

Роль креативних регіонів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності країн в умовах глобалізації

ГРИНА БРИКОВА*

АНОТАЦІЯ. Детально проаналізовано та систематизовано сучасні теоретичні підходи щодо визначення сутності категорії «креативні регіони», розкрито ключові чинники їх формування та розвитку в умовах глобалізації. Визначено, яку роль відіграють креативні регіони у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності провідних країн світу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: креативна економіка, креативні сектори, креативні регіони, міжнародні конкурентні переваги, міжнародна конкурентоспроможність регіонів, міжнародна конкурентоспроможність країн.

Вступ

Однією з ключових тенденцій глобального розвитку на початку XXI століття є становлення економіки знань, тобто такого способу організації економічної діяльності, за якого знання виступають основним виробничим ресурсом. Відомий американський економіст П. Друкер стверджує, що продуктивність знань на сьогодні відіграє вирішальну роль у процесі підвищення конкурентоспроможності економічних суб'єктів. Він наголошує, що «не наука та технології, а систематичне та цілеспрямоване оволодіння інформацією та застосування накопичених знань стає новим фундаментом успішної високопродуктивної праці в усьому світі»¹. Крім того, поява принципово нових видів діяльності, поглиблення процесу інтелектуалізації праці і все більше набуття нею творчого характеру вимагає від сучасних працівників адекватно високого рівня професійної підготовки та компетенцій, а також здатності до постійного самовдосконалення і безперервного навчання. На нашу думку, вагомим чинником професійного

* Брикова І. В. — канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

¹ Друкер П. Епоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества / П. Друкер; пер. с англ. Б.Л. Глушака. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — С. 229.

успіху та кар'єрного зростання окремих індивідуумів в умовах глобальної конкуренції виступає не володіння значним обсягом інформації та набором стандартних практичних навичок, а здатність опанувати методичку набуття нових знань (у певному сенсі технологію навчання), що дозволяє максимально швидко адаптуватись до змін і викликів зовнішнього середовища. У даному контексті особливої актуальності набуває концепція креативності як ключового елементу суспільної праці в умовах становлення економіки знань.

Зазначимо, що на сьогодні не існує загальноприйнятого визначення категорії «креативність». З одного боку, креативність трактується як специфічна когнітивна властивість людського розуму, що хоча не є тождною, але нерозривно пов'язана з інтелектуальним потенціалом (який відображає здатність індивідуума оперувати й аналізувати значні обсяги інформації). З іншого боку, креативність асоціюють зі схильністю людини до комбінаторики та синтезу якісно нових оригінальних ідей і нестандартних рішень на основі загальнодоступних даних. На нашу думку, креативність – це не просто здатність людини до творчої та економічно значимої діяльності, а своєрідна духовна основа сучасної суспільної культури. Як правило, різні форми та прояви креативності сприймаються як автономні сфери, хоча насправді всі вони тісно взаємопов'язані: технологічна (винахідництво), економічна (підприємництво), а також мистецька і культурна креативність взаємозапліднюють та прискорюють розвиток одна одної. Така теза ґрунтується на розумінні багатоаспектності та багатовимірності феномену креативної діяльності, яка вимагає не лише індивідуальних зусиль певної особистості, а також сприятливого зовнішнього середовища, яке характеризується широким спектром соціально-економічних та культурних стимулів. У цілому ж можна стверджувати, що «у ХХІ столітті виникає новий тип людини розумної (homo sapiens) – людина креативна (homo creativus), яка відрізняється від свого попередника людини економічної (homo economicus) готовністю не лише діяти в межах, визначених природою, а самостійно встановлювати

ці межі дозволеного»¹. За висловом відомого американського соціолога й економіста Р. Флориди, рушійною силою економічного розвитку світового господарства виступає креативність, яку він визначає як створення людиною радикально нових корисних форм і продуктів на основі накопичених нею знань і досвіду². Дослідник наголошує на тому, що знання та інформація виступають відповідно інструментами та вихідним матеріалом креативного процесу, інновації у формі новітніх технологій, видів і методів бізнес-діяльності є його продуктами. Він також стверджує, що у другій половині XX століття такі держави, як США, група Скандинавських (Фінляндія, Швеція, Данія) і країн Північної Європи (Бельгія, Нідерланди, Великобританія) перейшли до стадії формування креативної економіки. Це проявляється у наступному: по-перше, креативні сектори демонструють надзвичайно високі темпи зростання – 5-20 % щорічно, по-друге, суттєво зростає їхня частка у структурі ВВП найбільш економічно розвинених країн – 5-11 % у країнах-членах ОЕСР, по-третє, є набагато менш вразливими щодо зовнішніх шоків у порівнянні із традиційними промисловими секторами³. Зокрема, за період 2001-2008 рр. креативні сектори, не зважаючи на скорочення обсягів світової торгівлі на 12 % й уповільнення темпів зростання світового ВВП, збільшили обсяг виробництва до 592 млрд дол. США (темп зростання за вказаний період сягнув позначки 14 %) ⁴. Разом з тим, експерти ЮНКТАД, погоджуючись з фахівцями Європейської Комісії, обґрунтовують тезу про те, що початок якісно нового етапу розвитку світового господарства обумовлений стрімкою експансією креативних секторів, концентрація яких можлива лише у окремих національних регіонах, як правило великих містах і мегаполісах, що мають потенціал до створення сприятливого зовнішнього середовища – так званих креативних містах⁵.

Таким чином, все більшої актуальності набуває визначення сутності та детермінант розвитку креативних

¹ Moky J., *The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress*. New York: Oxford University Press, 1990, С.149.

² Florida, R. *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books, 2000, С. 44.

³ New cluster concepts activities in creative industries. Produced for the European Commission Enterprise & Industry Directorate-General, 2010.

⁴ Creative Economy, UNCTAD, 2010, С. 2.

⁵ Creative Economy, UNCTAD, 2010, С. 13.

регіонів у глобальному економічному просторі. Крім того, особливо гостро постають питання пов'язані із дослідженням їх участі та ролі в процесі формування глобальних конкурентних переваг суб'єктів міжнародних економічних відносин.

Саме тому автор даної статті поставив собі за мету систематизувати й узагальнити існуючі підходи щодо визначення сутності та взаємозв'язку між такими категоріями, як: «креативна економіка», «креативні сектори» та «креативні регіони». Виокремити і дослідити основні фактори формування креативних регіонів і, на основі проведеного ґрунтовного аналізу, з'ясувати, яку роль вони відіграють у нарощенні міжнародних конкурентних переваг провідних країн світу.

Теоретичні концепції креативної економіки

Уперше термін «креативна економіка» був використаний аналітиками провідного ділового видання США «Business Week» у серпні 2000 р.¹ У 2001 р. американський економіст Джон Хоукінс охарактеризував креативну економіку як сукупність 15 креативних секторів і дослідив вплив цього феномену на глобальний розвиток². Дж. Хоукінс підкреслює, що саме креативні сектори виступають основними продуцентами об'єктів інтелектуальної власності у вигляді патентів, торговельних марок, авторських прав і винаходів. Крім того, ці сектори створюють вагомую частку світового валового продукту: у 2000 р. сума річного прибутку 15 креативних галузей склала 2,24 трлн дол., а темп річного зростання для даних секторів сягнув позначки 5 % (табл. 1).

Таблиця 1

ОБСЯГ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ 15 КРЕАТИВНИХ СЕКТОРІВ
ЕКОНОМІКИ ТА РИНКОВА ЧАСТКА США НА СВІТОВОМУ РИНКУ
КРЕАТИВНОЇ ПРОДУКЦІЇ У 2000 Р.

Сектори	Обсяг ринку, млрд дол.	Обсяг ринку США, млрд дол.	Частка США на світовому ринку, %
НДДКР	545	243	44,6

¹ «The Creative Economy». Business Week Online, August 28, 2000, pp. 1—5. www.businessweek.com/2000/00_35/b3696002.htm

² Howkins J. The Creative Economy. New York: Allen Lane, The Penguin Press, 2001.

