

О.М. Свінцицька  
В.О. Ткачук

# КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

Навчальний посібник



Житомир - 2020

Міністерство освіти і науки України  
Державний університет «Житомирська політехніка»

О.М. Свінцицька  
В.О. Ткачук

# **КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ**

Житомир, 2020

УДК 33-021.477(075)  
С24

*Рекомендовано до друку вченою радою  
Державного університету «Житомирська політехніка»  
(Протокол № 4 від 26.06.2020 р.)*

**Рецензенти:**

*Харчишина О.В.* – голова Громадської організації «Дорадчий центр», професор кафедри економіки, менеджменту і маркетингу Житомирського державного університету імені Івана Франка, д.е.н., доц.;

*Шиманська К.В.* – завідувач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин Державного університету «Житомирська політехніка», д.е.н., доц.

*Дмитрук О.В.* – доцент кафедри природничих та соціально-гуманітарних дисциплін Житомирського медичного інституту Житомирської обласної ради, к.е.н., доц.

Свінцицька О.М., Ткачук В.О.

С24 Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. – 218.  
ISBN 978-966-683-558-4

Розкрито основи формування та розвитку креативної економіки, зокрема проведено класифікацію креативних індустрій, визначено тенденції їх розвитку в Україні та світі. Визначено фактори формування креативного середовища міст, які лягають в основу їх стратегій розвитку. З'ясовано передумови становлення і розвитку цифрової економіки в структурі креативної економіки. Багато уваги приділено інноваціям і підприємництву в сфері креативних індустрій, моделям фінансування стартап-проектів. Розглядається механізм оцінювання інвестиційної привабливості галузей креативної економіки. Аналізуються методи популяризації та просування інноваційних проектів в мережі.

Навчальний посібник рекомендований для студентів галузей знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» і 12 «Інформаційні технології». Також він буде корисним для працівників і власників підприємств у сфері креативних індустрій та інших зацікавлених осіб.

**УДК 33-021.477(075)**

© Свінцицька О.М., Ткачук В.О., 2020  
ISBN 978-966-683-558-4 © Державний університет «Житомирська політехніка», 2020

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА.....</b>	<b>5</b>
<b>Тема 1. ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Природа креативності та її значення в економіці.....	7
1.2. Сутність креативної економіки, передумови виникнення.....	10
1.3. Креативна економіка та основні складові її формування і розвитку: творчість, інтелектуальна власність, менеджмент і капітал.....	15
Питання для самостійного вивчення.....	22
Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань.....	23
<b>Тема 2. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ТА ЇХ РОЗВИТОК.....</b>	<b>24</b>
2.1. Моделі класифікації креативних індустрій.....	24
2.2. Характеристика секторів креативних індустрій.....	31
2.3. Тенденції розвитку креативних індустрій в Україні.....	46
Питання для самостійного вивчення.....	50
Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань.....	51
<b>Тема 3. ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА МІСТ.....</b>	<b>53</b>
3.1. Креативне середовище: зміст і структура.....	53
3.2. Фактори формування креативного середовища міст.....	60
3.3. Проблеми та можливості розвитку креативного середовища міст.....	64
Питання для самостійного вивчення.....	71
Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань.....	72
<b>Тема 4. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ МІСТ.....</b>	<b>74</b>
4.1. Концепція розвитку розумного та креативного міста.....	74
4.2. Формування стратегічних напрямів розвитку креативного сектору міст.....	78
4.3. Заходи і механізми реалізації стратегії креативного міста.....	82
Питання для самостійного вивчення.....	89
Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань.....	90
<b>Тема 5. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК СКЛАДОВА КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....</b>	<b>93</b>
5.1. Цифрова економіка: застосування цифрових технологій і продуктів у економічних відносинах.....	93
5.2. Цифрові платформи як ядро цифровізації економіки.....	98
5.3. Цифрові компетенції як умова формування якості	

людського капіталу.....	102
Питання для самостійного вивчення.....	105
Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань.....	106
<b>Тема 6. ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ</b>	
<b>В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....</b>	<b>108</b>
6.1. Підприємництво в сфері креативних індустрій.....	108
6.2. Інноваційне підприємництво та стартап в креативній економіці.....	110
6.3. Форми організації та підтримки креативного підприємництва.....	113
Питання для самостійного вивчення.....	122
Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань.....	123
<b>Тема 7. ІНВЕСТИЦІЇ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....</b>	<b>127</b>
7.1. Види та джерела інвестицій в креативній економіці.....	127
7.2. Стадії розвитку стартап-проекту та джерела його фінансування в сфері креативних індустрій.....	138
7.3. Інвестиційна привабливість галузей креативної економіки.....	143
Питання для самостійного вивчення.....	147
Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань.....	147
<b>Тема 8. МАРКЕТИНГ І КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЕКТАХ</b>	
<b>КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....</b>	<b>149</b>
8.1. Маркетинговий аналіз потенційного ринку продукту креативних індустрій.....	149
8.2. Планування комунікацій в проектах креативних індустрій.....	162
8.3. Формування попиту та стимулювання збуту на основі <i>Public Relations</i> та соціальних медіа.....	170
Питання для самостійного вивчення.....	179
Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань.....	180
<b>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>185</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>195</b>

## ПЕРЕДМОВА

Креативна економіка є одним із факторів інклюзивного та сталого розвитку, що підкреслює важливість і силу культури і креативних секторів економіки як двигунів такого розвитку. В Європі креативна економіка забезпечує робочими місцями близько 8,5 млн. людей і складає 4,5% ВВП ЄС. Це значна частина державної економіки, але в Україні цей сектор не є розвинутим.

Головною особливістю формування та розвитку креативної економіки є ефективне та збалансоване поєднання процесів генерування креативних ідей та отримання прибутку від їх реалізації. У вузькому розумінні – це поєднання «творчості», «економіки та менеджменту». Ні творчість, ні економіка не є чимось новим, нове полягає в суті і зміні відносин між ними, а також у способі їх поєднання, що призводить до створення виняткової економічної цінності та добробуту. Звідси пряма залежність процесів розвитку від освіти, науки та культури.

Розвиток креативних індустрій – логічний для України крок з огляду на тенденції світової економіки, що зосереджується в інноваційному та інформаційному капіталах. Зокрема, розвиток креативних індустрій і створення сприятливих умов для формування креативної економіки є одним з пріоритетів діяльності Міністерства культури України.

Метою вивчення курсу «Креативна економіка та креативні індустрії» є формування у студентів знань, навичок і вмінь в секторі економіки, що базується на створенні продукту інтелектуальної діяльності, в основі якого лежить творчий процес, проектне мислення, креативна уява (моделювання), сучасні інформаційні технології та практична спрямованість на ринок.

Як наука «Креативна економіка та креативні індустрії» є складовою частиною економічної науки про розвиток суспільства і знаходиться в безпосередньому взаємозв'язку з такими дисциплінами, як: «Цифрова економіка», «Інформаційні системи та технології за фаховим спрямуванням», «Менеджмент», «Маркетинг», «Інтелектуальна власність в цифровій економіці» тощо.

Вивчення цього курсу допоможе студентам більш детально й глибше ознайомитися з основами формування та розвитку креативної економіки, в тому числі в розрізі окремих креативних індустрій в Україні та світі, узагальнити фактори формування креативного середовища міст, які лягають в основу їх стратегій розвитку, дослідити зв'язок інновацій з розвитком підприємництва у сфері креативних

індустрій та моделями фінансування стартап-проектів, проаналізувати методи популяризації та просування інноваційних проектів в мережі тощо.

Результатом вивчення курсу стане набуття студентами таких компетенцій, як здатність:

- до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- до пошуку, оброблення та узагальнення інформації з різних джерел;
- розробляти та управляти інноваційними проектами;
- оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;
- зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та в розвитку суспільства, техніки і технологій;
- розробляти бізнес-рішення та оцінювати нові технологічні пропозиції;
- формувати нові конкурентоспроможні ідеї та реалізовувати їх у проектах (стартапах).

Навчальний посібник підготовлений у відповідності з програмою навчальної дисципліни «Економіка креативних індустрій» та включає 8 найбільш актуальних тем для періоду інтенсивної трансформації економіки, що відбувається зараз як в Україні, так і в світі. Кожна тема містить перелік питань, що є обов'язковими для вивчення, і короткий виклад їх змісту. Вивчення теми супроводжується контрольними питаннями та виконанням вправ, ситуацій та творчих завдань, що полегшує засвоєння студентами теоретичного матеріалу.

## Тема 1

# ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

- 1.1. Природа креативності та її значення в економіці
- 1.2. Сутність креативної економіки, передумови виникнення
- 1.3. Креативна економіка та основні складові її формування і розвитку: творчість, інтелектуальна власність, менеджмент і капітал

### 1.1. Природа креативності та її значення в економіці

Поняття «*create*» в англійській мові означає не тільки «створити» і «створювати», а й «зводити в звання», «викликати» (почуття), «виробляти» (враження). Від цього і походить слово «креатив», що в перекладі з англійського «*creative*» означає буквально «творчий». Однак, при запозиченні слів з англійської в українську мову, це поняття набуло більш вузького значення. Його із задоволенням використовують рекламисти, адвайзери, дизайнери, маючи на увазі під креативом комерційну творчість [107].

Термін «креативність» вперше ввів у 1922 р. Д. Сімпсон, який розумів під креативністю здатність людини відмовлятися від стереотипних способів мислення. Відомий англійський вчений К. Спірмен також вважається одним із основоположників школи креативного управління, який сформулював креативність як силу людського розуму, що створює новий зміст шляхом зміни і створення нових зв'язків.

**Креативність у людини** проявляється через здатність до творчості, що трансформується у способи мислення, почуття, окремі види діяльності та результати праці.

*Основними ознаками творчості людини* можна вважати такі [47]:

- незалежність – особистісні стандарти важливіші за стандарти групи, неконформність оцінок і суджень;
- відкритість розуму – готовність повірити своїм і чужим фантазіям, сприйняття нового і незвичного;
- високу толерантність до невизначених і нерозв'язаних ситуацій, конструктивну активність в цих ситуаціях;
- розвинуте естетичне відчуття, прагнення до краси.

*Як ознаки креативності*, на додаток до творчості, можна виділити комплекс наступних властивостей інтелектуальної діяльності людини:



- побіжність (кількість ідей, що виникають за одиницю часу);
- оригінальність (здібність продукувати «рідкісні» ідеї, відмінні від загальноприйнятих, типових);
- сприйнятливість (чутливість до незвичайних деталей, суперечностей і невизначеності, а також готовність гнучко та швидко переключатися з однієї ідеї на іншу);
- метафоричність (готовність працювати у фантастичному, незвичному контексті, схильність використовувати символічні, асоціативні засоби для вираження своїх думок, уміння бачити в простому складне, в складному – просте);
- інтелектуальна компетентність та рівень освіченості;
- гнучкість та потенційні можливості застосування знань та навичок в оперативному ухваленні рішень, їх різних варіацій;
- лідерські навички та харизма;
- високий рівень асоціювання та винахідливості;
- потужний внутрішній мотиваційний чинник відрізнятися від інших та прагнення до практичної реалізації своєї креативності;
- схильність до ризику, балансування власних та суспільних інтересів;
- індивідуальні характеристики людини (енергійність, терпіння, допитливість і т.д.) природний хист до певного виду діяльності, обдарованість.

Деякі визначення креативності було сформульовано в термінах продукту, результатах діяльності, інші – в термінах процесу або необхідних зовнішніх умовах. Отже, в цьому контексті *креативність часто розглядають як:*

- винахід чогось нового (для особи чи для суспільства);
- творчий підхід (проекування) нових властивостей об'єкта із вже існуючих елементів (властивостей, відносин);
- дещо протилежне конформності, буденності, що передбачає нестандартні підходи, на відміну від загальноприйнятих.

***На суспільному рівні креативність*** – це вияв та розвиток нових напрямів у мистецтві, культурі, наукових відкриттях і соціальних програмах. При оцінюванні креативності також до уваги беруть кількість сформульованих ідей і ступінь їх рідкості порівняно з іншими дослідженнями.

Різні підходи до цього поняття формують такі основні типи креативності (творчості) [15]:

- 1) *комбінаторну* – народження нової ідеї шляхом комбінування (асоціювання) відомих ідей;
- 2) *дослідницьку* – знаходження «білих плям», вирішення

проблемних ситуації, а також вироблення гіпотез, проведення експериментальної діяльності або творчої, що має ознаки дослідницької;

3) *трансформаційну* – генерування яскравих ідей: це наукові відкриття на рівні парадигм, «нові напрями в мистецтві» тощо. Це творчість у повному розумінні цього слова.

Креативність стає найбільш значущим фактором, що впливає на виробництво продукції в економічно розвинених країнах за рахунок здатності реалізовувати задуми в процесі праці й створення капіталу. І хоча креативність нематеріальна, вона, завдяки новим оригінальним ідеям, без особливих додаткових витрат праці та капіталу дозволяє підвищити рівень виробництва. Крім того, ця здатність людини становить необмежені ресурси.

*З економічної точки зору, креативність* можна розглядати як процес тісного взаємозв'язку інновацій, інтелекту та матеріальних ресурсів, в результаті чого створюється креативний продукт, що може виступати предметом економічних відносин.

*Продуктами креативності можуть бути:* відкриття, винаходи, художні твори, стилі, погляди, ідеї, унікальні досягнення у сфері науки, техніки та бізнесу, що за своєю суттю схожі, а різниця полягає у засобах проникнення у природу. Креативним елементом може бути як нематеріальний об'єкт (ідея, наукова теорія, музична композиція тощо), так і матеріальний – картина, скульптура тощо, яким надається правовий захист як об'єкту інтелектуальної власності.

*Критеріями креативності продукту* можуть бути:

- рівень новизни;
- оригінальність;
- практична цінність та економічність;
- нестандартність у способах поєднання елементів, що використовувались раніше;
- цінність для суспільства;
- емоційна вираженість або виокремлення;
- сучасність та рівень використання технологій.

*В ринковому середовищі під креативністю* розуміють здатність породжувати незвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем взаємодії із стейкхолдерами, швидко вирішувати проблемні ситуації з метою отримання конкурентних переваг на певному ринку.

*Креативність в бізнес-середовищі* спрямована на:

- створення креативного товару, призначеного для продажу. Успіх такого товару, як і будь-якого іншого товару або послуги, заснований на задоволенні споживчих очікувань, емоційних, духовних,

естетичних потреб, що залежать від точки зору і системи цінностей споживчої аудиторії;

– *сприяння ефективних продажів*, викликаючи, на деякий час, зміну стану свідомості у споживача товарів і послуг. Чим довше зберігається цей стан, тим сильніше у людини бажання зробити покупку;

– *успішне просування компанії на ринку* – креативність здатна виділити фірму серед конкурентів, повідомити споживача про унікальність товарної пропозиції і методично напрацьовувати капіталізацію бренду.

Отже, *креативність організації в бізнес-середовищі* визначається здатністю реалізовувати ті технології, які принесуть додаткові переваги перед конкурентами. Важливість у бізнесі креативного та творчого підходу також зумовлене процесами глобалізації економічного простору, що незабаром розсортують бізнес саме за ознакою креативності торгових марок. Це, по-перше, пов'язано з тим, що будь-який правильно створений образ працює як сам по собі, так і концептуально. По-друге, його основні елементи (наприклад, слоган або логотип компанії), привертаючи до себе увагу потенційних клієнтів, створює певну ілюзію «внутрішньої спорідненості» бажань споживача з іміджем торгової марки.

## 1.2. Сутність креативної економіки, передумови виникнення

Корінні зміни, що відбулися у розвитку цивілізації в кінці минулого століття, – глобалізація і нова економіка (економіка знань), – створили передумови для виникнення і розвитку так званої «креативної економіки», яка використовує досягнення економіки знань і заснована, насамперед, на матеріалізації нових ідей і задумів.

Передумовою виникнення креативної економіки вважається поява концепції «креативних індустрій». Концепція креативних індустрій є відносно новою, незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері. Зокрема, термін «креативні індустрії» став активно вживатися політиками і дослідниками на початку 1980-х рр., коли експерти ЮНЕСКО опублікували доповідь О. Жирара «Культурні індустрії: гандикап чи нова можливість для культурного розвитку?»<sup>1</sup>. Цей документ став першою спробою створити

---

<sup>1</sup>Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? / A. Girard // Cultural Industries: A challenge for the future of culture. – Unesco, Paris, 1982. – P. 24–40.

повноцінну концепцію прикладного аналізу і оцінювання стану індустрії культури. Незабаром Рада Великого Лондона (*GLC*) розробила стратегію розвитку індустрії культури, яка, з огляду на розпуск *GLC* в 1986 р., не була повністю реалізована. За винятком кількох ініціатив, розроблених Міністерством культури Франції для підтримки французької кіноіндустрії, ні в одній країні світу політичне регулювання сфери креативних індустрій не провадилося до кінця 1990-х рр. Лише в 1998 р. новообраний британський уряд, щоб показати свою відкритість інноваціям, провів ребрендинг, перетворивши «індустрію культури» в «креативні індустрії», зробивши цей сектор економіки частиною національної економічної політики.

Поряд із цим, низка авторів вважають, що креативні індустрії у своєму розвитку пройшли декілька етапів [51]:

1. *Доіндустріальний період* (до 1750-х рр.) – на цьому етапі розвиток і дистрибуція креативності в Європі відбувалися між академіями образотворчого мистецтва та громадськими художніми школами. В доіндустріальний період надавався безкоштовний або практично вільний доступ до так званої «геніальної» освіти, загальних дискурсів і бібліотек, які допомагали виразити творчий потенціал людини. Часто залучалися художники з-за кордону, що сприяло розквіту «другорядних мистецтв», таких як виготовлення текстильної продукції і розкішних столярних виробів.

2. *Індустріальний період* (1750–1950-ті рр.) – характеризувався переходом від кустарного виробництва (ручної роботи) до фабричної системи і важливих технологічних інновацій. Саме тому цей етап називають індустріальною революцією. Джерело багатства або капіталу переходить від власності на землю до власності на матеріальні цінності. Індустріальна революція стала кульмінацією низки технічних удосконалень в текстильній промисловості; з'явилися нові засоби комунікації, такі як радіо, запис звуку, фотографія, винайдено кінокамеру, що стимулювало розвиток кінематографії; вдосконалені технології друку, що розширило доступ до культури і вплинуло на процеси творчості. Нова парадигма в основному стосувалася лібералізації практичної людської креативності. Саме креативність, з точки зору інновацій, мала значний вплив на зміну рівня і якості життя населення та забезпечувала вирішення численних проблем.

3. *Постіндустріальний період* (з 1960-х рр. до теперішнього часу) – відомий як «цифрове століття» або «цифрова революція»: інформація, послуги і передові технології стали основними елементами постіндустріального суспільства, яке характеризується

переходом від виробництва товарів до створення послуг. Джерело багатства і капіталу переходить від права власності на матеріальні активи до права власності на нематеріальні одиниці. Спостерігається підвищена увага до наслідків застосування нових технологій і гостра необхідність у закладах вищої освіти. Специфічною рисою цього етапу є посилена залежність креативних індустрій від новітніх технологій. Якщо в 1950-ті рр. найприбутковішими компаніями світу були «Ford», «Standart Oil» і «General Electric», то в 2000-ті рр. це – «Time Warner», «Disney», «News Corporation» і «Microsoft» – компанії, пов'язані з кіновиробництвом, мас-медіа та інформаційними технологіями.

У міру переходу від індустріального суспільства до постіндустріального творчий підхід до вирішення завдань стає важливим фактором забезпечення конкурентних переваг [51]. Поступово креативні індустрії перетворилися в пріоритетний напрям розвитку передових економік світу.

⚡ *Довідково. Креативні індустрії сьогодні є одним з найбільш динамічних секторів міжнародної торгівлі. Значні досягнення спостерігаються не тільки в розвинених країнах, але і в країнах, що розвиваються. У багатьох країнах світу креативні індустрії підтримують на державному рівні. Ряд країн, незважаючи на запаси природних ресурсів, усвідомили необхідність розвитку креативної економіки. За даними ООН, на креативну економіку припадає 3,4% світового ВВП, частка зайнятих в ній досягла 25% населення світу, а темпи зростання вдвічі перевищують темпи зростання сфери послуг і в 4 рази темпи промислового виробництва. Необхідно відзначити, що вивчення економічних ефектів розвитку креативних індустрій істотно ускладнює відсутність деталізованої статистики. Як на міжнародному, так і на рівні окремих країн, системні дослідження, агрегуючи детальну статистичну інформацію, з'являються рідко. Виняток складає Великобританія, в сферу відповідальності одного з міністерств (Department for Culture Media & Sport) якої включений моніторинг стану креативної економіки. Звіти міністерства дозволяють відстежити динаміку сектору.*

Нині існує безліч підходів до поняття «креативні індустрії». Основні визначення цього поняття наведено в табл. 1.

Таблиця 1

### Підходи до визначення поняття «креативні індустрії»

Джерело	Визначення
1	2
Міністерство культури, засобів масової інформації і спорту Великобританії	Виробництво, засноване на творчому потенціалі кожної окремої людини, її вміннях і талантах; при цьому існує потенціал розвитку виробництва, збільшення прибутку, створення нових робочих місць на підставі використання цього потенціалу та інтелектуальної власності
Міжнародний центр соціально-економічних досліджень «Леонтіївський центр»	Термін, що використовується для позначення такої підприємницької діяльності, при якій економічна цінність продукції нерозривно пов'язана з її існуванням як елементу культури

Продовження табл. 1

1	2
Асоціація «Американці за мистецтво»	Виробництво товарів і послуг, пов'язане зі створенням і поширенням як аматорського, так і професійного мистецтва
Центр ідей (Гонконг)	Галузі виробництва, які створюють товари і послуги, використовуючи творчий потенціал та інтелектуальну власність в якості основних активів
ЮНЕСКО (Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури)	Культурні галузі промисловості, культурні та артистичні послуги як в живому виконанні, так і в записі, які характеризуються використанням творчих або артистичних зусиль
Закон України «Про культуру»	Види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та / або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості

Проаналізувавши підходи, можна узагальнити, що поняття «креативні індустрії» нерозривно пов'язане з поняттями «творчість» і «культура». *Особливістю креативних індустрій* є те, що їх діяльність заснована на поєднанні та взаємопроникненні творчого і комерційного начал, культури й економіки, підприємництва та мистецтва. *Іншою особливістю* – є здатність використовувати творчий потенціал та інтелектуальну власність для виробництва товарів і послуг.

Як складова ринкової економіки, *креативна індустрія* – це область творчого підприємництва, яка об'єднує організації та підприємства, де працює значна частина творчих працівників, результати праці яких, в значній мірі, залежать від постійного впровадження інновацій.

*Креативні індустрії охоплюють повний цикл* – від появи ідеї (створення креативних замислів і проєктів) і реалізації задуму до виробництва (створення придатних для комерційної реалізації продуктів), розподілу та перерозподілу товарів і послуг (циркуляція продуктів шляхом трансляцій, записів, кінопоказів тощо), заснованих на інтелектуальному капіталі.

Поряд із поняттям «креативні індустрії» використовується термін «креативна економіка», що суттєво розширює свій зміст і сферу застосування у бізнес-середовищі. Він набув популярності в світі у 2001 р. завдяки британському письменнику і фахівцю в сфері медіа Дж. Хокінсу<sup>2</sup>. Дж. Хокінс розробив концепцію креативної економіки, щоб описати економічні системи, в яких цінність залежить від

<sup>2</sup>Дж. Хокінс є професором Шанхайської школи креативності та членом Консультативної Ради з креативної економіки ООН. Дж. Хокінс є професором Шанхайської школи креативності та членом Консультативної Ради з креативної економіки ООН.

оригінальності та креативності, а не від традиційних ресурсів, таких як земля, праця і капітал. Саме нові ідеї, а не гроші або технології, приносять сьогодні успіх, а головне – особисте задоволення. Вчений описав сучасні процеси капіталізації культури, мистецтва і наукомістких технологій, а також, як це впливає на розвиток креативної економіки в порівнянні зі згортанням індустріального виробництва [55].

*Отже, креативна економіка* має ряд особливостей, які лягають в основу цього терміну:

- заснована на винахідливості та уяві людини, які проявляються в активному використанні творчих та інтелектуальних ресурсів;

- дає нове життя виробництву, послугам, торгівлі та сфері розваг;

- змінює середовище, в якому люди хочуть жити, працювати та вчитися, де вони думають, винаходять і творять.

Поряд із цим, більшість дослідників відзначають, що креативна економіка є досить розпливчастим терміном. В різних світових державах у різний час до її складу входили різні ринки. Однак їх об'єднує одна загальна характеристика – ці галузі діяльності ґрунтуються на застосуванні людських умінь і знань, а товар креативної економіки неможливо створити без активного залучення їх розробника.

На відміну від креативних індустрій, які обмежені конкретними галузями, термін «креативна економіка» описує креативність економіки в цілому. В цьому широкому контексті, *креативна економіка* є сукупністю соціально-економічних спеціальних взаємин, які виникають з питань споживання, обміну, виробництва, перерозподілу, що базуються на нетрадиційних, нестандартних, нескопійованих стратегіях, концепціях, ідеях, заходах, які формують ефективне вирішення соціально-економічних питань на підставі нових знань, принципово інших, якісних рішень» [97].

В більш вузькому розумінні, *креативна економіка* – це економіка насамперед галузей науки, мистецтва та культури. Вона заснована на високій концентрації креативної робочої сили, що є двигуном інновацій та розробником нових підходів, як у сфері науки і досліджень, так і в сферах підприємництва, мистецтва, культури або дизайну. Основним завданням креативної економіки є створення та реалізація «ексклюзивного творчого продукту».

В сучасному бізнес-середовищі *креативну економіку* можна визначити як сукупність людей та бізнесів, які створюють культурні, мистецькі, інноваційні продукти та послуги, а також простори, де

творчі можуть представляти свої роботи, обмінюватись ідеями, спільно працювати над проектами та їх комерціалізацією.

*Основними учасниками креативної економіки є* бізнесові структури (великі підприємства та корпорації творчих індустрій, малі та середні фірми креативних кластерів), заклади культури (театри, музеї, бібліотеки тощо) та посередницькі агенції, які виконують консультативні функції, аналіз і оцінювання можливого чи подальшого розвитку.

