

## КРЕАТИВНЕ МАЙБУТНЄ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ І ПЕРЕШКОДИ

Відсутність дійсної інноваційної спрямованості розвитку України, неефективність моделі економічного зростання, яка запанувала у країні, визначається в працях вітчизняних авторів В.П. Вишневецького, В.М. Гейця, А.С. Гальчинського, В.П. Семіноженка та ін. Розбудова в Україні національної інноваційної системи, де створення конкурентних переваг засновано на підвищенні ефективності використання науково-технічного й інтелектуального потенціалу країни стає більш міфом ніж реальністю. Адже західні дослідники визначають суспільства пострадянських країн як «антисучасні» суспільства, в яких заблоковані технічні і соціальні інновації<sup>1</sup>.

Зважаючи на таку ситуацію, настає розуміння того, що, якщо і далі розбудовувати інноваційну економіку в Україні через перенесення запозичених організаційних форм півстолітньої давності, які в сучасному світі вичерпали свій інноваційний ресурс і вже не є такими ефективними, то це не приведе до бажаних результатів. Адже сьогодні маємо зовсім іншу реальність. Ця інша реальність пов'язана з тими системними змінами, які відбулися як в економіці, так і в соціокультурній сфері внаслідок інтенсивної інформатизації суспільства, глобалізації та переходом від ієрархічних до мережених структур. Настав час усвідомити, що, за рідкими винятками, намагання державної підтримки інноваційної діяльності через інфраструктурні форми, які в минулому зарекомендували себе на Заході (технопарки, бізнес-інкубатори тощо) не дали очікуваного результату<sup>2</sup>.

Також вичерпав себе той вузькоекономічний технократичний підхід, за яким найважливішою метою розбудови національної інноваційної системи вважається «комерціалізація науково-технічних розробок», яку схематично уявляють собі в вигляді лінійної моделі, – ланцюжка «витрати на НДДКР – розповсюдження – ефект». При такому підході, заснованому на схемах минулої епохи, пов'язаних із реаліями індустріального суспільства, неможливо увійти за межі традиційних економічних і управлінських теорій і заходів. Адже останнім часом інноваційні процеси далеко відійшли від лінійної моделі, є

нелінійними, випадковими, залежними від минулого розвитку.

Продуктування нового знання, ідей, творчих підходів і рішень стають у витоків процесу, який видатний австрійський економіст Й. Шумпетер визначив «творчим руйнуванням», яке, в свою чергу, є передумовою невпинного інноваційного процесу і розбудови економіки знань. Останнім часом фундаментом цієї економіки, основою її зростання почали вважати не стільки самі знання, скільки творчий підхід до процесів використання набутого знання. У продуктуванні нового знання, «здатного до швидкої комерціалізації в інноваціях», величезну роль відіграє його «перескакування» з одного сектору економіки в інший, з однієї сфери – в іншу в результаті рекомбінацій, які раніше вважалися непов'язаними, – вважає відомий норвезький дослідник Е. Райнерт<sup>3</sup>, визначаючи економічне зростання як «спільний продукт синергії, поділу праці, зростаючої віддачі і нових знань»<sup>4</sup>.

Такий процес визначає внутрішню динаміку креативності, тим самим показуючи необхідність вийти за межі усталених уявлень, що інновації носять переважно технологічний характер, а творчість є прерогативою митця. Це доказ того, що успішні світові економіки все більше залежать не тільки від розвитку технологій, а й активності в інших сферах людської креативності. У межах цієї парадигми поступово формується інше, постіндустріальне поняття інноваційної діяльності. Тому є сподівання, що поняття «інновація» не залишиться обмеженим рамками науково-технологічної сфери, а «креативність» – рамками сфери культури і мистецтва, хоч поки що зберігається цілий ряд майже непереборних вододілів – у першу чергу, між тими, хто займається високими технологіями, і тими, хто працює в культурній та соціальній сферах. Традиційно вважається, що технологічна і економічна креативність має значно вищий статус і рівень комерціалізації, ніж соціокультурна, попри того, що остання отримує все більш широке визнання.

Існує інша перешкода. Сучасна епоха наукового раціоналізму, «відзначена нав'язливою ідеєю

<sup>1</sup> Роуз Р. Достижение целей в квазисовременном обществе: социальные сети в России. *Общественные науки и современность*. 2002. №3. С. 23–38. – с. 23.

<sup>2</sup> Смирнов Е.П. Инновации: на пути к стратегической политике. *Экономические стратегии*. 2009. №1. С.68-72. – с.71.

Технопарк «Університетський» при Уральському федеральному університеті вартістю 1,35 млрд рублів, який був запущений у 2014 р. згідно з обласною програмою «Розвиток інфраструктури наноіндустрії і інновацій на 2011 - 2015 роки», майже через рік після відкриття так і не зміг залучити резидентів. Керівництво шукає можливість залучити хоча б 15 компаній (він розрахований на 100 компаній).

<sup>3</sup> Райнерт Э. Как богатые страны стали богатыми и почему бедные страны остаются бедными / пер. с англ. Н. Автономовой; под ред. В. Автономова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2-е изд. Москва: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. С. 124.

<sup>4</sup> Там само. – С. 106.

формування абсолютно раціонального», а її освітні системи дуже повільно відкривають для себе можливості розвитку більш різноманітних розумових і пізнавальних здібностей<sup>1</sup>. Завищена цінність наукових, логічних форм мислення, існуюча в сучасній культурі, затуляє інші форми, і людей здатних мислити інакше і оперувати несподіваними зв'язками. Однак «сила креативної уяви не протистоїть раціональності, а скоріше, є можливістю значно збагатити раціональне мислення», є особливою, витонченою формою раціональності, яку слід цінувати. Різні форми знання не треба розглядати як несумісні; навпаки, вони мають надихати один одного.

А взаємодія між різними типами креативності створює важливий синергетичний ефект. Тому сьогодні розвинені постіндустріальні країни визнають головною стратегією в створенні інноваційного середовища розбудову економіки творчості або, як її частіше називають, «креативної економіки», яка останнє десятиріччя розглядається як нова модель економічного зростання. У дослідженні ООН щодо глобальної креативної економіки, опублікованому у 2008 році, було зазначено, що «взаємодія між творчістю, культурою, економікою і технологіями, що виражається у здатності створювати і поширювати інтелектуальний капітал, має потенціал генерувати дохід, робочі місця та експортну продукцію, водночас сприяючи соціальному включенню, культурному розмаїттю та людському розвитку». Креативна економіка поєднує сфери інновацій (технічна креативність), бізнесу (економічна креативність), культури (мистецька креативність) в єдине ціле, створюючи все більш тісні взаємозв'язки поміж ними.

**Метою даної статті** є визначення креативного шляху розвитку для України, як єдино можливого в сучасних умовах, і такого, що відкриває нові перспективи для створення робочих місць, інклюзивного зростання економіки, розбудови інформаційного суспільства. Визначивши креативність рушійною силою економічного розвитку і основним джерелом конкурентної переваги, розглянуто наступне: креативні індустрії у країнах із знанієвою економікою і їх вплив на соціально-трудова відносини; умови, які сприяють розширенню їх дії в країнах світу; проблеми формування креативної економіки в Україні.

У світі з великим відривом лідирує креативна економіка США, дохід від якої перевищує 40% від загальної суми доходів її економіки, причому у світових витратах на НДВКР частка США також склала більше 40%<sup>2</sup>. На думку відомого американського соціолога Річарда Флоріди, саме перевага в креативних галузях, більшою мірою ніж зростання продуктивності, пов'язане із технологічними інноваціями, стала основною причиною посилення конкурентних позицій США у світі, починаючи ще з 80-років минулого століття. Нова соціально-еконо-

мічна парадигма навколо інформаційних технологій почала складатися у США ще у 1970-ті роки під впливом різних інституціональних, економічних і культурних чинників.

Розглядаючи феномен креативної економіки, Р. Флорида виділяє не тільки такі її кількісні параметри, як стабільне зростання витрат на НДВКР разом із віддачею від досліджень протягом останнього століття, особливо в другій його половині, кількість патентів, що видаються щорічно, збільшення професіоналів, зайнятих науково-технічною працею, а й істотне збільшення кількості людей, що працюють у сфері культури і художньої творчості. Адже будь-яка модернізація не може відбутися без активної участі креативного прошарку. Таким чином, економічна потреба у креативності відбивається у формуванні нового, креативного класу, який є породженням постіндустріальної епохи, як середній клас було сформовано на підвалинах індустріальної економіки. В сучасних умовах креативний клас перетворився у новий соціальний ресурс, його погляди, цінності, досягнення мають суттєвий вплив на усі сфери діяльності і в цілому на усе суспільство, що забезпечує йому зайняття домінуючого положення. Адже в міру того, як творче мислення проникало в нові види діяльності, сфера застосування креативності та новаторства розширювалась. Для тих, хто належить до креативного класу, усі аспекти і прояви креативності – технологічні, культурні і економічні – взаємопов'язані і нероздільні.

Креативність – це інтелектуальна позиція і певний підхід до проблем, включаючи множинність точок зору і підходів, який розкриває нові спектри можливостей. Тобто вона включає певну сукупність рис, до яких відносяться: гнучкість, незалежність і оригінальність мислення, схильність до експериментів, винахідливість, критичність (вміння ставити під сумнів і задавати питання), здатність йти на ризик, здібності до синтезу (створення нових і придатних для альтернативного використання комбінацій). Все це разом із високим рівнем освіти і обізнаності про культурні досягнення минулого, дозволяють креативній людині розглянути проблему з несподіваного боку через різноманітні інструменти «перформатування» (*reframing devices*), тобто зміни погляду на речі з інших позицій, зокрема, «перетворення слабких сторін в сильні» (*«turning a weakness into a strength»*), і знаходити рішення на базі відкритого, розкутого мислення.

Таку сукупність загальних рис, ціннісних установок та культурних орієнтацій Р. Флорида визначає «креативним етосом»<sup>3</sup>. Згідно його оцінок, в США до креативного класу належать близько 38 млн осіб, це 30% усіх працюючих, і з 1989 року їх кількість подвоїлась. Ядро цього класу складають робітники, зайняті у науковій і технічній сфері, освіті, дизайні, мистецтві, індустрії розваг тощо, чия економічна

<sup>1</sup> Лэндри Ч. Креативный город. Москва: Издательский дом «Классика – XXI», 2011. 399 с. (С.101).

<sup>2</sup> Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва: Классика – XXI, 2011. 410 с. (С. 61).

<sup>3</sup> Там само. – С.23.

функція полягає у створенні нових ідей, технологій і нового креативного змісту. Окрім активного ядра, до якого Р. Флоріда відносить 12% працюючих, креативний клас включає також велику групу креативних фахівців, які працюють у сфері бізнесу, фінансів, права, охорони здоров'я та суміжних областях діяльності. Досліджуючи умови діяльності креативного класу, географію креативності, її роль в економіці, Р. Флоріда приходиться до висновку, що «секрет економічного зростання полягає в здатності не лише залучити креативний клас, але і скористатися відповідною перевагою для досягнення економічних результатів у формі нових ідей, технологій та економічного зростання»<sup>1</sup>.