Видавнича справа	506	137	27,1
Розробка програмного забезпечення	489	325	66,5
Телебачення та радіо	195	82	42,1
Дизайн	140	50	35,7
Музична індустрія	70	25	35,7
Кінематографія	57	17	29,8
Виробництво іграшок і приставок	55	21	38,2
Реклама	45	20	44,4
Архітектура	40	17	42,5
Виконавче мистецтво	40	7	17,5
Ремесла	20	2	10,0
Відео ігри	17	5	29,4
Фешн-індустрія	12	5	41,7
Мистецтво	9	4	44,4
Разом	2 240	960	42,8

Джерело: [7, с. 116].

Погоджуючись із Дж. Хоукінсом, експерти ЮНКТАД також кваліфікують креативну економіку як сукупність 7 секторів, а саме: культурна спадщина, образотворче та виконавче мистецтво, виробництво аудіо- та відеопродукції, видавнича справа та друковані засоби масової інформації, електронні та телевізійні засоби масової інформації, дизайн, креативні послуги (реклама, архітектура). На початку третього тисячоліття креативні сектори демонструють безпрецедентні темпи зростання, а саме - в середньому 11,5 % протягом 2002-2008 рр. Сукупність креативних секторів - це найдинамічніший сегмент світового ринку товарів і послуг, обсяг експорту яких зріс майже удвічі за останні десять років: у 2005 р. сумарна вартість експорту креативних секторів становила 424,4 млрд дол., у 2008 р. - 592 млрд дол. у той час, як у 1996 р. за оцінками ЮНКТАД, даний показник дорівнював 227,4 млрд дол. При цьому загальний обсяг креативної

продукції у 2005 р. склав 335,5 млрд дол; послуг – 89 млрд дол. США¹, у 2008 р. – 407 млрд дол. США та 185 млрд дол.США відповідно².

Фахівці Генерального директорату підприємств і промисловості Європейської Комісії акцентують увагу на такій специфічній рисі креативних секторів, як «взаємозапіднючий» або своєрідний мультиплікативний ефект. Вони стверджують, що креативна економіка – це сукупність креативних кластерів, ядро яких формують представники креативного класу, а складовими елементами є культура (література, мистецтво, ремесла) та образотворче мистецтво, при цьому роль з'єднувальних ланок у ланцюгу створення доданої вартості відіграють так звані «наскрізні» (радіо та телебачення, видавнича справа, професійний спорт та розважальна сфера) і «підтримуючі» галузі (туризм), розвиток яких визначається розвитком базових креативних секторів (рис. 1)³



Рис. 1. Секторальна структура креативної економіки [8, с. 4]

Однак, на нашу думку, трактування креативної економіки як простої сукупності певних галузей, незважаючи на їх високоінтелектуальний характер, є дещо обмеженим. Глобальні масштаби сучасної конкурентної боротьби вимагають від економічних суб'єктів інноваційних підходів, нестандартних рішень, оперативності та гнучкості навіть у традиційних секторах, таких як легка,

¹ Creative Economy, UNCTAD, 2008, С. 107.

² Creative Economy, UNCTAD, 2010, С. 157.

³ New cluster concepts activities in creative industries. Produced for the European Commission Enterprise & Industry Directorate-General, 2010.

харчова промисловість, туризм, будівництво тощо. Тому ми погоджуємося з Р. Флоридою, котрий констатує появу нової верстви населення – креативного класу, який виступає основою становлення та стрімкого розвитку креативної економіки. Він стверджує, що креативний клас не є однорідною соціальною групою та включає два прошарки: ядро або супер-креативний клас і креативних професіоналів. Ядро креативного класу формують люди, основна економічна функція яких полягає у створенні якісно нових ідей, форм і продуктів та які займаються науково-дослідною, викладацькою діяльністю, інженерною справою, архітектурою і дизайном, мистецтвом, музикою, організацією суспільного дозвілля. Креативні професіонали (зайняті у фінансовій, юридичній, консалтинговій, сфері охорони здоров'я та пов'язаних з ними секторах) – це масштабніше соціальне утворення, що об'єднує осіб, основним функціональним обов'язком яких є комплексне вирішення проблемних ситуацій і прийняття відповідальних рішень, що вимагає високого рівня освіти та компетенцій, або інакше – людського капіталу. Загальна специфічна риса креативних працівників, яка дозволяє чітко відокремити їх від представників робочого та сервісного класу – це творчий характер роботи.

Якщо, за висловом класика політичної економії К. Маркса, ХІХ – початок ХХ століття відзначено поглибленням процесів індустріалізації та стрімким розвитком робочого класу; друга половина ХХ століття позначена переходом до постіндустріального суспільства, яке згідно з дослідженнями Д. Белла, характеризується яскраво вираженим домінуванням сфери послуг над промисловим сектором, то на початку ХХІ століття найдинамічніше зростає креативний клас, що виступає рушійною силою формування креативної економіки у провідних країнах світу. Відмітимо, що поряд із якісним аналізом зміни соціально-економічної структури суспільства, надзвичайної актуальності набуває кількісна оцінка зазначених трансформацій. Відомий англійський економіст С. Барлі стверджує, що в США кількість зайнятих інтелектуальною працею, технічних спеціалістів і менеджерів збільшилась з 10 % від загальної кількості зайнятих у 1900 р. до 30 % у 1991 р., що супроводжувалось стрімким скороченням кількості «блакитних комірців» і зайнятих у сільському го-

сподарстві¹. Американський соціолог С. Блінт, який досліджував структурні зміни ринку праці США в умовах розвитку економіки знань, визначив, що у 1996 р. 36 % загальної кількості зайнятих становили науковці, професіонали та технічні спеціалісти². Професор С. Гареллі, провідний автор Щорічників глобальної конкурентоспроможності Інституту розвитку менеджменту в Лозанні, відносить скорочення кількості зайнятих у промисловому секторі, яке супроводжується підвищенням загальної продуктивності праці, до ключових тенденцій розвитку світового господарства, які визначатимуть глобальну конкурентоспроможність країн світу протягом наступної чверті століття³.

Р. Флорида, базуючись на методології Стандартного класифікатора професій (Standard Occupational Classifications), здійснив найбільш комплексне та ґрунтовне дослідження трансформації соціально-економічної структури американського ринку праці протягом ХХ століття (Додаток 1) і визначив наступні тенденції:

— креативний клас станом на 2000 р. нараховує 38,3 млн осіб, що складає приблизно 32 % загальної кількості зайнятих у США; з 1990 р. креативний клас збільшився у 10 разів, причому найбільші темпи зростання припадають на останні 10 років (у 1991 р. креативний клас нараховував менше 20 млн осіб, що дорівнювало 25 % загальної кількості зайнятих);

— кількість представників супер креативного класу складає 15 млн осіб, або 12 % загальної кількості зайнятих, що у 15 разів більше, ніж у 1990 р.;

— робочий клас (включає осіб, зайнятих виробничими операціями у промисловості, транспортуванні, будівництві та ремонтними роботами) нараховує 33 млн робітників, що дорівнює 25 % загальної кількості зайнятих; піку свого зростання він досяг у 1920 р. (40 % загальної кількості зайнятих), до 1970 р. демонстрував тенденцію поступового скорочення (до 36 %) і різкий спад протягом 20 останніх років;

— сервісний клас є найбільш чисельним та включає 55,2 млн осіб (43 % загальної кількості зайнятих); на

¹ Barley S. The New World of Work. — London: British North American Committee, 1996. — С.134

² Breschi, S, Lissoni, F. Knowledge Spillovers and Local Innovation Systems: A Critical Survey. — *Industrial and Corporate Change* 10 (4), 2001. — P. 975—1005.

³ IMD World Competitiveness Yearbook, 2008, С. 61—65.

протидіяти зменшенню робочого класу, сервісний клас характеризується колосальним зростанням протягом ХХ сторіччя: якщо 1900 р. його кількість дорівнювала 5 млн осіб, то у 2000 р. збільшилась більше ніж у 10 разів;

— у агропромисловому секторі працюють 463,3 тис. осіб, що складає 0,4 % загальної кількості зайнятих і спостерігається тенденція до подальшого зменшення працюючих у цій сфері¹.

Подальші дослідження Р. Флориди дають підстави стверджувати, що аналогічні процеси модифікації соціально-економічної структури суспільства охопили й провідні держави Європи. Результати статистичного аналізу ринку праці 13 європейських країн свідчать, що у Бельгії, Нідерландах і Фінляндії креативний клас репрезентує практично третину загальної кількості зайнятих (29,97 %, 29,5 %, 28,6 % відповідно); у цих країнах, а також у Великобританії, Ірландії, Данії, Швеції кількість креативних працівників значно перевищує кількість «блакитних комірців». Разом з тим, Італія та Португалія демонструють слабкі конкурентні позиції в епоху креативної економіки: тут частка працюючих у креативному секторі не перевищує 14 %, а для Португалії характерним є навіть скорочення кількості креативних працівників².

