth: unpublished manuscript. Austin (Texas).
5. Howkins J. (2013) The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin; 2nd ed. Edition. 267 p.
6. Поснова Т.В. Інноваційна та креативна економіка: діалектика взаємозв'язку. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7716> (дата звернення: 16.06.2020). DOI : 10.32702/2307-2105-2020.3.57.
7. Department for Culture, Media and Sport (DCMS) (2015), Creative industries economic estimates January 2015, London : DCMS. URL : <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-january-2015> (accessed 10 February 2019).
8. Nesta (2016). A closer look at Creatives: Using job adverts to identify the skill needs of creative talent.
9. Driving Creative Enterprise: Analysis of UK higher education and partnership potential for Wider Europe. A Report for the British Council. April 2018. IFF Research. 103 p.
10. Department for Digital, Culture, Media and Sports (2015) 'Creative Industries: Focus on Employment Report'.
11. Florida, R. (2012). The rise of the creative class: Revisited. New York : Basic Books.
12. Asheim, B., & Hansen, H.K. Knowledge bases, talents, and contexts: On the usefulness of the creative class approach in Sweden. *Economic Geography*. 2009. № 85(4). P. 425–442.
13. Gong, H., & Hassink, R. Exploring the clustering of creative industries. *European Planning Studies*. 2017. № 25(4). P. 583–600.
14. Kong, L. (2009). Beyond networks and relations: Towards rethinking creative cluster theory. In L. Kong, & J. O'Connor (Eds.), *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives* (pp. 61–76). London : Springer.
15. Sunley, P., Pinch, S., Reimer, S., & Macmillan, J. Innovation in a creative production system: The case of design. *Journal of Economic Geography*. 2008. № 8(5). P. 675–698.
16. Cerisola, Silvia. (2018). Creativity and local economic development: The role of synergy among different talents: Creativity: Synergy among different talents. *Papers in Regional Science*. 97. 199. 10.1111/pirs.12254.
17. Martin-Brelot, H., Grossetti, M., Eckert, D., Gritsai, O., Kovacs, Z. (2010). The Spatial Mobility of the 'Creative Class': A European Perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*. 34. 854-870. 10.1111/j.1468-2427.2010.00960.x.

REFERENCES:

1. Creative industry. Cambridge Dictionary. Available at: [https:// dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creative-industry](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creative-industry) (accessed 03.05.2020)
2. Creative Industries. UNESCO. Available at: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/> (accessed 4 May.2020)
3. Bukatseli A. (2018). Creative enterprise as a resource of economy. *Efektivna ekonomika*. [Online], vol. 6, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/153.pdf (accessed 2 May 2020) (in Ukrainian).
4. Cushing R. (2001) Creative capital, diversity and urban growth: unpublished manuscript. Austin (Texas).
5. Howkins J. (2013) The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin; 2nd ed. Edition. 267 p.
6. Posnova, T. (2020), Innovative and creative economy: the dialectics of communication, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 3, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7716> (accessed 16 June 2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.57 (in Ukrainian).
7. Department for Culture, Media and Sport (2015), Creative industries economic estimates, London. Available at: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-january-2015> (accessed 10 February 2020).
8. Nesta (2016). A closer look at Creatives: Using job adverts to identify the skill needs of creative talent.
9. Driving Creative Enterprise: Analysis of UK higher education and partnership potential for Wider Europe. A Report for the British Council. (2018). IFF Research. 103 p.
10. Department for Digital, Culture, Media and Sports (2015) 'Creative Industries: Focus on Employment Report'.
11. Florida, R. (2012). The rise of the creative class: Revisited. New York: Basic Books.
12. Asheim, B., & Hansen, H. K. (2009). Knowledge bases, talents, and contexts: On the usefulness of the creative class approach in Sweden. *Economic Geography*, 85(4), 425–442.
13. Gong, H., & Hassink, R. (2017). Exploring the clustering of creative industries. *European Planning Studies*, 25(4), 583–600.
14. Kong, L. (2009). Beyond networks and relations: Towards rethinking creative cluster theory. In L. Kong, & J. O'Connor (Eds.), *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives* (pp. 61–76). London: Springer.
15. Sunley, P., Pinch, S., Reimer, S., & Macmillan, J. (2008). Innovation in a creative production system: The case of design. *Journal of Economic Geography*, 8(5), 675–698.
16. Cerisola, Silvia. (2018). Creativity and local economic development: The role of synergy among different talents: Creativity: Synergy among different talents. *Papers in Regional Science*. 97. 199. 10.1111/pirs.12254.
17. Martin-Brelot, H., Grossetti, M., Eckert, D., Gritsai, O., Kovacs, Z. (2010). The Spatial Mobility of the 'Creative Class': A European Perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*. 34. 854-870. 10.1111/j.1468-2427.2010.00960.x.