Креативність має багато вимірів і виявляється у багаточисельних взаємодоповнюючих формах, є масштабною і безперервною практикою, яка не обмежується технічними винаходами та створенням нових інноваційних підприємств і фірм, а все більше сприймається як невід'ємний атрибут будь-якого процесу або проекту. У країнах із знанієвою економікою вже давно усвідомили, що креативність та інновації переплітаються, їх важко відокремити, – креативність у технічній і економічній сфері тісно пов'язана, тобто «підживлюється» взаємодією з креативністю в сфері культури, мистецтва, дизайну тощо. Креативність, таким чином, є передумовою для інноваційного розвитку, в той час як інновація є реалізацією ідеї, найчастіше отриманої за допомогою креативного мислення. Таким чином, продукти дизайну, медіа-технологій, кіно-, телеіндустрії, книжкових видавництв тощо – це одночасно «творчий», інтелектуальний та високотехнологічний продукт.

**Креативні індустрії – предмет новітніх стратегій розвинутих країн.** Наукова, мистецька, дизайнерська діяльність утворили окремі індустрії, і в результаті їх поєднання із ІКТ, фінансовою і економічною практиками виникли нові види економічної діяльності. Поняття «креативна індустрія» (*creative industries*) вперше було введено у широкий ужиток у 1997 році прем'єр-міністром Тоні Блером, який використав його для пояснення свого бачення перспектив зростання постіндустріальних економік, поставивши метою «виховання такої нації, в якій креативні, талановиті люди будуть основною ланкою в розбудові конкурентоспроможної Великобританії XXI століття». Ці слова не залишились тільки гаслом. Британським урядом було створено Спеціальну Комісію з креативних індустрій, у опублікованому ще у 1998 році звіті якої, малі підприємства креа-

тивних індустрій були визначені як «двигун майбутнього економіки Великобританії». Тут вперше провели вивчення потенціалу креативного сектору – так званий «маппинг», і сформували урядову програму розвитку, в яку включили створення агентств підтримки, надання приміщень на пільгових умовах, грантів та доступних кредитів, поширення на творче підприємництво інституту «бізнес-ангелів». Тоді ж в цьому документі вперше було сформульовано поняття креативних індустрій, як сукупності галузей економіки, в основі діяльності яких лежить індивідуальне творче начало, основним інструментом створення вартості – використання творчих здібностей, а продуктом – інтелектуальна власність<sup>2</sup>.

Креативні індустрії, у складі яких використовуються високі технології, включають широкий спектр різних видів підприємницької діяльності і починають займати значущі місця в культурній та економічній політиці найбільш успішних країн і регіонів, статистика яких вже почала віддзеркалювати наукоємність сучасних креативних галузей, відносячи їх основну частину до високотехнологічних, наукоємних послуг (*high tech knowledge-intensive services – KIS*). До них відносяться: виробництво кінофільмів, відео та телевізійних програм, фонограм і музичних записів; програмування, радіомовлення та телебачення; телекомунікації та зв'язок; комп'ютерне програмування, консультації та інші супутні послуги; діяльність інформаційних служб; наукові дослідження та розробки, архітектурно-інженерна діяльність; технічні випробування та аналіз; реклама і маркетингові дослідження; інша професійна науково-технічна діяльність<sup>3</sup>.

Останніми роками багато досліджень зосереджено саме у цьому виді послуг: дається огляд ролі і функції KIS в інноваційних системах, трансформації та взаємозв'язку із підприємствами малого та середнього бізнесу через процеси генерування та поширення знань. Але реально не завжди можливо установити зв'язок цих категорій послуг із креативними індустріями. Адже виходячи з характеру зайнятості у цій сфері, а також більш високої «богемної»<sup>4</sup> складової і переносу творчої діяльності у віртуальний простір, частково вони охоплені статистичною звітністю, а частково – ні. Прибуток від тісно пов'язаних з авторським правом видів діяльності, представлених 11 секторами креативних галузей складав у 2012 році 535,9 млрд євро, тобто 4,2% ВВП Європейського Союзу, більше половини яких припало на такі напрями: образотворче мистецтво

<sup>1</sup> Флоріда Р., цит. праця. – С. 270.

<sup>2</sup> Flew T. The Creative Industries. Culture and Policy. Sage Publications. 2011. P. 10. URL: [www.sagepub.com/upm-data/42872\\_Flew.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/42872_Flew.pdf)

<sup>3</sup> Іванов С.В., Солдак М. О. Високотехнологічні послуги: світові тенденції та стан у промислових регіонах України. *Вісник економічної науки України*. 2016. №2. С.79-87 (с. 84-85).

<sup>4</sup> Під цим поняттям маються на увазі певні риси зайнятих, а саме – самостійна зайнятість, підприємства працюють у неформальних мережах, прагнуть до незалежності і багато в чому уникають стандартних моделей розширення бізнесу, не схильні нарощувати його розміри і вважають за краще залишатися невеликими, гнучкими, мобільними фірмами.

(127 млрд євро), реклама (93 млрд євро) і кіно-відео-телебачення (90 млрд євро)<sup>1</sup>.

Креативні індустрії нерозривно пов'язані з інформаційними технологіями, що є їх визначальною сутнісною рисою, і відрізняє від традиційних галузей культури (*cultural industries*). Саме сучасні ІКТ та взаємодія із сектором високотехнологічного виробництва (*knowledge-intensive sectors*) надають індивідуальним творчим проявам масштаб і характер індустрії: комп'ютерні видавничі комплекси, технології веб-дизайну, засоби мультимедіа тощо. Адже більшість зразків сучасного дизайну та мистецтва об'єднуються із віртуозним технічним втіленням, і не з'явилися би на ринку без досягнень високотехнологічної промисловості<sup>2</sup>. Поява комп'ютерних програм для 3D-моделювання вже змінила естетику архітектури, а 3D-друк – наступний крок в цьому напрямку, який уможливить виробництво в будівництві (і не тільки), складних геометричних форм без збільшення вартості або трудовитрат, задаючи новий напрямок у дизайні. Це відрізняє сучасну креативність від креативності в минулому, коли вона теж високо цінувалася, однак не набула тих визначаючих рис, які їй надала інформаційна революція. Ще одна виняткова риса – можливість застосування досягнень високотехнологічних галузей для індивідуалізації попиту – кастомізації. Сьогодні компактні моделі 3D-принтерів все частіше з'являються в дизайнерських студіях, школах і навіть в приватних будинках, адже матеріали у 3D-друку використовуються різні, – від синтетичних смол і пластика (частіше всього) до сталі та бетону.

Цифрова революція суттєво перетворює культуру та призводить до збільшення масштабу неформальної творчої діяльності, створенню нових мереж і форм взаємодії під гаслом «everything digital», модернізує форми існуючих видів образотворчого і сценічного мистецтва і сприяє виникненню нових. Цифрові технології також набувають все більшого значення для бізнес-моделей у сфері культури, і отже для отримання нових потоків доходів. Із 947 опитаних культурних організацій Великобританії 73% відзначили, що цифрова активність мала значний позитивний вплив на їх діяльність, 51% – що цифрові технології мають важливе або ключове значення для їх бізнес-моделі (зокрема, у 2012 році 200 млн фунтів стерлінгів було інвестовано з використанням краудфандингу)<sup>3</sup>. Креативні, особливо

медіа-компанії, нагадують технологічні компанії, які використовують та перетворюють високоякісний інтернет-контент у послуги, які вони надають.

Непрямий вплив креативного контенту (відео, ігор, музики тощо) у 2014 році в ЄС на продаж смарт-пристроїв значний: планшети – 9,4 млрд євро; смартфони – 22,27 млрд євро; ПК – 10,35 млрд євро<sup>4</sup>. Характерною рисою креативних індустрій є те, що певна висока технологія знаходить застосування у різних сферах, і саме у цьому проявляється ефект «перескакування знання». Як приклад, компанія SIU System (інновації на базі мобільної технології сканування і виміру тіла людини) активно інтегрує інноваційні рішення в сфері об'ємних технологій в аерокосмічну індустрію, у галузі мистецтва, машинобудування, медицини, стоматології та ін.

Для розвитку креативних індустрій введені сотні програм різного масштабу: від муніципальних до рівня ЮНЕСКО. Підтримка інфраструктурної основи, яка забезпечує сталість креативного сектору фактично зводиться до одночасного розвитку п'яти напрямів: 1) розробка політик та адвокація, діяльність професійних мереж і асоціацій; 2) зміцнення організаційного потенціалу, у тому числі через спеціальну освіту і навчання протягом життя; 3) діяльність інкубаторів та акселераторів; 4) створення кластерів та хабів; 5) інтернаціоналізація (орієнтація на глобальні ринки і світове визнання). Показовим прикладом розвитку усіх цих складових є Великобританія, де виконується програма розвитку країни «Креативна Великобританія» («Creative Great Britain»), і яка ще в 80-ті роки зробила акцент на креативний ресурс і культурну політику, що вже принесло результати у вигляді її лідерства в даній сфері. Аналогічні програми виконуються на регіональному і муніципальному рівнях<sup>5</sup>. Нова рамочна програма «Create UK – стратегія розвитку сектору до 2020 року» ставить ще більш амбіційні цілі. Зокрема, забезпечити збільшення «виживання» технологічних стартапів, які співпрацюють з креативними індустріями (зараз тільки 3-5% з них залишаються на ринку після першого року роботи).

Департаментом культури, медіа і спорту Великобританії регулярно публікуються звіти з креативної економіки, у яких детально розглядається сукупність кластерів креативних індустрій і визначається обсяг ринку щодо кожного з них. У цілому, тенденції свідчать про усе зростаючий вплив цих ін-

<sup>1</sup> Креативний рост. Оценка культурных и креативных рынков в ЕС. Декабрь, 2014 г. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring\\_cultural\\_and\\_creative\\_markets\\_in\\_the\\_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf).

<sup>2</sup> Наприклад, розробка технології для виробництва славнозвісного пластикового стільця Вернера Пантона зайняла близько восьми років, а експерименти над складом матеріалу продовжувалися і після запуску у виробництво.

<sup>3</sup> Обогащение Великобритании: культура, творчество и рост. Отчет Уорикской комиссии о будущем культурных ценностей за 2015 г. URL: [http://www2.warwick.ac.uk/research/warwickcommission/futureculture/finalreport/warwick\\_commission\\_report\\_2015.pdf](http://www2.warwick.ac.uk/research/warwickcommission/futureculture/finalreport/warwick_commission_report_2015.pdf).

<sup>4</sup> Экономическая оценка креативных отраслей. Статистические данные. Январь, 2015 г. URL: [http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/281787/creative\\_industries\\_economic\\_estimates\\_-\\_january\\_2015.pdf](http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/281787/creative_industries_economic_estimates_-_january_2015.pdf).

<sup>5</sup> Згідно концепції «креативного міста», запропонованої британським культурологом і автором праць з якості життя у міському середовищі Чарльзом Лендрі, і за його участі виконано цілий ряд муніципальних проектів, спрямованих на розкриття творчого потенціалу міста та впровадження креативності в саму його організаційну структуру (див. Лендрі Ч. Креативный город. Москва: Классика – XXI, 2011. 399 с.).



