

УДК 332.133

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ

Сотнікова Юлія Володимирівна, к.е.н., доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

Анотація — в роботі представлено результати аналізу робіт вітчизняних та закордонних науковців щодо можливості використання кластерного підходу в креативних індустріях. Визначено особливості формування креативних кластерів в Україні.

Ключові слова — креативні індустрії, креативні кластери, краудсорсінг.

Сучасний розвиток світової системи характеризується новим етапом, що свідчить про перехід економік розвинених країн до постіндустріального типу, заснованого на домінуванні знань, сфери послуг, досягнень наук та культури, креативних індустріях, частка яких наприклад, у ЄС у ВВП склала 558 млрд. євро – 4,4% загального європейського ВВП. Розвиток таких індустрій визнається ЄС та інтегрується в його політичні документи протягом останніх 10 років. США стали на шляху розвитку креативних індустрій ще наприкінці 90-х років ХХ століття. В Україні ж, нажаль, не приділяється необхідної уваги цьому питанню. Розробка моделі формування креативних кластерів дозволить закріпити якісні зміни в структурі національної економіки: розвивати творчі здібності, що дозволить підвищити масштаби та темпи розвитку наукомістких галузей економіки; посісти Україні гідне місце в міжнародному поділі праці; забезпечити можливості рівноправного економічного співробітництва з розвиненими країнами та збільшити приток зарубіжного капіталу й експорту вітчизняної продукції.

Дослідження в області формування креативних кластерів для вітчизняної економіки не можна назвати традиційним, оскільки Україна перебуває тільки на шляху зростання ролі громадянського суспільства в

активізації життя громад, що є базисом для формування та розвитку креативних кластерів.

Визначення загальних можливостей розвитку креативних індустрій з урахуванням передового досвіду країн ЄС знайшло своє відображення в роботі Фаріньї К., зокрема визначено недостатність нормативно-правового забезпечення створення креативних індустрій та надано перелік нормативних документів, якими регламентується цей процес в країнах ЄС [1]. Крім того, цікавим є аналіз створення креативних хабів в різних містах України, що був проведений в рамках цієї роботи. В роботі Скавронської І.В. та Синківського І.І. [2] проведено аналіз детермінант розвитку креативних кластерів в різних країнах світу. Смолич Д.В. приділяє більшу увагу принципам формування інноваційних кластерів в умовах транскордонного співробітництва регіонів [3].

Кузнецова Н.Б. [4] узагальнює визначення «креативний кластер» та надає типологію останніх. Проведений аналіз робіт вітчизняних науковців дозволяє дійти висновку про те, що питання формування креативних кластерів розглядаються більш в теоретичному аспекті.

У центрі напрацювань зарубіжних вчених, на відміну від вітчизняних, постає питання практичного розвитку та інвестування в креативні кластери. Так, Juan Mateos-Garsia та Hasan Bakhshi [5] детально проаналізували особливості формування креативних кластерів в Великобританії, визначили галузі, в яких найбільша кількість подібних кластерів та можливості їх кооперації залежно від регіону. Beata Namyslak [6] в своїй роботі “Creative clusters in Poland” здійснила аналіз існуючих

Таблиця 1

Особливості формування креативних кластерів в Україні

| Особливість формування | Сутність |
|------------------------|---|
| Географічна | креативні підприємства ефективніше розвиваються у співтоваристві один з одним, у місцях із сильною місцевою ідентичністю і які одночасно є відкритими для глобального світу, що значно відрізняє їх серед інших підприємств. Вони створюються як у малих містах, так і глобальних центрах, які згодом стають самодостатніми кластерами творчої активності і мають вагомий вплив на їх соціально-економічний розвиток. |
| Синергічна | У креативному секторі економіки формується нова цінність, коли на створення та поширення креативного продукту спрямовується взаємодія технічних інновацій, творчої активності та бізнес-підприємництва. Такі підприємства мають можливість бути гнучкими і швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, від чого залежатимуть їх репутація, навички та бренди |
| Економічна | Основним стратегічним завданням креативного сектору економіки є об'єднання ресурсів та групування підприємств у мережі, кластери, креативні квартали та інші види партнерства, що сприяє більш масштабній економії різних видів ресурсів |
| Організаційна | За своїм структурним наповненням та зовнішньою інфраструктурою креативні кластери об'єднують різні за напрямом та сферами діяльності підприємства, установи, творчі платформи, майданчики і талановитих людей, що є основою створення креативних міст, де споживається і виробляється креативна продукція, а їх екстернальна взаємодія сприяє формуванню здорового конкурентного бізнес-середовища |

креативних кластерів у Польщі за видами діяльності.