За даними ЮНКТАД, частка зайнятих у креативних секторах у США складає 2,5, у Данії – 12, Фінляндії та Нідерландах – 3,2, Швеції – 10, Великобританії – 4,3 % загальної кількості працюючих [109, с. 25-30]. Однак, незважаючи на значні розбіжності в кількісних оцінках креативного сегменту ринку праці, експерти однакостайні у визнанні ключової ролі саме креативних секторів у стимулюванні економічного розвитку країн світу. Зокрема, частка креативних секторів у ВВП Великобританії становить 5,8, Канади – 3,5, США – 3,3, Австралії – 3,1, Франції – 2,8 %³.

Дані структурні трансформації міжнародного ринку праці відображають більш загальні та глибинні процеси еволюції світового господарства, а саме: перехід від стадії індустріального до постіндустріального суспільства. Крім того, окремі країни світу (США,

¹ Florida, R. The Rise of the Creative Class, New York: Basic Books, 2002. — С. 113—156.

² Florida R. Europe in the creative age, 2004. — С. 14.

³ Creative Economy, UNCTAD, 2008, С. 30.

Швеція, Фінляндія, Данія, Бельгія, Нідерланди, Великобританія) поступово вступають в наступну фазу постіндустріальної епохи – становлення креативної економіки, яка характеризується наступними особливостями: соціальним домінуванням працівників інтелектуальної сфери, формуванням специфічної інституційної структури, створенням своєрідної системи суспільних цінностей.

Передумови та ключові фактори формування і розвитку креативних регіонів

Соціальне домінування працівників інтелектуальної сфери проявляється в тому, що незважаючи на кількісну перевагу представників сервісного класу над креативними працівниками, саме останні відіграють ключову роль у прискоренні темпів економічного зростання країн та підвищенні якості життя. Креативні працівники виконують інтелектуально складну нестандартну роботу, причому часто мають гнучкий графік роботи і фактично необмежений робочий день, що вимагає від них надзвичайної мобілізації моральних і фізичних здібностей. Унаслідок такої специфіки організації виробничого процесу для працівників інтелектуальної сфери значно зростає цінність вільного часу та підвищуються вимоги до якості відпочинку. Зокрема, необхідною умовою є отримання різноманітних послуг за принципом «точно-в-термін» та часто, не змінюючи місця перебування (тому що традиційне планування відпусток стає дедалі проблематичним), а також аутсорсинг ряду послуг особистого характеру спеціалізованим виконавцям з метою економії вільного часу (прибирання, готування їжі, ремонт оселі тощо). Представники креативного класу є найбільш високооплачуваними спеціалістами і успішно використовують свої матеріальні можливості для оптимізації співвідношення робота / вільний час. Так, за даними Бюро статистики праці США, у 2002 р. середня річна заробітна плата у креативних секторах становила приблизно 49 тис. дол., у промисловості – 28 тис. дол., у сфері послуг – 22 тис. дол., у сільському господарстві – 18 тис. дол. У свою чергу, сервісний клас перш за все орієнтується на задоволення зростаючих потреб

креативного класу, що й пояснює його кількісне домінування на ринку праці¹.

Необхідною умовою становлення та розвитку креативної економіки є формування інституційної системи, адекватної новим вимогам суспільного виробництва. Р. Флорида визначає інституційну систему креативної економіки як «соціальну структуру креативності» та виділяє три її складові елементи: нові форми технологічної креативності та підприємництва; нові методи організації виробництва та надання послуг; формування соціально-культурного середовища, яке стимулює будь-які прояви креативної діяльності.

До ключових новітніх форм технологічної креативності та підприємництва можна віднести формування венчурних компаній і становлення ринку венчурних інвестицій, а також виникнення високотехнологічних компаній-початківців. Венчурні компанії відіграють ключову роль у прискоренні технологічного розвитку та нарощенні конкурентоспроможності окремих регіонів, забезпечуючи фінансову підтримку інноваційних компаній на ембріонних стадіях діяльності. Саме венчурне інвестування виступило вирішальним чинником розвитку таких швидкозростаючих високотехнологічних секторів економіки США, як біотехнології, виробництво напівпровідників, міні- та персональних комп'ютерів, розробка програмного забезпечення та створення систем штучного інтелекту. Виникнення ряду глобальних компаній, зокрема Intel, National Semiconductor, Data General, DEC, Microsoft, Apple, Genentech, які сьогодні посідають позиції визнаних світових лідерів у сфері хай-тек, було також ініційовано венчурними капіталістами. Численні емпіричні дослідження підтверджують наявність щільного кореляційного зв'язку між обсягом венчурних інвестицій і розвитком високотехнологічних секторів. Разом з тим, існує тенденція до концентрації венчурного капіталу в обмеженій кількості регіонів, які умовно можна розділити на два типи: світові фінансові центри (Нью-Йорк, Токіо, Лондон), які акумулюють колосальні інвестиційні ресурси, але характеризуються незначною кількістю реалізованих венчурних проектів; регіони – глобальні інноваційні лідери (Силіконова Долина, Бо-

¹ Florida, R. The Rise of the Creative Class, New York: Basic Books, 2002. — С. 234–258.

стонський маршрут 128), які й виступають основними зонами залучення венчурного капіталу. Причиною такої дихотомії є те, що венчурний капітал є каталізатором технологічний розвиток не як автономний фактор, а лише як елемент загальної інфраструктури інновацій, яка характеризується значною концентрацією людського капіталу, наявністю потужних університетів, високим рівнем витрат на НДДКР. Тільки в такому оточенні венчурний капітал виступає потужним стимулятором формування start-up компаній і венчурного бізнесу, що підтверджує досвід функціонування вискоелективних регіональних інноваційних систем США – Остину, Сієтлу, Бостону, Силіконової Долини.

Другим складовим елементом соціальної структури інновацій є нові методи організації виробництва та надання послуг, зокрема перехід від системи масового виробництва до заснування «креативних корпорацій», а також збільшення масштабів міжнародного аутсорсингу. Яскравим прикладом відмови від фордистської системи масового виробництва є історія розвитку провідних транснаціональних компаній Японії: Toyota, Matsushita, Sony. Після Другої світової війни вони були піонерами у застосуванні таких інноваційних управлінських принципів, як «just-in-time» (постачання необхідних складових і комплектуючих за вимогою та економія на утриманні складського господарства) та «total-quality management» (мінімізація ризику виникнення браку на всіх етапах виробництва продукції). Саме ці методики стимулювали навіть низькокваліфікованих робітників демонструвати підвищену уважність і винахідливість. За висловом засновника компанії Sony Акіо Моріти, «сучасна компанія не повинна делегувати інтелектуальні функції вузькому колу топ-менеджерів, кожен співробітник має брати участь у креативній діяльності, а внесок найменш кваліфікованих робітників не може обмежуватись ручною працею; всі працівники повинні у повній мірі використовувати свій розумовий потенціал у процесі виробництва»¹. На сьогодні даної точки зору дотримуються найуспішніші ТНК, які по суті вже здійснили перехід від філософії виробництва стандартизо-

¹ Florida, R. The Rise of the Creative Class, New York: Basic Books, 2002. — С. 354.

ваної продукції до креативного корпоративного мислення.

Інша інновація системи сучасного корпоративного управління – масове використання стратегії міжнародного аутсорсингу більшістю транснаціональних компаній світу. За даними дослідження консалтингової компанії Bain & Co, 82 % великих фірм Європи, Азії та Північної Америки використовують у своїй діяльності послуги аутсорсингу¹. Аутсорсинг як технологія бізнесу полягає у передачі окремих функцій або певних видів виробничої діяльності, які раніше виконувались компанією самостійно, субконтрактним організаціям. З одного боку, залучення спеціалізованих виконавців має на меті мінімізацію операційних витрат компанії, але з другого – виступає потужним стимулятором креативної активності всіх учасників виробничого процесу, тому що активізує поглиблення виробничої спеціалізації та, відповідно, продуктивності праці. На сьогодні технологія аутсорсингу є настільки широко вживаною у міжнародному бізнесі, що виникає феномен «віртуальних компаній», які передають субконтрактникам абсолютно всі функції, здійснюючи лише стратегічне планування та загальне управління. Крім того, механізм аутстафінгу дозволяє сучасним глобальним компаніям мінімізувати витрати на оплату праці висококваліфікованих фахівців шляхом залучення іноземних працівників. За даними Щорічника глобальної конкурентоспроможності 2008 р., основними постачальниками висококваліфікованих працівників на міжнародний ринок праці виступають Китай, Індія та Росія, які щорічно готують близько 14 млн випускників вищих навчальних закладів².

