



ЕКОНОМІКА ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

УДК 330.341

Федулова Л.І.,
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри менеджменту
Ціпуринда В.С.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Київського національного
торговельно-економічного університету

ПЕРЕШКОДИ ТА ПРОБЛЕМИ НА ШЛЯХУ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Fedulova L.I.,
dr.sc.(econ.), professor,
professor at the department of management
Tsiपुरynda V.S.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof.,
department of management
Kyiv National University of Trade and Economics

OBSTACLES AND PROBLEMS FOR THE CREATIVE ECONOMY DEVELOPMENT IN UKRAINE

Постановка проблеми. Глобальний ринок продуктів креативного сектору економіки розвивається досить стрімко та мобільно, що вимагає від окремих країн і виробників застосування адаптаційних стратегій та відповідних здібностей, щоб відповідати світовим тенденціям. Україна має значний ресурс для розвитку креативних індустрій, в тому числі, у напрямі нарощування експортного потенціалу. Проте, як стало вже закономірністю стосовно упровадження інноваційних механізмів соціально-економічного розвитку, для реалізації потенціалу існують перешкоди і складності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зарубіжній науковій думці все більше актуалізується дискурс щодо формування теоретико-методологічних аспектів креативної економіки відносно інших теорій, які описують сучасні тренди суспільства, та здійснюється соціально-економічний аналіз програм розвитку креативних індустрій. Так, серед найбільш значимих сучасних розробок із зазначених питань особливо помітними є загальнометодологічні аспекти креативної економіки [1], узагальнена оцінка здійснюваних досліджень та виявлення тенденцій розвитку креативних індустрій [2], механізми взаємодії креативної економіки і навколишнього середовища [3], зайнятість і динаміка просторового розміщення креативних індустрій (Lee and Rodriguez-Pose [4], залежність якості життя від креативних професій [5]; механізми фінансування креативного сектору економіки [6] та інші. Отже, концепція креативної економіки, що формується на їх основі, набуває особливої актуальності в контексті міждисциплінарних досліджень проблем сталого розвитку, нових соціально-економічних стосунків, що розгортаються в ньому, й починає задавати вектор іншим науковим дослідженням. Серед робіт вітчизняних дослідників заслуговують на увагу праці І. Радіонової [7], І. Вахович [8], О. Дорошенко [9], особливо в частині вивчення зарубіжного досвіду розбудови креативних індустрій та виявлення можливостей його застосування в Україні. Проте, у зв'язку з тим, що за останні роки практика розбудови креативного сектору економіки набуває все більшого поширення, виникає необхідність визначити ті умови і фактори, що перешкоджають цьому процесу.

Постановка завдання. Аналіз існуючої практики розвитку креативних індустрій та формування креативного сектору економіки в Україні з урахуванням принципів реалізації концепції креативної

економіки в зарубіжних країнах дозволяє висунути наступну постановку завдання: ідентифікація наявних перешкод та проблем, розкриття їх сутності та впливу на процес становлення креативного підприємництва вимагає системного обґрунтування.

Метою даної статті є визначення перешкод формуванню креативного сектора економіки України, обґрунтування наявних проблем та розробка заходів щодо державної підтримки розвитку креативних індустрій з врахування принципів інтеграції та децентралізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний формат глобального світу багато в чому обумовлений процесами, що проявилися на зламі тисячоліть і набули широкого поступу на початку XXI-го століття – це перехід до економіки знань та цифрового суспільства і посилення урбанізації, що визначають економічний і соціальний тип міжнародної та національної економіки, регіонів і міст. Неоіндустріалізація, інформатизація, поява нових технологій і мобільних автоматизованих високотехнологічних виробництв – все це призвело до радикальних змін, які продовжують формувати економіку розвинених країн і здійснюють суттєвий вплив на країни, що розвиваються.

В той же час, доки теоретики шукають шляхи та методи пояснення впливу та ролі креативності в сучасному житті, креативна економіка змінює традиційні уявлення про моделі економічного зростання, джерела створення доданої вартості, фактори формування бізнес-моделей, висуває інші, ніж індустріальна економіка вимоги до діяльності працівників (зокрема, люди творчих професій перестають бути ізольованими від економіки), виробничо-технологічної та інформаційної інфраструктури, інституційного простору. Україна також не відстає від загальносвітового тренду й має вже сьогодні відповідні результати щодо розвитку креативної економіки. Проте, як і все, що стосується питань інноваційного розвитку, більшість реальних дій й відповідних успіхів відбувається поза межами конкретної державної політики. Отже, саме цей фактор спричиняє виникнення багатьох перешкод та проблем.