*Довідково. Серед учасників сфери креативної економіки, які успішно проводять свою діяльність, можна назвати:*

*– IZONE – арт-простір, на території якого проводять різноманітні освітні події, виставки вітчизняних і міжнародних митців, фестивалні проекти.*

*Окрім того, що IZONE самостійно організовує і координує події, простір співпрацює з різними фестивалями; заробляє на оренді приміщень, кейтерінгу, коворкінгу та роботі невеликого кафе;*

*– PinchukArtCentre – міжнародний центр сучасного мистецтва та відкрита платформа як для митців, так і для відвідувачів. PinchukArtCentre організовує виставки провідних міжнародних та вітчизняних художників і підтримує різні інші культурно-мистецькі ініціативи;*

*– Мистецький Арсенал – державна інституція, де проводять масштабні виставки українського мистецтва.*

Отже, креативна економіка відрізняється від традиційної центральною роллю особистості. Компанії в звичайній економіці працюють з обмеженим матеріальним капіталом, а в креативній – з необмеженими людськими ресурсами і, зачасту, отримують на них інтелектуальні права. Перевагою креативної економіки є вміння генерувати оригінальні ідеї та перетворювати їх в економічний капітал та продукт, що продається.

### **1.3. Креативна економіка та основні складові її формування і розвитку: творчість, інтелектуальна власність, менеджмент і капітал**

Доктриною збалансованого розвитку «Україна 2030» *креативну економіку* визначено однією з складових пріоритетного розвитку країни в стратегічній перспективі, а галузі креативних індустрій створюють основу формування окремого сектору економіки – креативного [52].

*Основними складовими формування і розвитку креативної економіки є* об'єднання в єдину систему таких елементів, як творчість, інтелектуальна власність, менеджмент і капітал. Розглянемо кожен складову.



Креативна економіка складається з транзакцій творчих товарів, а не творчості людини, яка не завжди призводить до створення креативного продукту. В економіці *транзакція* означає зміну права розпорядження матеріальними благами або послугами, в якій бере участь більш ніж один суб'єкт. Кожна транзакція володіє двома взаємодоповнюючими вартостями – вартістю нематеріальної або інтелектуальної власності та вартістю фізичного носія або платформи (якщо така є). У деяких індустріях, наприклад в сфері ІТ-технологій, – таких як цифровий «софт»<sup>3</sup>, цифрові програмні засоби, – більша частка витрат становить інтелектуальну власність. В інших, таких як мистецтво, – переважає частка вартості фізичного об'єкта.

Отже, креативна економіка (*KE*) еквівалентна вартості творчих продуктів (*ТП*), помноженої на кількість транзакцій (*T*), тобто (формула 1):

$$KE = TP \times T. \quad (1)$$

**Творчість** в сфері креативної економіки – це здатність породжувати щось нове. Є два різновиди творчості: творчість, пов'язана з реалізацією людини як індивідуума, і є особистою, а друга – та, що створює продукт. *Перший різновид* є універсальною людською характеристикою і властива всім суспільствам і культурам. Вона існує як у вільних суспільствах, які її стимулюють, так і в закритих тоталітарних суспільствах, де її зазвичай намагаються заглушити.

*Другий різновид* призводить до виробництва творчих продуктів, і сильніше виражений в промислових, західних суспільствах, де більше значення надається нововведенням, науковим і технологічним інноваціям і правам власності. Цей вид творчості також потребує ринку і деяких юридичних правил. Перший різновид творчості не завжди призводить до другого, але другому потрібен перший.

Творчість не обов'язково є економічною діяльністю, але може стати такою, коли її продуктом стає ідея або творчий продукт, що має економічне застосування. Загалом ця зміна відбувається завжди, коли ідея визначена, названа, практично здійснена і може, в результаті, належати кому-небудь і продаватися. Такий продукт можна кваліфікувати як економічний товар (або послугу), наділений економічною цінністю, вартістю.

Творчий продукт може бути і товаром, і послугою. Наприклад, творчий продукт (скажімо, музичний твір) може перейти з категорії товару в категорію послуги і назад. Проте, саме творчий продукт має

---

<sup>3</sup>сукупність програм системи обробки інформації і програмних документів, необхідних для експлуатації цих програм.

дві важливі характеристики: він є результатом творчої діяльності і має розпізнавану економічну цінність.

*Довідково. Найбільш помітно і публічно випуск творчої продукції відбувається в сфері мистецтва. Це призвело до того, що мистецтво розглядається як головний об'єкт концентрації креативної діяльності, а творчість і мистецтво вважаються синонімами. Але артисти і художники не володіють монополією на творчість і не є єдиними професіоналами в креативній економіці. Різниця між творчістю в мистецтві і в будь-якій іншій сфері полягає не в тому, що художники більш креативні люди або більш успішні в творчості, а в тому, що вони мають справу з певним набором ідей та естетики, створюють особливі види творів і працюють відповідно зі зрозумілими бізнес-моделями, де є свої шаблони для регулювання поставок, формування попиту, вартості і ціни.*

*Творчість рівним чином процвітає і в науці. Особливо в області наукових досліджень і розробок. Різниця між творчістю вченого і художника невелика. Наука потребує яскравого творчого уявлення, стриманого твердою дисципліною, а також жорсткої основи дослідних спостережень. І мистецтво, і наука прагнуть уявити і описати природу та сенс реальності, задіюються одні і ті ж розумові та творчі процеси. Різниця полягає у меті і цілях продукованих процесів. Творчість – процес однаковий, продукти творчості – різні. Творчість присутня на всіх рівнях бізнесу – від управління компанією до розробки, брендуння і формування окремого продукту. Лише деякі компанії сьогодні залишаються такими ж, як п'ять або десять років тому, і ще менша їх кількість залишаться незмінними в наступні п'ять років. Зростаюча конкуренція, технології, які швидко змінюються, і поширення Internet вимагають від компаній оригінальності в тому, як вони роблять свій бізнес, і пильності в захисті своїх продуктів, використовуючи права на інтелектуальну власність.*

Наступною складовою формування креативної економіки є *інтелектуальна власність* та її взаємозв'язок із творчістю. Творчість можлива в будь-якій організації, де можливі інновація і винахід. Найбільше вона процвітає тоді і там, де це заохочується. Багато продуктів творчості потрапляють під визначення інтелектуальної власності.

**Інтелектуальна власність** – це результат інтелектуальної, творчої діяльності однієї людини (автора, виконавця, винахідника та ін.) або кількох осіб. Інтелектуальна власність має ті ж визначальні характеристики, що й фізична власність – вона комусь належить. Але на відміну від фізичної власності, яку ми можемо побачити і фізично взаємодіяти з нею, інтелектуальна власність є нематеріальною.

Законодавство, яке визначає права на інтелектуальну власність, базується на праві кожного володіти, користуватися і розпоряджатися результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності, які, будучи благом нематеріальним, зберігаються за його творцями і можуть використовуватися іншими особами лише за узгодженням з ними, крім випадків, передбачених законодавством.

*Право інтелектуальної власності* – у найширшому розумінні означає закріплені законом права на результат інтелектуальної діяльності в промисловій, науковій, художній, виробничій та інших галузях. У більш вузькому – характеризується через визначення об'єктів інтелектуальної власності:

– *авторські права* (літературні, художні, аудіо-, відео- твори, комп'ютерні програми, бази даних, карти, фотографічні твори);

– *суміжне право* (виконання твору, фонограма, відеограма, передача організації мовлення);

– *право промислової власності* (винаходи, корисні моделі, промислові зразки, раціоналізаторські пропозиції, товарні знаки);

– *особливі об'єкти інтелектуальної власності*: наукове відкриття, сорт рослин, порода тварин, комерційна таємниця, фольклор і традиційні знання, фірмові та комерційні найменування; географічні зазначення; топографії інтегральних мікросхем та ін.

Існує кілька *форм інтелектуальної власності*, серед яких чотири є найбільш поширені – *авторське право, патенти, торгові марки та промислові зразки*. У деяких законодавствах захищаються також торгові секрети та конфіденційна інформація, в інших – особисті секрети і недоторканність особистого життя.

*Авторське право* стосується індивідуального творчого вираження, зафіксованого в окремих творах. *До індустрії авторського права відносяться* всі сектори, де в якості основного продукту створюються авторські або подібні твори: реклама, комп'ютерне програмування, дизайн, фотографія, кіно, відео, виконавські мистецтва, музика (видання, запис і виконання), видавнича справа, радіо і телебачення, і відеоігри.

Міжнародний союз інтелектуальної власності називає «*основними*» індустріями авторського права, ті, що перераховані вище, а «*загальними*» – до яких відноситься виробництво продуктів, що залежать від товарів авторського права (наприклад, комп'ютери і телевізори). Ці супутні індустрії до індустрій авторського права не відносяться.

Авторське право набувається автоматично щодо будь-якого класифікованого твору і не потребує реєстрації. Зазвичай воно діє протягом життя автора плюс сімдесят років [55].

⋄ Довідково. Мистецтво та архітектура кваліфікуються як авторські твори, але в більшості випадків авторські права незначні в їх економічній вартості. Мистецтво в основному оцінюється і продається як матеріальний об'єкт, а нові будівлі – за правилами, що діють для фізичної власності. Загальна практика не називає їх в складі індустрії авторського права (хоча науковець Дж. Хокінс перераховує їх в якості креативних індустрій).

Друга значна область інтелектуальної власності – **патентне право**, що виходить з потреби в захисті винаходів нових промислових продуктів і процесів. Винахідник отримує монополію на випуск нового продукту, як правило, на двадцять років.

*Найпоширенішими видами патентів в Україні є патент на винахід, корисну модель та промисловий зразок. Об'єктом винаходу чи корисної моделі може бути продукт або нове його застосування (пристрій, речовина тощо), процес у будь-якій сфері технології, а об'єкт промислового зразку обмежується галуззю художнього конструювання.*

**Промисловий зразок** – образ або символ, який характеризується своєю чіткістю і незвичайністю, новизною і оригінальністю. Часто підпадає під область авторського права, може також відноситись до окремого розділу права (патентного) і зазвичай реєструється як і торгова марка.

Між патентами та авторським правом є фундаментальні відмінності. Так, авторське право виникає автоматично, а перш ніж буде схвалений відповідний патент, необхідно пройти обов'язкові перевірки. Винахід має бути новим, не очевидним і промислово придатним. Жодна з цих перевірок не застосовується до авторського права. Будучи зареєстрований, патент дає більший захист, ніж авторське право.

⚡ **Довідково.** У число патентних індустрій входять всі ті, що пов'язані з виробництвом або продажем патентів. Головними з них є фармацевтична промисловість, електроніка, інформаційні технології, промисловий дизайн, матеріали і комплектуючі вироби, хімія, машинобудування, космічна промисловість і транспортні засоби. Переважна діяльність – наукові дослідження і розробки, які здійснюються комерційними компаніями, науково-технічними лабораторіями та університетами.

**Торгова марка** не потребує ні художнього або творчого вираження (як у випадку з авторським правом), ні експертних, спеціальних навичок (як у випадку з патентом), а є лише маркою або символом, який представляє організацію або товар. Зазвичай до цього поняття відносять зареєстровані торгові марки, які потрапляють під область права на інтелектуальну власність.

Всі вищезазначені системи права частково перетинаються. Наприклад, художній ескіз торгової марки кваліфікується як робота художника і заслуговує на захист авторським правом, не залежно від того, чи сама торгова марка реєструється як торгова марка або промисловий зразок. На комп'ютерні програми, які автоматично потрапляють в область авторського права, в деяких країнах можуть видати патент.

Довідково. Індустрії торгових марок і промислових зразків це більш багато чисельні. Кількість і різноманітність таких індустрій робить їх менш яскраво вираженими. Можна виокремити креативну складову в створенні торгової марки, але важче вирахувати її економічну вартість або визначити економічний прибуток, що вноситься торговою маркою в загальний товарний асортимент.

Третя складова формування і розвитку креативної економіки – **менеджмент**. Однією з ключових завдань менеджменту підприємств творчих (креативних) індустрій є забезпечення дотримання авторських прав на продукцію (ліцензування, патенти, копірайт та ін.). Крім того, основною функцією менеджменту креативної економіки, на відміну від традиційної, є стимулювання розвитку інтелектуального капіталу компанії, її здатність виробляти творчі, інноваційні ідеї, управління людськими ресурсами, створення творчої атмосфери, умов і процедур роботи, що сприяють розкриттю творчого потенціалу компанії.

Провідна роль у цих умовах належить формуванню філософії креативного менеджменту, спрямованого на системне управління людським чинником для генерування і реалізації інноваційних рішень. Праця стає ще більш творчою, а динамічність організаційного довілля знижує можливість втручатися в дії кожного працівника, і тому потребує *нових підходів та принципів*, частково окреслених національними та європейськими дослідниками [39]:

- *холізм*, який об'єднує управління у всеохоплюючу організаційну функцію, коли кожен з працівників, який стикається у своїй роботі з людьми, є менеджером;

- *синергія* як вміння об'єднати виробничу, технологічну, економічну та управлінську ефективність;

- *проактивність*, яка викликає не лише реакцію на проблеми та ситуації, що створюються середовищем, а й моделювання і реалізацію слушних для організації змін середовища;

- *глокальність* (від англ. *global* + *local*) – «думати глобально, діяти локально» – зосередження власних зусиль на досягненні загальноорганізаційних;

- *унісокулізація* (від англ. *universal* + *social* + *cultural*) – міждисциплінарний підхід до аналізу культури середовища і реалізації управлінських рішень на основі багатогалузевих знань екології людини;

- *гуманізація* (від англ. *human being* + *management*) як всеохоплюючий організаційний вплив (зокрема, багатонаціональних корпорацій і міжнародних організацій) на формування бажаних для себе середовища та поведінки людини – від визначення мрій до встановлення меж створення, поширення і розподілу знань;

– *ментінг* (від англ. *management by teaching*) – вихід організаційної культури за межі внутрішнього середовища і включення контактної аудиторії до внутрішнього середовища організації;

– *морелітація* (від англ. *moral + responsibility + ability*) – здатність і готовність до прийняття моральної відповідальності за прийняті рішення перед внутрішнім і зовнішнім середовищем;

– *пожертва*, на відміну від класичних поглядів на людину в організації, зміна вектора від досягнення власних цілей за рахунок організації на підпорядкованість власних цілей організаційним;

– *інтуїтивність*, за якої рішення приймаються не на основі соціотехнічного аналізу, а ґрунтуються на поєднанні знань, логіки і досвіду;

– *творчість*, а саме вихід за межі вузькоспеціалізованого підходу до виконання організаційних функцій;

– *фасилітація*, тобто створення і управління самостійними командами професіоналів, здатних вирішувати будь-яке поставлене завдання, без втручання в їх операційну діяльність.

Впроваджуючи ці принципи в практиці креативних індустрій та економіки в цілому, менеджмент відіграє роль інструменту реалізації творчих і креативних ідей, а також інструментом для мотивації інновацій та змін середовища у напрямі розширення знань.

Четверта складова формування та розвитку креативної економіки – *капітал* та його поєднання з іншими складовими. В економічній науці капітал – це чинник виробництва у вигляді вартості, здатної приносити прибуток або збиток. В креативній економіці чинником, носієм і фундаментом капіталу є *люди, або креативний клас*. Йдеться про тих, хто зайнятий в рекламі, архітектурі, різних галузях мистецтва – в художньому ремеслі, дизайні, моді, кіно, музиці, театрі, літературі та видавничій справі, наукових дослідженнях, розробках програмного забезпечення, нових видів іграшок і комп'ютерних ігор, а також на радіо і телебаченні [33].

Потенціал креативного класу (*людського капіталу*) оцінюється знаннями, навичками, досвідом, ноу-хау, творчими здібностями, креативним способом мислення, моральними цінностями, культурою праці, що в сукупності приносить вартісну цінність через створений продукт креативності: патенти, ліцензії, ноу-хау, програми, товарні знаки, промислові зразки, технічне й програмне забезпечення, організаційну структуру, корпоративну культуру та ін.

В склад капіталу, що формує креативний сектор економіки, також доцільно включити, так званий «*споживчий капітал*», який

дозволяє створити надійні, довірливі та взаємовигідні відносини із суб'єктами ринку за рахунок створення позитивної ділової репутації, іміджу та бренду. Потенціал цього капіталу оцінюється накопиченими зовнішніми зв'язками і базується на історії співпраці та технологіях взаємодії із стейкхолдерами.

Неодмінно найбільш важливу роль у розвитку капіталу креативного сектору економіки відіграє держава з її органами управління. На регіональному та місцевому рівнях – це департаменти та управління культури, медіа та спорту, агентства з розвитку творчих індустрій та інші посередники, які являють організаційну *основу інституційного капіталу*.

Агентства з розвитку творчих індустрій відіграють роль посередника між *творчими підприємцями* і владою. Їх звання полягає у: консультуванні з питань ведення бізнесу; розробці технологічних ланцюжків; просуванні продуктів (маркетинг); навчанні бізнес-технологіям; наданні інформаційних послуг; захисті інтересів творчих підприємців; допомозі в залученні інвестицій; пошуку і підборі партнерів; розробці стратегії; створенні бізнес-планів конкретних кластерів та ін.

Отже, людський, споживчий та інституціональний капітал створюють середовище, в якому відбуваються всі процеси і функціонує креативний сектор економіки. Вони створюють умови для стійкості та ефективності використання та розвитку всіх інших видів ресурсів, таких як: творчість, інтелектуальна власність та менеджмент. Результатом поєднання цих складових є формування нового суспільного класу економіки – креативного, який забезпечує зростання креативного капіталу країни.

#### **Питання для самостійного вивчення:**

1. В чому полягає роль креативу в бізнес-середовищі?
2. Які існують підходи до визначення природи креативності?
3. Сутність креативності на суспільному рівні.
4. Що відноситься до продуктів творчості та креативності?
5. Які типи креативності виділяють в діяльності організацій?
6. Особливості індивідуальної творчості.
7. Переваги та недоліки творчої діяльності.
8. Які застосовують критерії при оцінюванні міри креативності?
9. Застосування терміну «креативні індустрії» в економіці.
10. Походження та сутність терміну «креативна економіка».
11. Особливості креативної економіки як нового типу

економічної системи.

12. Відмінності креативної економіки від традиційної.
13. Що є «сировиною» креативної економіки.
14. У чому полягає специфіка менеджменту підприємств творчих індустрій?
15. Що таке творчі кластери? Якими вони бувають?
16. Як творчі кластери впливають на розвиток територій?
17. Які цілі і завдання стоять перед агентствами з розвитку творчих індустрій?
18. Які фактори забезпечують успішний розвиток творчих індустрій на території?

### **Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:**

*Творчі завдання:*

1. В які групи і за якими ознаками ви могли б об'єднати галузі творчих індустрій?
2. Які сфери діяльності можуть бути творчими галузями економіки?
3. Наведіть приклади творчих кластерів.  
*⚡ Довідково. У книзі «Творчі індустрії: теорії і практики» наведено численні приклади творчих кластерів, їх функціонування і розвитку [30].*
4. Подумайте, які творчі кластери могли б бути створені у вашому місті і регіоні? Які ресурси для цього могли б бути використані (просторові, творчі, менеджерські)?
5. Наведіть приклади агентств з розвитку творчих індустрій.
6. Спробуйте спроектувати в загальних рисах стратегію діяльності державного, регіонального або незалежного агентства з розвитку творчих індустрій у вашому регіоні.
7. Переглянути відео Дж. Хокінса «Креативна економіка» та викласти власне розуміння виникнення потреби в розвитку креативності людини та креативної економіки. Посилання на відео: [https://www.youtube.com/watch?v=rCqhnIpQ\\_Xw](https://www.youtube.com/watch?v=rCqhnIpQ_Xw).
8. Вправа на розвиток креативності: ваше завдання полягає в тому, щоб придумати якомога більше способів застосування звичайних речей, які ви використовуєте на робочому місці, наприклад, флешки, чашки, ручки або килимка для миші.



## Тема 2 КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ТА ЇХ РОЗВИТОК

- 2.1. Моделі класифікації креативних індустрій
- 2.2. Характеристика секторів креативних індустрій
- 2.3. Тенденції розвитку креативних індустрій в Україні

### 2.1. Моделі класифікації креативних індустрій

Креативні індустрії вважаються попередниками нових, динамічних форм економічної діяльності. На відміну від традиційних секторів економіки, креативні індустрії характеризуються низькою капіталоємністю, що, в поєднанні з неоднорідністю ринку, створює низькі бар'єри для входу на ринок товарів і послуг та стимулює стартапи.

Здатність креативних індустрій створювати стиль і розробляти дизайн в поєднанні з навичками маркетингу допомагає трансформувати виробництва, дозволяючи їм витримувати конкуренцію, яка стає все глобальнішою. Саме тому взаємозв'язок між культурою і підприємництвом в ХХІ ст. визнаний основним джерелом економічного зростання і конкурентоспроможності.

У світі спостерігається факт розповсюдження неоднакового найменування та класифікації галузей креативних індустрій у різних регіонах. Поряд із загальноживаним терміном «креативні індустрії» співіснують й інші його варіації [51]:

– *індустрія розваг і медіа* (або копірайтингова індустрія), як наприклад, у США;

– *креативні індустрії* – у Великобританії, Сінгапурі, Австралії, Новій Зеландії, Україні та ін;

– *культурні та креативні індустрії* – використовується в Китаї, Японії та багатьох країнах-членах Європейського Союзу. Термін «культурні індустрії» підкреслює культурну спадщину країн та елементи творчої діяльності, які ґрунтуються на національних традиціях і мистецтві;

– *індустрії досвіду, культурні індустрії, креативна культура і креативні індустрії, економіка культури і досвіду* – в Скандинавських країнах (Швеція, Данія, Норвегія, Фінляндія).

Відмінності культурних і креативних індустрій пояснює Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), розмежовуючи їх таким чином:

– *до культурних індустрій* відносяться ті галузі, в яких

здійснюється діяльність творчого змісту, що має нематеріальний та культурний характер, наприклад, кінематографія;

– *креативні індустрії* представляють ширший спектр творчої діяльності, в якому культурні індустрії є потужним складовим елементом.

Базуючись на розбіжностях у розумінні терміну «креативні індустрії», сформувалися й різні системи класифікації індустрій, які країни відносять до креативних. У 1998 р. британським Міністерством культури, ЗМІ та спорту (*DCMS*) була створена перша класифікація креативних індустрій (табл. 2).

Таблиця 2

**Класифікація креативних індустрій (згідно з *DCMS*)**

Реклама	Мистецтво і антикваріат	Мода	Телебачення і радіо	Музика	Вистави
Архітектура		Програмне забезпечення	Кіно і відео	Видавнича діяльність	Відео і комп'ютерні ігри
Ремесла	Дизайн				

У 2000 р. було вдосконалено цей підхід у реалізації *DCMS*, в основу якого покладено методологію використання Стандартної класифікації індустрій (*Standard Industrial Classification – SIC*) та Стандартної класифікації професій (*Standard Occupational Classification – SOC*) Великобританії. Водночас саме цю класифікацію застосовує чимало інших країн світу, оскільки вона є доволі простою, зрозумілою і зручною в користуванні. Ця особливість зробила таку класифікацію базовою [51].

Класифікація креативних індустрій *DCMS* включає більше 10 позицій, виділених на основі унікальних критеріїв. Концепція *DCMS* стала еталоном для безлічі інших моделей. Саме на підставі цієї класифікації будувалися наступні спроби визначити та структурувати креативну економіку як набір різних креативних секторів. За прикладом Великобританії, влада якої оголосила креативні індустрії національним стратегічним пріоритетом, подібні програми розвитку були розроблені в Європі, Північній Америці, Азії та Австралії.

У фаховій літературі представлено чимало сучасних моделей, які визначають структуру креативних індустрій і ті сфери діяльності, що відносяться до креативних. Кожна з моделей виражає основну мету та методи управління розвитком креативних індустрій. Втім, дослідження, проведені різними міжнародними організаціями і країнами, розглядають різну кількість підсекторів креативних індустрій та систем їх групування [51].

Множинність підсекторів креативних індустрій у рамках моделей, розроблених провідними міжнародними організаціями, проілюстровано в табл. 3.

Таблиця 3

**Моделі класифікації креативних індустрій  
міжнародними організаціями**

Модель конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД)	Модель ООН з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО)	Модель концентричних кіл Д. Тросбі	Модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності
1	2	3	4
Культурна спадщина	Індустрії в ключових культурних галузях	Основні креативні індустрії	Копірайтингові індустрії
1. Традиційна культура: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі. 2. Культурні пам'ятки: бібліотеки, археологічні пам'ятки, музеї, виставки.	Музеї, галереї, бібліотеки. Виконавче мистецтво. Фестивалі. Образотворче мистецтво. Дизайн. Видавництво. Телерадіомовлення. Відео- і кінематограф. Фотографія. Інтерактивні медіа.	Література. Музика. Виконавче мистецтво. Візуальне мистецтво.	Відео- і кінематограф. Музика. Виконавче мистецтво. Живопис. Видавнича справа. Програмне забезпечення. Телерадіомовлення. Реклама. Візуальне і графічне мистецтво.
Мистецтво	Індустрії в розширених культурних галузях	Основні культурні індустрії	Взаємозалежні індустрії
1. Образотворче мистецтво: живопис, скульптура, антикваріат, фотографія. 2. Виконавче мистецтво: музика, драматичне мистецтво, танці, опера, цирк.	Виробництво музичних інструментів і звукового обладнання. Архітектура. Реклама. Поліграфічне обладнання. Програмне забезпечення. Аудіо- та відеоапаратне забезпечення.	Кіноіндустрія. Музеї і бібліотеки.	Цифрові технології. Побутова електроніка. Музичні інструменти. Публікації. Мистецтво фотографії.
Медіа		Інші культурні індустрії	Індустрії, які частково захищаються авторським правом

Продовження табл. 3

1	2	3	4
1. Аудіовізуальні твори: кінематограф, телебачення, радіомовлення. 2. Нові медіа: програмне забезпечення, відеоігри тощо.		Культурна спадщина. Видавчина справа. Звукозапис. Телерадіомов- лення.	Архітектура. Легка промисловість. Проектування. Мода. Побутові товари. Іграшки.
Функціональний креатив		Суміжні індустрії	Індустрії загального призначення
1. Дизайн: мода, графіка, дизайн інтер'єру, іграшок і аксесуарів. 2. Креативні послуги: культурні та цифрові послуги, рекламна діяльність, креативні дослідження.		Реклама. Архітектура. Дизайн. Мода.	Оптова і роздрібна торгівля. <i>Internet</i> та інші комунікаційні мережі.