Невід'ємною складовою процесу розвитку креативної економіки є формування загального соціального середовища, сприятливого для всіх форм креативності (технологічної, економічної та культурної). Це середовище являє собою певну екосистему, де органічно співіснують і взаємодіють різні прояви креативного мислення людини. Консолідуючою основою креативного середовища виступає загальна система суспільних цін-

¹ Сівачова О. Міжнародний аутсорсинг як виклик для світової торгової системи / О. Сівачова, К. Карпова // Міжнародна економічна політика: Наук. журнал. Вип. 6 / Гол. редактор Д.Г. Лук'яненко. — К.: КНЕУ, 2007. — С. 145.

² IMD World Competitiveness Yearbook, 2008. — С. 64.

ностей, ключовими елементами якої є індивідуальність і самореалізація, меритократія (визначення соціального статусу людини за її здібностями та досягненнями), а також відкритість, толерантність і соціально-культурна плюралістичність.

Таким чином, креативна економіка – це нова стадія розвитку глобальної економіки, якій властива не лише зміна природи суспільної праці, що набуває все більш творчого та інноваційного характеру, а й модифікація об'єктної структури міжнародної конкурентної боротьби, яка розгортається на сьогодні як за право володіння фінансовими, інформаційними та сировинними ресурсами, так і за привласнення продуктів праці найбільш висококваліфікованого сегмента робочої сили. Саме в даному контексті особливої актуальності набуває визначення ключових факторів географічно-територіального розміщення людських ресурсів.

У 1950-х рр. відома дослідниця Дж. Джейкобс досліджувала взаємозв'язок між здатністю мегаполісів приваблювати талановитих людей і високими темпами їх економічного розвитку. На початку 1980-х рр. виникла та набула широкого поширення теорія регіонального зростання, зумовленого концентрацією людського капіталу, центральна ідея якої полягає у визнанні класифікації високоосвічених і висококваліфікованих робітників ключовим фактором прискорення економічного розвитку регіонів. Так, один з ідеологів цієї теорії Нобелівський лауреат Р. Лукас стверджує, що саме «критична маса талантів є першопричиною регіонального економічного зростання, що особливо актуально в епоху економіки знань, яка базується на креативності, високотехнологічних інноваціях та інтелектуальній власності»¹ [131, с. 35]. Інший прихильник теорії Дж. Коткін підкреслює, що залучення талановитих індивідуумів лежить в основі регіонального розвитку, тому що виступає необхідною передумовою регіональної концентрації компаній, які створять нові робочі місця і сприятимуть збільшенню обсягів зовнішнього інвестування². Масштабні дослідження Всесвітнього економічного форуму, Організації економічного співробітництва та розвитку, Світового банку підтве-

¹ Florida R. Where the brains are? The Atlantic Monthly, October 2006, pp. 35.

² Florida, R. The Rise of the Creative Class, New York: Basic Books, 2002. — С. 221.

рджують наявність щільного позитивного кореляційного зв'язку між рівнем економічного розвитку країн (що відображає показник ВВП на душу населення) та якістю людського капіталу (загальноприйнятим індикатором є частка населення з вищою освітою, а саме тих, хто має кваліфікацію бакалавра та вище). Крім того, професор Гарвардського університету Е. Глейзер визначив, що інвестиції в сферу вищої освіти є більш ефективними та мають значно менші терміни окупності, ніж інвестиції, спрямовані на розвиток фізичної інфраструктури. Отже, ті регіони, які характеризуються високою часткою населення з вищою освітою, як правило, демонструють високий рівень економічного розвитку.

Р. Флорида розробив теорію креативного капіталу, яка базується на визнанні географічної концентрації креативних індивідуумів ключовою детермінантою регіонального економічного зростання. Відмінність даної теорії від теорії людського капіталу полягає у наступному: по-перше, лише частина населення з вищою освітою каталізує процеси економічного розвитку регіону, а саме – креативний клас; по-друге, Р. Флорида не просто констатує зв'язок між креативним потенціалом населення та регіональною конкурентоспроможністю, а обґрунтовує систему факторів, які визначають «якість місць» (quality of place) і впливають на рішення представників креативного класу щодо вибору місця працевлаштування. Термін «якість місць» вводиться як альтернатива традиційній категорії «якість життя» та позначає сукупність унікальних характеристик, властивих певній географічній території, які роблять її привабливою для креативних людей. У цілому, якість місць має три виміри: соціальний, матеріальний і культурний.

Щодо соціального виміру якості місць, то мультикультурна, мультирелігійна та мультиетнічна структури суспільства вказують на відкритість, толерантність і терпимість місцевого населення, його готовність до прийняття та адаптації нових членів, крім того, спілкування представників різних соціальних груп стимулює творчі дискусії, обмін думками та виникнення нових ідей.

Матеріальна складова якості місць включає увесь комплекс побутових умов проживання: від якості житла

та соціальної інфраструктури міста до наявності рекреаційних зон і місць для відпочинку (спортивні майданчики, музеї, театри, бібліотеки, кафе, ресторани тощо). Р. Флорида підкреслює, що комфортабельність повсякденного життя є основою продуктивної праці.

Культурна складова відображає активність і ритм культурного життя, насиченість і різноманітність соціально-культурних заходів, спектр можливостей для проведення вільного часу (художні виставки, концерти сучасної та класичної музики, субкультура тощо). Дані заходи створюють сприятливі передумови для спілкування в неформальних умовах і подальшого «взаємозапліднення ідеями».

Р. Флорида справедливо стверджує, що основною конкурентною перевагою креативного регіону є не просто наявність критичної кількості креативних професіоналів, а його здатність реалізувати власний креативний потенціал. Він наголошує, що в умовах переходу суспільства до стадії формування креативної економіки міжнародні конкурентні позиції національних регіонів визначає комплексна взаємодія трьох Т-факторів: технологій, талантів і толерантності, які формують своєрідну «регіональну екосистему креативності». Причому фундаментальним елементом такої екосистеми виступає толерантність, яка кваліфікується як «готовність соціуму до прийняття нових членів та ідей» і створює низькі вхідні бар'єри для іммігрантів. Основним виробничим активом креативної економіки виступають некодифіковані знання, тобто інтелектуальний потенціал, компетенції та практичний досвід окремих індивідуумів. Специфічна особливість некодифікованих знань – це їхня невіддільність від носія та неможливість опосередкованої передачі, тому надзвичайного значення набуває здатність регіонів до мобілізації та максимальної реалізації креативного потенціалу місцевого населення, а також проведення гнучкої міграційної політики, спрямованої на залучення перспективних студентів та високоосвічених професіоналів з інших країн. У даному контексті локальне соціальне середовище, якому властиві відкритість, етнічна і релігійна плюралістичність, а також багатство культурного життя, підвищує вірогідність перетворення регіону на центр тяжіння для креативних індивідуумів.