Перш за все, серед основних перешкод є базові соціально-економічні проблеми, характерні для України, які є загальними і для сектора креативних індустрій. В узагальненому вигляді до таких проблем можна віднести: традиційне для України орієнтування на сировинний та індустріальний сектори економіки; негативна дія слабкої економіки (зокрема, дефіцит інвестицій), невиправдано високі витрати (перш за все, витрати на виробництво продукції, а також на енергоносії); (наприклад, найбільш сильні компанії на ринку кіно – це компанії, що одержують державне фінансування, які мають пріоритет при отриманні замовлень); тіньова економіка і, як наслідок, ведення бізнесу «в чорну», без сплати податків. Домінування на ряду ринків цих практик надзвичайно ускладнює оцінку реальних оборотів і доходів від реалізації креативних продуктів; посилює протиріччя між культурою і комерцією, що постійно проявляються в конфліктах. (При всіх змінах в суспільстві і в його економічній перебудові говорити сьогодні про ринки культури в чистому вигляді складно: спадщина соціалізму в цій сфері все ще відчувається надзвичайно сильно).

Окрема група проблем – повільний розвиток підприємництва в Україні. (Креативні індустрії в основному представлені малими підприємствами). За даними експертів, в Україні діє 0,34 млн середніх і малих підприємств та 1,63 млн фізичних осіб-підприємців, що становить 99,9 % від всіх суб'єктів господарювання. Частка малого та середнього бізнесу в ВВП України, оцінена за доданою вартістю, у 2015 році сягнула 57 %. В країнах ЄС 57,4 % валової доданої вартості (яка тісно корелює з ВВП) створюється середніми та малими підприємствами. І лише в деяких невеликих країнах вона доходить до 70 %. За рівнем працевлаштування та обсягом реалізованої продукції показники України також близькі до європейських. Слід зазначити, що ці цифри ми брали із даних незалежних експертів, так як дані офіційної влади дуже різняться при різних умовах їх оприлюднення.

Серед ключових проблем в сфері підприємництва експерти називають проблему практичної реалізації заявлених реформ. Так, навіть до кризи державні ініціативи рідко здійснювалися на практиці через відсутність відповідних організаційних механізмів та інструментів фінансування (наприклад, ухвалений в 2012 році закон про підтримку МСП), через бюджетні обмеження, обумовлені у тому числі й рецесією в 2014-2015 роках, державні відрахування на розвиток МСП впали практично до нульової відмітки [10]. Окрім того, високі соціальні внески, які накладають непомірне навантаження на бізнес при залученні співробітників (цей аспект особливо важливий, коли йдеться про діяльність творчих компаній, для яких в багатьох випадках людські ресурси на порядок значиміші, ніж закупівля устаткування) та ін. Загалом, на думку учасників багатьох дискусій, перешкодами для розвитку креативного підприємництва в Україні є: (1) неякісна освіта і, як наслідок, відсутність практичних навичок у підприємців; (2) відсутність бажання та (або) можливості влади підтримувати креативні проекти; (3) недостатнє фінансування культурної галузі. Підтвердженням зазначеного є те, що ініціатори різних креативних проектів стикаються з низкою труднощів: нерозуміння оточуючих, бюрократія, відсутність фінансування, брак досвіду, відсутність інформації про запуск проектів-аналогів в інших регіонах, відсутність зв'язків із закордонними колегами.

Державне фінансування культурних програм наражається на такі проблеми, як корупція при розподілі бюджетних коштів, брак фаховості, відсутність системного підходу до розвитку креативних

індустрій та інноваційної інфраструктури. Отже, на часі сьогодні перехід до проектного підходу у сфері культурних ініціатив, заохочення інноваційних, експериментальних програм, відкриття для них перспектив майбутньої самоокупності, розробка механізмів для розширення діяльності громадських культурних проектів, стимулювання розвитку прибутковості культурної діяльності, інформаційна підтримка державою мистецьких заходів тощо

Та все ж однією з нагальних проблем, яка потребує вирішення є необхідність у визначенні креативних індустрій і креативної економіки на законодавчому рівні загалом й, відповідно, внесення змін до класифікації офіційної статистики, так як відсутність зазначеного ускладнює збір інформації у розрізі креативних секторів (сьогодні для отримання необхідних для аналізу і дослідження даних необхідно звертатися в спеціальні відомства і обробляти великий обсяг інформації). На регіональному рівні є необхідність здійснення аналізу можливостей і проблем місцевої креативної економіки методом картирування.