дустрій на розвиток економіки Великобританії і зайнятості: у 2014 році на креативний сектор припадала одна десята її економіки, зайнято приблизно 2,75 млн осіб (більше, ніж у секторах фінансових послуг, провідних виробничих технологій) і отримано 76,9 млрд фунтів стерлінгів. Сектор креативних індустрій зростає на 8,6% на рік, що робить його другим найбільш швидко зростаючим у Великобританії. За даними 2013 року доходи від рекламних агентств склали 10,2 млрд дол., архітектурних – 3,6 млрд фунтів стерлінгів. Ринок ІКТ (*software and game*) оцінювався у 35,1 млрд фунтів стерлінгів (близько 40% світового ринку), дизайну і моди – 3,1 млрд фунтів стерлінгів, теле-, відео-, радіо-, фото і кіно-індустрії – 9,3 млрд фунтів стерлінгів, видавничої справи – 9,9 млрд фунтів стерлінгів. Ще півстоліття тому, у 60-ті роки, британські виконавці знаходились на вищих сходинках світових музикальних рейтингів, і на сьогоднішній час ринок музики, виконавчих, візуальних мистецтв – це 5,5 млрд дол.<sup>1</sup>

Такий само шлях обрав інший потужний старопромисловий регіон Європи – Німеччина, де за ініціативою Федерального Уряду Міністерством економіки і технологій щорічно публікується звіт про діяльність її креативних індустрій. У 2007 році вклад цих індустрій у ВВП країни складав 2,6%, у той час як таких традиційних для країни, як автомобілебудування та хімічної промисловості відповідно – 3,2 і 2,2%. Зайнятість у секторі креативних індустрій у 2009 році була 787 тис. – 2,9% від усіх працюючих. Цікаво і те, що у період кризи 2008-2009 років кількість зайнятих у ньому не тільки не скоротилася, а зросла на 1,7%<sup>2</sup>. Треба окремо відзначити внесок цих галузей у відродження проблемного Рурського старопромислового регіону, де вдалося не тільки знайти нові форми використання занедбаних промислових територій, а й оновити дух регіону з його «напівфеодальною ментальністю», чия «монокультура вугілля і сталі»<sup>3</sup> залишила незгладимий слід у свідомості населення, і все ще визначала його економічне, політичне, культурне і соціальне середовище.

Шлях до креативної економіки і розвитку креативних індустрій різних країн має свої відмінності і залежить від їх історичних, економічних та соціально-культурних особливостей.

Характерним саме для скандинавських країн є творчий підхід до рішення повсякденних проблем,

коли інновація є не дискретним, а кумулятивним і наскрізним процесом. Головна детермінанта такого суспільства полягає у тому, що інновації тут є не «острівцями зростання», а пронизують усі сфери економіки і практично кожне домогосподарство. Авторитетний дослідник інноваційного розвитку малих країн Б.-О. Лундваль ввів поняття додаткової інновації (*incremental innovation*) для позначення цього особливого типу інноваційного процесу, характерного саме для скандинавських країн, і протиставив його поняттю радикальної інновації (*radical innovation*), більш характерної для США<sup>4</sup>.

У США сформувалася професійна і наукова культура, особливістю якої є невпинна поява винаходів і комерціалізація нових ідей, втілених із застосуванням абсолютно нових технологій. Американська система розглядає інновації, перш за все, як результат експериментування, спрямованого на прорив в існуючих технологічних ланцюжках, і заохочує безперервне просування абсолютно нових розробок. Тому, на відміну від старопромислових регіонів Європи, виробничі структури США не відрізняються високою інерційністю, а розвиваються динамічно і швидко. Це підтримується також певними інституційними умовами щодо створення підприємств (доступ до капіталів, ризикових інвестицій), більшою гнучкістю у використанні робочої сили тощо. При такому режимі інновацій зусилля підприємств зосереджені в основному на «інноваціях прориву», у той час як сильні сторони західноєвропейської промисловості полягають у сфері додаткових інновацій, які здійснюються старими підприємствами «зрілих галузей» практично постійно.

Так, розвиток креативної фінської економіки більшою мірою визначають старі промислові компанії, що відрізняє Фінляндію від Силіконової долини, в якій лідерами розвитку ІКТ стали нові компанії, такі як Intel, Apple, Oracle, Cisco, Sun, Nescape, Yahoo!

Хоч в підтримці інноваційного суспільства Північної Європи соціокультурні особливості цього регіону відіграють величезну роль, складно визначити, де причина, а де наслідок. Можливо, що чутливе до інновацій середовище, яке склалося в Північній Європі, через зміни соціокультурного характеру обумовило усезростаючий вплив креативних індустрій на розвиток *knowledge-intensive sectors*, і в цілому її економіки. Важливу роль в конкуренто-

<sup>1</sup> Creative Industries Economic Estimates January 2015. Statistical Release. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2015-focus-on>.

<sup>2</sup> Federal Ministry Economics and Technology. (2009) Culture and Creative Economics in Germany Summary (Research report 577) URL: [http://www.kultjrwirtschaft.de/wp-content/uploads/2009/03/german\\_cci\\_en\\_summary\\_0903231.pdf](http://www.kultjrwirtschaft.de/wp-content/uploads/2009/03/german_cci_en_summary_0903231.pdf).

<sup>3</sup> Проект Емшер-Парку у Німеччині є прикладом застосування різноманітних інструментів креативного підходу – переформування (*reframing devices*), зокрема, «перетворення слабких сторін в сильні» (*turning a weakness into a strength*). Індустріальна деградація розглядалася не як проблема, а як ресурс для перетворення Руру у найбільший у світі національний парк індустріальної культури, і також для створення індустрії охорони навколишнього середовища. Уся територія Емшер-Парку стала експериментальним майданчиком і зоною досліджень і розробок, спрямованих на пошук радикально нових функцій для колишніх промислових об'єктів і вирішення питань деградації земель (див. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика – XXI, 2011. 399 с. (С.145-147)).

<sup>4</sup> Хавронин С. Специфика скандинавского общества как фактор стимулирования инноваций. *Вестник Института экономики РАН*. 2012. №4. С. 136-146.

спроможності скандинавської промислової продукції на світових ринках відіграє також високий рівень дизайнерського рішення – ще одна риса, яка притаманна саме скандинавським країнам, і це забезпечує тій самій синергетичний ефект поєднання в креативній економіці.

У країнах Північної Європи існує уявлення, що дизайн – це спосіб підвищити якість життя громадян. Тому скандинавський дизайн тотальний, і в це поняття включають широке коло питань – від предметного дизайну до міського та ландшафтного планування. Свобода доступу до якісного дизайну і широта його використання завжди були матеріальним виразом принципів «держави загального благоденства» – концепції, яку втілюють у життя скандинавські країни. Так, у Данії переконані, що естетичне оточення формує і виховує гідного громадянина, й історично був важливим і залишається актуальним сьогодні принцип гезамкунстверка (*нім.*), за яким кожна дрібниця продумана і розроблена відповідно до єдиної концепції підвищеної утилітарності, екологічності, доступності, націленості на гармонійне співіснування людини і природи. Датський соціум – це «суспільство дизайну», і дизайн в Данії транслюється на рівні офіційної національної ідеї, а не як іграшка для невеликої групи багатих обраних. Ще в першій половині ХХ століття розроблялися і, що важливіше, реалізовувалися проекти доступного житла для робітничого класу, а датські дизайнери та архітектори з однаковим успіхом працювали над проектами архітектурних комплексів, наборами посуду і меблів для малогабаритних квартир. Потенційними покупцями вважалися родини із середнім або низьким рівнем доходу. Велику роль тут зіграло те, що прийнято називати політичною волею, яка проявилася у відповідній державній політиці, і уряд навіть у важкі часи інвестував кошти в архітектуру, дизайн і оснащення громадських будівель.

Такі само риси притаманні і Фінляндії – також світовому лідеру у сфері дизайну. При цьому в основі фінського «суспільства дизайну» знаходиться потужний кластер інформаційних технологій, який є найбільш динамічним і конкурентоспроможним у світі: у ньому зайнято усього 3-4% від загальної чисельності робітників, і при цьому створюється 45% ВВП і третина загального обсягу експорту країни<sup>1</sup>. Перетворення у інформаційне суспільство №1, перші рядки у рейтингах інновацій, цифровізації, добробуту, навіть індексу щастя – це також і наслідок підтримки креативного класу, як важливого фактору інклюзивного економічного зростання.

Існує думка, що економічний успіх Фінляндії у чомусь є компенсацією історичного комплексу на-

ціональної меншини, який вона поступово втрачала, позбувшись свого часу вікового імперського гніту. Ця країна без блискучих імен в історії, знаменних подій, спогад про імперське минуле, амбіцій, потуг на звання великої нації або «кращої країни у світі»<sup>2</sup>, реально поступово стає кращою у світі країною за багатьма параметрами. Інвестиції у R&D (НДВКР), починаючи з 1980 року непинно зростали, що вивело Фінляндію у світові лідери за показником їх частки у ВВП (за 1982-1992 роки вона зросла з 1,2 до 2,2% ВВП, у 2000 році – 3,2, а в 2013-му вже досягла 3,8%)<sup>3</sup>. Через постійне перебування у статусі меншини для фінів надзвичайне значення набула ідея перемоги, – наслідок зростаючої національної самооцінки. Зрозуміло, що успіх Фінляндії залежав не тільки від всебічної підтримки розвитку креативних індустрій, і взагалі, творчого потенціалу працюючих. Але й ігнорувати цей фактор успіху також не можна.

Аналізуючи сильні традиції винахідництва і високого ступеня схильності населення країн Північної Європи до інноваційної діяльності, можна зробити таке припущення: у сучасних постіндустріальних суспільствах винахідництво не перестає відігравати одну з ключових ролей у розбудові креативної економіки; воно лише трансформується в інші види творчої активності, на основі якої створюються принципово нові продукти, інноваційні за своєю суттю. Практика цих країн підтверджує фактор креативності, як одного з головних джерел економічного зростання розвинутих країн Європи і Північної Америки на сучасному етапі.

**Креативність і ринок праці.** Європейські дослідження ролі креативних індустрій стосуються, насамперед, їх внеску у загальну зайнятість. Цей сектор є третім за величиною роботодавцем в ЄС після будівництва і сфери харчування, забезпечуючи працюючі в 2,5 рази більше людей, ніж автомобільна, і в 5 разів більше, ніж хімічна промисловість.

Муніципалітети, державні, регіональні та міжнародні структури розглядають свої фінансові витрати на розвиток креативного сектору як інвестиції у створення нових робочих місць (перш за все для молоді). У теперішній час креативні індустрії, як і тісно пов'язані з ними високотехнологічні, наукоємні послуги, забезпечують високу частку кваліфікованих робочих місць у європейських регіонах. Понад 7 млн європейців, тобто 3,3% активного населення ЄС, прямо або побічно зайняті в креативній діяльності. Як приклад, наведемо дані про зайнятість у креативній економіці Великої Британії у 2013 році<sup>4</sup>. Так, у такому виді діяльності як «Кіно-, теле-, радіо-, фото індустрія» креативних місць у самих

<sup>1</sup> Манахова І.В. Концепція інформаційного государства благосостояния. *Філософія хозяйства*. 2014. №2. С. 149-159 (С. 155).