Зазначені моделі відображають деякі відмінності, основними з яких є такі [51]:

**1. Модель конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД)** є найбільш поширеною в світі. В її основу покладено чотири групи індустрій: культурна спадщина, мистецтво, медіа та функціональний креатив, кожна з якої включає 2 підгрупи креативних індустрій. Сутність такого поділу креативних індустрій полягає у врахуванні таких факторів, як: рівень артистичності, символічна форма продукції, рівень залучення технологій та можливість захисту прав інтелектуальної власності. Згідно з доповіддю ЮНКТАД, до категорії креативних послуг також відносяться: послуги, пов'язані з оформленням роялті, патентів, ліцензій; програмування; послуги новинних агентств та інші інформаційні послуги; реклама, дослідження ринку і взагалі вся дослідницька діяльність; архітектура; рекреаційні послуги, пов'язані з культурою і туризмом [108].

**2. Модель класифікації креативних індустрій ЮНЕСКО** спрямована на підтримання і розвиток таких сфер, як освіта, наука і культура. Вона ділить креативні індустрії лише на 2 основні підгрупи. До першої належать індустрії в ключових культурних галузях (*Industries in core cultural domains*), тобто ті сектори, продукція яких є результатом безпосередньої креативної і культурної діяльності. До

другої ж підгрупи входять індустрії в розширених культурних галузях (*Industries in expanded cultural domains*), тобто ті, що відображають посередній результат креативності та культурної діяльності.

**3. Модель концентричних кіл Д. Тросбі** (2001 р.) використовується Європейською комісією при класифікації креативних індустрій. Належність до креативних індустрій визначається на основі концентрації креативної цінності товарів і послуг, які її представляють. Чим більше висвітлений креативний зміст у продукті, тим швидше він може бути віднесений до складу креативних. Відповідно, центр кола – це «ядро креативності», а ступінь віддаленості від нього відображає рівень креативної цінності. Країни-учасниці Європейського Союзу в цілому поділяють креативні індустрії на 9 підсекторів. У той же час деякі з цих країн проводять власну класифікацію.

**4. Модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності** (2003 р.) бере до уваги лише копірайтінг, тобто ті галузі, в яких виробляється і розповсюджується продукція креативного характеру, яка захищена авторським правом. В цій моделі виділяють 4 групи індустрій: копірайтінгові індустрії, взаємозалежні індустрії, індустрії, які частково захищаються авторським правом, та індустрії загального призначення – головним завданням цих індустрій є підтримка реалізації креативної продукції. Зазначена модель найбільш поширена в країнах, де функціонує розвинена система захисту прав інтелектуальної власності, наприклад, в США.

**5. Сінгапурська модель класифікації креативних індустрій** ґрунтується на цінностях, менталітеті та культурних особливостях країн Азії. Ця модель виділяє 3 типи індустрій, включаючи мистецтво та культуру, дизайн і медіа.

**6. Японська модель класифікації креативних індустрій «Хокуходу»**, презентована у першому звіті «2010 Estimate» щодо функціонування креативної економіки, чітко розділила креативні індустрії за двома сферами діяльності: послуги і виробництво. Сфера послуг включає продукцію креативного контенту нематеріальної форми, наприклад, музику, рекламу тощо, а сфера виробництва стосується креативної матеріальної продукції (іграшок або канцтоварів).

**7. Американська модель вченого-економіста Дж. Хокінса** базується на власному довгорічному досвіді у сфері медіа індустрії та особистісних наукових дослідженнях, яка виділяє та описує 15 індустрій, де творчість – це найважливіший сировинний ресурс і найцінніший економічний продукт.

### **8. Українська модель класифікації креативних індустрій.**

В Україні на законодавчому рівні в поняття «креативні індустрії» було визначено в 2018 р., що дозволило чітко ідентифікувати ті види діяльності, які створюють творчі послуги та продукти, що потребують належних форм державної підтримки для забезпечення їх органічного розвитку. До таких, зокрема, належать: народні художні промисли; візуальне мистецтво (живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо); сценічне мистецтво (жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо); література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво (кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо); дизайн; мода; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології (програме забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві – 3D-друк, віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї.

Застосування визначеного переліку видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, дозволяє встановити їх внесок у валовий внутрішній продукт держави; частку осіб, зайнятих у цих сферах; кількість підприємств та їхній оборот тощо.

На основі представлених моделей та особливостей розвитку економіки розвинутих країн можна навести порівняння у підходах до класифікації креативних (культурних) індустрій (табл. 4) [40].

*Таблиця 4*

#### **Порівняння підходів до класифікації креативних (культурних) індустрій**

Використовуваний термін	Великобританія	Німеччина	Іспанія	Сінгапур	Франція
	Креативні індустрії	Культурні і креативні індустрії	Культурні індустрії	Креативні індустрії	Культурний сектор
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Архітектура	x	x		x	x
Аудіо і відеотехнології (фільми, радіо, телебачення)	x	x	x	x	x
Виконавське мистецтво	x	x	x	x	x
Бібліотеки			x		x
Дизайн	x	x		x	
Візуальні мистецтва	x	x	x	x	x
Видавнича справа	x	x	x	x	x

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6
Мода	x			x	
Програмне забезпечення / мультимедіа	x	x		x	
Музеї / культурна спадщина			x	x	x
Музика	x	x	x	x	x
Ремесла	x			x	
Реклама	x	x		x	

За результатами аналізу вищезгаданих моделей, в табл. 5 представлена узагальнена класифікація креативних індустрій, що підсумовує досвід провідних концепцій [40].

Таблиця 5

**Узагальнена класифікація креативних індустрій**

Мистецтво і культура:	Дизайн:	Медіа та телекомунікації:	Цифрові технології:
– фотографія;	– реклама;	– видавнича справа;	– дизайн і проектування веб-сайтів;
– візуальне мистецтво;	– архітектура;	– телебачення і радіо;	– дизайн і проектування програмного забезпечення;
– виконавське мистецтво;	– інтер’єрний дизайн;	– реклама;	– комп’ютерне програмування;
– мистецтво і антикваріат;	– графічний дизайн;	– фільми і відео;	– дизайн додатків;
– ремесла;	– промисловий дизайн;	– звукозапис;	– стратегії і планування
– література;	– мода;	– ЗМІ;	
– бібліотеки;	– комунікаційний дизайн;	– зв’язки з громадськістю;	
– музеї / галереї / архіви;	– інтер’єрний дизайн і дизайн середовища;		
– культурна спадщина;			
– аукціони;	– виробництво ювелірних виробів		
– фестивалі та культурні ініціативи			

Отже, представлена в табл. 5 класифікація відображає структурні характеристики креативних індустрій, що були розроблені впродовж 2000–2005 рр., а також сучасні світові тенденції розвитку цієї галузі, яка з року в рік стає все більш динамічним і високоприбутковим сектором глобальної економіки.

## 2.2. Характеристика секторів креативних індустрій

Враховуючи останні тенденції розвитку креативного сектору та його внесок в глобальну економіку, доцільно провести аналіз тих креативних індустрій, які вдало поєднують творчість, інтелект та економічну цінність для споживача, а саме:

**1. Реклама.** Відповідно до закону України «Про рекламу», *реклама* представляє собою інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Цей закон визначає види рекламної продукції, форми та заходи рекламного характеру в рекламному бізнесі. Виділяють наступні види реклами [92]:

– *внутрішня реклама* – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах;

– *зовнішня реклама* – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

– *спеціальні виставкові заходи* – заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок; проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару).

***Креативність в рекламному бізнесі реалізується через продукт***, створений у вигляді креативного рішення, рекламного звернення або оформлення місць продажу, рекламного носія, заходу чи окремих його елементів, наприклад, авторського тексту, торгової марки, логотипу, бренду, салогану тощо.

⚡ **Довідково.** Світовий ринок створення і розробки реклами оцінюється приблизно в 55 млрд. дол. Великою мірою зростання ринку реклами відбувається завдяки збільшенню частки Internet-реклами. Найбільшим рекламним ринком у світі (на основі даних про загальні витрати рекламодавців на рекламу) вважається США, другим за величиною – Китай, за ним Японія. Разом ці три країни складають більше половини загальних світових витрат (згідно з цією моделлю, відбувається домінування в багатьох з представлених 15 індустрій). Наступні за величиною ринки – в Німеччині та Великобританії. За межами цих п'яти країн розмір сектору невеликий.

**2. Образотворче мистецтво.** Цей сектор регулюється Законом України «Про культуру» в частині розвитку культури та відносин у сфері створення, поширення, збереження та використання культурних цінностей [90].



Зазвичай, під образотворчим мистецтвом розуміють мистецтво відображення дійсності у вигляді різних образів, зокрема таких, як художні образи на площині (графіка, малярство тощо) та в просторі (скульптура). Відповідно до цього визначення, **продуктом креативності (творчості) у цьому секторі** може бути художній образ у формі скульптури, графіки, живопису (портрет людини, натюрморт, пейзаж, декорація), а також послуги приватних дилерів, музеїв і галерей. Авторське право зберігається за творцем.

Цей сектор економіки представлений переважно художнім ринком, який є незвичайний тим, що має справу тільки з оригінальними творами, унікальними або рідкісними. Художній ринок також уособлює «економіку угоди», оскільки кожна угода унікальна. Дуже низький бар'єр доступу і низькі первинні витрати дозволяють вести свою діяльність багатьом дилерам, а окремим людям – купувати, продавати і віддавати твори мистецтва приватно. Крім того, це ринок живих предметів, де старі об'єкти часто мають велику цінність.

На перетині цих ринків знаходиться світ музеїв і галерей, які надають сховища і архіви для високоякісного або особливого мистецтва. Їх головне завдання – зберігати спадщину і представляти публіці нові твори. Як правило, музеї не купують і не продають авторські права на твори та експонати.

*Довідково. У світовому масштабі верхівка ринку, що складається з робіт висококласних професійних художників, оцінюється приблизно в 11 млрд. дол. Сюди включають усе – від антикваріату до сучасного мистецтва, ювелірні вироби, витончені меблі та ремісничі вироби. Співтовариство покупців мистецтва, а особливо найбільш коштовних сучасних творів, достатньо інтернаціональне, однак фактично купівля відбувається переважно в декількох країнах. На ринку домінують Нью-Йорк і Лондон – тут відбувається до 70% від усіх продажів через аукціони та галереї. В Нью-Йорку спостерігається найбільший оборот торгівлі, а в Лондоні сконцентрований найбільший обсяг продуктів образотворчого мистецтва. Лондон утримує 60% європейського ринку; такі ж великі центри – Париж і Женева. Покупці з інших країн часто купують через дилерів в одному з цих двох міст. Наступний за величиною ринок знаходиться в Парижі, і на нього припадає лише 9% від продажів. Найбільш відвідувана картина галерея світу або музей – це Лувр в Парижі. Інші значущі країни, де створюють і звідки постачають мистецтво, – Німеччина, Японія, Австралія, Бразилія, Італія і Китай. Попит зосереджений в країнах з високим рівнем культури і високим рівнем грошових доходів. В останні роки набрали обертів виробництво і оцінювання китайського мистецтва, але найбільш істотні продажі відбуваються поза Китаєм.*

**3. Архітектура.** Відповідно до Закону України «Про архітектурну діяльність», *архітектурна діяльність* – це діяльність зі створення об'єктів архітектури, що включає творчий процес пошуку архітектурного рішення та його втілення, координацію дій учасників

розроблення всіх складових частин проєктів з планування, забудови і благоустрою територій, будівництва (нового будівництва, реконструкції, реставрації, капітального ремонту) будівель і споруд, здійснення архітектурно-будівельного контролю і авторського нагляду за їх будівництвом, а також здійснення науково-дослідної та викладацької роботи у цій сфері [84].

**Архітектура** – це одночасно наука і мистецтво проєктування будівель, а також, власне, система будівель та споруд, які формують просторове середовище для життя і діяльності людей відповідно до законів краси.

**Продукт креативності у сфері архітектури** забезпечується архітекторами, які створюють своєрідне «паливо» для будівельної промисловості. *Такими продуктами є:* архітектурні стилі, проєкти конструкцій та архітектурних форм, реконструкцій; ескізи та креслення архітектурних об'єктів; художні та літературні описи будівель на будівництво аналогів тощо.

Архітектори часто зберігають авторське право на свої будівлі, а їх ескізи захищені авторським правом, так само, як креслення в масштабі, масштабні моделі і всі художні, літературні описи і проєкти будівель.

*Довідково. На сучасному етапі розвитку суспільства архітектура становить одну з найважливіших складових засобів виробництва (промислова архітектура – будівництво заводів, фабрик, електростанцій тощо) та матеріальних засобів існування (громадська архітектура – житлові будинки, громадські споруди та ін.). Розмір будівельного ринку країни відображає стан національної економіки. Найбільш швидко зростаючий будівельний ринок в світі – Китай.*

**4. Ремесло** – як вид мистецтва регулюється Законом України «Про культуру». У загальному розумінні, *ремесло* – це дрібне виробництво за допомогою простого знаряддя для задоволення широких побутових та інших потреб. Ремісник, як правило, є власником майстерні і засобів виробництва, самостійним виробником того чи іншого предмета, спроможним створити його від початку до кінця. Ремесло є його основним заняттям і джерелом прожитку.

Найпопулярнішими ремеслами, які і досі зберігаються у світі, і зокрема в Україні, є: гончарство, ковальство, чинбарство, кушнірство, ткацтво, медальєрне мистецтво, різьблення або різьбярство (на дереві, кістці, камені тощо), різьблення по каменю, килимарство, плетіння, столярство, теслярство, цеглярство, золотарство, гутництво, бляхарство, зброярство, бондарство, кравецтво та ін.

Народними ремеслами в Україні визнаються: хліборобство, тваринництво, вівчарство, бджільництво, мисливство, рибальство,

писанкарство, гончарство, ковальство, золотарство, обробка шкіри, ткацтво, теслярство, столярство, плетіння та ін.

**Продуктами креативності в індустрії ремесл** є предмети та вироби, які створені ремісником, а також послуги галерей і музеїв, які надають сховища і архіви для зберігання спадщини і експонування публіці. Ремісничі вироби вважаються художніми творами, якщо відповідають критеріям новизни і присутності майстерності. Зазвичай їх виробники не претендують на права інтелектуальної власності. Більшість виробів історичного походження є народним надбанням, однак мають захист авторського права.

Довідково. Ремесла в світі процвітають на двох окремих ринках: на мистецькому ринку, де їх виставляють в галереях і продають на аукціонах, а також, в більшій мірі, на туристичному ринку. Більшість культур відкриті для оцінювання якості ремесел; в арабських і азійських культурах ремесло часто шанують вище мистецтва, і, отже, цінують дорожче. Китайська, японська, індійська, інші азійські культури, аборигенні, африканські, арабські, російська, мексиканська, перуанська, америндська, ацтекська, доколумбійська та інуїтська культури спокійно перемішують мистецтва і ремесла. «Процес – ремесло, але в результаті – мистецтво». Китайське виробництво – традиційно сильне і оцінюється в 15 млрд. дол. Його основними секторами є: виробництво виробів з нефриту, каліграфія, паперові вироби, одяг, перегордчата емаль, лакований і глиняний посуд. Китай виробляє і експортує більше ремісничих виробів.

**5. Дизайн** – як специфічний вид проектної діяльності об'єднує художньо-предметне мистецтво та науково обґрунтовану інженерну практику в сфері індустріального виробництва. Індустрія дизайну регулюється Законом України «Про культуру».

Процес дизайну охоплює широке коло творчих дій, спрямованих на досягнення певного результату – від дизайну інтер'єрів до проектування великомасштабної інфраструктури. Дизайн не тільки визначає зовнішній вигляд більшості продуктів і послуг, але і чинить істотний вплив на всі процеси розробки та виробництва. Без дизайнерських елементів більшість товарів і послуг не могли б існувати в ринковому просторі або не відрізнялися б один від одного.

Дизайн як творчий процес можна розділити на:

– *художній дизайн* – створення речового світу суто з точки зору естетики сприйняття (зовнішні прояви форми);

– *технічну естетику* – науку про дизайн, що враховує всі аспекти, і насамперед конструктивність (ранній етап становлення), функціональність (середній), комфортність виробництва, експлуатації, утилізації технічного виробу і т.д. (сучасне розуміння).

**Дизайн як продукт креативності** може набувати таких форм: плану, мети, наміру, творчого задуму, ідеї, проекту і креслення, розрахунку, конструкції, ескізу, малюнку, візерунку, композиції,

витвору мистецтва, а також окремого дизайнерського рішення, наприклад, створеного логотипу, товарного знаку, емблеми та слогану.

Найбільш поширеними різновидами дизайну є: анімаційний, архітектурний, дизайн міського середовища, інтер'єру, ландшафтний, веб-дизайн, графічний, звуковий дизайн, книжковий, поліграфічний, проектування програмного забезпечення, промисловий дизайн, світловий, екодизайн, дизайн одягу та ін.

Індустрія дизайну створює продукти, які можуть претендувати на захист інтелектуальної власності в якості художнього твору (як об'єкт авторського права) та дизайнерського зразка (як об'єкту права промислової власності).

⌘ *Довідково. Світова індустрія в цілому оцінюється приблизно в 140 млрд. дол., і майже 70% з них припадають на США, Німеччину та Японію. Приклади успішних дизайнерських рішень відомі в усьому світі, хоча імена їх авторів практично не відомі. Наприклад, модель машини Фольксваген-жук, логотип компанії Coca-Cola, забороняючі дорожні знаки і розчерк «Свуш» (Swoosh) (емблема в логотипі Nike) – глобальні знакові образи нашого часу, однак мало хто знає імена їх авторів.*

**6. Індустрія моди.** Одним із проявів творчості є створення та конструювання інноваційних об'єктів дизайну та товарів в індустрії моди. В словниках вживається термін *мода* як нетривале панування певного смаку в певній сфері життя чи культури. Мода характеризує короткочасні й поверхові зміни зовнішніх форм побутових предметів і мистецьких творів. У вузькому сенсі, *модю* називають зміну форм і зразків одягу, що відбувається протягом порівняно коротких проміжків часу.

Основними *продуктами креативності в індустрії моди* є: створений бренд, колекція, художній твір у формі окремої моделі товару або ескізу та ін. Продукт в індустрії моди є художнім твором і захищений авторським правом за умови його доповнення «індивідуальною майстерністю і зусиллями» (плаття ручної роботи захищене авторським правом, а плаття, яке випускається серійно, такого захисту не має).

⌘ *Довідково. Бізнес в сфері моди зовсім невеликий, але з дуже високим рівнем конкуренції: мінливе поєднання мистецтва, ремесла, дизайну, виробництва, роздрібного продажу і реклами. Ця індустрія здійснює потужний вплив на світову текстильну та швейну промисловості. Багато міст намагаються скопіювати лондонські, паризькі, міланські та нью-йоркські тижні моди, організовуючи власні, так само спрямовані і на розвиток туризму, і на розвиток індустрії моди. Основні бренди і компанії розміщуються в Нью-Йорку, Парижі, Мілані та Женеві і продають не тільки одяг, але і аксесуари, годинники, парфуми і т.д. Найбільші національні ринки знаходяться в США, Франції, Великобританії та Німеччині. У всіх країнах продаж модних аксесуарів зростає швидше, ніж продаж одягу.*

**7. Кіноіндустрія** – це вид мистецтва і галузь промисловості, що займається виробництвом і розповсюдженням кінофільмів, спецефектів до них та анімацією. Правові основи діяльності в кіноіндустрії і регулювання суспільних відносин, пов'язаних із виробництвом, розповсюдженням і демонструванням фільмів, визначаються Законом України «Про кінематографію» [89]. Авторським правом регулюються всі відносини, які виникають в процесі створення та використання витворів кінематографії. Окремий захист має автор сценарію, продюсер, режисер, художник по костюмах та ін. Виключне право на фільм – це майнове право юридичної або фізичної особи, що дає право тільки цій особі на використання фільму в будь-якій формі і будь-яким дозволеним способом.

Інститутом суміжних прав регулюються відносини, пов'язані зі створенням і використанням результатів творчої діяльності (виконавська діяльність артистів, фонограми, відеограми тощо). Наприклад, після завершення прокату фільму, права на нього можуть продаватися або передаватися дистриб'юторам на основі ліцензії в межах кожної нової території, на кожний із засобів дистрибуції (кінотеатри, телебачення і т. д.) і мову відтворення. Існує тенденція реєструвати назви фільмів як торгові марки і мерчандайзингові кампанії як дизайн.

**Продуктами креативності в сфері кінематографії** є: кінофільми (документальні, науково-популярні та ін.), творчий та продюсерський сценарій, режисерська робота, художній та костюмований витвір, спецефекти, анімація, а також послуги, пов'язані з розповсюдженням і демонструванням фільмів, їх маркетингом і прокатом. Кіноіндустрія представлена технологічними та комерційними інституціями, а саме: виробничими кінокомпаніями; студіями мультфільмів; кіностудіями; компаніями-дистриб'юторами; компаніями з виробництва дубляжу; кінопрокатними компаніями; акторськими агенціями; професійними об'єднаннями індустрій (наприклад, сценаристів, акторів, технічного персоналу) та ін.

⋄ **Довідково.** *Світова кіноіндустрія виробляє приблизно 3 тис. фільмів на рік і коштує 81 млрд. дол., включаючи продажі в кінотеатрах, на відео і телебаченні. Потужним розвитком кінематографу відрізняється Індія, Японія і США. В цілому світова індустрія кіно представлена чотирма основними гравцями: американським кіновиробництвом (Голлівуд і незалежний кінематограф); іншими національними кіновиробництвами (особливо в Австралії, Бразилії, Великобританії, Канаді, Франції, Німеччині, Італії, Індії, Китаї та Гонконгу, а також, в меншій мірі, в інших 20 країнах); світовими дистриб'юторськими компаніями, місцевими компаніями, які володіють кінотеатрами, телевізійними каналами і ринками збуту DVD. Головні тенденції сектору – зростання цифрової анімації і домашнього перегляду, особливо платних каналів телебачення.*

**8. Індустрія музики.** *Музика* – це такий вид мистецтва, що включає організацію та створення музичних звуків і творів, їх виконання, видання / ліцензування, а також звукозапис у певній формі. У той же час музика може поєднуватись з іншими видами мистецтва, а саме:

– *зі словом* (вокальні та вокально-інструментальні твори, опера та оперета, музична декламація);

– *драматичною дією* (театральні та кіно- твори);

– *танцем і жестом* (балет, пантоміма).

Музична індустрія розглядає три види власності, якими вона оперує: власність на твори, на аудіозаписи і на звукові носії. Написаний музичний твір захищено авторським правом і суміжними правами на кожній стадії свого існування. У світовій практиці захист продовжується протягом життя автора-композитора, плюс 70 років, на музичний запис – протягом життя виконавця, плюс 50 років (95 років в США). Трансляція запису або його виконання захищені окремо на 50 років (як правило, видавець купує права і прагне експлуатувати їх у звукозаписі, виконанні та ін.).

**Продуктами творчості (креативності), які створюються в індустрії музики, є:** музичний твір (виданий, виконаний у театрі, танці, пісні і т. д.), звукозапис, а також полуги музикантів, видавців, дистриб'юторів, теле- і радіомовлення. *Музична індустрія* об'єднує окремих музикантів, видавців, дистриб'юторів, підприємства роздрібної торгівлі, а також компанії теле- і радіомовлення, відносини між якими регулюються законодавством, головним чином у сфері авторського права.

⌘ **Довідково.** *Музика – це найбільш нематеріальний з усіх творчих продуктів, а також один з найбільш розповсюджених у світі. Головними компаніями звукозапису на світовому ринку музики є: Universal (складає 25% від загального ринку продажів) Sony BMG (21%), Warner Music (13%), і EMI (11%). Сукупно цим компаніям належить більше 80% світового музичного ринку. У всіх чотирьох компаній є власні як видавничі, так і звукозаписуючі структурні підрозділи. Ще два великих ринки музичних записів знаходяться в Китаї та Індії.*

⌘ *Поряд із цим запис музики – це один з небагатьох творчих секторів, доходу якого зменшуються. Першопричина цього полягає в тому, що більшість людей вже володіють власними музичними компакт-дисками у потрібній їм кількості і не відчують потребу у її збільшенні. Фактично продажі залежать від того, наскільки споживачі будуть користуватися Internet і мобільними телефонами в пошуках музики.*

⌘ *Internet дозволяє музикантам поширювати і просувати свої твори, забезпечує обмін записами у соціальних мережах, робить їх копіювання набагато легшим і простішим, а також надає компаніям новий засіб дистрибуції їх старих каталогів. Насамперед, Internet забезпечує набагато більший діапазон потоків доходу (від iTunes до рінгтонів).*

**9. Виконавські мистецтва (театр / опера / танець / балет)** – є формою творчої діяльності, які виконуються або інтерпретуються як певний твір перед аудиторією (наприклад, драма, музика і танці, а також похідні від них види мистецтв, такі як мистецтво читця, пантоміма). Виконавські твори, як і музика, отримують захист авторського права за умови підтвердження оригінальності як літературного твору або твору, виконаного на сцені.

Найбільш складним видом виконавського мистецтва, з погляду на його організацію, є *театральне мистецтво*. Його твори містять у собі практично всі інші мистецтва (літературу, музику, образотворче мистецтво, хореографію та ін.), а також використовують численні досягнення найрізноманітніших наук і областей техніки. Закон України «Про театр і театральну справу» регулює суспільні відносини в галузі театральної справи [93]. Особливістю такого мистецтва є художнє відображення життя за допомогою сценічної дії акторів перед глядачами.

Наступний вид виконавського мистецтва – *опера* – це музично-драматичний жанр, що ґрунтується на синтезі музики, слова і дії. В опері сценічна дія органічно поєднується з вокальною (солісти, ансамблі, хор), та інструментальною (оркестр) музикою, досить часто – з балетом і пантомімою, образотворчим мистецтвом (гримом, костюмами, декораціями, світловими ефектами, піротехнікою тощо).