У цьому контексті, серед ключових аспектів, які потребують реформування і змін в Україні: побудова нової парадигми мислення, модернізація системи освіти, створення неполітичної платформи, місця зустрічі креативних людей, де б вони могли обговорювати проекти, втілювати їх в життя, налагоджувати контакти і разом створювати щось нове. Процес децентралізації, який зараз відбувається в Україні повинен відбуватися і культурній сфері регіонів, щоб прискорити зміни і вивести управління державою на новий рівень. Зокрема, розвиток неформальної освіти як складової креативної економіки в Україні загострює питання нерелевантності класичної та формалізованої освіти. По-перше, це середня школа, яка не стимулює молодь до знань. По-друге, це університети, які замість того, щоб перетворюватися на корпорації знань, і далі стимулюють поширення «єдино правильного» у багатьох випадках бюрократичного й стандартно-рутинного підходу до виконання творчих видів робіт – підготовки курсових, дипломних робіт, дисертацій.

Існують і специфічні для креативних індустрій проблеми:

– по-перше, затянутий за часом початковий етап створення ринку креативних продуктів, до того ж ринки формуються на копіюванні або адаптації зарубіжних моделей, зразків і навіть творчих продуктів; існування у багатьох випадках примітивного уявлення замовника про творче виробництво, що позначається на його очікуваннях і рівні оплати творчої праці. Серед проблем розвитку креативної економіки є невисока, слабо розвинена потреба в результатах творчої праці, і відповідно, невеликий рівень попиту. Якщо враховувати, що в даний час найпоширенішим способом вираження індивідуальності покупця є процес споживання стандартизованого масового продукту, то не варто чекати якісних змін по відношенню до цих секторів. Поки предмети мистецтва, дизайнерський одяг і якісна література залишаються приналежністю нечисленних «елітарних» груп, вони не можуть стати популярними в масовому використанні;

– по-друге, крен у сторону імпорту – значна кількість креативних індустрій сьогодні в Україні купує творчу продукцію на зарубіжних ринках. Частково це наслідок зародкового стану вітчизняних ринків креативних індустрій, але перевага імпорту пов'язана ще і з його дешевизною. Для розвитку внутрішнього ринку креативних товарів та послуг потрібні суттєві інвестиції і пільги для розвитку інфраструктури, спеціальні технології просування. Все це разом дозволить сформувати систему, що створює якісний творчий продукт. У всьому світі ці умови формуються на державному рівні (і зовсім необов'язково на рівні прямого фінансування – ефективними можуть бути податкові пільги, спрощені бюрократичні процедури і т. і.);

– по-третє, дефіцит якісних креативних продуктів. Незважаючи на те, що Україна претендує на культурне лідерство в багатьох сферах, практично всі експерти відзначають невисокий рівень продукції креативних індустрій. Це є причиною дії усіх зазначених вище факторів. Звичайно, в умовах, коли легше і дешевше купувати імпорт, чим вкладати у власну освіту, виховання кадрів і розвиток виробництва, важко очікувати серйозних результатів. В Україні, як завжди в царині новітнього – це справа інноваторів, креативщиків, громадськості, а держава лише обіцяє розробити необхідні інструменти підтримки, а в багатьох випадках характеризується відсутністю системного бачення навіть самого об'єкту управління, не говорячи вже про володіння технологією розробки та впровадження адекватних викликам часу інструментів впливу;

– по-четверте, нестача фахових кадрів. За наявності великої кількості освітніх пропозицій (особливо в секторі маркетингу), комплексну освіту у сфері креативних індустрій отримати можна лише в Києві та ще в декількох містах. На це вказують результати майже всіх експертних інтерв'ю;

– по-п'яте, слабкість мережевих структур в багатьох секторах, недостатній рівень сформованості професійного співтовариства, відсутність корпоративної етики, внутрішньокорпоративних правил і стандартів діяльності, управлінської культури. Заважає також відсутність стійкої комунікації як усередині самого креативного співтовариства (поки це ще розрізнені групи та команди), так і між представниками креативних індустрій, представниками влади і бізнес-співтовариствами; відсутність доступної комерційної нерухомості і торгівельних площ для креативних фахівців; відсутність доступу креативного співтовариства до фінансових ресурсів; низький рівень розвитку як загальнодержавної, так і міської інфраструктури, (і насамперед навіть фізичної та соціальної інфраструктури); недостатня підтримка креативних індустрій з боку місцевої адміністрації.