Зауважимо, що лише обмежена кількість територіальних утворень характеризується оптимальним співвідношенням усіх вищезазначених якостей і має значний потенціал залучення талантів. Як правило, центрами концентрації високоосвічених працівників виступають потужні урбаністичні зони: мегалополиси (глобальні мегарегіони, які об'єднують кілька мегаполісів і прилеглі території, наприклад Босваш, Відень – Будапешт, Рим – Мілан – Турин, Токіо – Осака), мегаполіси, провідні національні міста. Аналіз основних напрямів внутрішніх міграційних потоків протягом останньої чверті ХХ століття дає підстави американським економістам К. Мейеру та Т. Синак констатувати феномен «міграції добробуту», а саме: масового переміщення високоосвічених професіоналів з високим рівнем заробітної плати до чітко визначеної групи метрополістичних регіонів, що супроводжується паралельним відтоком низькокваліфікованих робітників. Така географічна стратифікація людей відповідно до їхнього креативного потенціалу приводить до поглиблення територіальних диспропорцій економічного розвитку, формування нових креативних центрів та прискорення занепаду старопромислових регіонів. Як стверджують К. Мейер та Т. Синак, одним з індикаторів формування високоефективних надпотужних урбаністичних центрів є зростання цін на нерухомість, що значно перевищує середній рівень по країні, зокрема в США така тенденція характерна для наступних зон: мегаполіси Сан-Франциско, Лос-Анджелес, Сіетл, Бостон і Денвер; заможні райони Манхеттену (Нью-Йорк), високотехнологічні кластери Силіконова Долина, Остин, Дослідницький трикутник у Північній Кароліні¹.

Досліджуючи географічну структуру креативного класу, Р. Флорида використовує індекс креативності, за допомогою якого здійснює порівняльний аналіз креативного потенціалу 49 метрополістичних зон США та визначає національні креативні центри (регіони – лідери за підсумками ранжування). Індекс креативності являє собою композитний індикатор та включає 4 субіндекси, що відображають ступінь реалізації креативного потенціалу регіону:

¹ Florida R. Where the brains are? The Atlantic Monthly, October 2006, pp. 34.

- креативний клас (кількість креативних професіоналів);
- інноваційність (кількість зареєстрованих патентів на душу населення);
- високотехнологічність (розвиток хай-тек секторів за оцінкою індексу ТехПол інституту Мілкена);
- плюралістичність і толерантність (оцінка готовності населення до прийняття нових членів суспільства та нестандартних ідей за результатами інституту соціологічних досліджень Р. Інглегарта).

Отримані Р. Флоридою результати дають нам підстави зробити наступні висновки. По-перше, національним креативним регіоном-лідером є Узбережна зона Сан-Франциско (San Francisco Bay Area) з трьома субрегіонами, кожен з яких являє собою потужний креативний центр: Силіконова Долина, власне Сан-Франциско та Берклі-Окленд. По-друге, до десятки лідерів входять як традиційні регіони – економічні лідери (Бостон, федеральний округ Вашингтон та Нью-Йорк), так і нові інноваційні центри (Остин, Сіетл, Сан-Дієго, Ролі-Дарем). По-третє, нерівномірне розміщення креативного класу зумовлює адекватну трансформацію конкурентного потенціалу регіонів США: креативні центри відіграють роль інноваційних та технологічних лідерів, у той час як регіони з вагомою часткою сервісного та/або робочого класу у структурі населення демонструють зниження темпів економічного зростання.

Модифікувавши індекс креативності, Р. Флорида запровадив індекс еврокреативності для бенчмаркінгу конкурентних позицій 14 європейських країн (Австрія, Бельгія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Ірландія, Італія, Нідерланди, Португалія, Іспанія, Швеція, Великобританія) та США в умовах становлення креативної економіки¹. Індекс еврокреативності також носить композитний характер і включає три складові: субіндекси талентів, технологій і толерантності (Додаток 2). Оцінка креативного потенціалу європейських країн дозволила виявити ряд таких тенденцій:

- поступова втрата домінуючого інноваційного статусу такими країнами, як Франція, Німеччина, Великобританія внаслідок появи нових потужних конкурентів

¹ Florida, R. *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books, 2002. — 434 p.

на європейському ринку, а саме: Скандинавських країн та окремих регіонів країн – нових членів ЄС (Прага у Чехії, Будапешт в Угорщині);

– епіцентр креативності охоплює кластер Скандинавських країн (Швеція, Фінляндія, Данія), причому за підсумковим рейтингом Швеція посідає лідируючу позицію, випереджаючи не лише європейські країни, але й США;

– Фінляндія, Данія, Нідерланди та Бельгія демонструють значний креативний потенціал і в найближчому майбутньому відіграватимуть роль основних конкурентів США за залучення висококваліфікованих професіоналів;

– Італія, Іспанія, Португалія, Австрія та Греція характеризуються слабкими конкурентними позиціями в креативній сфері.

На нашу думку, обмеженість статистичних даних негативно вплинула на об'єктивність кінцевих результатів. Зокрема, аналіз географічної структури світового ринку креативної продукції, проведений фахівцями ЮНКТАД, дає підстави стверджувати наступне. По-перше, у світовому експорті креативної продукції суттєво зростає частка нових індустріальних країн, а також країн, що розвиваються. Так, за підсумками 2005 р. позицію глобального лідера за загальною вартістю експорту посідає Китай (61,4 млрд дол.), частка якого на міжнародному ринку креативної продукції становить 18,3 %. По-друге, всупереч прогнозам Р. Флориди, протягом 1996–2005 рр. позиції Франції, Великобританії та Німеччини на міжнародному ринку креативної продукції залишаються стабільними – всі три країни входять до десятки лідерів. По-третє, Італія та Іспанія також включені до переліку ключових експортерів креативної продукції, оскільки на сьогодні їхні частки на ринку складають 8,3 % та 2,7 %, що у грошовому еквіваленті відповідає 28 млрд дол. та 9,1 млрд дол. відповідно. По-четверте, із групи Скандинавських країн лише Данія включена до двадцятки лідерів: обсяг її експорту становить 3,45 млрд дол., що репрезентує 1 % світового ринку креативної продукції (табл. 2).

Альтернативний підхід щодо оцінки та бенчмаркінгу креативного потенціалу європейських регіонів пропонують аналітики консалтингової компанії Huggins

Associates у звіті «Європейський індекс конкурентоспроможності 2006–2007»¹. Експерти Huggins Associates здійснюють порівняльний аналіз 118 NUTS-1 регіонів ЄС-25 на основі інтегрального індексу конкурентоспроможності, що включає три групи індикаторів, які відображають креативність, рівень економічного розвитку та інфраструктурне забезпечення і ступінь зовнішньоекономічної відкритості даних регіонів. Креативність регіонів визначається на основі аналізу трьох основних показників: рівень витрат на НДДКР, кількість зайнятих у інтелектуально інтенсивних (креативних) сферах діяльності, патентна активність.

Таблиця 2

Країни – ключові експортери креативної продукції у 1996 р. та 2005 р.

Рейтинг 2005 р.	Країна	Обсяг експорту, млн дол. США		Рейтинг 1996 р.	Ринкова частка у 2005 р., %	Темп зростання 1996–2005 рр., %
		2005 р.	1996 р.			
1.	Китай	61 360	18 428	3	18,3	17,6
2.	Італія	28 008	23 654	2	8,3	5,9
3.	Гонконг	27 677	24 391	1	8,2	0,8
4.	США	25 544	17 529	4	7,6	3,6
5.	Німеччина	24 763	13 976	5	7,4	14,2
6.	Великобританія	19 030	12 439	6	5,7	9,8
7.	Франція	17 706	12 368	7	5,3	8,6
8.	Канада	11 377	9 312	8	3,4	1,7
9.	Бельгія	9 343	-	-	2,8	-
10.	Іспанія	9 138	5 988	9	2,7	8,1

Джерело: [8, с.110].

¹ European Competitiveness Index 2006–2007, Robert Huggins Associates, 2006, 39 p.

Обсяги інвестицій та кількість зайнятих у науково-дослідній сфері – це ключові індикатори, які демонструють спроможність національних держав стимулювати розвиток людського капіталу та нових технологій як базових умов для переходу до економіки знань. Низький рівень державних витрат на НДДКР (1,9 % від ВВП у 2006 р. для ЄС-25) знаходиться в центрі уваги урядовців європейських країн, особливо в контексті реалізації Лісабонської стратегії, яка передбачає досягнення позначки 3 % від ВВП на розвиток наукової сфери. Порівняльний аналіз регіонів ЄС-25 демонструє диспропорційний характер міжрегіонального розподілу витрат на НДДКР. Так, лише у 14 зі 118 досліджуваних регіонів обсяги загального фінансування наукової діяльності перевищили 3 % ВРП, причому 8 з 14 регіонів сконцентровані в двох країнах – Фінляндії та Швеції; водночас для 42 регіонів даний показник не перевищує 1 % ВРП (Додаток 2). На рівні NUTS-2 дані асиметрії поглиблюються: з-поміж 213 регіонів на 31 припадає половина загального обсягу витрат на НДДКР. Специфічною стратифікації регіонів за рівнем витрат на НДДКР є домінування регіонів промислових лідерів над столичними регіонами у підсумковому рейтингу. Даний феномен виникає внаслідок географічної концентрації науково-дослідницьких підрозділів ТНК, які виступають основними донорами приватних інвестицій у наукову діяльність, в обмеженій кількості національних регіонів.