Питанням розвитку людських ресурсів в креативному секторі та доцільності впровадження креативних технік в звичайний бізнес присвячена робота Roger Martin [7]. Цікавим є обґрунтування доцільності впровадження краудсорсінгу як способу акумуляції ресурсів для різних стейкхолдерів; та організації взаємодії в рамках креативних кластерів, яке запропоновано Katarzyna Kowalska [8].

Підсумовуючи аналіз робіт зарубіжних вчених, доцільно сказати, що успішне функціонування креативних кластерів в країнах ЄС, США та Азії дає можливість визнати, що креативні кластери є найкращим підґрунтям для інноваційного розвитку підприємств та економіки взагалі.

Вітчизняні та зарубіжні науковці по-різному трактують сутність креативних кластерів, виходячи зі змістового наповнення ними поняття креативу загалом, бачення результатів функціонування креативних утворень та ролі навчальних закладів та людини у створенні креативних рішень.

Узагальнюючи велику кількість трактовок можна сформулювати наступне визначення креативного кластеру як форми об'єднання особистостей, компаній, неприбуткових організацій, культурних та освітніх закладів за географічною ознакою, яка дозволяє сформувати ефективні канали комунікацій та вільний простір для обміну ідеями та спрямоване на створення креативної продукції.

Визначальними чинниками успіху діяльності креативних кластерів вважаються наявність діючих мереж та партнерства потужна інноваційна база з підтримкою науково-дослідної діяльності; наявність розвинених професійних та комунікаційних навичок креативного людського капіталу.

Проведений аналіз закордонних та вітчизняних джерел щодо особливостей формування креативних кластерів дозволяє сформулювати відмінні особливості їх формування в Україні (таблиця 1).

Кластерні утворення в креативній економіці є ефективним засобом комунікації та формою співпраці творчих людей, місцем генерації креативних ідей, які знаходять своє втілення у нових для ринку креативних

продуктах і послугах. Маючи належний рівень інфраструктурного забезпечення і владної підтримки, вони дуже стрімко зростають і стають головними осередками розвитку нових сегментів місцевих (регіональних) ринків.

Список використаної літератури

1. Фарінья К. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні : звіт з програми Culture and Creativity / К. Фарінья. – 2017. – 57 с.
2. Скавронська І.В., Синківський І.І. Детермінанти кластеризації креативних індустрій в міжнародному контексті / І.В. Скавронська, І.І. Синківський // Молодий вчений. – 2017. – №4(44). – С. 752-757.
3. Смолич Д.В. Концептуальні засади формування інноваційних кластерів в умовах транскордонного співробітництва / Д.В. Смолич // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – 2012. – №34. – С. 206-210.
4. Кузнецова Н.Б. Концептуальні основи формування та розвитку креативних кластерів / Н.Б. Кузнецова // Web of Scholar. – 2018. – №2(20). – С.7-11.
5. Mateos-Garcia J., Bakhshi H. Creative clusters, creative people and creative networks / J. Mateos-Garcia, H. Bakhshi. – 2016. – 46 p.
6. Namyslyak B. Creative clusters in Poland / B. Namyslyak // Barometr Regionalny. – 2016. – №11 (2). – PP. 25-31.
7. Martina R. Creativity, Clusters and the Competitive Advantage of the Cities / R. Martina. – University of Toronto, 2015. – 20 p.
8. Kowalska K. The value of crowdsourcing for creative clusters development / K. Kowalska // Acta Innovations. – 2016. – №14. – PP. 13-25.

Автори

Сотнікова Юлія Володимирівна, доцент кафедри економіки та соціальних наук, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Yuliia.Sotnikova@hneu.net

Тези доповіді надійшли 11 січня 2020 року.

Опубліковано в авторській редакції.