<sup>2</sup> Роман відомого норвезького автора Ерленда Лу про Фінляндію має саме таку назву «Краща країна у світі».

<sup>3</sup> Химанен П., Кастеллс М. Информационное общество и государство благосостояния: финская модель / пер. с англ. Москва: Логос, 2002. 224 с.

<sup>4</sup> Creative Industries Economic Estimates January 2015. Statistical Release. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2015-focus-on>.

творчих галузях значно більше, ніж в інших галузях, а у рекламі, маркетингу та крафтових (ремесла) видах діяльності – навпаки, більшість креативних робочих місць – в інших галузях. Це пов'язано як із специфікою самих видів креативної діяльності, так і з професійною підготовкою. Характерною рисою зайнятості у креативній економіці є її стабільне зростання з року на рік – якщо у 2011-2013 роки це зростання було 8,7%, у той час як в усій економіці Великобританії – 2,4%, то у 2011-2014 роки – вже 13,7%. Так само зростає і її частка у загальній кількості зайнятих – у 2013 році – 8,5%, у 2014 році – 8,8%<sup>1</sup>. Тобто кожне 11-е робоче місце належало креативній економіці Великобританії, а у її столиці Лондоні – кожне шосте, причому у 2013-2014 роки зайнятість зросла на 5% порівняно зі збільшенням кількості робочих місць на 2,1% в економіці в цілому.

Креативна економіка включає в себе всі робочі місця у креативних індустріях та всіх тих, хто працює в креативних професіях у всіх галузях економіки. Загальна «креативна» зайнятість у Великобританії зросла з 2,4 млн в 2011 році до 2,8 млн робочих місць у 2014 році, що більше порівняно із збільшенням загальної кількості робочих місць у її економіці за той же період. Частка робочих місць у креативній економіці від загальної кількості робочих місць також збільшилась за цей період з 8,0 до 8,8%.

Кількість робочих місць у креативних галузях – це загальна кількість робочих місць у кодах SIC 2007, класифікованих як креативні, незалежно від того, чи є ці місця креативною працею чи ні. У креативних галузях у 2014 році було 1,8 млн робочих місць, з 2011 року їх кількість збільшилась на 15,8%.

Окремо оцінюється кількість робочих місць, які можна віднести до креативних (*creative occupations*), незалежно від того, чи вони знаходяться у креативній галузі, чи ні. У 2014 році таких робочих місць нараховувалось 1,9 млн, що на 13,7% більше ніж у 2011 році<sup>2</sup>.

Для ідентифікації та статистичного обліку креативної складової в інших галузях економіки було розраховано «креативну інтенсивність» кожного 4-значного коду стандартної класифікації ВЕД - 2007 (SIC). Зокрема, «креативна інтенсивність» діяльності щодо зв'язків з громадськістю та комунікації складає 59,3%, а видання журналів та періодичних видань – 58,3%. Найнижчу оцінку має музейна діяльність – 22,5%, а найвищу – художня творчість (91,5%) та бюро перекладів та тлумачення (82,2%)<sup>3</sup>. Такий прискіпливий облік усіх проявів креативності поліпшує якість стратегічних і поточних управлін-

ських рішень щодо розвитку і підтримки цього сектору економіки і наочно демонструє, у чому влада Великобританії бачить майбутнє країни.

Креативність також має суттєвий вплив на якісні зміни у сфері трудових відносин, професійної освіти, самого характеру праці. Треба відмітити такі основні риси «нової» зайнятості у креативних галузях.

1. Креативність сьогодні є одним із факторів сегментації сучасного ринку праці, яка відбувається як на макро-, так і на мікрорівні. Креативний сектор представлений в основному малими підприємствами, а також індивідуальними підприємцями (без створення юридичної особи). Згаданому аспекту в ЄС приділяється особлива увага, і тому його політика спрямована на забезпечення різноманітності, відкритості, демократичності, інклюзивності творчої сфери через підтримку малих і мікропідприємств.

Дослідженням, проведеним у Великобританії було встановлено, що 56% зайнятих у креативному секторі її економіки працюють у компаніях з чисельністю персоналу менше, ніж 25 осіб, або є індивідуальними підприємцями. Самостійна зайнятість (індивідуальне підприємництво) становить 40% від загального числа зайнятих у креативній індустрії, а у такому виді як виконавчі та візуальні мистецтва самозайнятих – 70%. Підприємці креативних індустрій – це молоді, високоосвічені люди (77% з них у віці від 25 до 34 років мають вищу освіту, а немає ніякої кваліфікації лише у 2%), яких відрізняє творча енергія, сприйнятливість до інновацій, гнучкість і здатність адаптуватися до ринкових коливань. У процесі стрімкої трансформації вони більше довіряють колегам і партнерам із свого середовища і сфери діяльності, вважають за краще вчитися на власному досвіді та більш схильні працювати, вчитися і отримувати консультації через свої неформальні мережі, ніж від традиційних бізнес-консультантів<sup>4</sup>.

Сегментація ринку праці відбувається і на мікрорівні, що визначається появою нового соціально-професіонального прошарку – «інформаціональних виробників» (термін М. Кастелса). Керівництва фірм, конкуруючи одне з одним, створюють для таких робітників умови, які сприяють максимальній реалізації їх потенціалу, заохочують високими заробітними платами, гнучким графіком праці, фактично ставлячи їх у привілейоване положення порівняно з іншими. Фахівці з ІКТ користуються набагато більш захищеним правом на працю, ніж робітники в цілому. За думкою деяких дослідників, при цьому

<sup>1</sup> Creative Industries \_Fokus on Employment 2015. Statistical Release. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2015-focus-on>.

<sup>2</sup> Creative Industries \_Fokus on Employment 2015. Statistical Release. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2015-focus-on>.

<sup>3</sup> Creative Industries Economic Estimates January 2015. Statistical Release. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2015-focus-on>. (С. 34).

<sup>4</sup> Creative Industries \_Fokus on Employment 2015. Statistical Release. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-2015-focus-on>. (С. 14).

відбувається протиставлення інтересів працівників: з одного боку, інформаціональних виробників, з іншого – персоналу, зайнятого рутинною працею – робітниками, найбільш уразливими перед загрозою звільнення. Виникає побоювання, що, якщо це розмежування збережеться, в рамках креативної економіки, то може стати джерелом потенційного конфлікту і перетворитися у небезпечне соціальне протиріччя між двома класами – класом носіїв знань і сучасних компетенцій (*knowledge – class*), тобто креативним класом, і працівників, зайнятих у масовому виробництві (*consumption workers*)<sup>1</sup>.

2. У міру посилення ролі малих підприємств креативної індустрії на ринку праці все більше зростає потреба розвитку гнучкої, інтенсивної системи підвищення професійної і управлінської кваліфікації менеджерів і фахівців цієї сфери<sup>2</sup>. Але існуючим навчальним установам і центрам підтримки складно підтримувати відповідність встановленим стандартам, враховуючи специфіку даного сектору. Адже характерною рисою підприємств креативних індустрій є саме нестандартність, включаючи уникання стандартних моделей розширення бізнесу, – вони не схильні нарощувати його розміри, вважають за краще залишатися невеликими, гнучкими, мобільними фірмами і прагнуть до незалежності<sup>3</sup>.

Ефективна діяльність у даному секторі – це поєднання науки, культури, мистецтва, бізнесу і технологій, що вимагає різнобічних знань і навичок. Однак, за думкою експертів, освітні системи дуже повільно відкривають для себе можливості формування більш різноманітних здібностей<sup>4</sup>. Візуальні, музичні, кінестетичні, особистісні, психологічні та інші компетенції залишаються в основному за межами навчальних програм. Тому зростання зайнятості у цьому секторі супроводжується не тільки відповідним зростанням освітньо-професійного комплексу, а і його модернізацією. І найбільш відомі, успішні, престижні установи навчання, отримання нової професії і підвищення кваліфікації знаходяться саме в таких місцях – осередках креативної діяльності. Таким чином, між ринком праці і ринком освітніх послуг існує зворотний зв'язок – один одного підсилює, видозмінює, надає імпульсу для подальшого розвитку.

3. У креативних галузях велике значення приділяється максимальному використанню творчого потенціалу працюючих. Тому підприємства і установи цих галузей мають ряд особливостей, які сприяють їх успішній діяльності. Їм властиво працювати на проектній основі із тимчасовими командами, які формуються для виконання конкретних, обмежених

у часі проектів: розробки комп'ютерної програми, веб-сайту, мобільного додатку, рекламного проекту, маркетингової кампанії; створення медіа-продуктів; постановки спектаклю, фільму, музичного запису тощо. Кожен такий продукт унікальний і вимагає унікального поєднання людей, здатних його створити. Тому креативні продукти все складніше, якщо взагалі можливо, створювати у щільно замкнутих великих компаніях, які працюють на основі повної зайнятості персоналу. Економіка творчого виробництва, креативна економіка ефективно діє тільки на основі тимчасових угод, і ця взаємодія ґрунтується на необхідності, а не на бажанні<sup>5</sup>.

У своєму дослідженні креативного класу Р. Флорида найбільш вагомим проблемою вважає постійний конфлікт між креативністю і організацією. Ще у 40-ві роки Й. Шумпетер звернув увагу на те, як панування великих високоспеціалізованих організацій («повністю бюрократизований гігантський індустріальний комплекс») стримує креативність. Р. Флорида доводить, що посилення ролі креативності останнім часом призвело до створення в економіці і суспільстві нових форм, які дещо пом'якшили, але не усунули цей конфлікт. І хоча методи багатьох великих організацій стали більш гнучкими, вони зберегли свій бюрократичний компонент<sup>6</sup>.

У більшості компаній *knowledge-intensive sector* Північної Європи, практикуються так звані «плоскі структури» (*flat organization*), – організаційні структури з мінімальною кількістю рівнів підпорядкованості, відповідні новому часу, протилежні багаторівневим системам управління (*hierarchical organization*). Фінська Nokia ще у 90-х роках XX століття перетворилася у «плоску» організацію, в якій рішення в більшості випадків приймають лише на трьох рівнях – на рівні проекту, рівні підрозділу та на рівні корпорації. Nokia прагне бути мерітократією, в якій людей, що мають знання в тій чи іншій сфері, включають у процес прийняття рішень незалежно від формального статусу, який вони мають в організації. Такі гіганти шведського бізнесу, як IKEA, Ericsson, Volvo, Scania, Sandvik використовують гнучкі системи управління, де працівники працюють у невеликих, мобільних колективах, організованих за проектним принципом. Таким чином, самі організації теж змінюються, впроваджуючи нові способи підтримки креативності, одночасно змінюючи оргструктуру діяльності й управління.

Ще одна відмінна риса скандинавських країн полягає в особливому, надзвичайно ефективному стилі менеджменту, заснованому на довірі, командній роботі, пошуку найбільш неординарних ідей

<sup>1</sup> Манахова., цит. праця. – С.153; Флорида Р., цит. праця.

<sup>2</sup> Приклад видання, що допоможе спланувати та втілити власну креативну справу – посібник «Бізнес у сфері креативних індустрій», який випустила ще у 2007 році Британська національна агенція з розвитку інновацій Nesta, пропонує методику розробки, тестування і перетворення творчих ідей на реальний бізнес.