Витрати бізнес-сектору на НДДКР – це один з основних показників, що відображає інтенсивність генерування та використання нових знань функціонуючими підприємствами. Приватні витрати на науково-дослідну діяльність також нерівномірно розподілені по території країн ЄС (Додаток 2). Значні обсяги бізнес-витрат на НДДКР сконцентровані в шведських і фінських регіонах, а також у ключових промислових землях Німеччини (Баден-Вюртемберг, Баварія, Гессен). Зокрема, на Стокгольм припадає третина загальнонаціонального обсягу бізнес-витрат на НДДКР, які зосереджені переважно у біотехнологічному та фармацевтичному секторах, що зумовлено діяльністю розташованих тут глобальних біофармацевтичних компаній Astra та Pharmacia-Upjohn. Крім того, науковий парк Кіста у Стокгольмі є одним з провідних глобальних TIME-

кластерів (telecommunications, IT, media, entertainment – телекомунікації, інформаційні технології, засоби масової інформації та кінематографічна, музична і публіцистична діяльність), який об'єднує такі ключові компанії як Ericsson, IBM, Nokia, Oracle, Intel, HP, Apple, Aligent, TietoEnatro.

Роль креативних регіонів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності країн

Для того, щоб оцінити креативний потенціал європейських регіонів, експерти Huggins Associates визначають кількість зайнятих у інтелектуально інтенсивних сферах економічної діяльності, до яких вони відносять 5 промислових (біотехнології та хімічна промисловість; інформаційні технології і виробництво комп'ютерів; точне приладобудування; машинне та виробниче обладнання; автомобілебудування та машинобудування) та 3 сервісні сектори (інформаційно-комунікаційні послуги; телекомунікації; НДДКР). Аналітики Huggins Associates стверджують, що ці сектори виробляють основну частку високотехнологічної продукції та ініціюють проведення масштабних наукових досліджень, тому саме вони створюють базис формування економіки знань.

До найвагоміших результатів бенчмаркінгу креативного потенціалу європейських регіонів можна віднести наступні. По-перше, кореляційно-регресійний аналіз довів наявність позитивного зв'язку між кількістю зайнятих у високотехнологічних секторах та індексом конкурентоспроможності європейських регіонів, причому найбільш значущим є зв'язок між кількістю зайнятих у інформаційно-комунікаційних послугах ($R^2=0,50$), телекомунікаціях ($R^2=0,32$), науковій діяльності ($R^2=0,29$) та регіональною конкурентоспроможністю. Отримані результати свідчать про перехід країн ЄС-15 до формування економіки знань, за якої основними сферами створення додаткової вартості виступають інтелектуально інтенсивні види економічної діяльності. Крім того, домінування постіндустріальних виробничих відносин визначає фундаментальну роль сфери послуг у забезпеченні економічного зростання

національних економік. Даний факт необхідно враховувати під час розробки стратегій регіонального інноваційного розвитку, які сьогодні зорієнтовані на переважне стимулювання традиційних промислових секторів. Разом з тим, яскраво виражене домінування сфери послуг у структурі ВВП характерно для столичних міст-регіонів, які концентрують колосальні фінансові, інформаційні, людські ресурси, що надає їм конкурентних переваг у розвитку інтелектуально інтенсивних сервісних секторів. На нашу думку, оптимальним варіантом при визначенні стратегічних орієнтирів регіонального розвитку є збалансоване поєднання комплексу заходів щодо стимулювання як промислового виробництва, так і супутніх сервісних секторів. Яскравий приклад такого підходу демонструє столиця Швеції – Стокгольм, де динамічне зростання ІТ-сектору виступає рушійною силою розвитку сфери інформаційно-комунікаційних послуг.

По-друге, на території 10 країн – нових членів ЄС кілька регіонів вже демонструють тенденцію до розвитку креативних секторів, що підвищує їх позиції у рейтингу конкурентоспроможності (Додаток 2). За даними European Cities Monitor, Прага та Братислава позиціонуються як глобальні офшорні центри, які створюють оптимальні умови для аутсорсингу повного циклу бізнес-процесів. Такий статус пояснює надзвичайно високі позиції цих східноєвропейських міст у рейтингу ключових сервісних центрів (5 та 6 позиція) та у європейському рейтингу конкурентоспроможності (7 та 10 позиція відповідно). Ряд чеських регіонів (Северовиход, Середня Чехія, Середня Моравія, Жиховиход, Жихозапад), а також Дунантул в Угорщині характеризуються значною часткою зайнятих у високотехнологічних секторах промисловості, переважно в автомобілебудуванні та інформаційних технологіях. Даний факт пояснюється тим, що на сьогодні країни ЦСЄ виступають привабливим регіоном інвестування для західноєвропейських компаній, пропонуючи оптимальне співвідношення технічна освіта / оплата праці місцевих робітників. Наприклад, Середня Чехія перетворилась на вузлову точку машино- та автомобілебудування у Центральній Європі після розміщення тут виробничих підрозділів компаній Volkswagen, Toyota-Peugeot-Citroen та Iveco.

Більш детальне дослідження ринку праці інтелектуально інтенсивних сервісних секторів (ІІС) дозволило виявити ряд особливостей його розвитку. По-перше, ІІС властива дисперсна географічна структура: 20 лідерів за кількістю зайнятих у високоінтелектуальних послугах репрезентують регіони 15 європейських країн (Додаток 2), що демонструє тенденцію виокремлення загальнонаціональних сервісних мегацентрів, як правило, на території столичних регіонів (Париж, Лондон, Мадрид, Стокгольм, Брюссель, Прага, Братислава). По-друге, ІІС зорієнтовані переважно на обслуговування внутрішніх ринків та характеризуються незначним рівнем інтернаціоналізації. За даними Huggins Associates, сервісні сектори створюють до 70 % ВВП ЄС-25, але разом з тим у зовнішній торгівлі між країнами-членами частка послуг не перевищує 20 %¹. Така ситуація спричинила прийняття у травні 2006 р. Директиви ЄС щодо розвитку сфери послуг, метою якої є прискорення інтеграції ринків послуг країн-членів шляхом подолання адміністративно-правових бар'єрів і стимулювання сумлінної конкуренції між учасниками ринку. Очікуваними наслідками прийняття даної директиви є прискорення міжрегіональної конкуренції, географічна концентрація потужних сервісних компаній і формування глобальних кластерів ІІС на території європейських країн.

Високотехнологічні сектори промисловості характеризуються, на відміну від ІІС, значним рівнем географічної концентрації (Додаток 2). Високі входні бар'єри визначають олігополістичну структуру фармацевтичного, інформаційно-комунікаційного та інших високотехнологічних ринків і зумовлюють домінування кількох крупних гравців. Відповідно, й основна кількість зайнятих у цих секторах буде зосереджена в місці локалізації ключових виробничих компаній. Таким чином формуються хай-тек кластери, ядром яких виступають групи провідних ТНК, та які обслуговують не лише загальноєвропейський, а й світовий ринок. Прикладами таких кластерів є Ломбардія в Італії, де сконцентровано більше 50 % виробництва біотехнологічної продукції країни (посідає 8 позицію у рейтингу регіонів – лідерів за кількістю зайнятих у високотехно-

¹ European Competitiveness Index 2006-2007, Robert Huggins Associates, 2006, С. 16.

логічних промислових секторах); Швейцарія, де сформований надпотужний фармацевтичний кластер завдяки діяльності компаній Lonza, Novartis, Roche, Syngenta (16 позиція у рейтингу); Гессен – фармацевтична столиця Німеччини, де функціонують такі гіганти, як Aventis Pharma Deutschland, Braun Medical, P&G (17 позиція у рейтингу); Фламандська Гевест у Бельгії – другий після Х'юстону в США глобальний фармацевтичний кластер, що об'єднує компанії BASF, Exxon Chemical Belgium, ICI Belgium, Pharmacia & Upjohn; Пойхос-Суомі в Фінляндії та Стокгольм у Швеції, де частка зайнятих в ІТ-секторі більше ніж втричі перевищує середній показник по Європі; «Кельтський тигр» у Південно-Східній Ірландії, де локалізовані підприємства IBM, HP, Intel.