Окремий напрям проблем – це проблеми, що перешкоджають інноваційним процесам в напрямку розвитку культури, мистецтва, творчості, освіти в сучасних умовах, серед яких: відсутність відповідних нормативно-законодавчих актів; нестача фінансових ресурсів в регіонах; відсутність мотивації здійснювати інвестиції в інноваційний розвиток культури, творчості, спорту, мистецтва та освіти; довгий термін окупності витрат на інновації в даних напрямках; відсутність чітко розроблених регіональних програм інноваційного розвитку креативної економіки; інтерес інвесторів вкладати кошти у швидкоокупні сфери діяльності; мала поінформованість населення щодо перспектив розвитку креативної економіки; незначна частка бюджетних асигнувань в розвиток напрямів креативної економіки, відсутність регіонального маркетингового підходу до розвитку креативної економіки.

Окремий напрям проблем, це проблеми в сфері розвитку арт-мистецтва, як одного із представників креативних індустрій. Так на думку представників культури, на відміну від інших пострадянських країн, більшість великих колекціонерів України проживають в її межах, саме там перебувають на зберіганні їхні колекції [11]. (В Україні власного зібрання соромитися не прийнято – приклади Ігоря Воронова та Віктора Пінчука красномовно підтверджують це довгими чергами на виставки). Далі дослідник вказує на проблему ідентифікації, вказуючи, що протягом останніх років художній світ спостерігав розвиток класу колекціонерів у Китаї, який, ще не закінчивши формуватися, перепрофілювався на клас «арт-інвесторів» [12].

Інша точка зору стосується того, що ігнорування проблем культурного розвитку призвело до виникнення так званого феномену *культурної пастки*, в яку потрапляли проекти реформування українського суспільства. Мова йде про те, що без упровадження змін у культурній сфері неможливо досягти успішної трансформації в суспільстві. Культурна пастка – це ситуація, коли згубні і віджилі ціннісні установки стають стійкими нормами життя, роблячи будь-яку стратегію модернізації неефективною» [13]. Упровадженню ефективної культурної політики консолідації перешкоджає відсутність виваженої взаємодії між органами влади та інституціями громадянського суспільства. В управлінській роботі подекуди застосовується практика патронажного адміністрування закладами культури. Наявні непоодинокі випадки спорадичної уваги до активності громадських інституцій. Недостатній рівень діалогу з останніми відчутно знижує результативність національної культурної політики, робить її ситуативною [14]. Очевидно також, що громадські обговорення та суспільні дискусії повинні супроводжувати всі події культурного та мистецького життя [15].

Окрім того, до гальмуючих чинників можна віднести: неефективну державну політику, зменшення чисельності населення, відтік науковців й учених за кордон, непривабливість України, за винятком великих міст, як постійного місця проживання для творчих людей. За таких умов не може йти мова про становлення креативного класу. У цьому випадку єдине, що може зробити влада – це фінансове, законодавче, організаційне сприяння ініціативам й ідеям креативного середовища, надання фізичного простору для їх реалізації і максимум свободи [16]. Поки що спостерігаємо відсутність у органів влади розуміння того факту, що окрім економічних вигод, креативна економіка також створює нематеріальні цінності, які здійснюють значний вплив на сталий соціально-економічний розвиток країни. Звідси відсутність сприяння становленню культури в якості драйвера соціально-економічного розвитку, оскільки креативний розвиток можливий лише для країн із сталими культурними цінностями.

Окреме питання – це креативний клас. Сьогодні в Україні це досить слабо ідентифіковане співтовариство, його важко визначити за якимись жорсткими формальними критеріями, його також неможливо створити «зверху» — адміністративним шляхом [17]. Нерідко представників креативного класу визначають як «модернізаційний клас», «інноваційний клас», «покоління модернізації», «інтелектуальний клас» тощо. Однак, визначення «креативний клас», на нашу думку, найточніше вказує на інтегруючі ознаки його представників – креативно-творчу діяльність і креативно-творче ставлення до життя [17].

Ще одна з найбільш істотних перешкод для розвитку вітчизняних креативних індустрій – відсутність цивілізованого ринку авторської і патентної продукції з причини практичного недотримання законодавства про авторське право. Розвитку ринку українського кіно, музики і розважального програмного забезпечення надзвичайно заважає широке поширення піратської продукції. З іншого боку, жорстке законодавство про авторське право юридично скорочує можливості малого і середнього бізнесу в роботі з продуктами авторського права, оскільки існує дисбаланс між правами авторів, яким відається перевага, і правами споживачів.