*Танець* – вид мистецтва, де художні образи створюються засобами пластичних рухів людського тіла. В танці відображається емоційно-образний зміст музичних творів.

*Балет* являє собою вид сценічного мистецтва, танцювальну театральну виставу, у якій музика, поряд із танцем, відіграє важливу роль у розвитку сюжету і створенні відповідного настрою.

**Продуктами творчості (креативності) в цій індустрії є:** виконаний твір, представлений у формі театрального спектаклю, циркової, танцювальної, музичної, балетної, оперної та інших вистав, а також послуги концертних майданчиків, залів і театрів тощо.

До індустрії «виконавських мистецтв» також включають менеджмент всіх рівнів, який пов'язаний з управлінням найвідомішими світовими концертними майданчиками (включаючи Королівський Альберт-Холл, Оперний театр Сіднея і Лінкольн-центр в Нью-Йорку), а також безліччю місцевих залів і театрів. Для їх функціонування необхідні найрізноманітніші компетенції: написання текстів, продюсування, кастинг, режисура і виконання; дизайн, освітлення і звук; костюми; створення декорацій; маркетинг і адміністрування.

Довідково. Вартість світової індустрії виконавських мистецтв становить приблизно 50 млрд. дол., хоча точні цифри недоступні. Основне джерело доходу – театральна каса. Додатково до касових зборів багато театрів і концертних майданчиків отримують істотне фінансування від приватних спонсорів і державні субсидії.

У США нині знаходиться найбільший в світі ринок виконавських мистецтв, другий за потужністю – китайський, який представлений широким репертуаром, від західної музики до китайської опери, акробатики і танців. Це величезний за чисельністю зайнятих артистів сектор (тут працює щонайменше 140 тис. осіб), але не має потужних фінансових надходжень, які переважно складаються з державних грантів і продажів квитків.

**10. Видавнича справа.** Більшість літературних джерел трактує *видавничу справу* як сферу суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції.

Видавнича справа вважається сферою зародження і розвитку авторського права. Такі ключові слова, як «автор» і «авторське право», складають основу законодавства про інтелектуальну власність в найрізноманітніших секторах – від кіновиробництва до програмного забезпечення.

*Продуктом, що має економічну цінність у видавничій галузі креативної економіки, є:* видання (твір, документ), зокрема, офіційні, наукові, науково-виробничі, громадсько-політичні, рекламні, довідкові, художньо-літературні видання, бібліографічні, оглядові, образотворчі видання, текстові, нотні, карткові видання, листівки, періодичні (газети, журнали, збірники, бюлетені, дайджести, календарі) та неперіодичні видання (книжки, брошури, монографії) та ін.

*Видавнича індустрія* включає авторів, видавців і дистриб'юторів цих видань. Загалом вона досі ґрунтується на простому універсальному процесі копіювання, що з часом удосконалюється, створюються нові, найрізноманітніші формати та бізнес-процеси, які відповідають потребам дизайну і місцевим культурним традиціям.

З усіх творчих продуктів книги приваблюють споживачів найбільше, особливо у якості подарунку. Візуальне оформлення, розмір, діапазон цін і культурна значимість книг роблять їх найкращим подарунком майже за будь-яких обставин, а новинка або бестселер несе в собі відбиток сучасності і моди. Люди цінують в книзі не тільки зміст, а й різноманітність її оформлення, її ґрунтовність і респектабельність.



Довідково. Друк і видавничий бізнес вважаються найбільш значимою медіаіндустрією в світі. Найактивніші книжкові ринки знаходяться в Китаї, США і Великобританії. Газетна індустрія дуже різноманітна, в залежності від соціально-економічних чинників кожної країни. В сегменті видання книг і періодики, а також у виробництві музики, спостерігається поява глобальних багатопрофільних корпорацій. Кількість найменувань продукції і проданих примірників збільшується, хоча маржу і прибуток від продажів отримати зараз важче, ніж будь-коли. Роздрібний продаж книг також піддався трансформації: онлайн-продажі і мегамагазини, де відвідувачі можуть проводити свій вільний час, розглядаючи безліч книг, і поспонюючи це з чаюванням або кавою, стають більш привабливими серед покупців.

**11. Наукові дослідження та розробки.** Розвиток науки та діяльність наукових установ в державі чітко регламентовані Законом України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [91]. *Наукова (науково-технічна) робота* – це, насамперед, наукові дослідження та науково-технічні (експериментальні) розробки, проведені з метою одержання наукового, науково-технічного (прикладного) результату, а також виготовлення дослідних зразків або партій науково-технічної продукції, інші роботи, пов'язані з доведенням нових наукових і науково-технічних знань до стадії практичного використання.

Результатом науково-технічних (експериментальних) розробок є нові або істотно вдосконалені матеріали, продукти, процеси, пристрої, технології, системи, об'єкти права інтелектуальної власності, нові або істотно вдосконалені послуги. Як правило, їх можна очікувати вже у короткостроковому періоді, а фундаментальні і прикладні – тільки у довго- та середньостроковому.

Науковці трактують поняття «наукове дослідження» та «наукова розробка» наступним чином:

– *наукове дослідження* – цілеспрямоване вивчення за допомогою наукових методів явищ і процесів, взаємодії між ними, а також аналіз впливу різноманітних факторів на них. Також наукове дослідження можна визначити як вивчення та опрацювання нових наукових або технологічних областей, які не завжди орієнтовані на споживача і можуть не приносити кінцевого результату;

– *науково-технічні (експериментальні) розробки* – науково-технічна діяльність, що базується на наукових знаннях, отриманих у результаті наукових досліджень чи практичного досвіду, та провадиться з метою доведення таких знань до стадії практичного використання.

**Продуктами економічних відносин в індустрії наукових досліджень та розробок є:** наукові статті, публікації в наукових фахових виданнях, дослідні зразки, науково-технічна продукція та документація, винаходи і патенти, промислові зразки,

раціоналізаторські пропозиції, нові сорти, технології, процеси, системи, а також знання, досвід і послуги науковців, наукових інституцій, венчурних фірм та стартап-компаній.

В цю індустрію креативної економіки залучені компанії, університети та науково-дослідні організації, діяльність яких пов'язана зі сферою наукових досліджень і розробок (НДДКР), Дослідження і розробки – це бізнес патентів. Не всі дослідження і розробки призводять до отримання патенту, але майже всі патенти виходять з наукових досліджень і розробок або частково мають в них потребу, щоб підготувати успішну патентну заявку.

Довідково. В Україні майже відсутні передумови для початку сталого зростання ринку патентів і винаходів, не здійснюється жодна технологічна революція, про що свідчить динаміка поданих заявок на винаходи та корисні моделі резидентами. Наука і бізнес існують у різних сферах, які майже не перетинаються. Це спричиняє не стільки необізнаність, а скільки відсутність зацікавленості в інноваційному розвитку на перспективу. Через відсутність продуктивного контакту між цими сферами винаходи поповнюють архіви навчальних закладів, науковці продовжують працювати на мінімальну заробітну плату, а бізнес-структури розвиваються найбільш простим, а не найбільш ефективним способом.

**12. Програмне забезпечення.** В економічних словниках *програмне забезпечення* трактується як сукупність програм системи обробки інформації і програмних документів, необхідних для експлуатації цих програм. Креативність у цій сфері реалізується через певні технологічні процеси, які стосуються дизайну і написання комп'ютерних програм. Отже, **продуктами індустрії програмного забезпечення** є: комп'ютерні програми, бази даних, веб-сайти, соціальні мережі та інші платформи, окремі самостійні сервіси та ін.

*Індустрія програмного забезпечення* включає в себе багато галузей, зокрема, які діють у сфері проектування, програмування, тестування, впровадження і підтримки. У спрощеному вигляді ринок програмного забезпечення можна поділити на:

– *аутсорсингові компанії* – це група компаній, що надають послуги з розробки програмного забезпечення іншим підприємствам, і зазвичай більшість з них спеціалізуються на співпраці з іноземними замовниками;

– *R&D-центри (research and development)* – це підрозділи великих міжнародних компаній, які створені в Україні з метою розробки програмного забезпечення для її потреб;

– *стартапи, продуктові компанії* – компанії, що самостійно оцінюють ринкову ситуацію і приймають рішення про розробку того чи іншого продукту та його подальший продаж. Такі компанії є власниками об'єктів інтелектуальної власності, а розроблені продукти

(наприклад, комп'ютерні програми) можуть розглядатися як літературні твори, на які видаються патенти як «на програму та її ефекти».

Індустрія програмного забезпечення тісно переплітається з іншими індустріями. Зокрема, створення і продаж програмного забезпечення для виробничих процесів можна віднести до НДДКР, а систему автоматизованого проектування (CAD) – у сферу дизайну.

Варто відмітити, що в Україні відсутнє комплексне галузеве регулювання ринку розробки та обігу продуктів індустрії програмного забезпечення. З 2012 р. діє Закон України «Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції» [85].

» Довідково. Стає очевидним, що сфера програмного забезпечення є справою креативною, а люди, які нею займаються, вважають себе творцями. Т. Бернерс-Лі, який винайшов «всесвітню павутину», а також Р. Столлмана і Л. Торвальдса, які винайшли вільне програмне забезпечення та Linux, безумовно, потрібно визнати одними з найбільш креативних людей кінця ХХ ст. Одним із найпомітніших феноменів останніх декількох років стало збільшення кількості персональних веб-сайтів, блогів і подкастів. Іншим помітним явищем стала зростаюча популярність «соціальних мереж», створених на відкритих платформах, починаючи від таких, як YouTube, до компаній, які займаються створенням різноманітних інтерактивних рольових ситуацій – наприклад, SecondLife. Всі вони залежать від програмного забезпечення, що дозволяє користувачам створювати і ділитися текстами, зображеннями і звуковими файлами, створювати аватари та паралельні «другі» життя.

**13. Іграшки та ігри (за винятком відеоігор).** Іграшкою вважається продукт (ігровий матеріал), призначений для гри з ним дітей віком до 14 років. Основоположним нормативним актом, що регулює якість та безпеку використання іграшок, є Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» [94]. Крім цього в Україні з 2010 р. діє технічний регламент безпечності іграшок, що містить вимоги до фізичних, механічних, електричних, хімічних і санітарно-гігієнічних властивостей іграшок [86].

**Продукт креативності** у цій галузі є особливо виражений яскравим декором і фантазійним відтворенням творчої уяви автора. Основними видами іграшок в Україні є: конструктори; яворівські іграшки (забавки), ляльки; машинки; головоломки; предмети для активної діяльності (м'ячі, обручі, скакалки, гумки тощо). З розвитком нових технологій до цієї категорії долучаються нові винаходи на зразок йо-йо (yo-yo) (йо-йо відомі давно, але особливу популярність здобули лише у ХХ ст.), фрісбі, спіннерів та ін. Сучасні іграшки стають дедалі складнішими, використовують світлові й звукові ефекти.

Такі продукти, в більшій своїй частині, захищені в якості декількох видів інтелектуальної власності, зокрема, назва може бути

зареєстрована як торгова марка, а дизайн і художні елементи – захищені авторським правом. Наприклад, друкований дизайн настільної гри «Монополія» і персонажі «Покемонів» захищені як художній твір, але правила, що становлять основу гри, не можуть бути захищені в такий спосіб.

*Довідково. На проектування, виробництво і продаж іграшок та ігор, і в цілому на індустрію, вплинули розвиток телебачення, відеоігор та Internet. З одного боку, нові медіа забезпечують потужне джерело для розвитку нових продуктів, реклами і мерчандайзингу, а з іншого боку – діти менше проводять часу, граючи зі звичайними іграшками, і більше – перед телевізором або монітором. Багато традиційних виробників іграшок втрачають свою частку ринку через конкуренцію із розробниками відеоігор і також часто перепрофілюються в сектор електронних ігор, даючи своїм брендам нове життя.*

**14. Телебачення і радіо.** Сучасне телебачення та радіомовлення – це бізнес в інформаційній галузі, який став глобальним засобом масової інформації і впливу на громадськість. Проте телебаченню надається особлива роль, що базується на його специфічних якостях, унікальному поєднанні аудіального та візуального сигналів, що робить телебачення найпотужнішим каналом впливу.

*Продуктами, що створюються в цій галузі, є:* телевізійні програми і шоу, фільми, радіопередачі, послуги теле- та радіопередавальних компаній, окремі самостійні сервіси та ін.

Індустрія телебачення і радіо оперує такими видами власності на свої продукти:

– захист авторським правом набувають всі телевізійні програми, класифіковані як «фільм»;

– кожна радіопередача розглядається як «виконання» і знаходиться в сфері захисту об'єктів суміжних прав (виконання, фонограми, передачі мовлення);

– багатоканальні пакети (сукупність різних комунікаційних каналів, в тому числі глобальних мереж передачі даних та ін.), які популяризуються для використання широкому загалу споживачів за рахунок брендингу та маркетингу, можуть мати захист як «торгова марка» в якості об'єкту інтелектуальної власності.

Найбільш надійним засобом забезпечення авторів належною винагородою (роялті) є саме укладення ліцензійної угоди з правовласником.

В Україні існує розгалужене законодавство, що регулює сферу телебачення і радіо, зокрема, це закони України: «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» та ін.

*Індустрія телебачення і радіо* включає в себе різні типи підприємств, серед яких виділяються дві значні групи: мовні компанії, які поширюють телесигнал, та продюсерські, які виробляють телепрограми.

*Довідково. Телевізійна індустрія сьогодні – найбільш прибутковий сектор у порівнянні з радіо. Це є прямим результатом ефекту масштабу виробництва в телеіндустрії – застосування технології поширення телесигналу (ефірної, кабельної, супутникової). В останні роки спостерігається найбільше зростання програм формату «шоу», особливо реаліті-шоу і вікторин. У них є кілька переваг. Так, подібні шоу можна виробляти у великих кількостях, використовуючи голосування аудиторії, яке приносить додатковий дохід від телефонних дзвінків. Телебачення приносить більше 90% доходів світової мовної індустрії.*

*Радіо має історію успіху значно меншого масштабу, що ілюструє принцип, згідно з яким «старі медіа рідко помирають». Однак, радіо, як і інші сучасні джерела інформації, еволюціонує. З'являються нові формати, які стрімко розвиваються. FM-радіо конкурує з онлайн-радіо, а також з відеосервісами, подкастами, внутрішніми радіостанціями локальних мереж та компаній-провайдерів, спеціалізованих аудіо сервісів. За останні два роки у світі набуває популярності так зване гібридне радіо. Це технологічне рішення, яке поєднує переваги FM- та онлайн- радіо. При цьому його основною перевагою, на відміну від онлайн-трансляції, є краще охоплення аудиторії, адже сигнал радіо є майже завжди, до того ж додатки гібридного радіо дозволяють довше зберігати заряд акумуляторів в смартфонах.*

**15. Відеоігри.** В сучасному середовищі *відеогра* ототожнюється з електронною грою, в якій гравець використовує інтерфейс користувача, щоб отримати зворотну інформацію з відеопристрою. Нерідко відеоігри в повсякденному житті та пресі називають комп'ютерними іграми. Проте розробники та дослідники таких ігор послуговуються терміном «відеогра», виходячи з її специфіки та місця в ієрархії ігор загалом.

*Продуктами креативності (творчості) індустрії відеоігр є:* ігри для приставок із запатентованим програмним забезпеченням, комп'ютерні ігри на різних носіях, які можна грати на будь-якому персональному комп'ютері або мобільному пристрої, онлайн-ігри, ігрові платформи.

*У структурі сучасної ігрової індустрії можна виділити такі рівні:* компанії з розроблення відеоігор, платформ, ігрових рушіїв, ігрові студії, видавничі центри і оператори ринку відеоігор, а також сервіси маркетингових компаній, технічних служб і інформаційної підтримки та просування.

Як сектор креативних індустрій, галузь відеоігор опирається не тільки на творче начало, а й на сучасні технології. Тут поєднані артистичне самовираження та останні інновації, що перетворює такий продукт на об'єкт інтелектуальної власності з відповідним ступенем

захисту. Зокрема, відеогра є об'єктом авторського права й охороняється як літературний твір у відповідності до чинного законодавства. Ігри, подібні «Покемонам», що починалися як відеогра, а потім поширилися на телебачення, товари і карти (експлуатуючи початкову популярність *Nintendo* як виробника гральних карт), все більше і більше залежать від торгових марок. Піратство відеоігор є найбільшою проблемою сучасного ігровидавництва в Україні.

Довідково. У сучасному світі створення відеоігор є одним з найбільш великих сегментів індустрії розваг. Масштаби ігрової індустрії можна порівняти, наприклад, з кіноіндустрією. А за швидкістю росту за останні п'ять років індустрія відеоігор істотно її випереджала. Світовий ринок відеоігор зростає з кожним роком. Першим головним виробником ігор була американська компанія *Atari*, але незабаром її перевершила *Nintendo*, японський виробник гральних карт, запустивши кишенькові ігрові приставки *Game Boy* в 1989 р., і стала третьою найприбутковішою компанією Японії. У 2011 р. відеоігри були офіційно визнані видом мистецтва урядом США та Національним фондом мистецтв США. Однак, загальносвітове визнання їх мистецтвом лишається дискусійним питанням. Сьогодні, індустрія знаходиться під впливом приставок *Sony* і її серії *PlayStation*, відродження *Nintendo* з її *Wii* і приставки *Xbox 360*, що підтримується маркетингом *Microsoft*. Найбільшими розробниками ігор продовжують залишатися американці, корейці та японці. Великих успіхів останнім часом досягли студії з таких країн, як Білорусь (*Wargaming.net*), Китай (*Tencent*, *Perfect World*) і Фінляндія (*Supercell*, *Rovio*). Дослідження української відеоігрової індустрії тривалий час не проводилися, попри популярність ігор, розроблених в Україні. Питання почало підніматися тільки в другій половині 2000-х рр. Обсяг українського ринку відеоігор у 2013 р. став найбільшим за всю історію, склавши 300 млн. дол. Однак, більша частина прибутків перепадає зарубіжним видавцям. Деякі видання називають відеоігри головним культурним експортом України на Захід.

Отже, наведені характеристики креативних індустрій і відповідні ринки охоплюють основну сферу переробки і продажу творчих ідей і творів, включаючи економічну діяльність комерційного, професійного, субсидованого та аматорського виробництва. За останні роки деякі індустрії, такі як музика і дизайн, розвивалися нерівномірно, інші сфери, такі як архітектура, мистецтво і НДДКР, стрімко зростали. Майбутнє зростання буде залежати від рівня збільшення пропозиції (більша чисельність авторів, які створюють нові твори) і рівня попиту (більша чисельність людей, які просуються вгору по ієрархії бажань). Деякі з індустрій будуть рости швидше, ніж інші; найбільші темпи зростання будуть забезпечувати компанії, в яких буде працювати більше творчих людей або, де технологія дозволяє отримувати більше прибутку від кожного окремого продукту. Розмір креативної економіки залежатиме в рівній мірі від того, як відбуватиметься управління і дистрибуція таких

продуктів і від того, що виробляється.

Важливо відзначити, що діяльність традиційних культурних інститутів здебільшого не є власне діяльністю в сфері креативних індустрій. Музеї, бібліотеки, архіви – тільки ресурс для їх розвитку, а такі організації, як державні театри і кінотеатри, в більшій мірі, включені в галузь культурних індустрій. Перетворення їх в креативні лежить через зміну форм менеджменту, формування нових партнерств, знаходження позабюджетних джерел фінансування, надання сучасних послуг і т.д., що в цілому допомагає вирішувати внутрішні проблеми сфери культури.

### **2.3. Тенденції розвитку креативних індустрій в Україні**

Традиційні культурні інститути (театри, музеї, бібліотеки і концертні зали), які створюють живий культурний продукт, протягом останніх двох століть були основою культурного споживання, однак сьогодні вони недостатньо володіють технологіями менеджменту, відірвані від живої творчості художників і погано інтегровані в сферу сучасних медійних технологій. Розвиток цих зв'язків – головне завдання інтегрального розвитку творчих індустрій. Якщо не вдасться реінтегрувати традиційні культурні інститути в сучасну систему творчості і комунікації, вони будуть фактично виключені з культурного процесу.

Існують потужні причини того, чому креативна економіка буде переважною формою економіки в XXI ст. Серед таких причин можна виокремити:

1) еволюція як фізичних і соціальних індивідів. Ринок інтелектуального задоволення зростає. З автоматизацією у виробничих галузях промисловості і, в меншій мірі, в сфері послуг – скоротилася потреба в ручній праці, а відтак, молодь шукає іншу роботу і знаходить її в креативних індустріях, які можуть запропонувати більш привабливий стиль життя і економічну винагороду;

2) обсяг продукції, що випускається, продовжує зростати, що призводить до зростання купівельної спроможності, збільшення бюджетів вільного часу і зростання інтересу до дозвіллевих видів діяльності, які складають лівову частку продукції креативних індустрій;

3) в порівнянні із загальною економічною системою, креативна економіка зростає швидше на 3–4%, і така тенденція збережеться в майбутньому (в дійності диспропорція, можливо, буде

збільшуватися). Зростає розрив між людьми, здатними реалізувати себе в креативній економіці, і тими, хто внаслідок географічного розташування своєї країни, політичної дискримінації, відсутності відповідної освіти чи структури ринку, на це не здатний;

4) нові цифрові технології створили нові можливості для створення контенту – світ кіберпростору, синтез 3D-зображень і ідей потребує нових текстів, образів і історій. У той же час низькі витрати на цифрові технології дозволяють багатьом людям створювати, поширювати і обмінюватися з іншими власним матеріалом в їх особистих блогах і на ресурсах *Flickr*, *MySpace*, *YouTube* та на інших сайтах, нарощуючи повсюдно проникнення на більш широкі корпоративні ринки та соціальні спільноти. Соціальні мережі принесли своїм власниками помітний фінансовий прибуток і забезпечили деяким групам (наприклад, музичним) відмінний трамплін для комерційного успіху;

5) нові індустрії виникли на основі нових комунікаційних технологій, в кожній з яких існує нагальна потреба у відповідних компетенціях та ідеях. Основними навичками, які лише нещодавно стали важливі для традиційного бізнесу, але складають звичний набір креативної людини є: використання уяви, управління інтелектуальним капіталом, кращі методи заохочення і винагороди креативних людей, короткостроковий масштаб, реагування на успіхи і провали та ін. Внаслідок цього, організації стають більш бізнес-орієнтованими, а бізнес стає більш залежним від творчого підходу. І ті й інші створюють все більше авторських прав, реєструють більше патентів і часто сприяють комерціалізації продуктів, які раніше вважалися державними або суспільними (наприклад, театри, музеї, філармонії, бібліотеки).

⌘ *Довідково. Британці, американці та японці витрачають більше грошей на розваги, ніж на одяг або медичне обслуговування, а іноді, і одяг обирають за принципом задоволення і утилітарності (за мірою їх корисності). Британці та американці витрачають відповідно близько 17% і 20% від загальних витрат на розваги, і це більше ніж на господарські витрати або на їжу. В результаті креативна економіка зростає швидшими темпами ніж традиційна. Вона динамічна в частині генерування доходів, створення робочих місць і розвитку експорту, оскільки менше прив'язана до матеріальних ресурсів.*

⌘ *Найбільший ринок креативних індустрій знаходиться в США. За даними Світового банку, наступні, найбільші за величиною ВВП економіки, – Японія, Німеччина, Китай, Великобританія, Франція, Італія і Бразилія. Така розстановка залишалася незмінною протягом кількох років, за винятком екстраординарного зростання Китаю. Рейтинг креативних економік країн у значній мірі відображає їх місце в списку за величиною ВВП, але з деякими варіаціями.*



З точки зору економіки, Україна – це відносно ізольований та невеликий ринок порівняно з ринками Європи, Північної Америки чи Австралії, а тому економічний вплив креативних індустрій тут незначний. Внесок креативного сектору до ВВП України складає 3,47%, а до сфери зайнятості – 1,91%. Втім, в Україні спостерігається позитивний вплив креативних індустрій на міжнародну торгівлю, про що свідчить збільшення обороту креативної продукції. Так, експорт однієї лише ІТ-сфери складає 42–45 млрд. грн. Частка імпорту креативної продукції зросла лише на 7,1% у загальній структурі імпорту. Більшість вітчизняного імпорту надходить з країн, що розвиваються, і частково з розвинених економік [50]. При цьому товарна структура експорту малодиверсифікована і включає в основному продукцію сфери дизайну, видавничої діяльності і творчих ремесел. До того ж креативна продукція України часто реалізується з метою задоволення духовних потреб, а не отримання прибутку, що не має позитивного ефекту у вітчизняній економіці.

Незважаючи на такі тенденції та твердження про важливість креативної економіки і «нової економіки», в Україні продовжує переважати концепція розвитку традиційного виробництва і послуг, яка базується на більш повному використанні існуючих в країні засобів виробництва: природних ресурсів, корисних копалин та потужного людського фактору.

Загалом в Україні сектор креативних індустрій представлений та розвивається переважно такими галузями:

- послуги індустрії моди та дизайну (графічний, промисловий дизайн і дизайн інтер'єру);

- аудіовізуальні послуги: кінематограф, телебачення, радіомовлення, кіноіндустрія, видавничі та інші виконавські і візуальні мистецтва;

- культурні та цифрові послуги, реклама та зв'язки з громадськістю;

- образотворче і сценічне мистецтво;

- традиційна культура: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі;

- пам'ятки культурної спадщини: бібліотеки, пам'ятки археології, музеї та виставки.

Однак треба відзначити, що в Україні все ж робляться перші кроки на державному рівні з метою покращення середовища для розвитку креативних індустрій. Зокрема, у 2018 р. на законодавчому рівні було ідентифіковано ті види діяльності, які створюють творчі послуги та продукти, які потребують належних форм державної

підтримки для забезпечення їх органічного розвитку.

Підтримка креативного сектору, по суті, зводиться до синхронного розвитку п'ятих складових:

1) вироблення політик та адвокації, діяльності професійних мереж та асоціацій;

2) зміцнення організаційного потенціалу, зокрема через спеціальну освіту та навчання впродовж життя;

3) роботи інкубаторів та акселераторів;

4) створення кластерів і хабів;

5) інтернаціоналізації та цифровізації (тобто забезпечення орієнтації на глобальні ринки та світову креативну сцену).