<sup>3</sup> Information for Cultural Industries Support Services. URL: [https://www \(iCISS\)](https://www.iciss.org).

<sup>4</sup> Лэндри Ч., цит. праця. - С. 72.

<sup>5</sup> Там само. – С.192.

<sup>6</sup> Флорида Р., цит. праця.



і найвищих показниках участі жінок в управлінні. За допомогою ротації робочих місць людей навмисне переміщують з однієї позиції на іншу для того, щоб знання, накопичені в одному підрозділі, стали надбанням іншого, і для того, щоб уникнути формування індивідуальних, замкнутих осередків<sup>1</sup>. Цей стиль є невід'ємною складовою нових механізмів у сфері зайнятості, що діють в епоху різноманітності та високої мобільності працівників. Традиційне адміністрування часто ґрунтується на протилежній стратегії, змушуючи людей діяти за твердо встановленими правилами, не проявляючи ініціативи і не розкриваючи усіх своїх здібностей.

Дослідження Р. Флоріди доводять, що ці зміни на ринку праці, і взагалі у сфері зайнятості, треба розглядати як складову більш масштабних суспільних перетворень, як щільно переплетені елементи єдиної базової трансформації, яка охоплює усі сторони життя, тим самим по-новому сегментуючи не тільки ринок праці, а і суспільство в цілому. Внаслідок неминучого зіткнення, розбіжностей цінностей, підходів і бажань між креативним класом та іншими прошарками працюючих виникають істотні «лінії розлому» (Р. Флоріда). Суспільство знаходиться в процесі поділу на два або три окремих типи економік, культур і спільнот, які все більше віддаляються один від одного за освітою, родом занять і місцем проживання.

Дана трансформація – це зсув до економічної і соціальної системи, заснованої на креативності. Тому ключовим заходом щодо поліпшення умов життя малозабезпечених, безробітних та соціально незахищених громадян мають стати не програми соціального забезпечення або створення некваліфікованих робочих місць, не повернення деяких виробничих професій минулого, а використання креативних здібностей цих людей разом із справедливою оплатою праці й інтеграцією у креативну економіку.

**Умови для розвитку креативності.** Розгляд найбільш значущих тенденцій, проблем, досягнень креативного суспільства викликає і найбільш значуще питання – яким чином створюються умови для розвитку креативності, розквіту креативних індустрій, зростання креативного прошарку, перетворення його в креативний клас? І навпаки, що блокує креативність, що заважає її впливу на інноваційний розвиток? Інвестування в модернізацію освіти, НДВКР – необхідна, але недостатня умова. Розглядаючи різні приклади найбільш яскравих центрів креативності, охоплює розуміння того, що умови для створення креативного прошарку, розвитку творчих індустрій і впровадження інноваційних рішень не вичерпуються також і освітньо-професійними параметрами: часткою високоосвічених людей в усіх сферах економічної і суспільної діяльності;

чисельністю осіб, які навчаються у вищих навчальних закладах, аспірантурі, докторантурі, підвищують кваліфікацію тощо.

Вищезрозглянуті характерні риси креативної особистості і результати досліджень (Р. Флоріда, Ч. Лендрі, М. Кастелс тощо) доводять, що розвиток творчих здібностей людини досягає розквіту у специфічному соціальному середовищі, досить стабільному, але стимулюючому творчість в усіх його формах, головною складовою якого є різноманітність не тільки економічних можливостей, а й інтелектуальної і культурної діяльності.

Сьогодні загальноновизнаним є той факт, що успішний інноваційний розвиток країни або регіону без численних інтелектуальних платформ для особистих комунікацій, неявного знання, яке розчинене у певному соціальному середовищі, а точніше – певній соціальній спільноті, і прив'язане до локус-ареалу особистого спілкування інтелектуальної еліти, – є неможливим<sup>2</sup>. І саме цей фактор – просторова близькість партнерів завдяки систематичній кооперації, співробітництву («колаборації» за сучасною термінологією), обміну «неявним» знанням задля генерування нового знання стає імперативною потребою сучасного креативного суспільства. На надіндивідуальному рівні виникають суттєві синергетичні ефекти, які відсутні на індивідуальному рівні. Зокрема, в інноваційних, творчих галузях діє ефект критичної маси – чим більша концентрація висококваліфікованих робітників, тим вища продуктивність кожного з них.

Щоб досягнути ефективності, креативному класу треба було знайти відповідні новому часу форми колективної дії, громадської активності, суспільних зв'язків, що діють в епоху різноманітності та високої мобільності.

Такою новою формою можна вважати креативні хаби – спільні простори, де креативні мікро-підприємства можуть разом користуватися офісними приміщеннями і ресурсами, а також обмінюватися знаннями та навичками. «Хаб» стало універсальним, але поки що нез'ясованим терміном позначення центрів креативного підприємництва, які представляють багато можливих інфраструктурних форм. Британські спеціалісти пропонують до уваги шість таких форм, починаючи від найпростіших – *студії* (невеликий колектив фізичних осіб та / або малих підприємств у со-working просторі), *центру* (який може мати інші активи, такі як кафе, кіно-театр, майстер-клас, магазин, виставковий простір), і до *мережі, кластеру, онлайн-платформи*<sup>3</sup>.

Важливо відзначити, що різноманітність «вбудована в ДНК» креативних хабів. Вони не просто підтримують тисячі творчих підприємств, а стали новим способом організації креативної економіки та

<sup>1</sup> Химанен П., Кастеллс М. Информационное общество и государство благосостояния: финская модель / пер. с англ. Москва: Логос, 2002. 224 с. (С. 47).

<sup>2</sup> Доманський Р. Экономическая география: динамический аспект / пер. с пол. Москва: «Новый хронограф», 2010. 374 с. (С. 312).

<sup>3</sup> Creative Hubs: Understanding the New Economy. URL: [www.britishcouncil.org/creativeconomy](http://www.britishcouncil.org/creativeconomy).

інноваційного розвитку. Новизна його структури та організації сформувала ідею креативного хабу як переконливу модель підтримки творчого виробництва, яка узгоджується із теорією кластерної промислової політики – спільне розташування подібних бізнесів збільшує продуктивність для міст та районів.

Поява яскравих центрів креативності робить значущий вплив на розвиток сектору високих технологій, і в цілому, на потенціал довгострокового економічного зростання на інноваційній основі. В США, це передусім район затоки Сан-Франциско, провідні центри східного узбережжя (Бостон, Нью-Йорк, Вашингтон), а також новіші центри (Остін, Сіетл тощо).

Чому тоді деякі місця більш креативні, ніж інші? Що формує той творчий простір, в якому можуть народжуватися і здійснюватися ідеї? Без яких зовнішніх і внутрішніх імпульсів неможливий розвиток творчої атмосфери, оновлюючої культуру, економіку і суспільство. Міське середовище має створювати можливості для спілкування і контактів між представниками різних фірм і видів економічної діяльності. З цим ефектом пов'язані успіхи усіх утворень на зразок Силіконової долини, де люди обмінюються ідеями і переносять свої знання з одного середовища в інше.

Важливо зрозуміти, які типи міського середовища сприяють такій взаємодії, адже типи міських спільнот, які раніше забезпечували економічний розвиток, тепер вже неспроможні бути джерелом зростання економіки, населення, інновацій і доходів. Йдеться про негативний вплив міцних соціальних зв'язків на інноваційність та креативність. Тісні зв'язки, які допомагають членам групи, одночасно дають їй можливість виключати сторонніх, та перешкоджають зниженню вхідних бар'єрів для збільшення різноманіття. Ця обмежувальна риса є в спільнотах з тісними внутрішніми зв'язками, в яких люди не можуть дозволити собі робити щось, що виходить за межі норми. Місця з тісними зв'язками і високим рівнем традиційного соціального капіталу («згуртовані спільноти») ізолюють себе від зовнішнього втручання, і тим самим забезпечують переваги для своїх, тоді як місця з рухомими і слабкими зв'язками відзначаються більшою відкритістю новим людям, а отже, новаторським поєднанням ресурсів та ідей. Тобто, високій рівень соціального капіталу може проявлятися двояко. З одного боку, він може посилити стабільність, зміцнити почуття спільної єдності, з іншого – може закрити доступ для сторонніх, зводити бар'єри і перешкоджати інноваціям, навіть послабити підприємницький дух.

Американський соціолог Р. Кушінг, досліджуючи взаємовідносини між соціальним капіталом, різноманітністю та інноваціями, і спираючись свій аналіз на вимірах соціального капіталу Р. Патнама, отриманих на протязі тридцяти років із 100 регіонів,

а також дані щодо креативних професій, отримав такі переконливі результати. Високотехнологічні регіони, які мали високі рейтинги щодо індексів високих технологій, інновацій, різноманіття і толерантності мали низькі результати за 11 із 13 показників соціального капіталу Р. Патнама. Р. Кушінг, зіставляючи застій згуртованої громади з динамізмом великого міста, підвів підсумки – місця з високим рівнем соціального капіталу демонструють яскраво виражену схильність до соціальної ізоляції, «безпеки і стабільності», відрізняючись найменшими темпами зростання через те, що він назвав «ментальністю закритих дверей». Місця із низьким рівнем соціального капіталу характеризуються найвищими показниками різноманітності і темпами зростання населення. Таким чином, він з'ясував, що креативні спільноти і згуртовані спільноти «соціального капіталу» рухаються в протилежних напрямках – креативні спільноти виступають центрами різноманітності, інновацій та економічного зростання, а спільноти соціального капіталу – навпаки, перешкоджають такому руху<sup>1</sup>.

У 50-ті роки у СРСР були розбудовані наукові містечка з метою концентрації в них контингенту вчених певного напрямку: Дубна – ядерна фізика, Пушціно – біофізика, Протвіно – інформаційні технології, ПТЕФ – теоретична та експериментальна фізика. Зараз у Росії створено осередок такого ж типу – Сколково, навколо якого досі не ушухли дискусії. Досвід таких спецпоселень довів, що їх креативний потенціал вичерпується досить швидко, на відміну від іншого типу міст. І на зміну ентузіазму щодо таких наукових осередків прийшли наукова застійність і соціальна напруженість.

Для розуміння подібних змін ключовим є поняття ослаблених зв'язків, які мають визначальне значення для креативної атмосфери міста або регіону, оскільки дозволяють швидко інтегрувати нових людей і нові ідеї. «Низькі вхідні бар'єри» важливі не лише для виходу на ринки нових фірм, а і для людей – у вигляді можливості швидко приєднуватися до різних економічних і соціальних структур. Великі міста збільшують можливості для окремої людини встановлювати контакти і вступати в стосунки з іншими людьми, але при цьому роблять відносини більш минулими і менш стабільними, а зв'язки ослабленими. Це переміщення креативного класу з місць з міцними зв'язками в місця з ослабленими зв'язками є важливою довгостроковою тенденцією сучасності, а зростаюча цінність креативності, як економічного ресурсу, надає цій тенденції подальший стимул. Роль «сили ослаблених зв'язків» і анонімності у креативності міста не можна назвати чимось новим<sup>2</sup>. Перехід від невеликих однорідних згуртованих громад з міцними зв'язками до більших спільнот з ослабленими зв'язками є основоположним фактом сучасної історії, встановленим у мину-

<sup>1</sup> Флорида Р., цит. праця.

