

4. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-32>

УДК 338.1:334.02

Щурко У.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту мистецтва,
Львівська національна академія мистецтв

Shchurko Ulyana

Lviv National Academy of Arts

СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ЧЕРЕЗ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ

У статті розкрито характеристики термінів «креативні індустрії» та «креативний клас», подано перелік видів діяльності, що загальноприйнято відносити до креативних індустрій. Наведено основні риси представників креативного класу. Відповідно до результатів міжнародних досліджень проаналізовано чинники привабливості певної місцевості, регіону для функціонування та міграції креативного класу. Розкрито фактори «притягання», які поділено на м'які (цінності, спільнота, середовище) та тверді (зарплата, транспортна інфраструктура, якість життя). Наведено відмінності між працівниками креативного сектору США та Європи, спричинені культурними та інституційними обмеженнями. У порівнянні з виробничими фірмами виокремлено специфічні риси фірм креативного сектору через характеристики засновника/керівника, передумови заснування бізнесу та джерела фінансування. Запропоновано перелік критеріїв вимірювання ефективності функціонування підприємств креативних індустрій.

Ключові слова: креативний сектор, ефективність економіки, креативні індустрії, фактори стимулювання.

Постановка проблеми. В умовах сучасної глобалізації у всьому світі відбуваються численні зміни, що охоплюють усі сфери соціально-економічного життя. Зміни, що відбуваються, є суттєвими та спрямовані на формування економічної діяльності нового типу, секторів культурного і технологічного прогресу, на сприяння швидкому зростанню подібних секторів та збільшення обсягів споживання і продуктів, вироблених у цих галузях. Сектор креативних галузей може мати вирішальне значення серед секторів економічної діяльності нового типу, культури та технологічного прогресу: цей сектор, зокрема, репрезентативно характеризує динамізм сучасної епохи глобалізації та зосереджується на радикальних проривах, тенденції до інновацій та креативності. Креативні індустрії та процеси їхнього розвитку відображають виклики та нововведення, притаманні сучасному суспільному життю, і стають унікальним символом як нових цінностей та прагнень, так і абсолютно нової концепції майбутнього.

Цей сектор помітно перетворюється на надзвичайно важливу частину сучасної економіки, а креативні індустрії є одними з найбільш динамічних галузей глобальної економіки, що відіграють усе більшу роль в економічному зростанні та соціальному добробуті. Як галузь економіки креативні індустрії можна сприймати водночас і як середовище, що відзначає традиції довгострокового історичного розвитку, і як абсолютно нове поле, прогрес якого нещодавно розпочався.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Культурні та креативні індустрії – достатньо нові поняття в українській науковій літературі, хоча поява терміна «креативні індустрії» сягає 1947 р., коли його ввели в науковий обіг Адорно та Горкгаймер у праці «Діалектика просвітництва» [1]. Найбільш авторитетним у науковому середовищі є визначення ЮНЕСКО як «індустрії (галузі промисловості), метою яких є створення, виробництво і комерціалізація творчих (креативних) сенсів, що є нематеріальними і культурними за своєю природою. Такі сенси зазвичай захищені пра-

вом інтелектуальної власності і вони можуть набрати форми продукту чи послуги» [2].

У 2015 р. Департамент культури, медіа і спорту Великої Британії [3] 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.

Невід'ємним складником креативних індустрій є креативний клас, що американським економістом та соціологом Річардом Флоридою визначений як позитивний соціально-економічний клас, який є ключовою рушійною силою економічного розвитку постіндустріальних міст у США [4]. Він поділяє клас на два підвиди відповідно до системи класифікації професій: (1) суперкреативне ядро (включає широкий спектр професій (наука, інженерія, освіта, комп'ютерне програмування, дослідження, мистецтво, дизайн та медіа)) та (2) креативні професіонали: класичні працівники сфери знань із галузі охорони здоров'я, бізнесу та фінансів, юридичного сектору та освіти [5]. Із часом численні науковці долучилися до заперечення, продовження та розвитку теми креативного класу, зокрема його важливості для ефективного економічного зростання регіону. Одним із ключових питань у численних дослідженнях було виявлення чинників «притягування» креативного класу в певні регіони.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз чинників стимулювання розвитку креативного сектору в контексті його ключової ролі у формуванні креативних індустрій.