З врахуванням того, що креативна економіка найбільше себе проявляє на регіональному рівні, слід звернути увагу на хід проведення процесу децентралізації вже сьогодні. Так, на думку аналітиків, «наслідки децентралізації управління культурною галуззю не завжди були позитивними. Державні заклади культури в регіонах передавалися в комунальну власність, а заклади, що перебували в комунальній власності районних рад, передавалися в комунальну власність селищних і сільських рад. Слабкість місцевих бюджетів, брак фінансування та інші причини призвели до занепаду, закриття або ж до перепрофілювання значної частини переданих у місцеве підпорядкування культурних установ. З

1991 по 2014 рр. кількість бібліотек зменшилася на 8,4 тис., клубних закладів – на 7,9 тис., демонстраторів кінофільмів – у 19 разів» [14].

Дослідження показують, що в регіонах України вкрай мало нових підходів до формування конкурентоспроможності міської економіки, розвитку соціальної сфери і людського капіталу. Високий ресурсний потенціал секторів креативних індустрій доведений світовим досвідом, практичні інструменти по впровадженню цього досвіду в даний час практично відсутні (окрім Києва, Львова). Міська влада, заклопотана в основному фінансовими питаннями та розподілом власності в ході реалізації програм децентралізації, в більшості своїй поки слабо уловлює можливості і нові реалії, які несе в собі розвиток креативної економіки. Отже, в ході проведення реформ на місцях державною владою зверху повинна бути поставлена мета повернути політичну увагу до креативних індустрій як сектору, який несе в собі нові можливості для економічного зростання і соціального розвитку, відображає цінності культурного плюралізму і толерантності, сприяє просуванню іміджу не лише країни, але й кожного окремого регіону.

Підсумовуючи, слід нагадати, що Звіти ЮНЕСКО з питань креативної економіки акцентують свою увагу на трьох істотних компонентах: (1) продуктивна культурна сфера, (2) потужний малий і середній бізнес, (3) аудиторія, яка готова платити за думку, досвід і знання [18]. Як було показано вище, в Україні існують структурні проблеми в усіх трьох компонентах, зокрема, внаслідок неререформованої культурної політики держава інвестує в стагнацію бюджетних секторів й ігнорує незалежних учасників ринку творчих продуктів; клімат для розвитку малого та середнього бізнесу несприятливий а інвестиції в освіту ще не стали драйвером розвитку.

Дається взнаки і відсутність сучасної системи державного управління в країні, яка повинна була ще на першому етапі стратегічного розвитку країни забезпечити ефективний розвиток інноваційної економіки як базису для креативної економіки, системи достатньо результативних заходів у напрямі управління розвитком інноваційними процесами, а також процесами відновлення інноваційно-технологічної, інноваційно-освітньої і соціальної інфраструктури ефективного для розвитку креативного класу; механізмів ефективних взаємовідносин між суспільством, державою, правлячими класами і елітами, власниками засобів виробництва і представниками провідного продуктивного класу суспільства – креативного класу, – що забезпечують ефективний розвиток креативної економіки на шляху соціально-економічного розвитку.

Враховуючи зазначені проблеми і поточний етап розвитку креативних індустрій, що складають сектор креативної економіки, владі доцільно, на наш погляд, реалізовувати наступний комплекс заходів щодо їх підтримки (табл. 1).

Таблиця 1

Заходи державної підтримки розвитку креативної економіки в Україні

№	Напрями підтримки	Заходи
1	2	3
1	Просування та інформаційно-комунікаційний супровід: креативної продукції	проведення щорічних заходів з метою популяризації креативних індустрій (форуми/ярмарки креативних індустрій), створення комунікаційного і презентаційного майданчика для творчих професіоналів, установ культури, інвесторів, осіб, що приймають рішення в державних структурах, представлення досягнень креативних підприємств; систематична публікація в центральних і регіональних ЗМІ результатів діяльності креативних індустрій в регіонах та містах (оцінка впливу на культурне життя, міське середовище, економіку, міжнародне позиціонування, потенціал розвитку, історії успіху), презентація їх участі і досягнень на регіональних і міжнародних культурних та ділових заходах.
2	Розвиток професійної і бізнес-освіти для креативних підприємців	проведення регулярної освітньої програми «створення бізнесу у сфері креативних індустрій» для творчих підприємців; співпраця з середніми професійними і вищими навчальними закладами щодо створення практико-орієнтованих освітніх програм у сфері креативних індустрій; проведення навчальних бізнес-семінарів, творчих майстерень і майстер-класів на базі пілотного креативного бізнес-інкубатора і успішних креативних майданчиків.
3	Формування сприятливого комунікаційного середовища: (креативного простору)	створення єдиної інформаційної платформи, що забезпечує відкритий доступ до інформації щодо заходів підтримки і комунікацію усередині професійного співтовариства креативних індустрій, діалог з інвесторами; забезпечення роботи комунікаційних майданчиків креативних індустрій на заходах, організовуваних департаментами і партнерськими організаціями (Урбаністичний форум, Саміт креативних індустрій, Всесвітній тиждень підприємництва і ін.).