Подібне інфраструктурне забезпечення сприяє стійкості та сталості сектору. Зокрема, цифрові інновації забезпечують цифрову грамотність у культурних секторах, а організація креативних проєктів – впровадження нових технологій для культурного виробництва і підприємництва, а також для майбутнього суспільства. Креативні хаби забезпечують підтримку та поєднання спільнот у творчі простори, які разом розвивають нові оригінальні підприємства (коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери).

В рамках Доктрини збалансованого розвитку «Україна-2030» визначені пріоритети у сфері розвитку креативного сектору, зокрема створення умов для досягнення економічного зростання не менше 10–15% в рік та з перспективою до 2030 р. увійти в ТОП-30 найбільш економічно розвинених країн. На місцевих рівнях реалізується проєкт «Інтегрований розвиток міст в Україні», один з пріоритетів якого є «Розвиток креативної індустрії» (*GIZ*, Житомир-2030).

Для посилення креативного сектору запроваджено багато проєктів і програм різного масштабу: від рівня ЮНЕСКО до муніципальних, наприклад:

– програма Європейської Комісії «Креативна Європа»;

– програма ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність»;

– ряд проєктів і програм від Великої Британії через навчальні воркшопи, менторські програми та професійні мережі для підтримки розвитку сталих підприємств у сфері креативних індустрій.

Реалізація таких інноваційних проєктів є важливим чинником у розвитку і придбанні бізнесу та формуванні конкурентних переваг України та окремих її регіонів. На сьогодні більшість малих міст та об'єднаних територіальних громад України володіють значним туристично-рекреаційним, культурно-історичним і природним потенціалом, однак характеризуються низьким рівнем соціально-

економічного розвитку і ділової активності, є депресивними. В таких умовах, застосування інновацій і креативності є хорошим і ефективним способом для виживання та подолання недоліків підприємництва.

Культурні та креативні індустрії в Україні мають стратегічний потенціал і сприяють розумному, сталому і комплексному зростанню регіонів і міст, зокрема через ряд таких переваг:

- створення міст з високою доданою вартістю за рахунок використання культурного ресурсу;
- створення нових робочих місць в сфері послуг (готелі, сервісне обслуговування, виробництво сувенірної продукції та ін.);
- створення умов для збільшення пізнаванності міста або бренд території;
- розвиток спеціалізованого туризму (туризм подій, екстремальний туризм, культурний туризм та ін.).

Згідно з дослідженням *UNCTAD*, існують 4 базові групи для розвитку креативної економіки:

- *культурна спадщина*: традиційна культура (ремесла, фестивали тощо); культурні пам'ятки (музеї, бібліотеки, місця розкопок тощо);
- *образотворче мистецтво* (скульптура, фотографія тощо);
- *медіа*: публікації та видавництво; аудіовізуальні твори (фільми, телебачення, радіомовлення); нові медіа (цифровий контент, відеоігри тощо);
- *функціональний креатив*: дизайн і креативні послуги (наприклад, реклама).

Отже, Україна залишається осередком національної самобутності та унікальності, завдяки традиціям та історичним подіям міжнародного значення, динамічній культурі і людям різних національностей, що в сукупності забезпечує її сталі переваги та відчуття натхнення і спритності для посилення економічного зростання в найближчому майбутньому. Відтак, в Україні є значний потенціал для розвитку як креативних індустрій, так і стимулювання креативних проєктів в інших галузях економіки.

### **Питання для самостійного вивчення:**

1. Класифікація креативних індустрій, згідно з підходом *DCMS*.
2. Класифікації креативних індустрій з урахуванням специфіки національного контексту.
3. Порівняння підходів до визначення креативних / культурних індустрій.

4. Розвиток сектору креативної економіки і креативних індустрій.

5. Характеристика індустрій, де творчість – найважливіший сировинний ресурс і найцінніший економічний продукт.

6. Реклама як продукт креативної індустрії.

7. Архітектура як сектор креативної індустрії.

8. Галузь мистецтва та ремесла, їх розвиток в креативній економіці.

9. Дизайн як окрема складова креативних індустрій.

10. Роль індустрії моди у формуванні креативного капіталу.

11. Особливості розвитку креативних індустрій: кіно і музика.

12. Формування креативної сектору економіки з урахуванням сфери виконавських мистецтв (театр / опера / танець / балет).

13. Видавнича справа в системі креативних індустрій.

14. Роль наукових досліджень та розробок у формуванні сучасної економіки.

15. Характеристика галузі виробництва іграшок, ігор та відеоігор як складових креативної економіки.

16. Вплив новітніх соціальних медіа на формування креативного класу.

17. Телебачення і радіо – вагомі інструменти впливу на формування креативного класу.

18. Розвиток креативних індустрій в Україні.

### **Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:**

*Творчі завдання:*

1. Сформулювати власне поняття «креативної економіки» та «креативних індустрій».

2. Прочитати публікацію «Як влаштовані найкращі екоміста світу та України», перейшовши за наступним посиланням: [https://www.the-village.com.ua/village/city/eco-heroes/291497-mhp-3?device\\_type=desktop](https://www.the-village.com.ua/village/city/eco-heroes/291497-mhp-3?device_type=desktop). Навести власні приклади успішних креативних економік світу.

3. Переглянути відео Дж. Хокінса «Креативна економіка»: викласти власне розуміння виникнення потреби в розвитку креативності людини та креативної економіки. Посилання на відео: [https://www.youtube.com/watch?v=rCqhnIpQ\\_Xw](https://www.youtube.com/watch?v=rCqhnIpQ_Xw).

4. Навести аргументи на користь такого твердження: «Сьогодні в світі зростає важливість творчих індустрій».

5. Аргументувати власну точку зору на користь такого твердження: «Збільшення культурного споживання та зміна якісних

параметрів культурного споживання призвели до змін і в галузі культури. Ці процеси позначилися на структурі зайнятості та вподобаннях освічених людей». У чому це виявилось?

Відповідь потрібно побудувати, використовуючи наступні тези:

А. Люди більше не хочуть працювати з 09:00 до 18:00.

Б. Люди прагнуть до самореалізації і здійснення власного вибору.

В. Люди хочуть навчатися у процесі роботи, не мати фіксованих посадових обов'язків.

Г. Якщо робота сприймається як гра, то є щось, що приносить додаткове задоволення.

Д. «*Portfolio careers*» – багато хто став «носіями» відразу декількох професій, прагнучи розширити свій життєвий досвід і діапазон своїх навичок.

Е. Цінується не тільки розум, але й інтуїція. Мова йде не про раціональну кар'єру, а про емоційні інвестиції.

Є. Новий зовнішній вигляд: перехід від суворого ділового костюма до джинсів.

## Тема 3

### ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА МІСТ

- 3.1. Креативне середовище: зміст і структура
- 3.2. Фактори формування креативного середовища міст
- 3.3. Проблеми та можливості розвитку креативного середовища

міст

#### 3.1. Креативне середовище: зміст і структура

Для того, щоб з'ясувати рівень креативного розвитку міст, необхідно охарактеризувати його *середовище*, тобто наявність соціально-економічних передумов, а також громадських і культурних проєктів, які роблять можливим формування успішного сектору креативної економіки.

Проблематика креативного середовища ширше розкрита через призму соціології та психології, ніж в економічній науці. **3 точки зору соціології, креативне середовище** розглядається як соціокультурне середовище, яке складається із соціальних інститутів культурної спадщини великих і малих міст, сільських населених пунктів, а також факторів, серед яких переважають соціальні настанови, життєві цінності і традиції, результати їх взаємодії, зокрема, це звичаї, мова, релігія, цінності та відносини, соціальна організація, освіта, мистецтво, право, політика, технології та ін. Розвиток цих складових соціокультурного середовища суттєво впливає на:

- процес генерування креативних ідей, їх комерціалізацію, стиль управління на підприємстві, організацію праці, розвиток партнерських відносин, характеристики товару, які в різних країнах відрізняються в силу культурних й інших особливостей, під впливом яких формуються свої унікальні пріоритети;

- організацію роботи колективу підприємства з урахуванням традицій, що склалися. Люди, які тривалий час працюють на одному підприємстві, виробляють певний «стиль» поведінки, якого вони дотримуються;

- образ життя споживача, що залежить від моральних і релігійних норм, цим самим впливаючи на його смаки і потреби в товарах;

- відношення окремої особи до роботи, що у підсумку впливає на її ставлення до розміру заробітної плати та умов праці. Наприклад, в нашій країні соціокультурне середовище зробило нормальним явищем торгівлю на «толкучках», у підземних переходах і на

трогуарах сумнівного вигляду і якості товарами;

– стиль життя в місті, який можна визнати культурноорієнтованим або ні. Це задає контекст, в якому формуються найвибагливіші смаки різних соціальних груп, а також цільові аудиторії для креативних проєктів, тобто класів, які володіють економічним, соціальним і культурним капіталом, стимулюючи цим самим зростання попиту на споживання якісних продуктів культури.

Поряд із соціокультурними факторами, на розвиток креативного середовища впливають сприятливі умови для створення унікальних продуктів, проєктів і практик, а також відповідної інфраструктури для розвитку креативних індустрій.

*Креативне середовище формується* не лише креативними індустріями, але й іншими креативними проєктами, що включають в себе всі ініціативи, які базуються на експлуатації творчих та інтелектуальних здібностей підприємців, незалежно від кінцевої мети або економічного ефекту реалізації. До того ж креативне середовище базується на сукупності комунікативних практик, які є каталізатором процесу креативізації економічного або соціального життя.

*Ключові креативні проєкти* створюють креативну інфраструктуру, що дозволяє іншим ініціативам більш інтенсивно рости та розвиватися. Вони можуть ставати центрами тяжіння активної молоді, представляючи собою проєкти міських активістів, культурні події або нові медіа, націлені на побудову нових інформаційних стратегій і створення умов для професійної комунікації креативних фахівців.

*Креативна інфраструктура* формується креативними кластерами, коворкінгами та іншими творчими майданчиками, знаходячи втілення у вигляді конкретних фізичних просторів, а також локальних спільнот, які при подальшому розвитку можуть дати початок одному або багатьом підприємствам креативних індустрій.

Унікальні проєкти та креативна інфраструктура можуть сформуватися тільки при наявності розвиненого креативного середовища міст, експертів, які здатні віддати належне якості ініціатив, і споживачів, які володіють достатнім смаком, щоб оцінити унікальність продукту. Таке середовище сприяє переходу від економічного виробництва, з супутніми послугами у вигляді дизайну або реклами, до економіки, що створюється дизайном і медіа як ключовими економічними гравцями (рис. 1).

***На макрорівні, креативне середовище*** – це середовище, яке засноване на творчому капіталі, містить у собі величезні міста з їх унікальними художніми та мистецькими центрами, культурними

інститутами, бізнес-сервісами (музеями, бібліотеками, театрами, архітектурою, творчими спілками, концертними залами, навчальними та науковими закладами, видавництвами, засобами масової комунікації, агентствами сприяння інноваціям, територіями розвитку підприємництва та стартапів).



Рис. 1. Еволюція розвитку креативної економіки

Отже, під **креативним середовищем міст** будемо розуміти сукупність економіко-правових, соціально-культурних умов, творчих та інтелектуальних цінностей (ідей, образів, творів, нових технологій, ліцензій, патентів на винаходи й відкриття, досвід, знання, проєктів, ноу-хау) у поєднанні з унікальними територіальними умовами, що впливають на становлення і розвиток міста як креативного осередку.

Основними **складовими формування креативного середовища** є наступні:

1. Креативні індустрії або складові креативної сфери.
2. Креативний клас.
3. Креативний капітал.

Кожну з наведених складових креативного середовища можна охарактеризувати таким чином:

**1. Креативні індустрії або складові креативної сфери** (наприклад, креативними складовими сфера культури будуть: туризм, фольклор, народна творчість, музичне мистецтво та ін.) (рис. 2).

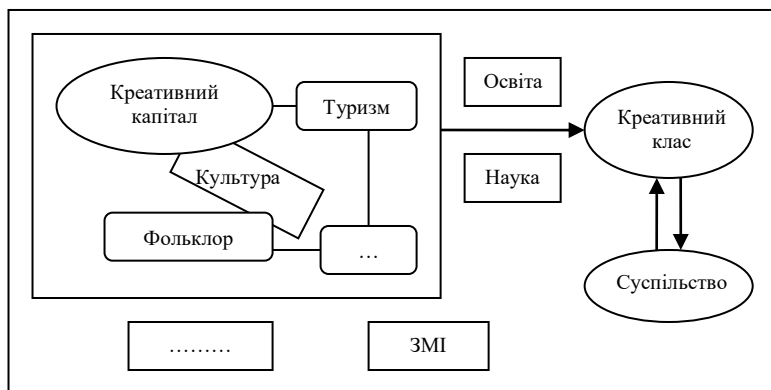


Рис. 2. Приклад формування креативного середовища сфери культури



**Креативні індустрії** – це сервіси, які стали пропонувати більш високу якість продукції і поставили на чільне місце саму ідею, що виконувала сателітну роль в сервісній економіці. Креативні індустрії стають самостійними суб'єктами розвитку, перетворюють масове виробництво в креативні фактори розвитку.

*З креативною сферою ототожнюють:*

– особливий вид простору, що характеризується протяжністю, структурністю і тісним зв'язком, взаємодією особистості, культурного та бізнес-середовища;

– сферу «життя» креативної економіки, в якій створюються продукти творчості, будуються відносини між суб'єктами такого ринку, в тому числі з суміжними галузями;

– внутрішній порядок, який формує ієрархію інформаційних потоків, систему комунікативних просторів і бізнес-відношень у креативній економіці;

– суміжні галузі.

**2. Креативний клас** – складається з людей, які створюють економічні цінності на основі інтелекту в процесі творчої діяльності, та людей, які беруть участь у нагромадженні креативного капіталу. Креативний клас умовно можна поділити на дві складові (рис. 3): креативну еліту та креативних спеціалістів. На зміну звичайним найманим працівникам на традиційних промислових підприємствах у постіндустріальних містах приходять професіонали, зайняті в креативних індустріях.

Представники креативного класу приваблюють інвестиції, туристів, своїх колег, а також приносять з собою нові форми підприємництва, завдяки розвитку яких відбувається і розвиток креативних міст. Автор поділу креативного класу на групи Р. Флоріда виділяє серед них [54]:

1. «*Суперкреативне ядро*», що включає професорсько-викладацький склад університетів, вчених, письменників, інженерів, художників, акторів, дизайнерів, архітекторів, а також інтелектуальну еліту сучасного суспільства: провідних діячів культури, публіцистів, редакторів, експертів-аналітиків та інших осіб, які формують громадську думку. Ці представники займаються творчою діяльністю на постійній і платній основі.

2. «*Креативні спеціалісти*», які задіяні на високотехнологічному виробництві, у сферах права, фінансів, охорони здоров'я, бізнесу. Ці представники, зі свого боку, беруть участь у вирішенні соціальних проблем, використовуючи власні комплексні знання.

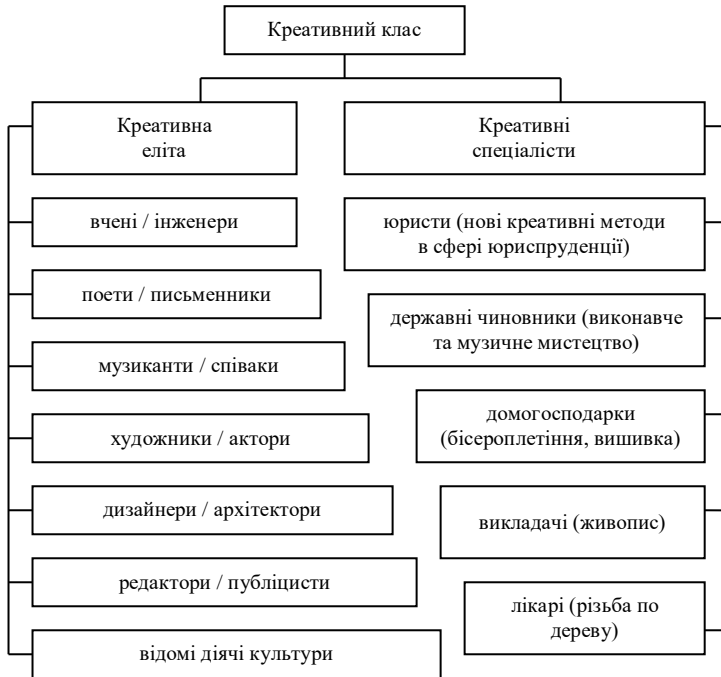


Рис. 3. Складові креативного класу

Опираючись на теорію Р. Флоріди, креативний клас оцінюють з позиції «3Т»: технологій, таланту і толерантності. Виникнення і розвиток креативного класу спостерігається там, де не лише багато нових технологічних компаній, але й толерантне середовище, яке стимулює креативне (культурне, етнічне, соціальне).

Толерантність описується кількістю сексуальних меншин в місті, регіоні чи суспільстві та відношенням до них громадськості. Кількість талантів визначається чисельністю осіб у спільноті, які мають ступінь бакалавра. Саме рівень освіти, який підвищує якість людського капіталу, є основною відмінністю між попереднім поколінням новаторів і сьогодишнім креативним класом.

Поки що *український креативний клас* – це поєднання сил актуальної культури, молодих інтелектуалів, активістів різних громадських організацій, економістів інноваційної діяльності та близьких за духом представників малого та середнього підприємництва.

*Концепцію «3Т»* покладено в основу показника Глобального індексу креативності, де:

– *технології* – інвестиції в наукові дослідження і розвиток, кількість патентів на душу населення (показники: інвестиції в *R&D* (НДДКР), обсяг патентів на душу населення, індекс технологій<sup>4</sup>);

– *талант* – частка дорослих людей з вищою освітою і робочої сили в креативному секторі (показники: креативний клас, рівень освіти, індекс талантів<sup>5</sup>);

– *толерантність* – ставлення до іммігрантів, расових, етнічних і соціальних меншин (показники: расові й етнічні меншини та сексуальні меншини, індекс толерантності).

3. Третя складова креативного середовища – *креативний капітал*. **Креативний капітал** – це сутності, образи і форми в тій або іншій сфері людської діяльності, які накопичуються і удосконалюються роками, і сьогодні є основою національної ідентичності та культури.

*Загалом креативний капітал складається з таких видів:*

- 1) людський капітал;
- 2) інфраструктурний капітал;
- 3) культурний капітал;
- 4) соціальний капітал.

Так, *людський капітал* представляє собою сукупність ідей, знань, навиків і їх прояв у інноваціях. Розвиток цього капіталу залежить від готовності людей до освіти та самоосвіти. Йому сприяють наукові дослідження, лабораторні розробки, доступність навчальних закладів, інновації на підприємствах. Відповідно, чим більше нових ідей продукує проект, чим швидше він їх розповсюджує, тим більше капіталу він створює. Цей вид капіталу тісно пов'язаний із творчим потенціалом задіяних людських ресурсів в креативній економіці.

В енциклопедичному значенні *творчий потенціал* (*creative potential*) – це винахідливість у науці та мистецтві, вміння бачити нове у звичних речах і наявність «вільної гри уяви», рідкісна якість, притаманна не лише талановитим особистостям, але й і звичайним людям, яка реалізується при сприянні освіти в поєднанні з нагхненням і наполегливою працею [21]. Творчий потенціал людини характеризує можливості людини здійснювати творчу діяльність, визначає її готовність та здатність до творчої самореалізації й саморозвитку.

---

<sup>4</sup>Індекс технологій складається з 11 статистичних показників, що відображають доступність і використання ІКТ, а також практичні навички застосування ІКТ населенням 190 країн світу.

<sup>5</sup>Індекс талантів розраховується на основі шести критеріїв: ринкові і нормативні умови на ринку праці; кар'єрне зростання; можливості роботодавців залучати таланти з усього світу; здатність утримувати кваліфікований персонал; виробничі навички співробітників і глобальні знання.

**Інфраструктурному капіталу** відповідає стан середовища, в якому зароджується креативність. Ключовими показниками для цього є законодавча система, низький рівень корупції, толерантність, наявність і якість публічного простору. Саме тому цей капітал можна вважати нервовою системою для обігу решти капіталів, основою виникнення інновацій. Різні види технологічних інновацій, проекти, які покращують комунікацію та сприяють свободі самовираження, сервіси, які полегшують ведення бізнесу, – все це розвиває інфраструктурний капітал.

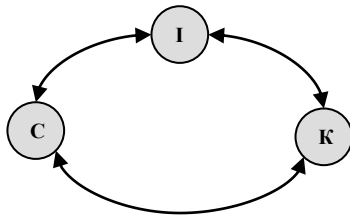
**Культурний капітал** – це власне розвиток культурного рівня міст. На рівень цього капіталу впливає кількість створених в межах цього простору виставок, фестивалів, фільмів, книг, музичних треків. Його фінальним проявом є суспільні норми та моделі поведінки – від меню в ресторанах до одягу. Від розвитку цього капіталу залежить творчий потенціал міст. Творцями цього капіталу є проекти, які розвивають дозвілля, покращують його дизайн, виробляють художній продукт.

**Соціально-економічний капітал.** Під **соціальним капіталом** розуміють соціальну довіру та пружність мереж комунікації. Він проявляється через активність громадян в розв'язанні проблем свого міста та спільнот, в готовності людей до волонтерства та добродійності. Розвитку цього капіталу сприяють проекти, які підтримують кооперацію активістів або виховання співпраці серед сусідів.

Якщо уявити чотири попередні капітали у вигляді кіл, то вплив креативності буде їхнім уявним перетином. Цей показник помітний в економічному вимірі, тобто **створює економічний капітал**. Він визначається, наприклад, створенням нових робочих місць, спроможністю міст і проектів залучати інвестиції та ефективно використовувати їх, створенням ланцюжків доданої вартості, до якого долучені представники традиційних і креативних індустрій. Фінальне значення цих практик визначається внеском в економіку міста шляхом сплачених податків, інвестицій в інфраструктурний капітал.

Поєднання різних видів капіталу робить креативну економіку прогресивною для країни, так як вона розвиває відразу три основні виміри – економіку, культуру та соціум (рис. 4). За рахунок **конвертації капіталів** або переходу цінностей і якостей з однієї форми капіталу в іншу, креативні індустрії створюють унікальний продукт, а їх способи виробництва не схожі на способи виробництва, що домінують в рамках інших сегментів економіки. Зокрема, розвинені соціальні зв'язки (соціальний капітал) дозволяють

представнику креативного класу підвищувати символічну значимість свого продукту (культурний капітал) і виводити нові товари на ринок (економічний капітал).



*К* – культурний капітал (ідеї, таланти, цінності)

*I* – інфраструктурний капітал (закони, рівень корупції, технології та сервіси)

*С* – соціально-економічний капітал (соціальні мережі, довіра, нові робочі місця, інвестиції)

Рис. 4. Креативна економіка як економіка конвертації капіталів

Отже, використовуючи унікальні обладнання і розвинену інфраструктуру, креативна компанія може створювати більш досконалі за дизайном об'єкти або ідеї, встановлюючи взаємовигідні партнерські зв'язки з іншими суб'єктами ринку. Володіючи знаннями та навичками, творці проекту мають можливість збільшувати обсяги продажів і використовувати отримані кошти з метою соціального проектування. Зі свого боку, нестача будь-якої з форм капіталу може стати бар'єром розвитку індустрій.

### 3.2. Фактори формування креативного середовища міст

Для аналізу як умов, так і наслідків розвитку креативного середовища міста, можна виділити шість основних факторів, які впливають на його формування [22]. Автори виділяють шість факторів, безпосередньо пов'язаних з усіма згаданими раніше видами капіталу: *економічним* – економічна диверсифікація та комфортне оточення; *культурним* – відкрита культура та ліберальна освіта; *соціальним* – соціальна активність та інституційна підтримка. Носієм і фундаментом всіх видів капіталу є *люди* з їх творчим потенціалом.

Доцільно більш детально розглянути кожен із цих факторів.

**1. Диверсифікація економіки.** Інтелектуальна праця і креативний капітал роблять економіку менш залежною від природних ресурсів або географічного розташування, які традиційно лежать в основі планування економічного розвитку міст. Диверсифікація економіки дозволяє орієнтуватися не тільки на характерні для регіону напрями економіки, наприклад, такі як нафтовидобування, сільське господарство або важка промисловість, а й стимулювати зростання інших, альтернативних галузей. Для постіндустріального виробництва

найчастіше не потрібні ні поклади вуглеводнів, ні крупні заводи – тільки висококласні фахівці або інноваційні ідеї.

У зв'язку з диверсифікацією великі перспективи розвитку з'являються і у сфер, пов'язаних з використанням знань, навичок і компетенцій, – таких як наука, культура, освіта, охорона здоров'я або *HoReCa* (громадське харчування і готельне господарство). На думку ряду експертів, важливим індикатором розвитку креативного середовища є наявність незалежних підприємств громадського харчування. Можна згадати про так званий «кавовий індекс», за допомогою якого креативність середовища може оцінюватися на підставі підрахунку немережєвих кав'ярень в місті.

Наприклад, виникнення спеціалізованих майданчиків, а також збереження автентичності територій і розумний девелопмент<sup>6</sup> (відсутність типової уніфікованої забудови) сприяють формуванню креативних мікропідприємств. В рамках технопарків, бізнес-інкубаторів, коворкінг-центрів і, нарешті, креативних кластерів з'являються нові креативні компанії: дизайн-студії, маркетингові агентства, фешн-студії і шоу-руми. Кількість креативних кластерів є показником інтенсивності розвитку міста або регіону.

**2. Комфортне оточення.** З точки зору урбаністики, стан міського середовища та інфраструктури вкрай важливі для розвитку міста та самопочуття його жителів: погана якість середовища призводить до соціальної депривації<sup>7</sup>, міграції, криміналізації міста. Хороше – робить людей щасливими. «Місто для життя» (*livable city*), «місто для людей» (*city for people*) – такими є ідеали розвитку міського оточення. Тонкий і варіативний міський дизайн, що враховує потреби різних соціальних груп, акцент на громадські простори, пешеходізація вулиць, дотримання принципів сталого екологічного розвитку роблять середовище живим. Важливим є поєднання безлічі елементів, які підвищують безпеку та задоволення від «споживання» міста: від ефективної організації системи громадського транспорту до установки об'єктів паблік-арту. Комфортне і «представницьке» (*imaginable*) середовище формує небайдужого містянина та сприяє формуванню міської ідентичності.