Виклад основного матеріалу. Адаптуючи підходи Флориди до визначення джерел притягання креативного класу в міста Європи, дослідження 450 регіонів у восьми країнах у 2007 р. показало, що більшість із припущень, зроблених Флоридою, справджуються й для європейського середовища [6, с. 28]. Аналіз стосувався індикаторів економічного зростання, важливості креативного класу та «індексу відкритості», «забезпечення суспільними благами», «культурних можливостей». Хоча під час проведення аналогічного дослідження серед мігрантів креативних професій ключовим фактором їхнього переміщення в пошуках праці є (1) наявність вакансії, (2) родина, (3) місце народження [7].

Дослідження креативного класу в 11 містах Європи, що охопило 2 300 респондентів [8], показало важливість вищої освіти та наявності університетів для приваблення в місцевість креативного класу. Це водночас спонукає до роздумів, чи залучення більшої кількості студентів у місто не призведе до зростання креативних індустрій, що може стати стратегією локального чи регіонального розвитку.

Чинниками, що затримували представників «креативних індустрій» у певному місті, були насамперед елементи «персональної траєкторії» (54,8%): місце народження, проживання родини і наближеність до дру-

зів; «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.

Результати дослідження в європейських містах показали їх відмінність від запропонованих Р. Флоридою гіпотез для американських міст і креативного класу: (1) креативний клас у Європі не такий мобільний, як передбачає Флорида, а (2) чинники персональної траєкторії в європейському контексті є суттєвими (що не передбачалося автором, проте озвучувалося кількома європейськими дослідниками). Такі відмінності можуть бути спричинені:

– культурними обмеженнями (відмінності в мові, культурні бар'єри, менша відкритість до іноземців, потреба в локальних ноу-хау, щоб осісти в певному місці та ін.);

– інституційними обмеженнями (відмінності в системах освіти та охорони здоров'я, умови національних пенсійних систем, правові норми працевлаштування мігрантів, бюрократичні бар'єри щодо «осідлості» та започаткування бізнесу та ін.).

Такі висновки про мотивацію та прив'язаність до місця в креативних індустріях можуть пояснюватися характером самої роботи у цьому секторі. Найперше, це проектно-орієнтований підхід, коли працівника наймають лише на виконання певного проекту, а не на постійне місце праці [9]. Це не стимулює формування стратегічних перспектив ні в самого працівника, ні в сектору. Частково це пояснюється переважанням пропозиції над попитом на ринку. Такий підхід має свої негативи та позитиви: працедавці економлять кошти на працевлаштуванні, а сам працівник натомість мінімізує свою довготривалу прив'язаність та лояльність до компанії [10]. Додатковим аргументом є те, що переважно компанії в креативних індустріях працюють як мале підприємство або мікрофірма з дуже вузькою спеціалізацією, залучаючи зовнішні ресурси через стратегічні альянси [11].

Інше дослідження, що охопило 601 фірму зі сфери креативних індустрій із 10 країн Європи [12], показує відмінність мотивації працівників креативних індустрій через фокус на суспільному, а не економічному благові. Підприємці цього сектору творять економічну цінність через соціальну цінність (спільноту, почуття ідентичності, солідарність, дружбу, спільні атрибути). Так, до креативних індустрій найчастіше залучаються люди певного підприємницького типу: мотивація до діяльності в них відрізняється від типової в інших сферах через бажання забезпечувати цінність для інших, значущість та можливість вираження власної думки