Патентна активність (вимірюється кількістю зареєстрованих патентів на душу населення) відображає генерування та капіталізацію нових знань, тобто демонструє креативний статус регіону. За підсумками Європейського індексу конкурентоспроможності, до двадцятки регіонів – лідерів за рівнем патентної активності включені в основному регіони Німеччини, Швеції, Фінляндії, а також Нідерландів, Франції, Австрії, Великобританії, Швейцарія та Люксембург (Додаток 2). Необхідно зазначити, що патентна активність залежить від виробничої спеціалізації регіону: як правило, регіони, де сконцентровані високотехнологічні та середні високого рівня сектори промисловості, демонструють вищий рівень патентування, ніж регіони переважної локалізації інтелектуально інтенсивних послуг (наприклад, для біотехнологій патентна активність є набагато вищою, ніж для фінансових або консалтингових послуг). Так, першу позицію у рейтингу посідає Баден-Вюртемберг, де розміщений один з ключових глобальних автомобілебудівних кластерів, який працевлаштовує 25 % загальної кількості зайнятих у галузі в країні та об'єднує такі глобальні автомобільні компанії як Mercedes-Benz, Audi, Porsche та їх постачальників Behr, Bosch.

Усі регіони, які включені до топ-20 за кількістю зареєстрованих патентів, характеризуються також високою часткою населення з вищою освітою та зайнятих у високотехнологічних секторах, комплексною взаємодією у трикутнику «державна – науково-дослідницькі

організації - виробничий сектор» і системним фінансуванням сфери НДДКР. Отже, високий рівень патентної активності, з одного боку, є вагомим чинником підвищення інноваційної спроможності та загальної конкурентоспроможності регіону, а з іншого - демонструє здатність регіону до комерціалізації знань та ефективної трансформації наявного інтелектуального потенціалу у конкретні матеріальні блага та добробут населення. Така теза підтверджується результатами Європейського рейтингу конкурентоспроможності 2006-2007, у якому 9 з 20 регіонів-лідерів за патентною активністю включені до 20 найбільш конкурентоспроможних регіонів ЄС-25.

Висновки

Проведене автором ґрунтовне дослідження факторів, передумов формування та особливостей розвитку креативних регіонів дає підстави зробити наступні висновки:

1. Перехід країн - ключових інноваторів до нової стадії суспільно-економічного розвитку - становлення креативної економіки - зумовлює трансформацію об'єктної структури глобальної конкуренції. Віднині конкурентне протистояння між гравцями міжнародної економічної арени розгортається не лише за залучення фінансово-інвестиційних та інформаційних ресурсів та розширення ринків збуту, а й за право володіння продуктами праці представників креативного класу, які виступають продуцентами принципово нових та суспільно корисних ідей.

2. У результаті зміщення акцентів з суто технологічних на соціальні компоненти інноваційного процесу зростає значення локальних процесів навчання як важливого конституюючого елемента регіональної бази знань. Оскільки саме в регіонах фокусується процес створення нових знань та інтерактивного навчання, інноваційна активність на мезорівні набуває вирішального значення в процесі розвитку національних інноваційних систем. Таким чином, підтверджується теза про створення та нарощення конкурентних переваг через високолокалізовані процеси навчання. Зосередження представників креативного класу та, відповідно, генерування нових концентрується в окремих регіонах,

що надає їм статусу ключових продуцентів креативної продукції. Разом з тим, ступінь та ефективність інтеграції національних регіонів до глобального економічного середовища залежить від їхньої здатності нарощувати та реалізувати наявні інноваційні конкурентні переваги.

3. Необхідною передумовою стратегічної конкурентоспроможності регіонів є їхня здатність мобілізувати та реалізувати власний креативний потенціал. Необхідною складовою стимулювання креативної активності населення та залучення висококваліфікованих іноземних працівників, одночасно із забезпеченням загальних комфортабельних умов життєдіяльності, є формування специфічної системи морально-етичних цінностей, центральними елементами якої виступають толерантність, індивідуалістичність, самореалізація, соціально-культурна плюралістичність. Саме здатність регіонів до створення такої суспільно-економічної екосистеми креативності є імперативом глобального конкурентного лідерства країн світу.

Література

1. Друкер П. Епоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества / П.Друкер; пер. с англ. Б.Л. Глушака - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. - 336 с.
2. Mokyr J., *The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress*. New York: Oxford University Press, 1990.
3. Florida, R. *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books, 2002. - 434 p.
4. *Creative Economy*, UNCTAD, 2008.
5. *Creative Economy*, UNCTAD, 2010.
6. «The Creative Economy». *Business Week Online*, August 28, 2000, pp. 1-5. www.businessweek.com/2000/00_35/b3696002.htm
7. Howkins J. *The Creative Economy*. New York: Allen Lane, The Penguin Press, 2001.
8. *New cluster concepts activities in creative industries*. Produced for the European Commission Enterprise & Industry Directorate-General, 2010.
9. Barley S. *The New World of Work*. - London: British North American Committee, 1996. - 237 p.
10. Breschi, S, Lissoni, F. *Knowledge Spillovers and Local Innovation Systems: A Critical Survey*. - *Industrial and Corporate Change* 10 (4), 2001. - P. 975-1005.
11. Florida, R. *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books, 2002. - 434 p.

12. *Florida R.* Europe in the creative age, 2004, 48 p.
13. European Competitiveness Index 2006-2007, Robert Huggins Associates, 2006, 39 p.
14. Сівачова О. Міжнародний аутсорсинг як виклик для світової торгової системи / О. Сівачова, К. Карпова // Міжнародна економічна політика: Наук. журнал. Вип. 6 / Гол. редактор Д.Г. Лук'яненко. - К.: КНЕУ, 2007. - С. 138-168.
15. *Florida R.* Where the brains are? The Atlantic Monthly, October 2006, pp. 34-36.
16. European Competitiveness report 2010
17. European Cluster Observatory. Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, 2010

Додаток 1

Методологія досліджень трансформації класової структури сучасного суспільства за Р. Флоридою

Таблиця 1

СТРУКТУРА ОСНОВНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ КЛАСІВ

Клас		Категорії професій згідно Standard Occupation Classification США 1998 р.
Креативний	Супер-креативні професіонали	Професіонали в галузі комп'ютеризації та математики; Професіонали в галузі архітектури та інженерної справи; Професіонали в галузі наук про життя, фізики та соціальних наук; Викладачі, бізнес-тренери та професіонали в сфері бібліотечної справи; Професіонали в галузі художньої творчості, мистецтва, дизайну, кінематографії, мас-медіа
	Креативні професіонали	Менеджери; Професіонали в фінансовій сфері; Професіонали в галузі правознавства; Професіонали в сфері охорони здоров'я та технічний персонал; Професіонали в сфері прямих продаж
Робочий		Будівельна та видобувна діяльність; Операції з монтування, ремонту та технічного нагляду; Виробнича діяльність; Транспортування та переміщення
Сервісний		Допоміжні операції у сфері охорони здоров'я; Приготування їжі та пов'язані послуги; Прибирання та догляд за приміщеннями та земельними ділянками; Послуги з індивідуального нагляду та обслуговування; Непрямі продажі та пов'язані послуги; Допоміжна офісна та адміністративна діяльність; Надання суспільних і пов'язаних послуг; Послуги з охорони та безпеки
Сільське господарство		Фермерство, рибальство та ведення лісового господарства

Джерело: Складено автором за [11, с. 328-329].