---

<sup>6</sup>Девелопмент, девелопінг (з англ. *real estate development* – покращення, розвиток нерухомості) – це підприємницька діяльність, пов'язана зі створенням об'єкта нерухомості, реконструкцією або зміною існуючої будівлі чи земельної ділянки, що призводить до збільшення їх вартості.

<sup>7</sup>Депривація (з англ. *deprivation* – позбавлення) – це психічний стан, коли суб'єкт не має змоги задовольняти деякі свої основні (життєві) психічні потреби достатньою мірою впродовж тривалого часу. Тобто йдеться про втрату чогось такого, що необхідне індивіду для задоволення певних важливих потреб.

**3. Відкрита культура.** Термін «відкрита культура» багатозначний, але, як правило, пов'язується з більшою доступністю як класичного культурного надбання, так і актуальних культурних трендів для широкої аудиторії. Насамперед, мова йде про зміну статусу класичних закладів культури – музеїв, театрів, бібліотек. Музеї або бібліотеки нової формації намагаються не тільки зберігати наявну культурну спадщину, а й пропонувати нові формати соціальної взаємодії та культурного дозвілля, а також прагнуть подолати ті бар'єри, що заважають доступу людини до культури. Йдеться про нові технології експонування, медіагідів, спеціальні проекти для людей з обмеженими можливостями, програмами виховання нового покоління кадрів для культурної сфери.

Поняття *відкритої культури* не обмежується традиційними інститутами, які змінюються у прагненні врахувати запити аудиторії. «Відкрита культура» – це також міські медіа, що дають своїм читачам максимум інформації про культурні тенденції, про нові місця і яскраві культурні події. Культура та дозвілля об'єднуються в нерозривне ціле в рамках великих міських подій – музичних фестивалів або інших масових заходів. Відкрита культура дозволяє привити жителям міст нові цінності – самовираження, творчий розвиток, сприйнятливість і толерантність, які необхідні для формування творців і споживачів продукції творчих індустрій.

**4. Ліберальна освіта.** Лібералізація стала однією з ключових світових тенденцій розвитку освітньої сфери. Ліберальна освіта дає кожній людині величезну кількість альтернатив у виборі тих знань, навичок і компетенцій, які вона хотіла б освоїти. Мова йде не про отримання спеціалізації, відповідно до якої майбутній професіонал повинен працювати все життя, а про можливість самостійно вибирати навички і знання для освоєння, а також змінювати сферу своєї діяльності.

Ліберальна освіта, в класичному розумінні, – це певна модель навчання у закладах вищої освіти, що надає студентам можливість вчитися у відповідності з власним індивідуальним планом. У широкому сенсі, вона включає в себе всі види освітніх активностей, що розширюють можливості людини, – ігрове навчання (*edutainment*) (як синтез понять *education* і *entertainment*), відкриті лекції і семінари, освіту протягом усього життя (*life-long learning*) та багато іншого. Сьогодні розширюється сегмент онлайн-освіти, що пропонує безкоштовно або за невелику плату різноманітні навчальні курси. Крім того, з'являється безліч онлайн-бібліотек з матеріалами виступів, лекцій, семінарів і майстер-класів. Дистанційна освіта навряд чи

найближчим часом повністю замінить традиційну, однак вже зараз вона дешевша і простіше кастомізується<sup>8</sup> під учня (слухача).

**5. Соціальна активність.** Набуття нових знань і вільний обмін думками, формування партнерств, просування продукції креативних індустрій неможливі без мережевої взаємодії між їх представниками. Організація спільних дій аж ніяк не суперечить цінностям індивідуалізму та саморозвитку, настільки важливим для постіндустріального суспільства. Навпаки, соціальний активіст проявляє себе як самодостатній член суспільства, повністю усвідомлює відповідальність, яка лежить на його плечах.

Якщо дивитися ширше, успішний розвиток креативної економіки можливий тільки в контексті сильного громадянського суспільства та наявності локальних спільнот, які підтримують розвиток малого і середнього підприємництва, проектів, пов'язаних з екологією, розвитком міського середовища, культурою і освітою. Соціальні ініціативи та заходи, які організовуються в містах, допомагають пов'язувати людей і знаходити нові шляхи для їх колаборації<sup>9</sup>.

**6. Інституціональна підтримка.** Поширена помилка полягає в тому, що розвиток креативних індустрій і формування креативних співтовариств завжди є стихійним процесом, що відбувається не за посередництвом, а всупереч діям органів державної влади. Безліч прикладів креативної реформації міст, зокрема, британського Манчестера, іспанської Барселони або голландського Ейндховена, говорять про те, що інтенсивний розвиток креативних індустрій може бути успішним тільки тоді, коли цей процес знаходить підтримку в особі політичного істеблішменту і виявляється вбудований в довгострокову стратегію розвитку міста. Звичайно, подібна підтримка характерна далеко не для всіх регіонів України, проте є багато прикладів подібної взаємодії.

Одним з найяскравіших прикладів інституціональної підтримки є співпраця адміністрації, громадських організацій та бізнес-структур, у рамках якої були реалізовані масштабні проекти з реорганізації парку та реформації бібліотечних мереж. Сприяння держави або великого бізнесу в формуванні креативного середовища може носити і непрямий характер, наприклад, виражатися в підтримці малого бізнесу та соціальних ініціатив на місцях.

---

<sup>8</sup>**Кастомізація** (з англ. *customize* – налаштувати) – процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями.

<sup>9</sup>У широкому сенсі – співпраця населення або громадян держави в інтересах і на користь самій державі чи її союзників.



### **3.3. Проблеми та можливості розвитку креативного середовища міст**

Відповідно до шести виділених факторів формування креативного середовища, існує і шість груп бар'єрів розвитку креативних індустрій в містах, а також можливостей їх подолання [22]. Окреслені проблеми зумовлюють інерційний сценарій формування креативного середовища та зростання сфери креативних індустрій, що нині спостерігається в Україні. Робота з цими бар'єрами передбачає системний підхід і проходження ряду принципів успішного розвитку, які акумулюють передовий світовий досвід.

Серед найбільш суттєвих чинників формування креативного середовища та зростання сфери креативних індустрій доцільно виокремити наступні:

#### ***1. Економічні фактори розвитку креативного середовища.***

*Проблема 1 – економічний інвестиційний дисбаланс.* Основна частина державних інвестицій передбачає підтримку традиційних секторів, тоді як наукомісткі і креативні галузі залишаються недофінансованими. *Можливості – пріоритетна підтримка креативного сектору.* Системні державні інвестиції в програми підтримки креативних проектів і освіти в сфері креативних індустрій дозволять подолати розрив і здійснити синхронізацію інноваційних і традиційних типів виробництва.

*Проблема 2 – консерватизм та інертність.* Слідування і дотримання перевіреним способам господарювання і економічним традиціям створює відчуття безпечного шляху, проте в період глобальних змін такий шлях не дає довгострокової стабільності. Консервативні погляди на економічний устрій і збереження пріоритету традиційних секторів економіки сьогодні стримує стратегічний розвиток. *Можливості – зміна правил гри.* Етап переходу до нової економіки передбачає не просто економічну диверсифікацію або зміну логіки конкурентної боротьби, але й зміну самих правил, за якими проходить економічне та соціальне життя міста. Така зміна правил можлива тільки тоді, коли всі гравці усвідомлять ефективність цієї моделі, як соціальну, так і економічну, та здійснять консолідацію інтересів і створять єдину стратегію міського розвитку.

#### ***2. Інфраструктурні фактори.***

*Проблема 1 – у містах не розвинена матеріальна інфраструктура,* необхідна для створення креативних індустрій, наприклад, обмежена кількість фізичних майданчиків і платформ для мережевої взаємодії. *Можливості – запуск точок зростання.* Для

розвитку креативних індустрій необхідні фізичні майданчики, які дозволяють на пільгових умовах реалізовувати проекти і працювати на повсякденній основі. Так, сприятливі умови для існування стартапів в місті призводять до системного ефекту – множинного росту нових творчих майданчиків і креативних кластерів.

*Проблема 2 – міський простір використовується неефективно.*

Переважання традиційної логіки в плануванні та управлінні міським простором обумовлює витіснення інших функцій з міського простору, зменшення інвестицій в культурні, соціальні, творчі ініціативи. *Можливості – редевелопмент невикористовуваних територій.* Порожні міські простори призводять до появи ринку дешевої нерухомості, що відповідає вимогам креативних проектів. Такі ціни дають додаткові можливості молодим підприємцям, які орендують студії і майстерні в будівлях колишніх цехів і складів.

*Проблема 3 – уніфікація міського середовища.* Типізація і стандартизація міського середовища (житлових забудов, громадських просторів, ігрових зон) негативно впливає на ідентичність містян і знижує їх творчий потенціал. *Можливості – перехід від стандартизованого міста до міста для життя.* Варіативність міського дизайну та розвиток громадських просторів дозволяють подолати уніфікованість середовища. Підтримка і розширення проектів *DIY* та ініціатив в рамках «тактичного урбанізму» за участю міських активістів дозволяє розширити пул інструментів перетворення міського середовища.

⌘ *Довідково. DIY і DIT – чому це працює? «Do It Yourself», «Do It Together» – техніки перетворення міського середовища, головним принципом і цінністю яких є проактивна позиція жителів. Формула «Це стосується мене (нас)» змінює відношення до міста. Запуск перетворень в місті містянами здійснюється при мінімальних ресурсах – за рахунок консолідації сил, вторинного використання матеріалів, обміну цінними інструментами, а також завдяки використанню коштів дизайну і культури.*

*Проблема 4 – недостатні інвестиції в міську інфраструктуру.*

Міська інфраструктура завжди вимагає додаткових інвестицій. Необхідні хороші дороги, розвинена система громадського транспорту, активне авіасполучення з іншими містами України, які допоможуть створити комфортне урбаністичне та туристичне середовище. *Можливості – максимізація географії.* Якщо місто володіє характеристиками мультифункціонального хаба, зручно розташованого відносно шляхів транспортного сполучення, а також має порти, аеропорти, воно може розвинути інфраструктурний потенціал за рахунок проведення міжрегіональних і міжнародних культурних та освітніх заходів.

Довідково. Максимізація географії: логістичний хаб і креативний центр таких міст Західної Європи, як Берлін і Амстердам, йдуть шляхом диверсифікації економіки і максимізації географії. Вони підсилюють свою позицію у світовій економіці як комунікаційні центри, через які проходять численні транспортні шляхи, а уряди обох міст підтримують розвиток творчих ініціатив. Диверсифікація ролей дозволяє Берліну та Амстердаму відігравати провідну роль у світовій економіці та культурі і не втрачати свою значимість, навіть за умов відсутності інших переваг на тлі таких глобальних міст, як Лондон або Нью-Йорк.

*Проблема 5 – кліматичний детермінізм.* У більшості випадків несприятливі кліматичні чинники (холодні зими, рясні опади, надокучливі комахи та ін.) перешкоджають розвитку заходів на відкритому повітрі, громадських просторів і цілорічному використанню міського середовища. *Можливості – клімат не виправдання.* Кліматичні умови повинні сприйматися не як перешкода, а як «видимі» умови, що дозволяють виробити інноваційне рішення для міського середовища. Бренд міста також може бути сформований з урахуванням специфіки клімату.

Довідково. Насправді, клімат не перешкода. Так, наприклад, Копенгаген – це столиця і найбільше місто Данії. Клімат міста помірно-морський. Для клімату Копенгагена характерні дуже невеликі річні коливання температури. Літо досить прохолодне, зима дуже м'яка. Завдяки спільній роботі архітекторів, середовищних дизайнерів і міського уряду, Копенгаген зумів стати одним із найбільш комфортних міст, жителі якого прагнуть проводити час на вулиці на відкритих громадських просторах. Тепер данці називають себе «нацією капучіно», завдяки своїй любові до вуличних кав'ярень, а велосипедний рух в Копенгагені не припиняється навіть в період снігопадів.

### **3. Культурні фактори.**

*Проблема 1 – відмова від культурних традицій.* Низька міська культура, культура споживання продукції креативного сектору, культура девелопменту просторів та інші культурні феномени, що слугують передумовами формування креативного середовища, ще не стали загальним місцем для українських міст. Локальне культурне надбання ігнорується креативною спільнотою, яка більшою мірою орієнтується на зовнішні моделі і зразки, що призводить до нерационального використання наявного культурного капіталу. Зокрема, креативна економіка ігнорує сферу крафтового<sup>10</sup> виробництва та специфічні етнонаціональні традиції. *Можливості – перехід від*

---

<sup>10</sup>Поняття «крафт» (*craft*) корінням йде в англійську мову, де означає «ремесло» чи «вміння». В українську мову воно увійшло як визначення ремісничої справи в певній сфері, коли товар виробляють невеликими партіями. При цьому споживачам обіцяють найкращу якість і унікальність товару, оскільки невеликий обсяг виробництва дозволяє контролювати кожну одиницю товару.

*традицій до інновацій.* Ремесла та промисли стають базою для формування креативних індустрій. Класичні орнаменти використовуються в роботі місцевими дизайнерами і художниками, а звичаї та традиції переосмислюються в рамках заходів нового формату і служать атрактором (центром тяжіння) для внутрішніх і зовнішніх туристів.

*Проблема 2 – низька якість культурних пропозицій.* Культура відіграє лише вторинну, супутню роль в житті міста, забезпечуючи містян мінімальним набором культурно-дозвільних активностей. Конкуренція культурних проєктів та ініціатив досить низька, що призводить до зниження якості культурних пропозицій. *Можливості – перебудова на базі культури.* Активне культурне життя дозволяє залучити в місто туристів, бізнесменів і талановитих фахівців, подолати індустріальний занепад, завдяки музичним, театральним і медійним проєктам.

*Проблема 3 – відсутність привабливої «упаковки» при наявності якісного контенту.* Недостатнє висвітлення проєктів і подій, непрофесійна реклама подача, нестача висвітлення в ЗМІ стають причинами того, що ці ініціативи відомі тільки вузькому колу споживачів. *Можливості – культурна діджиталізація.* Завдяки поширенню цифрового середовища та онлайн-продуктів, розширюються можливості просування культурних проєктів, альтернативних просторів, цікавих подій і незвичайних міських маршрутів через додатки, платформи і гіди. Контент онлайн-продуктів може створюватися за участю самих представників проєктів, що дозволяє знизити витрати на виробництво і зробити продукти більш відкритими й затребуваними.

⋘ **Довідково.** Ефект Більбао. Пів століття тому Більбао був непримітним депресивно індустріальним містечком в Іспанії. В 1991 р. влада міста з метою відродження території запропонували Фонду підтримки сучасного мистецтва Гуггенхайма використовувати Більбао як майданчик для відкриття великого Європейського музею при повному фінансуванні проєкту з бюджету адміністрації. Незабаром тут було побудовано нове метро, вдосконалена інфраструктура, розгорнуті гарні парки, облаштовано набережну. За 15 років закинуте місто перетворилося в «магніт» для туристів усього світу.

#### **4. Освітні фактори.**

*Проблема 1 – нестача кадрів і освітніх програм.* Система освіти не забезпечує випуск достатньої чисельності професійних і конкурентоспроможних фахівців і не дозволяє чинним спеціалістам удосконалювати свої навички та компетенції відповідно до вимог креативного середовища. Ця проблема впирається в якість пропозиції на ринку освітніх послуг: у вітчизняних ЗВО мало спеціалізованих

освітніх програм для молодих людей, які бажають вивчати креативну економіку. *Можливості – використання потенціалу освітньої системи та формування нових компетенцій.* Запуск програм позашкільної освіти і розширення культурних проєктів в школах дозволяє з наймолодшого віку розвивати творче мислення. Збільшення кількості дисциплін, пов'язаних зі спеціальностями креативної сфери та культурного менеджменту, а також активне включення практиків в освітній процес дозволять підготувати молодих фахівців, які складуть трудовий потенціал креативних індустрій.

*Проблема 2 – традиціоналізм в освіті.* Традиційні схеми і формати освіти на всіх рівнях – початковому, середньому та вищому – обумовлюють консерватизм та інертність освітньої сфери. *Можливості – відкриті освітні формати.* Відкритість, багатиформатність, неформальність – це ключові риси прогресивної освіти, яка відповідає сучасним потребам різних соціальних груп.

» **Довідково.** Сьогодні знання і навички стають одними із найголовніших конкурентних переваг на глобальному ринку. В інформаційному суспільстві збільшується запит на нові освітні формати з боку тих містян, які не змогли вступити до ЗВО або вже закінчили своє навчання, але бажають здобути нові компетенції. Формальна університетська освіта не відповідає цим потребам, тому з'являються нові прогресивні освітні установи. Відкриті лекції, *life-long learning* («триваюча» освіта), *edutainment* (освіта в розважальному форматі) – всі ці інструменти і практики сьогодні користуються великим попитом у широкій аудиторії. Все активніше нові формати використовують онлайн-технології. Освітній процес відбувається в зручній і доступній формі, з використанням нестандартних технік, що дозволяє студенту вступити в інтеракцію<sup>11</sup> з носієм знання.

## **5. Соціальні фактори.**

*Проблема 1 – невпевненість у собі.* У складних інституційних умовах, а також внаслідок нестачі освітніх можливостей суб'єкт креативних індустрій (активні творчі професіонали) недостатньо розвинені. Креативні професійні спільноти часто роздроблені, а міські спільноти, будучи необхідним соціальним середовищем для формування ініціатив, атомізовані. Існує ілюзія розриву між можливими проєктами та реальними запитами споживача і, як наслідок, продукт не зможе вийти на широкий ринок, а держава і бізнес-спільнота не сприяють в його позиціонуванні та популяризації. Це стає причиною невпевненості креативної спільноти в можливості і необхідності подальшого розвитку сектору. *Можливості – формула «Ми зможемо».* За рахунок об'єднання зусиль зацікавлених сторін

---

<sup>11</sup>**Інтеракція** (з англ. *interaction* – діючий) – безпосередня міжособистісна взаємодія («обмін символами»), найважливішою особливістю якої визнається здатність людини «брати на себе роль іншої людини».

(стейкхолдерів) і проведення великих креативних і культурних заходів, створюються «Точки прориву», які запускають ланцюгову реакцію – нові події і проекти, призводять до розвитку креативного сектору.

Довідково. «Ми зможемо!» Вважається, що манчестерці, стикаючись з проблемою, кажуть: «Ми зможемо», не лякаючись масштабних і ризикованих проектів. Манчестер невдало претендував на проведення Олімпійських ігор у 2000 р., але незабаром отримав право приймати у себе ігри Співдружності 2002. Після закінчення змагань, міська рада Манчестера створила Комітет першочергових заходів, який розробляє і планує нові події з урахуванням їх можливого внеску в розвиток міста.

*Проблема 2 – громадська анонія.* Міська нудьга, відсутність контакту з владою і локальними спільнотами, незнання успішних кейсів і можливостей, роблять жителів міст байдужими, пасивними по відношенню до міста і долі інших містян. *Можливості – посилення ролі спільнот і залучення містян.* Підтримка локальних ініціатив і громадських об'єднань міста за допомогою державних конкурсів і грантів, розширення освітніх програм і майданчиків для локальної взаємодії жителів між собою дозволяє залучати містян в активне соціальне життя.

*Проблема 3 – недостатність комунікацій між зацікавленими сторонами.* Міські спільноти роз'єднані та ізольовані одна від одної. Стийка комунікація відсутня як між самими креативними фахівцями, так і по лініях: «креатив – бізнес» і «креатив – влада». *Можливості – ефективний networking і проектні партнерства.* Взаємовигідна співпраця всіх міських спільнот стає однією з основ розвитку економічної системи міста. Розвиток креативних індустрій починається з переходу до нової моделі реалізації проектів – моделі проектних партнерств. Створюються громадські служби, що забезпечують постійний діалог креативного товариства та влади.

## **6. Інституційні фактори.**

*Проблема 1 – відсутність єдиної стратегії розвитку креативних індустрій.* Креативні індустрії і креативна економіка не декларуються або декларуються фрагментарно в якості пріоритету в національних і регіональних стратегіях розвитку України. Як на державному, так і на регіональному рівні відсутній єдиний підхід до розвитку креативних індустрій, що не дозволяє в повній мірі використовувати потенціал міста. Підтримка носить точковий і безсистемний характер, а креативні фахівці часто уникають підтримки держави, будучи нездатними вибудувати плани довгострокової взаємодії. *Можливості – системний підхід до розвитку креативного сектору.* Закріплення креативних індустрій в якості одного з пріоритетів регіональної політики в сфері розвитку малого бізнесу.

Єдина стратегія може допомогти об'єднати міських активістів, художників, представників бізнесу, рестораторів, освітян, інвесторів для створення загального бачення креативного міста.

*Проблема 2 – відсутність діалогу влади і суспільства.* Недостатній рівень взаємодії між місцевою адміністрацією і сектором креативних індустрій, а також відсутність спеціалізованого органу з регулювання і оптимізації взаємодії між гілками влади та креативною спільнотою міста. *Можливості – ефективне політичне керівництво.* Держава може сприяти становленню розвиненої креативної сфери за допомогою збільшення кількості партисипаторних проєктів<sup>12</sup>, підтримки експертів, які фасилітують<sup>13</sup> виникнення локальних спільнот і локальних ініціатив.

*Проблема 3 – нерозвиненість авторського права.* Українське законодавство в сфері авторського права часто порушується. У практиці спостерігаються перевага в сторону прав автора, а не споживача; складності з реєстрацією бренду та проблеми з юридичним супроводом бізнесу. *Можливості – усвідомлена необхідність.* Доповідь ООН трактує креативні індустрії як сукупність галузей, які базуються на основі авторського права. Авторське право є підставою для комерційного обороту ідей і має гарантувати авторські доходи при збереженні доступності продукту. Найважливішим елементом сучасного авторського права є зважена регуляція процесів обміну креативною продукцією в онлайн-просторі.

*Проблема 4 – відсутність стійких зовнішніх зв'язків.* Міста, які не включені в міжнародні зв'язки, не можуть капіталізувати свій творчий і культурний потенціал. Одиначне проведення міжнародних заходів не дає системного ефекту. *Можливості – міжнародне співробітництво.* Місто може підвищити свій міжнародний статус, якщо включається в міжнародні асоціації, стає майданчиком і бере участь в глобальних виставках і ярмарках, представляючи продукцію місцевих креативних індустрій на зовнішніх ринках. Значний вплив на

---

<sup>12</sup>**Партисипація** (участь містян у прийнятті рішень з приводу різних сфер міського життя) – базовий принцип сталого розвитку міста. Форми партисипації різноманітні: від участі жителів в розробці дизайну дитячого майданчика до залучення містян в розподіл бюджету міста, району. Партисипація дозволяє враховувати інтереси жителів вже на етапі міського планування.

<sup>13</sup>**Фасилітація** (з англ. *facilitate* – допомагати, полегшувати, сприяти) – стиль управління. Фасилітація відрізняється від простого управління тим, що її спосіб не директивний, тобто такий, що не виходить за рамки самоорганізації керованої системи. Якщо за умов традиційних форм управління (наприклад, групою) суб'єкт спонукає її виконувати власні інструкції і розпорядження, то у випадку з фасилітацією її суб'єкт повинен поєднувати в собі ознаки не тільки керівника, лідера, але і учасника групової динаміки.

формування креативного середовища здійснюють такі притаманні сучасності фактори, як інтеграція, глобалізація та трансформація.

Отже, основними напрямками формування креативного середовища має бути спільна діяльність усіх суб'єктів креативної економіки, спрямована на: підтримку та розвиток високотехнологічного підприємництва; забезпечення інвестицій в людський капітал і підтримку креативного підприємництва; підтримку та сприяння наукових і дослідних розробок; оптимізацію культурних і суспільних послуг, вільний доступ до них; широке застосування інформаційних технологій у державному секторі, використання інноваційних підходів до реалізації їх цілей; формування умов для покращення якості життя; підвищення комунікації між різними формами підприємництва, забезпечення тісних зв'язків з мистецтвом і культурою та ін.

#### **Питання для самостійного вивчення:**

1. Сутність, роль та структура креативного середовища.
2. Основні фактори формування креативного середовища.
3. Характеристика факторів креативного середовища: диверсифікація економіки, комфортне оточення, інституціональна підтримка, соціальна активність.
4. «Індекс креативних міст» та концепція «3Т».
5. Поєднання економічного, соціального та культурного капіталів у креативній економіці.
6. Термін «відкрита культура» з точки зору урбаністики.
7. Сприяння держави у формуванні креативного середовища.
8. Сприяння великого бізнесу у формуванні креативного середовища.
9. Значення креативного проєкту для формування креативного середовища.
10. Проблеми та можливості розвитку креативних індустрій: економічні, інфраструктурні, культурні, освітні, соціальні, інституційні.
11. Причини зростання важливості креативних індустрій в сучасному світі.
12. Освіта в розважальному форматі.
13. Бар'єри розвитку креативних індустрій в містах.
14. Варіативність міського дизайну.
15. Розвиток громадських просторів.
16. Участь містян у прийнятті рішень з приводу різних сфер



життя міста.

17. Регулювання процесів обміну креативною продукцією в онлайн-просторі.

18. Формування бренду міста.

### **Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:**

#### **Вправи:**

**1. Кейс «Звідки ноги ростуть».** Учасники отримують індивідуальне завдання: впродовж 10 хв. подумати над питаннями: як відрізняється моє життя від життя моїх батьків, бабусь і дідусів у розрізі гендерного питання (уявлення про соціальну стать, наявність / відсутність рівних можливостей, гендерні ролі); роль жінки і чоловіка в родині моїх батьків, бабусь і дідусів; моє особисте ставлення до гендерних ролей. Після завершення індивідуальної роботи група об'єднується в 4 міні-групи; вони розходяться в різні місця для обговорення. Під час обговорення кожен учасник має 5–6 хв., щоб поділитися своєю історією. Всі інші слухають один одного, не перебивають та не коментують, а в кінці мають час на спільну рефлексію. Після цього всі повертаються у коло і відбувається бліц-опитування: які відкриття, думки учасники мають після індивідуальної та групової роботи. Важливе правило: все, що ви почули в міні-групі залишається в міні-групі і не транслюється далі.