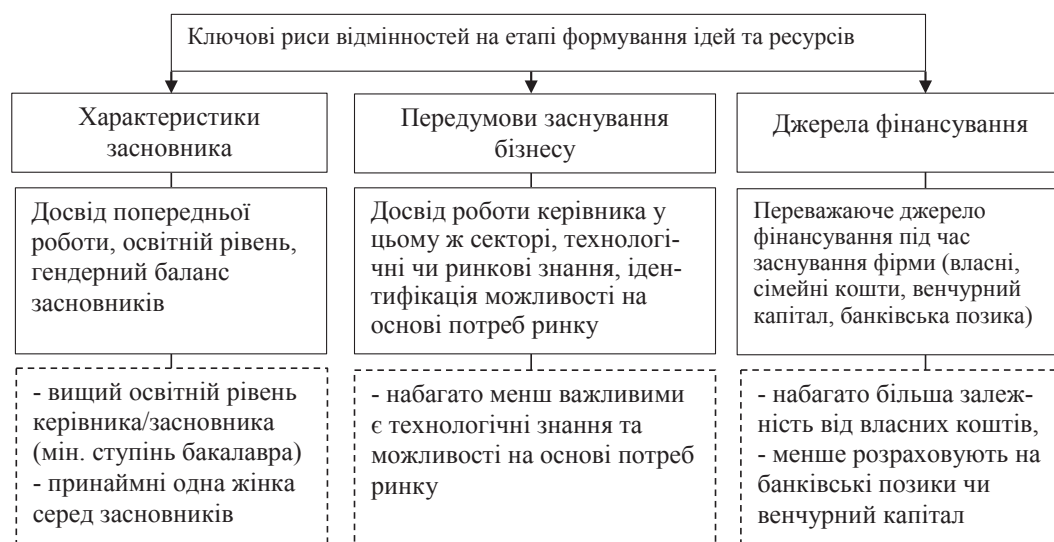


Рис. 1. Відмінності підприємств креативних індустрій від інших, виробничого типу

Джерело: складено за [12, с. 288–290]

та позиції. Підприємці цього типу мають внутрішню потребу надавати перевагу креативній та мистецькій цінності з досить низькою мотивацією до створення економічної цінності. Залучення додаткових коштів чи інвестицій у такі індустрії самими підприємцями розглядається як не надто важливе завдання і вони най-

більше покладаються на власні збереження, водночас розглядаючи стейкхолдерів лише з позицій впливу на їхню думку та з позиції співдії, творення мереж однодумців у питаннях творчого самовираження.

Відмінності між підприємствами креативних індустрій та інших виробничих сфер стосуються трьох

Таблиця 1

Порівняльна характеристика підприємств, що працюють у креативних індустріях і виробничій сфері

Критерії оцінювання	Суттєво вищі результати в креативних індустріях	Суттєво нижчі результати в креативних індустріях
Характеристика засновника/керівника	Рівень освіти керівника Жінка-засновник	
Передумови створення фірми		Технологічні знання Можливості задовольняти ринкові потреби
Джерела фінансування	Власні заощадження	Венчурний капітал Банківські позики
Людські ресурси	Рівень освіти працівників (% з університетським ступенем)	Кількість працівників на повну зайнятість
Механізми захисту інновацій	Торгові марки або зареєстровані права власності	Патентування Система захисту Складність дизайну
Внутрішні та зовнішні джерела знань		Постачальники Внутрішні активності
Чинники позитивного впливу на ринковий успіх	Здатність тримати витрати на низькому рівні Маркетингова та промоційна діяльність	Можливість пропонувати нові послуги/товари Діяльність з НДР Можливість надавати преміум-пропозиції Співпраця з університетами
Перешкоди ринковому успіху		Технологічні ризики/перешкоди зростанню Труднощі з пошуком фінансування для інвестицій у зростання Нестача технологічних ноу-хау
Інноваційна ефективність	Частка інноваційних послуг (продажі)	Інноватор (останні 3 роки) Частка інноваційних товарів (продажі) Новинки на світовому ринку інновацій
Бізнес-ефективність	Демонструють збитки (протягом останніх 3-х років) Усереднений прибуток на працівника	Щорічний оборот Прибуток

Джерело: складено за [12, с. 291–293]

вимірів: 1) характеристики засновника (керівника); 2) чинників та передумов заснування бізнесу; 3) джерел фінансування (рис. 1).

На різних етапах діяльності фірм визначено подібні та відмінні риси підприємств креативних індустрій. Ці етапи включали: 1) формування ідей та ресурсів; 2) управління та розвиток підприємства; 3) оцінку ефективності діяльності та результативність.

За результатами вивчення понад 1 400 фірм можна зробити висновки про переваги, які мають підприємства креативних індустрій над іншими (табл. 1).

Такий порівняльний аналіз та результати міжнародних досліджень дають можливість сформулювати перелік критеріїв, за якими можна вимірювати ефективність функціонування підприємств креативних індустрій:

1. Упровадження інновацій протягом останніх трьох років.
2. Частка від продажу інноваційних товарів/послуг.
3. Прибуток на одного працівника.
4. Заходи з НДР.
5. Співпраця із ЗВО та науково-дослідними установами (кількість укладених угод та реалізованих проєктів).