<sup>2</sup> Теорія «сили ослаблених зв'язків» була висунута М. Грановетером в його класичному дослідженні, присвяченому тому, як люди знаходять місце праці.

лому столітті класиками соціології М. Вебером, Г. Зиммелем і Е. Дюркгеймом.

Дослідник соціології міста Р. Парк звернув увагу на функціональну важливість ослаблених зв'язків і анонімності у виникненні явища, яке він позначив як «мобілізація індивідуальної особистості». Привабливість мегаполісу частково пов'язана з тим, що з часом кожна людина знаходить серед різноманітних проявів великого міста таку атмосферу, яка дозволяє повною мірою розвинути її природним нахилам. Тому творчі, нестандартні особистості віддають перевагу місцям, які відрізняються різноманітністю, толерантністю та відвертістю новим ідеям, що дозволяє їм опиратися на дуже широкий ресурс, комбінувати різні здібності і знання. Різноманітність означає залучення креативних людей із різними ідеями, уявленнями, цінностями, що збільшує вірогідність нових комбінацій. Але це соціальне і культурне розмаїття виникає не саме по собі, а як результат тісного співіснування і співробітництва людей із різними релігійними, інтелектуальними і ідеологічними уявленнями, і сприяє взаєморозумінню і навчанню, а не веде до ксенофобії.

Сама ж можливість безконфліктного не тільки спільного проживання, а й подальшого співробітництва забезпечується терпимістю оточення до всіх проявів інтелектуального інакомислення, культурної і поведінкової своєрідності. Великі міста і центральні регіони мають всіма визнану перевагу в генеруванні та залученості креативності також завдяки їх мультикультурності. Близько 11,4% робочих місць креативних галузей у Великобританії зайняті чорношкірими, азійськими та іншими етнічними меншинами<sup>1</sup>. Мультикультурність, етнічне та соціокультурне різноманіття сучасного суспільства по-ступово привчає громадян не намагатися протистояти «іншим» як ворожій силі, а, навпаки, якомога більше інтегрувати інші культури. Берлін приваблює креативних людей з усього світу (близько 477 тисяч іноземців з більш ніж ста країн) своєю особливою атмосферою, відкритістю до нового, високою терпимістю до несхожості, сучасним мистецтвом<sup>2</sup>. Невипадково скандинавські країни, які ще в 80-ті роки були в Європі найбільш однорідними за етнічним складом, тепер мають значне збільшення іммігрантів в складі населення, і вважають це не загрозою, а шансом для розвитку. Незашореність стереотипними уявленнями сприяє засвоєнню нових знань і досвіду. І тому толерантні міські та регіональні спільноти, з одного боку, виявляються привабливими для креативних людей, серед яких можуть бути і мігранти, а з іншого – самі отримують можливості до сприйняття нового знання та розвитку. Ці

два фактори зіграли важливу роль в успіху Силіконової долини, де 30% ІТ-компаній у 90-х роках ХХ століття були засновані іммігрантами звідусіль<sup>3</sup>.

Сьогодні набір необхідних умов, підтримуючих креативність, включає в себе не тільки венчурний капітал, науково-навчальні заклади, а й активне культурне середовище, і, більш широко, усі складові якості життя. Але основу для креативної діяльності створює культура, яка є рушійною силою розвитку креативного міста. Культурні ресурси виступають у ролі виробничих активів у цьому процесі і сконцентровані саме у великих містах з історичних центрів. Тому штучні утворення на зразок різних Сколково, Протвіно тощо можуть деякий час бути дуже ефективними, особливо з ціллію виконання окремих проектів, але в довгостроковій перспективі вони не мають майбутнього, як потужні центри інновацій і креативності.

Кумулятивний і синергетичний ефекти зазначених факторів роблять центральні регіони привабливими як для компаній, у тому числі транснаціональних, так і для робітників, зайнятих у творчих, наукомістких і інноваційних галузях економіки. Серед них, у свою чергу, виділяються найстаріші великі міські і особливо столичні центри – метрополіси і мегаполіси, в яких за довгі століття створено середовище, здатне постійно генерувати базисні технологічні та соціальні інновації. В креативних районах Центру сконцентровані величезні ресурси – матеріальні, фінансові, інформаційні, людські, соціальні; формуються і апробуються новітні технології, професії, культурні традиції, виникають високотехнологічні робочі місця і види економічної діяльності, а також нові якості і стиль життя.

Теорія і практика підтверджують те, що великі міста мають всіма визнану перевагу у генеруванні та залученні креативності. Більш 386 тисяч креативних підприємців Лондону щорічно генерують близько 19 млрд фунтів, що становить 16% всієї економіки британської столиці. Високотехнологічна промисловість, як і наукоємні високотехнологічні послуги (*high tech knowledge-intensive services – KIS*), зосереджені, в основному, у столичних регіонах європейських країн, а їх динамічне зростання забезпечує високу частку кваліфікованих робочих місць. У Берліні із 3,4 мільйонами жителів зосереджено понад 24 тис. креативних компаній зі 170 тис. співробітників<sup>4</sup>. Рівень зайнятості у KIS-послугах є особливо високим у Великобританії, Швеції і Фінляндії – більше 39,0%. Низькотехнологічні послуги зосереджуються на периферії, у нецентральных великих, середніх і малих містах. Більшість периферійних регіонів у нових країнах-членах ЄС мають менше 25%

<sup>1</sup> Создаем вместе. Стратегия межотраслевого сотрудничества Совета креативных отраслей. URL: <http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/367095/final-version-july-5.pdf>.

<sup>2</sup> Скиба Н. Креативная экономика в Европе: 5 шагов для взлета. URL: <https://www.culturepartnership.eu/page/about>.

<sup>3</sup> Химанен П., Кастеллс М., цит. праця. – С. 179.

<sup>4</sup> Скиба Н. Креативная экономика в Европе: 5 шагов для взлета. URL: <https://www.culturepartnership.eu/page/about>.

співробітників підприємств KIS<sup>1</sup>. Проте креативність не обмежується загально визнаними центрами високих технологій, як Силіконова Долина і великими містами. Як приклади тут можна згадати технологічні анклавів, що оточують Токіо або Бангалор.

Розглянуті тенденції поки що більшою мірою охопили країни, які знаходяться на вищих сходинках рейтингів конкурентоздатності, економічної свободи, людського, інноваційного та цифрового розвитку, наукової обізнаності<sup>2</sup> і багатьох інших. Це свідчить про те, що усі ці складові суспільства благоденства тісно пов'язані і обумовлюють одне одного. Таким чином, досвід розвинених країн доводить, що досягнення високої якості життя і рівня економіки можливе лише на принципах нової постіндустріальної парадигми, найбільш суттєвими ознаками якої є не саме інноваційний розвиток, а перехід до нового типу економічного зростання, заснованого на знаннях і їх креативному поєднанні. Виникає питання – як довго може тривати перехід України до моделі креативної економіки, і яким чином зможе з'явитися суспільство, що відповідає вимогам постіндустріальної епохи в умовах глибокої економічної, політичної, соціальної кризи, втрати частки своєї території і військового конфлікту. До того ж влада в Україні стрімко втрачає довіру як всередині, так і ззовні країни, не виправдовуючи очікувань, які на неї покладалась після «Революції Гідності».

**Формування креативного класу і простору як основи розвитку інноваційного процесу в Україні.** В Україні тема креативних індустрій, креативних міст, і взагалі, креативної економіки, є новою і не дуже залучає увагу вітчизняних теоретиків і практиків до своєї проблематики. Влада також проявляє поки що глибоку незацікавленість рівнем креативності українського суспільства. При цьому держава не має ні концепції, ні стратегії участі населення в якості повноправного суб'єкту вітчизняного інноваційного процесу, а про значущість креативних індустрій не виникає навіть жодних гасел<sup>3</sup>. Однак треба сподіватися, що розуміння необхідності залучення усіх прошарків населення в інноваційний і творчий процеси прийде до владних структур досить швидко, інакше Україна, знаходячись позаду майже усіх розвинених країн у рейтингах конкурентоспроможності, інновацій, цифрової готовності, легкості ведення бізнесу тощо, ризикує надовго залишитися на індустріальній периферії постіндустріального світу.

<sup>1</sup> Іванов С.В., Солдак М. О., цит. праця. - С. 83.

<sup>2</sup> Одним з доказів зростання креативного прошарку у цих країнах можна вважати результати соціологічного дослідження рівня наукової обізнаності населення, яке проводилося протягом 10 років (1996 – 2006 роки) у різних країнах світу. Перші п'ять місць посіли Швеція, Фінляндія, Данія, Норвегія, Нідерланди. Для порівняння – США опинилися на 20-му місці, Росія – на 32-му (Шувалова О.Р. «Образ» науки: восприятие населением результатов научной деятельности. *Форсайт*. 2007. № 2. С. 50-59).

<sup>3</sup> Поки неможливо уявити, щоб на рівні прем'єра або президента, як це відбулось у Великій Британії було проголошено про «креативну Україну», а якщо це і відбулось би, то залишилось би тільки гаслом.

<sup>4</sup> Фінляндія пропонує вид на жительство потенциальным предпринимателям с идеей для стартапа. URL: <https://vc.ru/33594-finlyandiya-predlozhit...=digest>.

<sup>5</sup> Химанен П., Кастеллс М. Информационное общество и государство благосостояния: финская модель / пер. с англ. Москва: Логос, 2002. 224 с.

Для владних, громадських, бізнесових структур України вкрай важливо усвідомити цінність креативного прошарку населення для того, щоб зрозуміти природу і характер масштабних змін, які відбуваються у зв'язку зі зростанням цього прошарку в країні. Це необхідно із декількох причин.

По-перше, інтегрування старопромислових регіонів України до пост- і неоіндустріальної економіки зіштовхнеться із чималими труднощами, адже потребує певної критичної маси інтелектуальних і творчих сил.

По-друге, щоб використовувати ті паростки креативності, які існують у сучасному українському суспільстві разом із можливостями доступу широких верств населення до ІКТ, а отже інформації з багатьох джерел.

По-третє, щоб утримувати кваліфікованих професіоналів (не тільки із сфери ІКТ) від спокуси знайти собі не тільки більші доходи, а і більш відповідне креативне середовище за межами України. Зокрема, вже з квітня 2018 року влада Фінляндії запустила програму видачі виду на мешкання громадянам країн, які не входять в ЄС, за умови наявності креативної ідеї<sup>4</sup>.

По-четверте, для надання можливостей для отримання нових знань і навичок, щоб збільшити можливості працевлаштування молоді згідно з їх рівнем освіти і творчих уподобань (у креативній економіці ЄС зайнято більше 15-29-річних, ніж в будь-якій іншій галузі).

Але головне – у розвинених країнах світу, розвиваючи ідеї гуманізації техносфери, висувається альтернативна концепція можливості створення інформаційної держави благоденства, що означає застосування інформаційних технологій до цілей інклюзивного розвитку та оновлення соціальної структури держави в рамках цієї парадигми<sup>5</sup>.