**2. Кейс «Моя ідентичність».** Учасники умовно зображають карту. Перший крок – визначення груп, до яких вони себе зараховують. Обговорюються переваги, а також труднощі, пов'язані з приналежністю до тієї чи іншої групи.

Другий крок – тренер визначає групи, які мають наступні ознаки: зовнішність, колір шкіри, місце народження (село, місто), стать, рідну мову, рівень освіти, громадянство, здоров'я, відношення до релігії тощо. Учасники аналізують, чи дає ідентифікація з кожною із зовнішньої групи переваги або недоліки для кожного індивідуально.

Третій крок – учасники записують на картках групи, до яких вони себе зараховували на початку. Після цього розкладають їх навкруги і зачитують. У цей час той або та, хто зараховує себе до тієї чи іншої групи, встає.

У результаті учасники можуть побачити, що незважаючи на те, що ми всі різні, дуже часто ми зараховуємо себе до однакових груп. Також порушується питання меншин, до яких зараховує себе невелика чисельність учасників.

**3. Ділова гра «Терміни».** Мета гри: оволодіння основними термінами та поняттями. Правила гри: група ділиться на дві команди.

Від кожної команди делегується кілька гравців, кожен з яких отримує картку, з написаним на ній терміном (словом або словосполученням). Кожен гравець має пояснити команді отриманий термін, запропонований йому на картці за відведений час (наприклад, за 1 хв.). Щойно команда відгадує необхідне слово, в гру вступає наступний гравець. Під час пояснення слова гравець може використовувати синоніми і антоніми, але не можна використовувати однокореневі слова. Команди грають по черзі. За кожне відгадане слово команда отримує один бал. Перемагає команда, яка набрала більшу кількість балів.

Можливі терміни для карток: інновації; економіка; інноваційне місто; інфраструктура; комфортне оточення; соціальна активність; креативний клас; креативні індустрії; креативне середовище; ліберальна освіта.

## Тема 4

### СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ МІСТ

- 4.1. Концепція розвитку розумного та креативного міста
- 4.2. Формування стратегічних напрямів розвитку креативного сектору міст
- 4.3. Заходи і механізми реалізації стратегії креативного міста

#### 4.1. Концепція розвитку розумного та креативного міста

Основою сталого розвитку суспільства є невід’ємні права людини на життя та повноцінний розвиток. Ціль №11 з сімнадцяти Цілей сталого розвитку країн світу на 2016–2030 рр., схвалених на Саміті ООН, передбачає забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості та екологічної стійкості міст і населених пунктів [103].

Відчуття безпеки в місті нині стає ключовою ознакою комфортного міського простору. Природно-техногенна безпека, зниження екологічного навантаження, транспортна безпека та звільнення публічних просторів від автомобілів, запобігання загрозам тероризму – все це сприяє наповненню публічних просторів міст людьми і створює відчуття особистої безпеки в місті.

Місто сприймається як простір можливостей і проблем одночасно. Це територія, де присутні різноманітні досягнення цивілізації, де народжуються нові ідеї та ідентичності. Зростає увага до якості освіти та кваліфікації мешканців міст, науково-технічного потенціалу міст, інноваційності їхнього розвитку, оновлення міської інфраструктури з використанням найсучасніших технологій. Все це відбувається в контексті тісної співпраці державних, бізнесових структур і громадськості. Водночас стратегія сучасного розвитку міст ґрунтується на збереженні їх культурної ідентичності, автентичності та індивідуальних особливостей, і втілюється в концепції нового урбанізму, ідеях розумних, зелених і креативних міст – як реакції на виклики виснаження ресурсів, зміни людського потенціалу та забруднення навколишнього середовища [18].

**Концепція нового урбанізму**<sup>14</sup> (*new urbanism*) використовує людиноорієнтований підхід до планування міст, який на противагу

---

<sup>14</sup>Урбанізм (від лат. *urbanus* – міський) – напрям у містобудуванні у ХХ ст., що обґрунтовує необхідність створення і розвитку великих міст; тематика в мистецтві ХХ ст., пов’язана із зображенням життя великих міст; діяльність, спрямована на оптимізацію простору населених пунктів через процес від стратегування до локальних реалізацій найкращих ідей і практик, що ведуть до комфортного та гармонійного життя.

централізованому плануванню передбачає нежорстке зонування території та залучення громадськості до планування міського розвитку. Новий урбанізм має на меті створення насиченого комунікаціями, саморегульованого середовища «нового міста», що відповідає інтересам жителів різних соціальних прошарків, статусу, віку тощо. Для забезпечення цього, містобудівники сформулювали *десять принципів «розумного урбанізму»* [18]:

- принцип балансу з природою – передбачає, що міста, як осередки скупчення людей, виробництв, транспорту, відходів та інших результатів людської життєдіяльності, повинні знаходити баланс з природою, а не діяти всупереч природі;

- принцип балансу з традиціями – полягає у гармонії з культурно-історичною спадщиною;

- принцип використання доцільних технологій – означає відповідність між технологією та ресурсом, яким володіє місцевість (людським, геокліматичним);

- принцип соціальної взаємодії – передбачає створення спеціальних місць у просторовій системі міста для особистого дозвілля, проведення вільного часу з друзями, романтичних зустрічей та суспільної активності тощо;

- принцип ефективності – означає досягнення балансу між споживанням енергії, часу та інших ресурсів, підвищенням комфортності життя, безпеки, універсального доступу, продуктивності;

- принцип людського масштабу – означає комфортне проживання особи в місті;

- принцип матриці можливостей – передбачає, що місто має бути механізмом для особистісного, соціального та економічного розвитку;

- принцип регіональної інтеграції – означає, що місто є лише частиною більшої природної, соціально-економічної та культурної системи (регіону), з якою воно пов'язане ресурсообміном та комунікаціями. Саме тому місто має проводити адекватну політику з розвитку приміських зон;

- принцип збалансованого руху в місті – є необхідним для пошуку балансу та створення відповідної пріоритетності між пішоходами, велосипедистами, громадським транспортом та автомобільним рухом;

- принцип інституціональної інтегрованості – передбачає наявність прозорого, підзвітного та ефективного міського управління за участі громади міста.

На відміну від індустріальних, **«нові міста» характеризуються такими ознаками:** постуглецева енергетика; креативна та інноваційна економіка; розумні інфраструктурні мережі; *smart*-споживання; гнучка функціональна організація простору, вертикальне зонування, що передбачає поєднання промислової, житлової та комерційної зон; наявність житлової зони, місць праці та публічних просторів; поява «третього місця»; створення креативних кварталів, центрів (районів дизайну і мистецтв). *Концепція «третього місця» передбачає,* що «першим місцем» є житло, «другим» – місця прикладання праці, а «третьє місце» – це територія, де поєднуються місця відпочинку, місця спілкування та місця роботи. Власне концепція «третього місця» стоїть на позиціях відмови від чіткого функціонального зонування *«житло – офіс – підприємство»*, тобто відмови від щоденного переміщення жителів міст від місця проживання до місця роботи. На протипагу цьому пропонується створення змішаних просторів, де поєднуються житло, офіси, відпочинок, розваги, торгівля тощо.

Ключовими критеріями створення «нових міст» можна вважати безпечне середовище життєдіяльності, якість життя населення, екологічну безпеку, конкуренцію талановитих, креативних і толерантних жителів.

**Концепція «розумного міста» передбачає** наявність таких складових [18]:

- розумна економіка – за рахунок впровадження інноваційних технологій в різних галузях і сферах людської діяльності;
- розумна мобільність – доступність і різноманітність транспортної системи міста;
- розумні жителі – високий рівень кваліфікації містян, дотримання принципів соціального та етнічного плюралізму, креативність, відкритість мислення, участь у громадському житті;
- розумний спосіб життя і особиста безпека;
- розумне навколишнє середовище;
- розумне управління – прозоре управління, залучення громадськості до прийняття рішень з метою контролю та оптимізації використання ресурсів і прийняття ефективних управлінських рішень.

**Концепцію «креативного міста»** ще наприкінці 1980-х рр. представив британський дослідник Ч. Лендрі, і з того часу ця ідея стала глобальним рухом, який втілює нову парадигму міського планування [78]. Ч. Лендрі під поняттям *«креативне місто»* розуміє особливе та унікальне місто, зосереджене на потенціалі індустрії культури та людському потенціалі, що здійснюється засобами науки,

мистецтва, технологій. Вчений розглядає місто як систему із твердої та м'якої інфраструктури. Перша включає будівлі, дороги, водопостачання і каналізацію. А друга – людей, які творять менталітет міста, можливості та проблеми, атмосферу міста, стимули розвитку і регулювання.

Саме креативні (творчі) міста розвивають свою м'яку інфраструктуру: живлять, приваблюють висококваліфіковану та гнучку робочу силу, мислителів, творців і виконавців, підтримують таланти, і внаслідок цього, мобілізують ідеї та творчі організації для вирішення проблем. Тому, першочерговим завданням на шляху до створення «креативного міста» є розвиток культури креативності на протигагу міської інженерії, при цьому механізми міського управління необхідно зробити гнучкими і тонкими, а не виключно функціоналістськими. Це дасть можливість перетворити місто у відкрити та саморозвиваючу систему.

Для визначення найбільш креативних міст у світі, Ч. Лендрі запропонував «Індекс креативних міст», який базується на методології експертних інтерв'ю і містить 10 вимірювань, кожне з яких включає групу індикаторів, що дозволяють оцінити чинники успіху або відставання міст, зокрема [41]:

- політична та суспільна системи;
- різноманітність, життєвість і експресія;
- відкритість, довіра, доступність і участь;
- підприємництво, дослідження й інновації;
- стратегічне лідерство, підприємливість і бачення;
- розвиток таланту і освітній ландшафт;
- комунікації, взаємозв'язок і мережевий підхід;
- місце і плейсмейкінг<sup>15</sup>;
- життєвість і благополуччя;
- професіоналізм і ефективність.

Згідно з цією концепцією, *фундаментом міської креативності* є: люди, їх різнобічність і таланти, організації та їх організаційна культура, місцева ідентичність, міський простір та об'єкти інфраструктури, комунікації та мережі.

Отже, креативні міста розглядаються як такі, що можуть забезпечити високу якість життя населення та можливості для реалізації його творчого потенціалу за рахунок: наявності креативного

---

<sup>15</sup> **Плейсмейкінг** (*placemaking*, від англ. *place* – місце, *make* – зробити) – це концепція і різносторонній підхід до організації місць громадського користування, облагороджування і облаштування їх пам'ятками та брендами, а також підхід до управління, дизайну і зміни іміджу цих місць.

класу, розвитку креативної економіки, орієнтації на інноваційний розвиток, створення інклюзивних творчих місць, формування креативного середовища, збереження культурної спадщини та історичної автентичності міста, його унікальності.

#### **4.2. Формування стратегічних напрямів розвитку креативного сектору міст**

Конкурентоздатність міста залежить від бачення його майбутнього – стратегії розвитку міста і вміння послідовно її реалізувати. Одним із популярних підходів до пошуку способів поліпшення якості життя міських жителів є креативні стратегії розвитку міст.

В широкому розумінні, *креативні стратегії міста* – це стратегії розвитку міста, що використовують певні інноваційні ідеї, творчий підхід до вирішення проблем, як правило, з акцентом на розвиток культури, мистецтва, збереження історичної спадщини, підтримку визначних особливостей міста та розвиток його унікальності.

Креативні стратегії використовуються неоднаково в різних містах та в різних культурних контекстах і не мають однозначного пояснення. Такий підхід, в основному, базується на досвіді міст Великої Британії та провідних країн Європейського Союзу.

*Аналіз досвіду розробки креативної стратегії міста* [57] дає можливість виокремити:

1. *Проект «Європейська культурна столиця»* – започаткований Радою Міністрів Євросоюзу в 1985 р. з метою демонстрації багатства і різноманіття європейських культур. Міста, які визначають та обирають для включення до проекту, представляють власну однорічну програму культурних заходів, щоб привернути міжнародну увагу та вдосконалити культурне життя й розвиток міста.

2. *Проект ЮНЕСКО «Мережа креативних міст ЮНЕСКО»* – є одним із найпопулярніших проектів, що впроваджує креативні стратегії розвитку міст. Наголос робиться на унікальності міста, стимулюванні розвитку соціальної креативності, збереженні культурної історичної спадщини тощо через створення Мережі креативних міст. Цей проект був розроблений у 2005 р. Варто зазначити, що міста, включені до мережі, є своєрідними «креативними центрами», які сприяють соціально-економічному росту за рахунок розвитку креативних індустрій, а також «соціально-культурними

кластерами», які поєднують різні соціально-культурні громади для життєздатного міського середовища. До мережі включене 41 місто, і їх кількість щорічно зростає (наприклад, у 2012 р. їх було 34).

Основні принципи такого підходу до розробки креативної стратегії полягають у наступному:

- збереження унікальності міста;
- стимулювання творчого потенціалу мешканців;
- збереження культурно-історичної спадщини;
- забезпечення сприятливих умов для життя в місті.

Водночас ця концепція наголошує на необхідності сталого збалансованого розвитку та відмові від конкуренції між містами на користь кооперації та взаємодопомоги у рамках співробітництва.

3. *Проект «Креативні міста»*, що розроблений у 2008 р. за участю 15 європейських країн, є переліком засобів, інструментів та онлайн-майданчиків, які дозволяють розвивати ідеї та обмінюватися ними в рамках партнерства різних міст, організацій та навіть окремих осіб, які беруть активну участь у розробленні новаторських підходів до політики міста. В рамках цього підходу розроблена *Центральноєвропейська програма*, спрямована на розвиток потенціалу креативної індустрії як локального та регіонального чинника розвитку з метою залучення інвестицій та створення робочих місць в п'яти центральноєвропейських містах: Лейпцигу (Німеччина), Генуї (Італія), Гданську (Польща), Любляні (Словенія) та Печі (Угорщина).

Аналіз різних концепцій та підходів до розробки креативних стратегій міст визначає *набір універсальних і водночас локально-орієнтованих типів таких стратегій*:

- увага до культурної та історичної спадщини;
- економічний розвиток;
- маркетинг місця та місцева конкуренція;
- соціальна інтеграція;
- фокус на індустрію культури і творчості.

***В основу розробки власної стратегії креативного міста*** можуть бути покладені загальна та специфічні показники розвитку окремих міст. Кожному з українських міст властиве своє співвідношення чинників формування креативного середовища і пов'язаних з ними типів капіталів (соціального, культурного та економічного).

В економічному аспекті для розвитку креативного міста важливим є *показник розміру міста* – традиційний показник, який впливає на розгортання інфраструктури та значимість, з точки зору



державної політики<sup>16</sup>. Якщо великі міста переважно багатофункціональні, тобто виконують одразу кілька функцій (наукову, освітню, культурну, фінансову та ін.), то маленькі міста мають вузькопрофільні напрями. Такі поселення відіграють важливу роль у формуванні поселенської мережі, розвитку та розташуванні промислових сил країни.

Завдяки процесу конвертації кожного з капіталів та з урахуванням окремих груп міських поселень, місто може збільшити інші види свого капіталу, навіть якщо має тільки один. *На прикладі деяких міст в Україні*, це можна розглянути наступним чином:

**1. Економічний капітал в стратегії розвитку креативного сектору міст.** У містах з переважно сировинною економікою, багато з яких розташовані в географічній зоні, окресленій межами Донбасу та Придніпров'я (Запоріжжя, Донецьк, Маріуполь, Дніпро, Кривий Ріг, Кременчук, Лисичанськ та ін.), є очевидні економічні передумови для розвитку креативного середовища та креативних індустрій. Внаслідок цього економічний капітал дозволяє сформувати систему інвестування, створити прогресивну матеріальну і технологічну інфраструктуру, підтримувати освітні та виставкові заходи для креативних професіоналів і системно працювати над міським оточенням.

У великих містах, де різноманітність креативних ініціатив більша, проте їх роздробленість сильніша, необхідно спрямовувати економічний капітал на створення комунікативних платформ і фінансування рамкових проєктів, які сприятимуть мережовості та консолідації креативного сектору. У середніх містах з великим людським потенціалом, наприклад, у Вінниці, Херсоні, Полтаві, Житомирі, Рівному, Тернополі, Луцьку та ін., можливе визначення кількох основних креативних напрямів і створення необхідних для їх формування базових елементів інфраструктури. У малих містах, таких як Бровари, Умань, Бердичів, Дрогобич, Ізмаїл, Бориспіль, Ірпінь, Глухів, Скадовськ та ін., має сенс вкладати наявні ресурси, насамперед, у формування товариств зацікавлених креативних фахівців, створення майданчиків для їх змістовної комунікації, а також

---

<sup>16</sup>За розміром в Україні виділяють такі групи міських поселень: малі (до 50 тис. осіб), середні (50–100 тис. осіб), великі (100–500 тис. осіб), дуже великі (500–1000 тис. осіб), міста-мільйонери (понад 1000 тис. осіб).

Згідно Закону України «Про Генеральну схему планування території України» №3059-III від 07.02.2002 р., визначають наступні типи маленьких міст: міста з прилеглими центрами мереж поселення; міста, що мають рекреаційний та оздоровчий потенціал; міста, що мають значний природний та історико-культурний потенціал; міста – центри сільськогосподарських районів; багатофункціональні міста; промислові міста.

у довгострокові міжміські або міжнародні проекти, здатні утримати активну молодь і залучати професіоналів з інших населених пунктів України.

**2. В контексті культурного капіталу,** міста, в яких є розвинені установи культури, освіти і науки, а також багаті традиції і історія, які вже володіють культурним капіталом і мають виражений культурний код, існує висока ймовірність появи нових концептів, – це є ключовим джерелом ідей для креативних індустрій.

*Для великих міст,* з багатим культурним капіталом, доцільно розробити системну брендінгову кампанію і позиціонувати культурне різноманіття як конкурентну перевагу. *У середніх містах,* таких як Рівне, Чернігів, Житомир, Суми та ін., слід визначити лінійку самобутніх культурних продуктів (наприклад, зона Полісся відома своєю давньою іконописною традицією), грамотно проводити їх брендінг, згодом представляючи на регіональних і національному ринках. *У малих містах,* з багатою культурною спадщиною або національним колоритом, наприклад, міста Західної України, особливо Східної Галичини, Закарпаття та Буковини, необхідно направляти всі зусилля міської влади, існуючих інституцій та креативних ініціатив на запуск великого *культурного атрактора*<sup>17</sup>, який автоматично збільшить приплив туристів і обіг економічних засобів в місті, а також дасть поштовх до створення супутніх проєктів. Таким атрактором, наприклад, може стати відтворене етнічне село або унікальний культурний фестиваль.

**3. Соціальна складова стратегії креативного міста.** Розвиток міст, в яких існують потужні громадські рухи, мешкають активні громадяни або відбувається ефективна взаємодія жителів і міської адміністрації, може базуватися на соціальному капіталі. Соціальний капітал дозволяє діяти навіть в умовах, коли інші ресурси обмежені, оскільки за рахунок солідарності та спільного цілепокладання громадська спільнота здатна акумулювати наявні індивідуальні ресурси, зокрема, залучаючи зовнішніх інвесторів і меценатів.

*Для великих міст,* із сильними традиціями міського активізму, актуальне розширення мережі соціальних контактів при збереженні різноманіття ініціатив, а також використання соціального потенціалу для впливу на прийняття рішень. *У середніх містах* можливий розвиток міжустановчих і міждисциплінарних партнерств між креативними та соціальними ініціативами для посилення їх

---

<sup>17</sup>**Атрактор** (з англ. *attract* – притягувати, залучати) – це компактна підмножина фазового простору динамічної системи, всі траєкторії з деякої околиці якого прямують до нього при часу, що прагне до нескінченності.

культурного та економічного потенціалу, а також створення фундаменту для кількох напрямів, які з часом можуть перетворитися в повноцінні індустрії. У малих містах, які володіють ресурсом соціальних зв'язків, доцільно зібрати активних громадян в єдину ініціативну групу, максимально конкретно визначивши її завдання. Активісти вже сьогодні створюють нетривіальні культурні та творчі проекти, однак ресурсів, необхідних для переходу їх діяльності на системний рівень, поки недостатньо.

Вдалим форматом може стати щорічний форум креативних спільнот або відповідний за масштабом набір з декількох регулярних заходів, в рамках яких креативні підприємці зможуть обговорювати політику розвитку культурного та креативного сектору, формувати програму дій і пропозиції для міської влади. Сильне лобі «знизу» дозволить частково перерозподілити владу і збільшити економічний капітал.

Отже, серед *основних напрямів стратегічного розвитку креативного сектору міст* можна виділити наступні чотири:

1) виховання творчості та креативності в місті на основі потенціалу існуючих знань та вмінь творити нові смисли;

2) утримання креативних мешканців та забезпечення їх можливостями для реалізації «себе» у місті;

3) мобілізація внутрішнього людського ресурсу та створення сприятливих умов для злучення людей з інших міст і територій;

4) створення креативної громади та відповідних середовищ і локації.

Культурна політика і просування бренду креативного міста та його іміджу, в цьому випадку, – це засіб, що дозволить відстояти індивідуальність (автентичність) та місцеву специфіку на фоні домінуючих глобалізаційних процесів в урбанізації.

### **4.3. Заходи і механізми реалізації стратегії креативного міста**

Узагальнені стратегії міського розвитку реалізуються завдяки набору конкретних механізмів і заходів, що дозволяють працювати з креативним середовищем та інтенсифікувати процес становлення креативних індустрій. Для успішної імплементації оптимальних сценаріїв для кожного конкретного міста необхідно попередньо оцінити ефективність тих чи інших заходів і механізмів в залежності від специфіки міського середовища, розміру міста і переважаючого типу.

Враховуючи досвід успішної реалізації стратегії креативних міст, наведемо відповідні заходи та механізми її реалізації в розрізі факторів креативного середовища [37], а саме:

### **1. За фактором «Економічна диверсифікація»:**

1.1. Картування креативних проєктів, проведене при активній участі місцевих громад у зборі інформації, і створення онлайн-ресурсу з отриманою у підсумку картою креативних індустрій з метою підвищення рівня поінформованості аудиторії і посилення мережевої взаємодії.

**Картування територій** – це складання карти культурних і творчих ресурсів території для оцінювання потенціалу творчого сектору, визначення його можливостей і потреб. Картування є базою для формування стратегії розвитку творчих індустрій і формування культурної політики. Воно може здійснюватися як для творчих індустрій в цілому, так і для окремих секторів (наприклад, тільки для музики і музичного продюсування і т. д.).

1.2. Створення умов для системної і стихійної кластеризації суб'єктів креативних індустрій з використанням порожніх міських площ, зокрема, надання державою приміщень менеджерам успішних креативних проєктів на підставі концесійного договору із встановленням конкретного функціоналу.

1.3. Популяризація моделей роботи комерційного сектору, що мають культурну та освітню складові, наприклад, створення торгово-розважальних центрів із впровадженими культурними лабораторіями, театральними залами, галереями, лекторіями та ін.

1.4. Підвищення кваліфікації фахівців за рахунок відкритих публічних заходів і проєктів, проведених на базі компаній (дизайн-студій, ІТ-компаній, онлайн-медіа), задіяних в креативній сфері: воркшопів<sup>18</sup>, майстер-класів, днів відкритих дверей, хакатонів<sup>19</sup>, конкурсів і т. д.

1.5. Проведення пітчінгів<sup>20</sup> проєктів, за участю представників влади, бізнесу, сфери освіти і культури, в процесі яких креативні фахівці отримують консультаційну підтримку і мають можливість представити свої проєкти публіці (широкому загалу) або потенційним інвесторам.

---

<sup>18</sup>**Воркшоп** (з англ. *workshop* – робоча майстерня) – навчальний захід (нарівні з семінарами, курсами, майстернями), на якому учасники отримують знання самостійно.

<sup>19</sup>**Хакатон** (з англ. *hack* – зламувати та *marathon* – марафон) – захід, під час якого різні спеціалісти в сфері розробки програмного забезпечення інтенсивно та згуртовано працюють над розв'язанням якоїсь проблеми, або створенням нового додатку чи сервісу.

<sup>20</sup>**Пітчінг** (з англ. *pitch* – виставляти на продаж) – презентація кінопроєкту з ціллю знаходження інвесторів, готових фінансувати цей проєкт.

Довідково. Класичним прикладом стихійних креативних кварталів є Берлін. Сквотування<sup>21</sup> будівель, покинутих жителями Східного Берліна після руйнування стіни, подальша легалізація сквотів і полегшена оренда для творчих асоціацій уможливили формування покоління нових креативних професіоналів. Надалі цей процес обернувся джентрифікацією<sup>22</sup>, підняттям орендної ставки і витісненням креативних ініціатив, але після протестного руху в Берліні уряд визнав соціальну та культурну значимість стихійних креативних кварталів, і в місті досі існує безліч подібних просторів. Креативні квартали в Гамбурзі також зуміли відстояти свої права на місто перед урядом і девелоперами, і сьогодні поруч з грандіозною новою набережною і новим будинком опери, офісними та житловими будівлями зі скла і бетону існує район, який притягує представників креативного класу і численних туристів.

## **2. За фактором «Комфортне оточення»:**

2.1. Реалізація партисипаторних (спільних) проєктів з використанням засобів сучасного міського дизайну для проєктування комфортних і привабливих громадських просторів і подолання кліматичних особливостей міста.

2.2. Створення тематичної міської інфраструктури для різних вікових груп: гіперлокальні рішення для дворових майданчиків, парків і скверів, вуличних просторів, скейт-парків і воркаут<sup>23</sup>-майданчиків.

2.3. Переосмислення функцій і трансформація просторів вуличних кафе у відкриті майданчики для комфортного проведення часу з можливістю реалізації публічних освітніх заходів.

2.4. Розміщення об'єктів паблік-арту і стріт-арту для формування нових символів міста з обов'язковим залученням локальної мистецької спільноти.

2.5. Пошук неочевидних просторів в рамках неупорядкованих зелених зон міста, зокрема, з можливим виходом до води, і формування на їх базі культурно-дозвільної інфраструктури з урахуванням принципів екологічності.

2.6. Проведення мегаподій, які дозволяють «перезапустити»

---

<sup>21</sup>Сквотування або сквоттінг (з англ. *squatting* – присідання) – акт самовільного заселення покинутого чи незайнятого місця або будівлі особами (скватерами чи сквоттерами), які не виступають його юридичними власниками чи орендарями, а також не мають інших дозволів на його використання.