продовження табл. 1

1	2	3
4	Майнова підтримка і розвиток інфраструктури:	розширення мережі державних коворкінгів в установах культури; компенсація частині орендної плати для стартапів у сфері креативних індустрій; розробка економічно обґрунтованої пільгової ставки орендної плати для соціально значимих креативних індустрій в установах культури на період строком до 3-х років.
5	Підвищення доступності фінансових ресурсів:	грантова підтримка проектів креативних індустрій на умовах зустрічного фінансування проектів, що реалізуються спільно з установами культури; пріоритетна підтримка проектів креативних індустрій за участю соціально незахищених верств населення: пенсіонерів, осіб з обмеженими можливостями здоров'я, переселенців; сприяння у формуванні фондів цільового капіталу для некомерційних організацій в секторі креативних індустрій.
6	Консультаційна підтримка креативних індустрій:	створення мережевого консультаційного центру на базі пілотного креативного бізнес-інкубатора з питань: обороту і захисту прав інтелектуальної власності та результатів творчої діяльності, з правової взаємодії з контрольно-наглядовими і податковими органами, юридичний супровід відкриття і ведення бізнесу, консультації по трудових стосунках; використанню механізмів приватно-державного партнерства.
7	Формування системи моніторингу і оцінки розвитку креативних індустрій:	розробка і впровадження кількісних і якісних показників діяльності креативних індустрій; створення системи відкритого моніторингу результатів діяльності креативних індустрій; підготовка щорічної аналітичної доповіді про стан і перспективи креативних індустрій та креативного сектору економіки.
9	Сприяння просуванню креативних індустрій на українські і міжнародні ринки	підтримка участі представників креативних індустрій в ключових міжнародних виставках, конгресах, форумах; проведення консультацій з питань підтримки експорту продукції креативних індустрій в напрямках: сприяння в пошуку зарубіжних партнерів; аналіз і прогноз глобальних ринків креативних товарів та послуг; супровід експортних контрактів і консультування з питань зовнішньоекономічної діяльності; ініціювати членство міст України в міжнародних мережевих організаціях, перш за все Creative Cities network.
10	Формування інтересу до унікальних і сучасних культурних продуктів, розширення участі місцевих співтовариств в культурному житті	організація творчих літніх таборів для школярів за участю професіоналів з сфери креативних індустрій; включення курсів по управлінню креативними проектами в програму загальної і вищої освіти; забезпечення владою (особливо на регіональному рівні) умов для щомісячної презентації проектів креативних індустрій, що реалізуються, перед місцевим співтовариством.

Джерело: розроблено авторами

Отже, для подолання багатьох проблемних аспектів першочерговий список запропонованих заходів для розвитку креативної економіки в Україні повинен включати: введення поняття «креативні індустрії» (КІ) та «креативна економіка» (КЕ) в законодавство України; опрацювання для кожної креативної індустрії – власної стратегії розвитку; виділення грантів суб'єктам муніципалітетів, які краще впоралися з реалізацією дорожніх карт розвитку креативних індустрій; створення багатофункціональних креативних кластерів, що носять культурну і соціальну функцію, на базі невживаних будівель і приміщень; створення креативних бізнес-інкубаторів при вузах; надання пільгових кредитів суб'єктам КЕ, а також стимулювання виведення креативних індустрій з «сірої зони» економіки; популяризація і підтримка експорту креативних продуктів, проведення Року креативної України та ін. Таким чином, при реалізації запропонованих заходів до 2024 року можна отримати досягнення КЕ 8,5 % ВВП, до 2035 – 10 % ВВП.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, перешкодами на шляху розвитку креативної економіки в Україні, які створюють системні проблеми є: відсутність інтегрованого розуміння сфери креативної економіки на державному рівні, недостатня якість людського капіталу (в багатьох випадках консервативні освітні програми не дозволяють готувати сучасних креативних підприємців), а також міграція – відтік кваліфікованих фахівців за кордон. Досить довга за часом деградація виробничо-економічних і соціально-трудових стосунків, що проявилось перш за все в матеріальному зубожінні і наростанні соціально-психологічної деградації представників креативного класу, зростанні їх безробіття, запущеному процесі його формування, розвитку і використання, відкинула Україну від руху у напрямі формування креативного капіталу й, відповідно, розвитку креативної економіки. У контексті четвертої промислової революції, що розгортається у світі,