Віра у спроможність, і навіть, в устремління української влади втілити будь-яку програму модернізації країни випарувалася вже давно і без залишку, як і в те, що «соціально відповідальні» олігархи і бізнес-еліти почнуть відроджувати Україну всупереч власним інтересам. І приклади із світової практики наведені не з ціллю «наздогнати і перегнати Великобританію або Німеччину», а є тільки орієнтиром, слідуючи якому, з'являється хоч якийсь шанс долучитися до сучасних тенденцій у світовому співтоваристві.



Для розуміння процесів і чинників, з яких складається креативна економіка, важливо залучити потужний досвід країн із всезростаючим впливом креативних індустрій на їх економіки. Проведений вище аналіз розквіту креативності у розвинених країнах надає можливості розглянути як наявність умов, так і перешкод, які можуть прискорити або загальмувати процес формування творчих галузей і креативного класу в Україні, спираючись на досвід передусім скандинавських країн.

Ці країни, яких не вважали «тиграми», без «стрибків», але впевнено і швидко рухались у майбутнє із все більшими досягненнями за показниками інноваційності, конкурентоспроможності, рівня добробуту і розвитку людського капіталу. Це шлях, яким мало б іти будь-яке сучасне суспільство.

Аргументи на користь саме такого шляху є такими. Специфіку скандинавських країн відрізняє введене норвезьким дослідником К. Согнером поняття «інноваційної культури», яка є визначною рисою їх моделі суспільного розвитку. Для позначення такого суспільства, чутливого до інновацій вживається термін «інноваційне суспільство». Зокрема, самою своєрідною рисою Фінляндії є властиве їй поєднання інформаційного суспільства і держави добробуту. Той факт, що скандинавська модель демонструє можливість суміщення динамічності інноваційного процесу з державою благоденства, робить її цікавою в плані досвіду перспективи розвитку для України. Забезпечуючи соціальну стабільність і підтримку інновацій, скандинавська модель являє різкий контраст з моделлю Силіконової долини, яка розвивається виключно і цілком під впливом ринкових механізмів, індивідуального підприємництва і культури ризику – при значних соціальних витратах і гострій соціальній нерівності.

Приклади розквіту креативних індустрій скандинавських країн є цінними для України також з тієї причини, що, на відміну від Італії, Франції, Нідерландів, Великобританії, які мають в цій сфері багатовіковий досвід, традиції, надбання тощо, ці країни розпочали майже «з нуля».

Для розвитку різних форм креативності в Україні необхідне сприятливе соціально-економічне середовище, яке включає наявність інституціональних, адміністративно-організаційних, соціокультурних умов, і що є дуже важливим – мати *цифрову готовність*.

Зокрема, потужний сектор ІКТ Фінляндії став не тільки «локомотивом» високих технологій, а і стрижнем, осередком її творчих галузей, у центрі якого знаходиться компанія Nokia, яка трансформувалась із промислової компанії в інформаційну, і стала основою фінського інформаційно-технологічного кластера, утворивши свого роду «Мобільну долину».

Нормативно-правові засади створення інформаційного суспільства в Україні почали закладатись ще двадцять років тому. З кінця 1990-х в Україні було прийнято низку законів: «Про Національну програму інформатизації» (1998 р.), «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про електронний цифровий підпис» (2003 р.), «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 рр.» (2007 р.), «Про доступ до публічної інформації» (2011 р.), «Про інформацію», «Про науково-технічну інформацію» (2014 р.), «Концепція розвитку електронного уряду на період до 2015 року» (2010 р.) тощо. З останніх – «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації».

Однак створення правового поля інформатизації протягом останніх двох десятиріч років (до речі, фінське інформаційне суспільство розбудовано протягом саме двох десятиріч років)<sup>1</sup> не забезпечило результатів у вигляді показників, що характеризують досягнення країн світу. Маючи великий потенціал у цьому *high tech knowledge-intensive services секторі*, Україна не спромогла перетворити його у потужний ресурс свого розвитку, досить швидко втрачаючи позиції порівняно з іншими країнами на цьому шляху.

Рівень інформатизації країн вимірюється низкою індексів, серед яких найбільш ваговими є: ISI – індекс інформаційного суспільства (*Information Society Index*); ERI – індекс електронної готовності (*E-Readiness Index*); IDI – індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (*ICT Development Index*); NRI – індекс мережної готовності (*Networked Readiness Index*); DOI – індекс цифрових можливостей (*Digital Opportunity Index*); ICT-OI – індекс можливостей розвитку ІКТ (*ICT Opportunity Index*); ICT-DI – індекс дифузії ІКТ (*ICT Diffusion Index*). Хоч ці індекси відрізняються переліком показників, ступенем охоплення, періодами вимірювання тощо, топ-лист країн, які їх очолюють, майже не змінюється. Це «азійські тигри», скандинавські країни, США і Великобританія.

Один з найбільш визнаних – Індекс розвитку ІКТ (IDI) – розраховується Міжнародним союзом електрозв'язку, спеціалізованим підрозділом ООН у сфері ІКТ. За цим індексом у 2015 році Україна посіла 79-е місце серед 167 країн, і попереду є не тільки розвинені країни світу, а і 8 країн колишнього СРСР. За індексом мережної готовності (NRI) у 2016 році – 64-е місце серед 139 країн поряд із Шрі-Ланкою, ПАР і Колумбією<sup>2</sup>. За іншими індексами положення таке саме.

Феномен креативних індустрій виник на схрещенні трьох складових: креативності, як такої; роз-

<sup>1</sup> Під час економічної кризи 1990-1993 років, яка створила загрозу розвитку як інформаційного суспільства, так і держави добробуту, Фінляндія пережила виключно глибокий спад – ВВП скоротився на 13%, а рівень безробіття зріс з 3 до 17% в 1994 році (див. Химанен М., Кастеллс М., цит. праця. - С. 22).

<sup>2</sup> Networked Readiness Index. URL: [reports.weforum.org/global.../networked-readiness-](http://reports.weforum.org/global.../networked-readiness-)

винутого сектору ІКТ; інституціонального середовища, сприятливого для розвитку малого бізнесу<sup>1</sup>, зокрема, стартапів. Незважаючи на слабкі позиції у міжнародних рейтингах, з усіх цих складових найбільш готовим для цього є стан ІКТ в Україні, який спроможний вийти на рівень світових досягнень, що дозволяє максимально полегшити вихід стартапів<sup>2</sup>.

Адже окремі процеси у сфері інформатизації відбуваються в Україні із винятковою швидкістю. Це можна спостерігати на матеріалах моніторингового опитування. У 2002 році на запитання «Чи вмієте Ви користуватися комп'ютером?» 80% відповіли, що «Не вмію і ніколи не користуюсь», а в 2016 році таку відповідь надали тільки 24,8%. Відповідь «Вмію і постійно використовую в роботі» відповідно – 4,4 та 32,5%. Майже такі самі результати отримані і щодо користування Інтернетом. У 2002 році відповіли «Не маю потреби, і ніколи не користуюсь» – 80,7% (причому і потребу мали тільки 13%), а у 2016 році – 24,1%. У 2002 році Інтернетом користувалася вдома мізерна кількість – 1,1% усіх опитаних, у 2016 році – 65,2%, на роботі – відповідно 2,6 та 21,6%, з мобільного пристрою – 19,6%. Відповіді на запитання «З якою метою Ви використовуєте Інтернет?» надають інформацію щодо зміни пристрастей у користуванні протягом 2010-2016 років. Більшість позицій не змінилась, окрім таких: «Спілкуюсь за допомогою спеціальних програм (Скайп, Сіпнет тощо)» з 15,1 до 35,2%; «Здійсною покупки он-лайн» – з 6,2 до 25,4%; «Знайомлюсь з останніми новинами, поточною інформацією» – з 45,9 до 59,7% (відсоток від тих, хто користується Інтернетом з можливістю обирати кілька варіантів відповіді)<sup>3</sup>. При цьому Інтернет надає можливості не тільки для споживання створеного контенту, а і до його створення, що може сприяти креативному мисленню. Поступово збільшується частка людей, які використовують Інтернет не тільки як джерело інформації і пошуку друзів, а більш раціонально – знаходять партнерів для реалізації проєктів, створюють сайти, шукають роботу, роблять покупки он-лайн. За цими позиціями відбулося зростання на кілька відсоткових пунктів. Однак це зростання забезпечила не активність самих користувачів Інтернету, а ті нові можливості, які стали доступними завдяки інноваціям у цифрових технологіях, втіленим фахівцями у сфері ІКТ та бізнес-послуг (банківських, туристичних, торгівельних, маркетингових, рекламних і багато інших).

Адміністративно-організаційні умови включають наявність центрів підтримки як на муніципальному, так і державному рівні, і відповідних програм. Важливим є розвиток сервісної інфраструктури – мережних спільнот для пошуку партнерів та обміну ідеями, бізнес-інкубаторів, ринків консалтингових послуг (юридичних, бухгалтерських, податкових), коворкінгу (*co-working*). Для багатьох видів креативних галузей вкрай необхідним є наявність вільних приміщень, причому не офісного типу. Знайти такі приміщення, особливо в великих містах дуже проблемно без відповідних ініціатив з боку міських адміністрацій. Однак в усіх креативних містах обов'язково відбувалася реновація колишніх промзон у креативні хаби і простори.

Певні надії на покращання пов'язані із Програмою ЄС-Східного партнерства «Культура і креативність» з бюджетом у 4,2 млн євро, розраховану на 2015-2018 роки, і покликану забезпечити підтримку культурних та креативних індустрій і сприяти збільшенню їх внеску у сталий соціально-економічний розвиток в Україні (а також в Азербайджані, Вірменії, Білорусі, Грузії та Молдові). Програма реалізується під керівництвом Британської Ради в партнерстві з Фондом Сорос-Молдова, Національним центром культури в Польщі і Гете-Інститутом<sup>4</sup>.

Інституціональні умови становлення креативних галузей в Україні, а точніше, їх відсутність – це непереборна перешкода для її креативного майбутнього, адже інституційні структури є найбільш глибоким джерелом креативного розвитку. Однак за думкою українських науковців, новітня українська практика свідчить, що «проблема створення дієвих (ефективних) механізмів превалює над проблемою створення формальних інститутів (насамперед – законів)». Зокрема, останнім часом все більше визнання отримують механізми фандрейзінгу (*fundraising*), краудфандінгу (*crowdfunding*) та інші схеми фінансування креативних проєктів. Зазначене дає їм підстави зробити висновок «про доцільність зосередження у практиці інституційного забезпечення на прискореному оновленні глибинних неформальних інститутів через удосконалення процесів освіти, виховання, культурного розвитку, інформаційної політики»<sup>5</sup>. Все це може поступово змінювати ментальність населення України, сприятиме розвитку креативних здібностей і, в цілому, – формуванню креативного класу.

<sup>1</sup> Систему фінської підтримки малого підприємництва, яка включає безліч програм, впроваджену кілька років тому, вважають найкращою у світі.

<sup>2</sup> Україна має певний потенціал у цій сфері – у 2015 році у рейтингу *Startup Ranking* вона посіла 33-тє місце серед 150 країн за кількістю зареєстрованих стартапів. Сервіс *Startup Ranking* прорейтингував країни за кількістю стартапів, які в них засновані. URL: [www.eurosvita.net/prog/print.php/prog/print.php?id=3649](http://www.eurosvita.net/prog/print.php/prog/print.php?id=3649).