6. Зареєстровані патенти, торгові марки, права власності.

7. Упровадження новинок на ринок.

8. Упровадження новинок на світовий ринок.

Такі показники дають можливість виробляти систему власних КРІ підприємствам індивідуально та загалом у секторі креативних індустрій. Також вони можуть слугувати критеріями порівняльного аналізу ефективності діяльності на міжнародному ринку та оцінювання конкурентоспроможності.

Висновки. Розвиток креативних індустрій у всьому світі на сучасному етапі виступає флагманом економіки, а в окремих країнах – пріоритетом розвитку. Креативні індустрії розвиваються завдяки своїй ключовій силі – креативному класу, який у силу своїх особливостей також потребує специфічних важелів стимулювання. Ці важелі відрізняються залежно від території, культурно-історичних особливостей, менталітету, суспільно-політичних традицій. Тому кожній державі потрібно підібрати саме той набір інструментарію, що працюватиме на її території, для стимулювання припливу та розвитку цього сегменту економіки.

Список літератури:

1. Horkheimer M., Adorno Theodor W. *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Querido Verlag, Amsterdam. ND Fischer 1988.
2. Creative Industries. UNESCO. URL: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/> (дата звернення: 04.04.2020).
3. Department for Culture, Media and Sport, Creative industries economic estimates. 2015, London : DCMS. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-january-2015> (дата звернення: 10.04.2020).
4. What is the creative class? Emily Eaton. 2010. URL: <https://briarpatchmagazine.com/articles/view/what-is-the-creative-class> (дата звернення: 20.06.2020).
5. Florida R. Bohemia and Economic Geography. *Journal of Economic Geography*. 2002. № 2. P. 55–71. DOI:10.1093/jeg/2.1.55
6. Boschma R. and M. Fritsch. Creative class and regional growth – empirical evidence from eight European countries. *Jena Economic Research Papers* 2007-066. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1023869&rec=1&scabs=1017736 (дата звернення: 17.06.2020).
7. Murphy E. and Redmond D. The role of ‘hard’ and ‘soft’ factors for accommodating creative knowledge: insights from Dublin’s ‘creative class’. *Irish Geography*. 2009. № 42.1. P. 69–84.
8. Martin-Brelot, H., Grossetti, M., Eckert, D., Gritsai, O., Kovacs, Z. The Spatial Mobility of the ‘Creative Class’: A European Perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*. 2010. № 34. P. 854–870. DOI:10.1111/j.1468-2427.2010.00960.x
9. Vinodrai, T., Keddy, S. Projects and project ecologies in creative industries. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford handbook of creative industries*. Oxford : Oxford University Press, 2015.
10. DeFillippi R. Managing Project-Based Organization in Creative Industries. *The Oxford Handbook of Creative Industries*, 2015. P. 268.
11. Gundolf, Katherine & Jaouen, Annabelle & Gast, Johanna. Motives for strategic alliances in cultural and creative industries. *Creativity and Innovation Management*. 2017. № 27. P. 1–13. 10.1111/caim.12255
12. Heidemann Lassen, A., McKelvey, M. and Ljungberg, D. Knowledge-Intensive Entrepreneurship in Manufacturing and Creative Industries: Same, Same, But Different. *Creativity and Innovation Management*. 2018. Vol. 27. Issue 3. P. 284–294. URL: <http://dx.doi.org/10.1111/caim.12292> (дата звернення: 24.06.2020).

References:

1. Horkheimer, M., Adorno, Theodor W. (1947) *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Querido Verlag, Amsterdam. ND Fischer 1988.
2. Creative Industries. UNESCO. Available at: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/> (accessed 04 April 2020).
3. Department for Culture, Media and Sport (DCMS) (2015) *Creative industries economic estimates January 2015*, London: DCMS. Available at: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-january-2015> (accessed 10 April 2020).