відсутність навіть на порядку денному стратегії інноваційного розвитку є свідченням неспроможності політичного класу країни як старого, так і нового рухатись у напрямі разом з розвинутими країнами, а не чекати (як завжди) наявності відповідних умов.

Отже, на тлі масштабної конкуренції, що посилюється в умовах міжнародної інтеграції, перед економікою України, в тому числі і на регіональному рівні, постають актуальними нові виклики в частині підвищення продуктивності сталого економічного розвитку й, відповідно, підвищення стандартів якості життя. Відповідями, серед іншого, повинно бути вирішення таких питань: як залучати таланти і як створювати міський простір для виробництва нових ідей, інновацій, стимулюючи не тільки дозвілля і споживання, але й творчість та креативний бізнес, що потребує подальших досліджень.

Література

1. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* / J. Howkins. Penguin Books, 2013. – 280 p.
2. Frosio G.F. *Open Access Publishing: A Literature Review* / G.F. Frosio, E. Derclaye // CREATE Working Paper, 2014/1, Stanford Law School, CIS, January 1, available at: <http://doi.org/DOI:10.5281/zenodo.8381>.
3. Luckman S. *Craft and the Creative Economy* [Електронний ресурс] / Luckman S. – 2015. – Режим доступу: <http://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2016/10/09/book-review-craft-and-the-creative-economy-by-susan-luckman/>.
4. Lee N. *Creativity, cities and innovation* / N. Lee, A. Rodríguez-Pose // *Environment and Planning A*. – 2014. – no. 46 (5). – P. 1139–1159.
5. Bakhshi H. *Creativity Vs. Robots: The creative economy and the future of employment* [Електронний ресурс] / H. Bakhshi, C. Frey, M. Osborne. – 2015. – Режим доступу: www.nesta.org.uk/publications/creativity-vs-robots.
6. Daniel Fujiwara. *Creative Occupations and Subjective Wellbeing* [Електронний ресурс] / Daniel Fujiwara, Paul Dolan, Ricky Lawton // *Nesta Working Paper 15/09, Issued April 2015*. – Режим доступу: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_employment_and_subjective_wellbeing_1509_1.pdf
7. Радіонова І.О. Місто у добу креативності : до визначення креативних засад політичних стратегій соціально-економічного розвитку / І.О. Радіонова // *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. – 2015. – Т. 2. – № 8. – С. 132-146.
8. Вахович І.М. *Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія* / І.М. Вахович, О.М. Чуль. – Луцьк: Вежа-Друк, 2014. – 288 с.
9. Дорошенко О.С. *Креативна економіка в парадигмі глобального розвитку* / О.С. Дорошенко // *Вісник Тернопільського національного економічного університету: серія «Економічні науки»*. – Вип. № 5-2. – Тернопіль, 2010. – С. 76-82.
10. *SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2016: Assessing the Implementation of the Small Business Act for Europe*, SME Policy Index, OECD Publishing, Paris [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/0/427198C9BDD82720C12580E5003F433E/\\$file/SME%20Policy%20Index%20Eastern%20Partners%202016_EN.pdf](http://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/0/427198C9BDD82720C12580E5003F433E/$file/SME%20Policy%20Index%20Eastern%20Partners%202016_EN.pdf)
11. Белькевич Д. *Недобір, або Чому до нас нескоро придуть закордонні аукціонні будинки* / Д. Белькевич // *Art Ukraine*. – 2013. – № 4. – С. 84–87.
12. Wang X. *Gallery's Role in Contemporary Chinese ArtMarket* / Wang X. – Ohio State University, 2009.
13. Валецький О.Л. *Роль державної культурної політики в реалізації реформ в Україні* / О.Л. Валецький // *Стратегічні пріоритети*. – 2016. – № 3 (40). – С. 138-142.
14. *Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році»*. – К. : НІСД, 2016. – 688 с.
15. *Сучасні пріоритети культурної політики України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.govfor.com/index.php?id=354>.
16. Скавронська І.В. *Емпіричне оцінювання передумов становлення креативного класу в Україні* / І.В. Скавронська, Р.О. Ріпка // *«Young Scientist»*. – 2007. – № 2 (42). – С. 339-344.
17. *Креативний клас як суб'єкт інноваційної модернізації в Україні* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://createua.com/kreativniy-klas/#hcq=rvqk7jq>
18. *UNITED NATIONS Creative Economy Report 2013 Special Edition* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition/>

References

1. Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books, 280 p.