<sup>3</sup> Українське суспільство 2010-2016. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг. Київ: ІС НАН України, 2016.

<sup>4</sup> Веб-сайт «Culture and Creativity». URL: <https://www.culturepartnership.eu/page/about> фінансується в рамках Програми «Культура і Креативність».

<sup>5</sup> Національна модель неоіндустріального розвитку України: моногр. / В.П. Вишневський, О.В. Половян, Л.О. Збаразська, М.Ю. Заніздра, В.Д. Чекіна та ін.; за заг. ред. В.П. Вишневського та Л.О. Збаразської / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2016. 519 с. – С. 153.

Соціокультурні та соціоментальні умови для розбудови креативного простору аналізуються у вітчизняних соціологічних дослідженнях ціннісно-мотиваційних засад схильності або несхильності до інновацій. Адже існує усталена думка, що причини слабого мотивування до креативної діяльності українців пов'язані з їх ментальністю, головні риси якої визначає наступне.

1. Згідно даним Європейського соціального дослідження українцям більше, ніж громадянам інших європейських країн, властиві цінності «безпеки», «конформності», «влади», «традиції», «збагачення», «досягнення успіху» тобто такі, що віддзеркалюють риси, несприятливі для креативного мислення і діяльності, і менше – цінності «відвертості для змін», «самостійності», «доброчливості», «гедонізму». Пересічному мешканцю України властиві переважно традиціоналістська свідомість, головні риси якої: обережність, потреба державного захисту, соціального визнання і збагачення; консерватизм, безініціативність, не властиві модальному типу сучасного європейця<sup>1</sup>. Дає надію тільки те, що дані, отримані із дослідження проведеного більше десяти років тому, могли змінитися, як під впливом часу та зміни поколінь, так і подій, які відбулися за цей строк.

2. Схильність до креативності посилюється тоді, коли людина почуває себе вільною, а також тісно пов'язана із витисненням жаху у свідомості, не тільки масової, а й індивідуальної. Адже нове завжди вселяє жах, і цей віковий жах просяк свідомість українців. Все нове йшло завжди не знизу, а зверху – від влади, яку одночасно боялися і ненавиділи. Нове насаджувалося силовими методами, і сприймалося як насильство над усталеним, звичним, милим серцю укладом<sup>2</sup>. Тобто інноваційні процеси тісно пов'язані із довірою, і не тільки до влади і владних інститутів, а взагалі – довірою в суспільстві, рівень якої в Україні є дуже низьким.

3. Соціокультурна спадщина радянської епохи, присутня в системі і традиціях українського суспільства, також ще вельми відчутна. На це вплинули різні форми колективного образу життя і панування комуністичної ідеології, які домінували протягом довгого часу; знищення тоталітарним режимом цілих соціальних верств із високим інтелектуальним і творчим потенціалом, а останнім часом – ще й постійне нав'язування гасла «уперед, в наше минуле».

4. Значення має приналежність старопромислових регіонів України до індустріальної культури, яка носить яскраво виражений техноцентричний характер. Їх мешканцям властиві заборонні позиції і підходи, закріплені у культурних стереотипах або насажені з певною метою. Тому для розвитку і

оновлення цих регіонів потрібні зовнішні імпульси – ззовні або зверху, як це було здійснено у процесі регенерації Рурської області Німеччини, яка «загрузла в напівфеодалної ментальності старого корпоративізму»<sup>3</sup>. Робітники, виховані під крильцем у великих корпорацій, не можуть швидко перетворитися на креативних і підприємливих. Як відомо, матриця індустріальної культури самовідтворює себе в усіх сферах суспільної життєдіяльності і потребує від людини, насамперед, дисципліни і, як правило, пасивного копіювання будь-яких шаблонів, «коверкающих его схем единомыслия, единодействия и единопочинения»<sup>4</sup>.

Креативність є джерелом нових технологій, нових галузей, нового успіху, інших економічних благ, тому її цінують все вище і намагаються заохочувати і використовувати повсюдно. В результаті населення і суспільство переймаються креативним етосом. Етос означає «переважаючий дух або характер культури», який проникає усюди, від професійної культури до людських цінностей і спільнот, змінюючи саму їх ідентичність. У ньому відбиваються норми і цінності, які одночасно живлять креативність і посилюють її роль. Усе викладене вище засновано на уявленні, що культура як система цінностей, спосіб життя, джерело натхнення і форма самовираження є основою, на якій формується креативність. Тому так важливо розглядати розвиток креативних індустрій скрізь призму культурної політики. Європейський альянс культури і мистецтва закликає включити цілі і орієнтири у сфері культури в нову стратегію Європейської Комісії «Порядок денний в галузі сталого розвитку на період до 2030 року»<sup>5</sup>.

Навіть для великих міст України характерний досить високий ступінь консерватизму у сприйнятті мистецтва, дизайну, архітектури через довгострокове існування у тоталітарній державі, яка завжди бореться із авангардними течіями у мистецтві, не без підстав вбачаючи в ньому загрозу для свого безроздільного панування. І в подальшому послідовно створювалася «офіційна традиція», така єдина для всієї України «ретро-культура», що вимагає поваги, але не продовження, колективного поклоніння, а не індивідуальної участі. Вона легко піддається консервації, але важко – розвитку. Не дивно, що вихованим на цій «ретро-культурі» людям складно сприймати актуальні світові тенденції, і такі установи не сприяють створенню українського контенту. Але без відкритості новим ідеям і підходам неможливо забезпечити активний розвиток креативних індустрій, стимулювати творчі пошуки. Тому одним із пріоритетів державної і муніципаль-

<sup>1</sup> Стегній О.Г. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі за даними Європейського соціального дослідження. Наукове повідомлення на засіданні Президії НАН України 26 вересня 2012 р. *Вісник НАН України*. 2012. №11. С.24-31.

<sup>2</sup> У скандинавських країнах, навпаки, існує розуміння того, що інновації – це добре, і кожний громадянин своєю поведінкою різними способами сприяє інноваційному розвитку своєї країни (див. Хавронин С., цит. праця).

<sup>3</sup> Лэндри Ч., цит. праця. – С. 147.

<sup>4</sup> Лихачев Д. О национальном характере русских. *Вопросы философии*. 1990. № 4. С. 5-6.

<sup>5</sup> URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/no-sustainable-development-without-culture>.

ної політики, поряд із збереженням і популяризацією історико-культурної спадщини Києву, Львову, Одесі, Дніпра та інших історичних центрів, має бути залучення жителів і гостей цих міст до сучасних трендів у світовій культурі, мистецтві, дизайні, архітектурі шляхом проведення відповідних заходів, їх активна участь у міжнародних творчих ініціативах.

Бюджетні видатки, які за призначенням можуть послугувати формуванню креативного етосу в суспільстві, складають близько половини усієї суми видатків Міністерства культури (2425 млн грн у 2015 році). Але який творчий проект можна здійснити за менш ніж півмільйона гривень, що у вигляді грантів отримали молоді діячі мистецтва у сфері кінематографії (у цю суму входять ще й премії)? В умовах нестачі коштів, відсутності підтримки творчих пошуків «таланти» швидко залишають Україну слідом за «мізками». Щоб запобігти такому ходу подій, великі міста України мають стати місцями, відкритими новим ідеям та ініціативам у сфері культури, мистецтва, наукової і громадської думки, осередками народження і реалізації нових креативних проектів і заходів, центрами взаємодії творчих індивідів і організацій України та інших країн. Основою для цього має стати як наявний науковий та культурний потенціал цих міст, так і зусилля влади, спрямовані на створення умов, які будуть максимально сприятливі для креативної діяльності, як це відбувається у більшості європейських міст.

Малі міста і містечка (колишні ПМТ) також отримали завдяки реформі децентралізації влади і місцевого самоврядування більші можливості для творчого та новаторського рішення міських проблем.

Враховуючи перетворення, пов'язані із переходом до постіндустріального суспільства і прискорені темпи зростання впливу ІКТ, Україні треба більш адекватно реагувати на зміни в економіці, суспільстві, соціальних відносинах, обумовлені цими процесами. Тому дуже важливо вчасно усвідомити, що як у інформаційному, так і у креативному просторі найближчим часом посилиться конкуренція, політичний і культурний вплив. Зусилля влади, бізнес-спільноти, політичної еліти, громадськості, мають бути спрямовані на процес розбудови креативного простору України.

З цього можна зробити такі висновки і пропозиції:

1. Креативні галузі – це джерела інновацій, і до них треба віднести з позиції концепції «точок зростання» Ф. Перлу, «полюсам», що надають імпульс розвитку всієї соціально-економічної системи. Для

того, щоб не залишитися «на узбіччі» світового розвитку, необхідно негайно інтегруватися у цей світовий тренд, стимулювати і розвивати соціальні технології у сфері креативних індустрій, а також активно пояснювати принципи їх функціонування ще під час освітнього процесу будь якого рівня, створювати навчальні програми та готувати кадри. Треба якомога скоріше скористатися тим, що розвиток креативних індустрій на засадах ІКТ – це реальна можливість забезпечити перетворення ресурсу, який поки що є ресурсом соціальних мереж в креативний капітал, який можна використати в найбільш ефективній формі, забезпечуючи інклюзивний розвиток суспільства на інноваційній основі.

2. Важливо сформулювати ефективну державну, регіональну і муніципальну політику з використанням вже накопиченого досвіду інших країн – вивчення стратегій і напрямів підтримки креативних індустрій, включаючи створення інформаційних мереж і можливості контактів на місцевому, національному та європейському рівнях. На національному рівні необхідне створення спеціального органу на зразок британської Комісії з питань стратегічного планування та розвитку сектору креативних індустрій, який міг би визначити: основні види діяльності, що формують сектор; масштаби і потенціал його зростання; основні перешкоди його розвитку.

Необхідно сприяти розвитку внутрішнього «креативного» ринку, його інфраструктури, професійної освіти, просуванню продукції креативних індустрій через податкові пільги і полегшення адміністративних процедур.

3. На основі використання європейського досвіду розробити місцеву систему розвитку та підтримки малих підприємств у сфері творчих індустрій для надання ефективної допомоги.

На місцевому рівні – створити сервісну службу, послуги якої безкоштовні для малих підприємств сфери творчих індустрій міста і включають: гнучку систему навчання і консультування з питань фінансування, створення і розвитку бізнесу; юридичних питань (контролюючі і регулюючі органи, захист прав на об'єкти інтелектуальної власності, авторських прав, ліцензування діяльності); підтримку професійних об'єднань і асоціацій; маркетинг і розвиток ринкових ініціатив (проведення досліджень, ярмарків і виставок; надання маркетингової інформації).

Реалізація вищезазначених стратегічних напрямів дозволить домогтися вагомих позитивних результатів, таких як збільшення внеску креативних індустрій у ВВП і ВРП, вищих показників у сфері інновацій, створення високотехнологічних видів економічної діяльності і робочих місць.

Стаття надійшла до редакції 07.09.2018

Прийнято до друку 11.09.2018