Таблиця 2

**РАНЖУВАННЯ КРАЇН ЗА ІНДЕКСОМ ЄВРОКРЕАТИВНОСТІ
ТА ЙОГО СКЛАДОВИМИ**

Індекс єврокреативності		Таланти			Технології			Толерантність		
Країна	Індекс	Креативний клас	Людський капітал	Науковий потенціал	Інновації	Хай-тек сектори	НДДКР	Відкритість	Цінності	Самовираження
Швеція	0,81	8	7	2	2	3	1	2	1	1
США	0,73	1	1	3	1	1	3	—	13	4
Фінляндія	0,72	4	6	1	4	2	2	3	5	10
Нідерланди	0,67	3	2	10	6	4	8	5	4	2
Данія	0,58	9	15	4	5	5	6	7	3	3
Німеччина	0,57	11	4	7	3	6	4	12	2	9
Бельгія	0,53	2	8	6	7	9	7	13	8	8
Великобританія	0,52	5	3	8	9	7	9	8	9	6
Франція	0,46	—	11	5	10	8	5	11	7	11
Австрія	0,42	12	14	11	8	10	—	9	10	5
Ірландія	0,37	6	10	9	11	12	1	5	15	7
Іспанія	0,37	10	4	12	13	13	3	1	12	14
Італія	0,34	13	12	13	12	11	2	4	11	12
Греція	0,31	7	9	15	14	14	5	14	6	13
Португалія	0,19	14	13	14	15	15	4	9	14	15

МЕТОДИКА РОЗРАХУНКУ СУБІНДЕКСІВ

Індекс	Субіндекси	Визначення
Таланти	Креативний клас	Кількість зайнятих креативними професіями згідно з даними Міжнародної організації праці для європейських країн та Управління статистики праці для США
	Людський капітал	Частка осіб, які мають повну вищу освіту (ступінь бакалавра та вище) у загальній кількості населення в віці 25-64 роки за даними ОЕСР
	Науковий потенціал	Кількість науковців на 1 тис. населення
Технології	Інновації	Кількість зареєстрованих USPTO патентів на 1 млн населення
	Хай-тек сектори	Кількість зареєстрованих USPTO патентів у високотехнологічних секторах на 1 млн населення
	НДДКР	Рівень загальних витрат на НДДКР, % від ВВП
Толерантність	Відкритість	Відкритість населення щодо сприйняття етнічних, релігійних, сексуальних меншин згідно даних соціологічного опитування European Monitoring Center on Racism and Xenophobia (EUMC)
	Цінності	Визначення ступеня консервативності / сучасності суспільства на основі соціологічних опитувань щодо ставлення людей до Бога, сімейних цінностей, релігії, традицій, прав жінок, розлучень тощо
	Самовираження	Визначає, наскільки суспільство цінує та сприймає право людини на самовираження, якість життя, приватну власність, демократію тощо на основі соціологічних опитувань Р. Інглегарта World Value Survey

Джерело: Складено автором на основі [12].

Додаток 2

**Оцінка креативного потенціалу NUTS-1 регіонів ЄС-25
за методикою Європейського індексу конкурентоспроможності
консалтингової компанії Huggins Associates**

Таблиця 1

РЕЙТИНГ 14 РЕГІОНІВ – ЛІДЕРІВ ЗА РІВНЕМ ВИТРАТ НА НДДКР

Region	Рівень витрат, % від ВВП	Рейтинг	Обсяг державних витрат, євро на душу населення	Обсяг приватних витрат, євро на душу населення	Обсяг витрат закладів вищої світи, євро на душу населення	Загальний обсяг витрат, євро на душу населення
Вестверіге, SE	6,3	1	3	1 267	181	1 452
Пойхос-Суомі, FI	4,9	2	59	789	172	1 021
ІстERN, UK	4,6	3	85	876	104	1 065
Стокгольм, SE	4,4	4	106	1 037	323	1 466
Остра Меленшверіге, SE	4,3	5	45	560	293	897
Сідшверіге, SE	4,2	6	2	717	234	953
Берлін, DE	4,0	7	228	416	173	818
Баден-Вюртемберг, DE	3,9	8	103	822	112	1 036
Лансі-Суомі, FI	3,6	9	48	579	142	762
Етела-Суомі, FI	3,6	10	132	700	183	1 016
Уусіма, FI	3,6	11	132	700	183	1 016
Іль-де-Франс, FR	3,3	12	168	850	194	1 213
Середня Чехія, CZ	3,1	13	42	321	-	363
Вайерн, DE	3,1	14	66	659	97	821

Джерело: Складено автором за [13].

Таблиця 2

РЕЙТИНГ РЕГІОНІВ – ЛІДЕРІВ ЗА КРЕАТИВНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ

Рейтинг	Загальна кількість зайнятих в інтелектуально інтенсивних секторах		Кількість зайнятих у високотехнологічних промислових секторах		Кількість зайнятих в сфері інтелектуально інтенсивних послуг	
	Реґіон	Індекc	Реґіон	Індекc	Реґіон	Індекc
1	Іль-де-Франс, FR	220,4	Баден-Вюртемберг, DE	283,8	Іль-де-Франс, FR	432,0
2	Баден-Вюртемберг, DE	220,3	Северовиход, CZ	237,2	Стокгольм, SE	396,1
3	Стокгольм, SE	218,7	Середня Чехія, CZ	236,8	Комунідад де Мадрид, ES	359,2
4	Братиславський, SK	206,1	Середня Моравія, CZ	224,4	Брюссель, BE	308,6
5	Северовиход, CZ	190,0	Байерн, DE	215,9	Прага, CZ	290,7
6	Вестверіге, SE	189,1	Жихозапад, CZ	213,1	Братиславський, SK	280,3
7	Ломбардія, IT	189,1	Вестверіге, SE	206,0	Південний Схід, UK	272,5
8	Байерн, DE	179,9	Ломбардія, IT	191,8	Лондон, UK	270,0
9	Жихозапад, CZ	175,4	Емілія-Романія, IT	182,4	Північна Вестфалія, DE	229,8
10	Прага, CZ	174,7	Остра Меленшверіге, SE	181,6	Козеп Мадьяроджич, HU	213,7
11	Середня Моравія, CZ	174,1	Південний Захід, IT	181,6	Центральний, PL	205,4
12	Південний Захід, IT	172,5	Жиховиход, CZ	179,6	Західні Нідерланди, NL	195,4
13	Середня Чехія, CZ	169,9	Смеланд-мед-Орна, SE	176,2	Інтерн, UK	194,3
14	Остра Меленшверіге, SE	167,1	Братиславський, SK	171,1	Ломбардія, IT	183,2
15	Швейцарія, CH	166,7	Швейцарія, CH	167,1	Сідшверіге, SE	181,0

16	Північна Вестфалія, DE	162,2	Саарленд, DE	166,6	Меллерста Норленд, SE	170,7
17	Комунідад де Мадрид, ES	158,6	Гессен, DE	164,3	Швейцарія, CH	165,7
18	Смеланд-мед-Орна, SE	156,7	Північний Схід, IT	155,6	Лацио, IT	160,3
19	Емілія-Романія, IT	154,3	Дунантул, HU	155,4	Норвегія, NO	157,3
20	Брюссель, BE	152,0	Словенія, SI	152,6	Данія, DK	156,7

Джерело: Складено автором за [13].

Таблиця 3

РЕЙТИНГ 20 РЕГІОНІВ – ЛІДЕРІВ ЗА РІВНЕМ ПАТЕНТНОЇ АКТИВНОСТІ

Реґіон	Рейтинг 2006–2007	Рейтинг 2004	Зміна в рейтингу	Кількість зареєстрованих патентів на душу населення	Позиція у підсумковому рейтингу конкурентоспроможності
Баден-Вюртемберг, DE	1	4	3	314	13
Південні Нідерланди, NL	2	1	-1	289	31
Вайерн, DE	3	6	3	233	24
Швейцарія, CH	4	5	1	222	14
Сідшверіге, SE	5	7	2	196	27
Стокгольм, SE	6	2	-4	183	4
Уусіма, FI	7	3	-4	171	2
Етела-Суомі, FI	8	11	3	171	5
Гессен, DE	9	8	-1	161	25
Іль-де-Франс, FR	10	14	4	158	3
Лансі-Суомі, FI	11	33	22	155	21
Вестверіге, SE	12	10	-2	152	22
Рейнланд-Пфальц, DE	13	12	-1	148	60
Північна Вестфалія, DE	14	15	1	147	43
Остра Мелленшверіге, SE	15	9	-6	137	23
Гамбург, DE	16	22	6	118	8
Люксембург, LU	17	23	6	117	6
Пойхос-Суомі, FI	18	13	-5	116	12

Південний Схід, UK	19	18	-1	115	16
Західна Австрія, AT	20	24	4	114	46

Джерело: Складено автором за [13].

Стаття надійшла до редакції 01.11.2011