4. Eaton, E. (2010) What is the creative class? Available at: <https://briarpatchmagazine.com/articles/view/what-is-the-creative-class> (accessed 20 June 2020).
5. Florida, Richard (2002) Bohemia and Economic Geography. *Journal of Economic Geography*. 2: 55–71. doi:10.1093/jeg/2.1.55
6. Boschma, R. and M. Fritsch (2007) *Creative class and regional growth — empirical evidence from eight European countries*. Jena Economic Research Papers 2007-066. Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1023869&rec=1&srcabs=1017736 (accessed 17 June 2020).
7. Murphy, E. and D. Redmond (2009) *The role of 'hard' and 'soft' factors for accommodating creative knowledge: insights from Dublin's 'creative class'*. *Irish Geography*, 42.1, 69–84.
8. 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
9. Vinodrai, T., & Keddy, S. (2015). *Projects and project ecologies in creative industries*. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford handbook of creative industries*. Oxford: Oxford University Press.
10. DeFillippi, R. (2015). *Managing Project-Based Organization in Creative Industries*. *The Oxford Handbook of Creative Industries*, 268.
11. Gundolf, Katherine & Jaouen, Annabelle & Gast, Johanna. (2017) *Motives for strategic alliances in cultural and creative industries*. *Creativity and Innovation Management*. 27. 1-13. 10.1111/caim.12255
12. Heidemann Lassen, A., McKelvey, M. and Ljungberg, D. (2018) *Knowledge-Intensive Entrepreneurship in Manufacturing and Creative Industries: Same, Same, But Different*. *Creativity and Innovation Management*, vol. 27. 3, pp. 284–294. Available at: <http://dx.doi.org/10.1111/caim.12292> (accessed 24 June 2020).

СТИМУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ ЧЕРЕЗ ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ КРЕАТИВНОГО КЛАССА

В статье раскрыты характеристики терминов «креативные индустрии» и «креативный класс», представлен перечень видов деятельности, относящихся к креативным индустриям. Приведены основные черты представителей креативного класса. Согласно результатам международных исследований проанализированы факторы привлекательности определенной местности, региона для функционирования и миграции креативного класса. Раскрыты факторы «привлечения», которые разделены на мягкие (ценности, сообщество, среда) и твердые (зарплата, транспортная инфраструктура, качество жизни). Приведены различия между работниками креативного сектора США и Европы, вызванные культурными и институциональными ограничениями. В сравнении с производственными фирмами выделены специфические черты фирм креативного сектора через характеристики учредителя/руководителя, предпосылки основания бизнеса и источники финансирования. Предложен перечень критериев измерения эффективности функционирования предприятий креативных индустрий.

Ключевые слова: креативный сектор, эффективность экономики, креативные индустрии, факторы стимулирования.

DEVELOPING CREATIVE INDUSTRIES BY FORMING ATTRACTIVE ENVIRONMENT FOR CREATIVE CLASS

The article reveals the characteristics of the terms «creative industries» and «creative class», lists the activities that are generally attributed to the creative industries. The main features of the representatives of the creative class are given. According to the results of international research, the factors of attractiveness of a certain area, region for the functioning and migration of the creative class are analyzed. The factors of «attraction» are divided into two types: soft (values, community, environment, natural beauty of the region, openness and tolerance of residents, ethnic diversity and attitudes towards different types of minorities) and hard (salary, transport infrastructure, quality of life, employment opportunities, city specifics). The results of a study among migrants of creative professions are revealed, indicating the key factors of their movement in search of work as (1) the availability of vacancies, (2) family, (3) place of birth. The differences between workers in the creative sector in the United States and Europe due to cultural (language differences, cultural barriers, less openness to foreigners, the need for local know-how to settle in a certain place, etc.) and institutional (differences in education and health care systems, conditions of national pension systems, legal norms of employment of migrants, bureaucratic barriers to «settlement» and starting a business, etc.) constraints are presented. In comparison with manufacturing firms, the specific features of firms in the creative sector are highlighted through the characteristics of the founder/leader, the preconditions for starting a business and sources of funding. The list of criteria of measurement of efficiency of functioning of the enterprises of creative industries is offered as follows: introduction of innovations during the last three years; share of sales of innovative goods/services; profit per employee, research and development activities; cooperation with higher education institutions and research institutions (number of signed agreements and implemented projects); registered patents, trademarks, property rights; introduction of novelties onto the market; introduction of novelties onto the world market.

Key words: creative sector, economic efficiency, creative industries, attracting factors.