2. Frosio, G.F. and Derclaye, E. (2014). Open Access Publishing: A Literature Review // CREATE Working Paper 2014/1, Stanford Law School, CIS, January 1, <http://doi.org/DOI: 10.5281/zenodo.8381>. (access date August 11, 2017).
3. Luckman, S. (2015), "Craft and the Creative Economy", available at: <http://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2016/10/09/book-review-craft-and-the-creative-economy-by-susan-luckman/>. (access date August 11, 2017).
4. Lee, N. and Rodríguez-Pose, A. (2014), "Creativity, cities and innovation", *Environment and Planning A*, no. 46 (5), pp. 1139–1159.
5. Bakhshi, H., Frey, C. and Osborne, M. (2015). Creativity Vs. Robots: The creative economy and the future of employment, available at: (www.nesta.org.uk/publications/creativity-vs-robots). (access date August 11, 2017).
6. Fujiwara, Daniel, Dolan, Paul and Lawton, Ricky (2015), "Creative Occupations and Subjective Wellbeing", Nesta Working Paper no. 15/09, Issued April, available at: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_employment_and_subjective_wellbeing_1509_1.pdf (access date August 11, 2017).
7. Radionova, I.O. (2015), "City in the era of creativity: towards a definition the theoretical basis of political strategies for social and economic development", *Suchasne suspilstvo: politychni nauky, sotsiologichni nauky, kulturolohichni nauky*, no. 8, pp. 132-146.
8. Vakhovych, I.M. (2014), *Rozvytok kreatyvnykhindustriy: rehional'nyy vymir* [Development of creative industries: regional measuring], Vezha-Druk, Lutsk, Ukraine, 288 p.
9. Doroshenko, O.S. (2010), "A creative economy is in the paradigm of global development", *Visnyk Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu: seriia «Ekonomichni nauky»*, no. 5-2, pp. 76-82.
10. SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2016: Assessing the Implementation of the Small Business Act for Europe, SME Policy Index, OECD Publishing, Paris, available at: [http://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/0/427198C9BDD82720C12580E5003F433E/\\$file/SME%20Policy%20Index%20Eastern%20Partners%202016_EN.pdf](http://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/0/427198C9BDD82720C12580E5003F433E/$file/SME%20Policy%20Index%20Eastern%20Partners%202016_EN.pdf) (access date August 09, 2017).
11. Belkevych, D. (2013), "Shortage, or Why oversea auction houses will come unsoon to us", *Art Ukraine*, no. 4, pp. 84–87.
12. Wang X. Gallery's Role in Contemporary Chinese ArtMarket, Ohio State University, 2009.
13. Valevskyi, O.L. (2016), "A role of public cultural policy is in realization of reforms in Ukraine", *Stratehichni priorityty*, no. 3 (40), pp.138-142.
14. *Analitichna dopovid do Shchorichnoho Poslannia Prezydenta Ukrainy do Verkhovnoi Rady Ukrainy «Pro vnutrishnie ta zovnishnie stanovyshe Ukrainy v 2016 rotsi»* [Analytical lecture to Annual Message of President of Ukraine in Verkhovna Rada of Ukraine «About internal and external position of Ukraine in 2016 year»] (2016), NISD, Kyiv, Ukraine, 688 p.
15. *Suchasni priorityty kulturnoyi polityky Ukrainy* [Modern priorities of cultural policy of Ukraine]. available at: <http://www.govfor.com/index.php?id=354> (access date August 09, 2017).
16. Skavronska, I.V. and Ripka, R.O. (2007), "An empiric evaluation of pre-conditions of becoming of creative class is in Ukraine", *Young Scientist*, no. 2 (42), pp. 339-344.
17. "Kreativniy class as a subject of innovative modernization in Ukraine", available at: <http://createua.com/kreativniy-klas/#hcq=rvqk7jq> (access date August 09, 2017).
18. UNITED NATIONS Economy Report 2013 Special Edition. available at: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-economy-report-2013-special-edition/> (access date August 09, 2017).