<sup>22</sup>Джентрифікація (з англ. *gentrification* – облагородження) – реконструкція занепалих міських кварталів за допомогою припливу більш заможних жителів. В результаті джентрифікації відбувається підвищення середнього рівня доходів населення району за рахунок заміни жителів з низькими доходами на більш заможних.

<sup>23</sup>Воркаут (з англ. *workout* – тренування) – це вулична гімнастика, яка може бути віднесена до любительського виду спорту, фізичної культури, і представляє собою спортивну субкультуру. Вона включає в себе виконання різних вправ на вуличних спортмайданчиках, а саме: на турніках, брусах, шведських стінках, рукоходах та інших конструкціях, або взагалі без їх використання (на землі).

міста і залучити додаткові інвестиції для розвитку міської інфраструктури.

Довідково. Класичним прикладом успішної мегаподії є «перезавантаження» Барселони в період підготовки Олімпійських ігор 1992 р. Місто ждало оновлення після закінчення франкізму, перетворило великі невикористовувані міські території, облаштувало набережні і парки, побудувало нові житлові квартали та провело ребрендинг, перетворившись в міжнародний туристичний центр. Успіх «перезавантаження» був пов'язаний з соціальною активністю жителів і участю локальних спільнот у прийнятті ключових рішень. Подальший розвиток Барселони ознаменувався бурхливим зростанням креативних індустрій, в тому числі створенням сучасних креативних кластерів.

Відомими прикладами міст, які отримали новий імпульс для розвитку після проведення мегаподій, є Atlas Weekend 2018 (м. Київ, Україна) (місце паломництва шанувальників якісної музики і цінителів душевного відпочинку), Венеціанський карнавал у Венеції (Італія), Зимові спортивні ігри світового масштабу в Південній Кореї, Святування 115-річчя Harley Davidson в Мілуокі (США), Октоберфест в Мюнхені (Німеччина) та ін.

### **3. За фактором «Відкрита культура»:**

3.1. Проведення відкритих слухань по розробці програм культурного розвитку або формування візуального середовища міста за участю представників міського управління, міських активістів і креативного товариства.

3.2. Реновація старих або створення нових трансформованих просторів з відкритим контентом, на базі яких активісти зможуть проводити безкоштовні заходи, що сприяють поширенню нової культури дозвілля, формування аудиторії для комерційних креативних проєктів і простору для діалогу.

3.3. Проведення великих форумів і конференцій, присвячених розвитку культурного середовища та креативних індустрій, з відкритим оргкомітетом і можливістю для креативних фахівців і міських активістів брати участь в створенні контенту заходів.

3.4. Розробка бренду міста за участю місцевих дизайнерів і стратегії його просування з урахуванням існуючої міської ідентичності й думки креативної спільноти.

3.5. Підтримка локальних медіа, які працюють з темою міської ідентичності і спрямовані на популяризацію підприємств нової економічної культури.

3.6. Створення на базі державних освітніх і культурних установ мережі багатофункціональних культурних центрів та інкубаторів.

3.7. Розробка агрегатора публічних, переважно некомерційних заходів, в сфері освіти, культури, дизайну, ІТ, урбаністики для формування єдиного медіаполя, що гарантує інформаційну підтримку організаторам креативних проєктів.

3.8. Залучення професійних дизайнерів для «упаковки» продукції локальних ремесел і промислів та використання культурних традицій корінних жителів території для створення на їх підставі концепцій відкритих міських заходів нового формату.

Довідково. Щорічно в Барселоні проводяться Tallers Oberts або «Відкриті майстерні». В цей день всі важливі культурні, освітні та творчі майданчики міста відкривають свої «Майстерні» для публіки. Подібні заходи формують креативні мережі, що займають все місто, а представникам креативних індустрій ці заходи дають можливість розвивати відносини з потенційними партнерами, локалізованими поблизу. В цілому, мереживізація як принцип спрямована на з'єднання творчих локацій і креативних професіоналів міста. Створення карт і гідів, як у форматі онлайн-додатків, так і у вигляді стильної та доступної друкованої продукції, дозволяє зробити креативні індустрії видимими для мешанців міста і туристів.

#### **4. За фактором «Ліберальна освіта»:**

4.1. Розвиток циклів освітніх заходів (в тому числі курсів за вибором у рамках магістерських програм) на майданчиках, існуючих в місті освітніх інституцій, із залученням фахівців-дослідників і практиків у сфері креативних індустрій.

4.2. Підписання угод про студентський та академічний обміни між місцевими та зарубіжними закладами вищої освіти з метою інтеграції в освітній процес кращих міжнародних практик у сфері креативних індустрій.

4.3. Підтримка студентських ініціатив на базі університетів, наприклад, студентських дослідницьких і прикладних команд під керівництвом тьютора<sup>24</sup> з викладацького складу та залученого зовнішнього креативного фахівця.

4.4. Підтримка програм неформальної і додаткової освіти (наприклад, ігрового навчання), реалізованих на незалежних творчих і культурних майданчиках міста.

4.5. Розробка і підтримка пулу регулярних (*peer-to-peer*) заходів, організованих креативними професіоналами для креативних професіоналів, що дозволяють обмінюватися досвідом та історіями особистого успіху.

4.6. Створення майданчиків для формування стартапів у форматі освітнього хаба та інкубатора креативних проектів з подальшим залученням представників бізнес-спільноти і влади для включення стартапів у комерційний сектор.

---

<sup>24</sup>**Тьютор** (з англ. *tutor* – наставник) – історично сформована особлива педагогічна посада. Тьютор забезпечує розробку індивідуальних освітніх програм учнів і студентів та супроводжує процес індивідуалізації та індивідуальної освіти в школі, закладі вищої освіти, в системах додаткової освіти.

4.7. Запуск освітніх програм для школярів і дошкільнят у формі дитячого університету.

4.8. Запуск грантових програм для підтримки проведення міжнародних літніх і зимових шкіл, короткострокових семінарів у сфері креативних індустрій.

4.9. Проведення відкритих студентських переглядів і відкритих захистів дипломів, на яких студенти можуть познайомитися з потенційними роботодавцями.

Довідково. Стартап-сауна створена одним із найбільш прогресивних і ліберальних університетів світу – університетом Аалто в Гельсінкі. Вона являє собою акселератор для креативних бізнес-проектів з інтенсивним п'ятиденним курсом, в рамках якого команди навчаються азам ведення бізнесу: від планування бюджету до розробки маркетингової та PR-стратегії. Представлені в стартап-сауні проекти мають різну спрямованість: від просування бізнесу в Instagram до створення 3D-камер. Крім того, це майданчик, де нові креативні команди можуть тимчасово займати офіс, проводити свої заходи та зустрічі із замовниками. В одному фізичному просторі молоді творчі підприємці знайомляться один з одним і обговорюють спільні проекти. Майданчик відвідують представники бізнесу та міської влади, тому стартапери з самого початку своєї діяльності набувають корисні зв'язки, які допомагають їм у розвитку проектів. Команди працюють в найвідомішому в Гельсінкі коворкінгу<sup>25</sup> – Aalto Venture Garage, площа якого становить 700 кв. м. Тут вільно розмістилися дві конференц-зали, велика кухня і кафетерій, численні відкриті та закриті секції і навіть переговорна кімната у вигляді сауни. Перші дитячі університети з'явилися в Німеччині для підготовки майбутніх абітурієнтів до вступу в класичні університети і просування місії та цінностей цих навчальних закладів. Аналоги подібних освітніх закладів також є у Фінляндії, Австрії та інших європейських країнах. У Польщі була запущена змінена версія дитячого університету, яка не припускала безпосередню залежність від конкретних закладів вищої освіти, але дозволяла юним студентам отримувати знання у «дорослому» і до того ж цікавому інтерактивному форматі – за допомогою участі у воркшопах, розвиваючих заняттях і наукових шоу. Острів Пасхи – це приклад коворкінгу, який протягом досить тривалого часу діяв у місті Житомир. Він являв собою вільний офіс на території друкованої фабрики в центрі міста. Коворкінг виступав альтернативним творчим простором, який розвивався за рахунок ідей і пропозицій його жителів, концентрував у собі все найкраще зі сфери мистецтва, технологій та екології. Саморозвиток і розвиток клієнтів були основною метою функціонування цієї платформи. Колектив центру сприяв робочому процесу і надавав виняткові умови праці для стартап-команд і людей з грандіозними витівками, а також проводив велику кількість різних заходів: лекцій, тренінгів, конференцій, переглядів фільмів, тематичних заходів для дизайнерів, працівників IT-сфери, екологів, громадських активістів та ін.

---

<sup>25</sup>Коворкінг (з англ. co-working – спільна робота), у широкому сенсі, – це підхід до організації праці людей з різною мірою зайнятості в загальному просторі; у вузькому сенсі – колективний офіс (coworking space).



## **5. За фактором «Соціальна активність»:**

5.1. Формування сусідських центрів, здатних підвищити ініціативність мешканців міста, актуалізувати міський контекст і виступити в ролі комунікаційного майданчика для діалогу між представниками локальних спільнот і фахівцями креативних індустрій.

*Довідково. Сусідські центри – це ключовий компонент інфраструктури сусідського співтовариства. Це публічний простір, де члени спільнот збираються разом для спільної роботи, отримання соціальної підтримки та необхідної інформації. Сусідські центри можуть формуватися як частина нових девелоперських проєктів, а можуть створюватися внаслідок креативізації державних культурних і освітніх установ, наприклад, на базі бібліотек. Девелопери, так само як і державні установи, тільки починають приходити до усвідомлення того, що сусідські центри мають соціальну та економічну значущість, будучи запорукою підвищення якості життя, збільшення вартості житла та залучення додаткових інвестицій в район.*

5.2. Організація і проведення на постійній основі серії освітніх заходів із соціального проєктування і креативних механізмів в соціальному підприємстві як для активістів, так і для представників адміністрації та бізнес-спільноти.

5.3. Проведення спеціалізованих заходів (хакатонів, джемів, фестивалів), що сприяють розробці активістами контенту соціальної спрямованості з використанням креативних інструментів (створення дизайн-проєктів, комп'ютерних ігор, відеосюжетів, художніх творів).

5.4. Використання ресурсу молодіжних ініціатив, які з'являються в рамках закладів загальної та вищої освіти, та інтеграція цих активностей у найбільш значущі для міста соціальні проєкти.

5.5. Розробка інтерактивних інструментів для взаємодії, зокрема, картування соціальних проєктів і громадських об'єднань, створення єдиного інформаційного ресурсу (пабліку в соціальній мережі, інформаційної розсилки) і спеціалізованого агрегатора соціальних проєктів та ініціатив для можливого волонтерства.

5.6. Оновлення існуючого формату взаємодії між креативною спільнотою, адміністрацією та бізнес-спільнотою за рахунок введення спеціальної процедури цільової фінансової підтримки активістів або заходів, які зазвичай проходять на волонтерських засадах.

## **6. За фактором «Інституціональна підтримка»:**

6.1. Включення креативних індустрій в стратегії соціально-економічного і культурного розвитку на місцевому, регіональному та національному рівнях, а також визначення державних структур, до повноважень яких належить моніторинг і розробка заходів з підтримки підприємств креативного сектору.

6.2. Зниження податкового навантаження на компанії креативного сектору і надання великих податкових пільг у порівнянні

з менш соціально орієнтованими видами підприємництва.

6.3. Організація зустрічей «бізнес – влада – креатив» у форматі бліц-знайомств (*speed dating*), що дозволяє фахівцям креативних індустрій знайти необхідні контакти і виробити взаємовигідні партнерські відносини з представниками влади.

6.4. Створення міжвідомчих робочих груп з розвитку креативної галузі міста за участю представників державної влади, запрошених експертів і локальних креативних фахівців.

6.5. Розробка програм стажувань в міжнародних центрах розвитку креативних індустрій для представників адміністрації спільно з творцями місцевих креативних проєктів.

6.6. Забезпечення консультаційної і правової підтримки для представників творчих індустрій та ініціаторів креативних проєктів.

6.7. Розробка систем своєчасного інформування представників креативних індустрій про гранти, програми субсидування і підтримки регіонального та федерального масштабу.

6.8. Запуск програм підтримки малого та середнього бізнесу, в тому числі креативних стартапів, на міському рівні через систему державних грантів і програм пільгового кредитування.

6.9. Розробка програм сприяння в пошуку, оренді комерційних приміщень і зовнішньому субсидуванні з боку незалежних інвесторів у нові креативні проєкти.

⚡ *Довідково. Участь жителів у плануванні міського бюджету – унікальний інструмент включення мешканців міста в процес прийняття ключових рішень. Ця практика вимагає ретельної модерації та прозорості протягом усього процесу реалізації. Етапи такого бюджетування включають в себе: відкритий конкурс заявок від містян, створення робочих груп з числа відібраних учасників, представників влади та експертів, впровадження рішень за участю жителів.*

Ще більша деталізація заходів і механізмів стає можливою після уважного вивчення складових креативного середовища окремих міст України.

### **Питання для самостійного вивчення:**

1. Роль міста у розвитку креативної економіки.
2. Стратегії розвитку креативного сектору економіки.
3. Стратегії і тактичні кроки, спрямовані на розвиток креативного середовища.
4. Стратегії розвитку малих міст.
5. Стратегії розвитку середніх міст.
6. Стратегії розвитку великих міст.

7. Механізми та заходи становлення креативних індустрій.
8. Картування креативних проектів.
9. Створення умов для системної і стихійної кластеризації суб'єктів креативних індустрій.
10. Мегаподія в стратегії розвитку міст.
11. Формування креативних мереж.
12. Партиципаторне бюджетування в креативному розвитку міст.
13. Ідеї розумних, креативних міст, еко-міст, «зелених» міст.
14. Досвід розробки креативної стратегії міста.
15. Проект «розумне місто».
16. Концепція «креативного міста».
17. Типи стратегій розвитку, характерних для креативних міст.
18. Концепція нового урбанізму: принципи «розумного урбанізму».

### **Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:**

#### ***Творчі завдання:***

1. Визначити заходи за пріоритетністю, які є доцільними в стратегії розвитку креативного міста, з розподілом їх на великі, середні і малі міста. Дані використати з матеріалів теми.

2. Провести картування креативних індустрій на території Житомирської області.

*Дані до завдання.* **Картування територій** – це складання карти культурних і творчих ресурсів території для оцінювання потенціалу творчого сектору, визначення його можливостей і потреб. Картування є базою для формування стратегії розвитку творчих індустрій і формування культурної політики. Воно може здійснюватися як для творчих індустрій в цілому, так і для окремих секторів (наприклад, тільки для музики і музичного продюсування і т. д.).

Британське агентство «*EUCLID*» розробило технологію картування, відповідно до якої виробничий ланцюжок включає такі стадії:

- а) *зародження ідей* – створення культурних задумів і проектів;
- б) *виробництво* – створення придатних для комерційної реалізації продуктів;
- в) *поширення* – циркуляція продуктів шляхом трансляцій, записів, кінопоказів та ін.;
- г) *споживання* – отримання певного досвіду кінцевим користувачем.

У процесі підготовки культурної мапи може застосовуватися

метод SWOT-аналізу, що дозволить визначити:

- сильні сторони (*strengths*) – те, що робить сектор сильним;
- слабкі сторони (*weaknesses*) – те, що робить сектор слабким;
- можливості (*opportunities*) – те, що могло б допомогти сектору;

– загрози (*treats*) – те, що може зашкодити сектору.

3. Запропонувати основні напрями стратегічного розвитку креативного сектору Житомирщини в розрізі факторів зовнішнього середовища: економічна диверсифікація, комфортне оточення, відкрита культура, ліберальна освіта, соціальна активність, інституціональна підтримка.

### **Вправи:**

1. *Мапа «Креативне місто».* Учасники об'єднуються у чотири групи. За дві години кожна група має виконати низку завдань, пов'язаних з певним містом:

1.1. *Межі / границі міста.* Чи має місто межі? (знайдіть їх і спробуйте позначити на мапі). Чи є місто поділеним якимось чином? (запропонуйте кілька поділів, позначте їх на мапі). Прогуляйтеся містом зі старою мапою. Чи змінилося щось з того часу? Наприклад, межі міста. Зробіть фото місць, які, на вашу думку, зазнали змін.

1.2. *Покоління.* Де ви можете знайти людей свого покоління? Позначте на мапі. Де, як правило, можна зустріти старших людей? А дітей? Знайдіть ці місця і позначте їх на мапі.

Поспілкуйтеся з деякими старшими людьми та з дітьми. Яким би вони хотіли бачити місто у майбутньому? Чи є у них улюблені місця? У старших людей також можете запитати про улюблені місця з минулого.

Поспілкуйтеся з різними віковими групами людей про графіті, мурали в місті, що вони думають з цього приводу? Чи вважають це видом мистецтва?

Запишіть усі креативні ідеї щодо того, як можна зібрати різні покоління разом, у одному місці.

1.3. *Звуки і музика.* Де ви можете почути музику в місті? У маршрутках, магазинах, барах? Вкажіть, який це вид музики. Позначте на мапі.

Запитайте у людей, якою є їхня улюблена музика.

Знайдіть найголосніше і найтихіше місце у місті. Поспостерігайте за ними і задокументуйте. Як ви там почуваетесь?

Запишіть музику чи звуки (шуми) у місті.

Де є місця, на яких проводять концерти?

Випишіть усі креативні ідеї, що треба зробити у місті, щоб воно

отримало статус столиці музики?

*1.4. Сусіди та сусідство.* Поспілкуйтеся з людьми і запитайте, чи вони мають якийсь цікавий, позитивний або негативний досвід спілкування зі своїми сусідами.

Запитайте у людей, кого б вони хотіли мати за сусіда (наведіть кілька дуже специфічних прикладів – політик, поп-зірка, велика родина, арабська родина, дуже стара особа тощо) і чому. Пошукайте приховані стереотипи. Дайте людям подумати про можливі вигоди.

4. Запропонуйте власний підхід до визначення «Індексу креативності території», використовуючи концепцію Ч. Лендрі «Індекс креативних міст». Вона базується на методології експертних інтерв'ю і містить 10 вимірювань, кожне з яких включає групу індикаторів, що дозволяють оцінити чинники успіху або відставання міст. Заповніть табл. 6.

*Таблиця 6*

**Основні складові розвитку креативного міста (району, області)**

Складові оцінки	Показники	Методика оцінювання або джерела походження даних

## Тема 5 ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК СКЛАДОВА КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

5.1. Цифрова економіка: застосування цифрових технологій і продуктів у економічних відносинах

5.2. Цифрові платформи як ядро цифровізації економіки

5.3. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу

### 5.1. Цифрова економіка: застосування цифрових технологій і продуктів у економічних відносинах

В кінці ХХ ст. в світі стало зрозуміло, що стара економічна модель зі всіма своїми недоліками поступається місцем більш досконалій – цифровій економіці (*digital economy*), що базується на цифрових комп'ютерних технологіях.

Термін «цифрова економіка» з'явився в 1995 р., завдячуючи Д. Тапскотту (одному з найголовніших світових авторитетів в галузі бізнес-стратегії) у його праці «Цифрова економіка: потенціал та небезпеки в епоху міжнародних інформаційних мереж» [59]. Д. Тапскотт визначив її таким чином: **цифрова економіка** – економіка, що заснована на домінуючому застосуванні цифрових технологій. Зі свого боку, американський програміст Н. Негропonte, засновник медіа-лабораторії Массачусетського технологічного інституту, сформулював її концепцію як «перехід від обробки атомів до обробки бітів». У 2001 р. Т. Месенбург виділив три *основні складові цієї концепції*, зокрема:

– підтримуюча інфраструктура, що включає в себе апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі тощо;

– електронний бізнес – будь-які процеси, які організація проводить через комп'ютерні мережі;

– електронна комерція.

Багато дослідників в Україні та в світі виділяють різні назви понять цифрової економіки: *Internet-економіка*, *нова економіка* або *веб-економіка*. Все частіше поняття «цифрова економіка» переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування складнішим.

**Під цифровою економікою** розуміють виробництво, продажі і постачання продуктів через комп'ютерні мережі, а розрахунки за операціями проводять за допомогою електронних грошей.

Зі збільшенням чисельності населення і обсягів споживання ресурсів в сучасному світі, цифрова економіка не обмежує свій вплив тільки сферою бізнесу і торгівлі. Вона також має не менший вплив на освітню та банківську сфери.

Цифрова епоха змінює підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій [79]: систем управління маркетингом, продажами і сервісом; телефонії і месенджерів; систем документообігу та управління персоналом; облікових систем і безлічі інших корпоративних додатків. Цифрові технології як інноваційні тренди сучасного соціально-економічного середовища наведено в табл. 7.

Таблиця 7

**Цифрові технології як інноваційні тренди сучасного соціально-економічного середовища**

Назва технології	Зміст цифрової технології
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>BioTech</i>	Використання живих організмів і біологічних процесів у виробництві, сільському господарстві та медицині із застосуванням високих технологій. Біотехнологічні процеси з використанням мікроорганізмів і ферментів на сучасному технічному рівні широко застосовуються у харчовій промисловості.
<i>NanoTech</i>	Високотехнологічні центри, підприємства, що займаються розробкою, корпусуванням, тестуванням мікроелектронної продукції, а саме: напівпровідних пластин, кремнієвих кристалів, інтегральних мікросхем з високими стандартами контролю якості. Нанотехнології – це технології колоїдних систем; це колоїдна хімія, колоїдна фізика, молекулярна біологія, вся мікроелектроніка.
<i>RetailTech</i>	Технології, які розроблені стартапами для застосування в сфері торгівлі. До цих технологій відносяться: 3D-сканування тіла, відстеження споживачів асистентами з підтримкою AI, які допомагають роздрібним торговцям і споживачам. AI підтримують практично всі програми, пов'язані з векторною графікою. Цей формат є найкращим посередником при передачі зображень з однієї програми в іншу.
<i>FinTech</i>	Технологічні проекти в сфері фінансових сервісів, що вважаються одним з найперспективніших напрямів для стартапів, незважаючи на складності держрегулювання, з якими доводиться зіштовхуватись, працюючи за цим напрямом. Існує два основних види продуктів на базі <i>FinTech</i> : перший забезпечує софт і послуги фінансових сервісів, тобто використовує модель <i>B2B</i> ; другий орієнтований на кінцевого споживача, тобто охоплює ринок <i>B2C</i> , і прагне виконати вкрай амбітне завдання – скласти конкуренцію традиційним постачальникам фінансових послуг в боротьбі за масового клієнта.

1	2
<i>LegalTech</i>	Цифрові технології в юридичній сфері бізнесу, що спеціалізуються на інформаційно-технологічному обслуговуванні професійної юридичної діяльності, а з кінця 2000-х років – і на наданні споживачам юридичних послуг з використанням інформаційних технологій. В останньому випадку може мати місце онлайн-посередництво між замовником і юридичною фірмою або надання інструментів для юридичного самообслуговування, що виключають необхідність звернення до професійних юристів. Крім того, можна говорити про рух « <i>legal tech</i> », метою якого є перегляд традиційних поглядів на вирішення юридичних питань шляхом впровадження сучасних інформаційних технологій в сфері правових послуг.
<i>InsurTech</i>	Впровадження інноваційних рішень, покликаних максимізувати ефективність використання нових технологій на страховому ринку. <i>Insurtech</i> – це з'єднання і взаємопроникнення традиційного поняття страхування з новітніми технологіями за аналогією з поняттям <i>Fintech</i> . <i>InsurTech</i> дає можливість змінити «правила гри» для страховиків, дозволяючи впроваджувати інновації, підвищувати актуальність пропозицій і зростати. <i>InsurTech</i> отримує фінансування поряд з інвестиціями в <i>FinTech</i> -сектор.
<i>GovTech</i>	До <i>GovTech</i> належать усі IT-продукти, рішення, розробки, сервіси, що допомагають вирішити проблеми держсектору. Рішення у галузі <i>GovTech</i> використовуються за наступними напрямками: партисипація (створення платформ для колаборації громадян, електронних петицій, краудсорсингу; розширення можливостей електронної ідентифікації); інфраструктура (цифрові датчики, контрольні сенсори); надання послуг в освіті, охороні здоров'я; регулювання (рішення для оцінювання об'єктів, проведення перевірок); адміністрування (ліцензування, управління хмарними технологіями, програмного забезпечення).

Цифрові технології необхідні для зростання ефективності української промисловості, а в деяких секторах вони стають основою продуктових і виробничих стратегій. Їх перетворююча сила змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюги та обумовлює появу нових продуктів та інновацій.

Діджиталізація для України носить позитивний соціальної характер, адже зосереджена на поліпшенні якості інфраструктури соціального забезпечення, соціальних послуг, організації прозорості та адресності соціальної допомоги та скорочення витрат.

Цифрові продукти і послуги, які на сьогодні вважаються інноваційними трендами сучасного соціально-економічного середовища, представлено в табл. 8.



**Цифрові продукти та послуги як інноваційні тренди сучасного соціально-економічного середовища**

Назва продукту / послуги	Зміст цифрового продукту / послуги
1	2
<i>BlockChain</i>	Був спроектований для побудови децентралізованої (без єдиного центру управління) фінансової системи, коректність роботи якої могла б перевірити будь-яка людина. Виходячи з цього, можна визначити блокчейн як спосіб зберігання і узгодження бази даних, копія якої є у кожного учасника.
<i>Digital marketing</i>	Сукупність інструментів просування продукту в широкі маси, при яких задіяні цифрові канали. Він не тотожний інтернет-маркетингу, оскільки включає в себе такі канали, як телебачення, радіо і навіть зовнішня реклама. Інтернет-маркетинг еволюціонував в цифровий ( <i>digital</i> ) маркетинг, в якому використовуються комплексні методи онлайн-стратегії, розробки сайтів та мобільних додатків, креативу і копірайтингу, контекстної реклами і <i>SMM</i> , а також інших інтерактивних продуктів. Найбільш популярними формами цифрових каналів є: пошукове просування; контекстна і тизерна реклама; медійна і банерна; просування в соціальних медіа і блогах; створення мобільних додатків для смартфонів, планшетів та інших носіїв; вірусна реклама.
<i>CRM&amp;BPM</i>	<i>CRM</i> – система для продажу: готові процеси для управління всіма типами угод. <i>Bpm'online CRM</i> об'єднує можливості системи управління взаємовідносинами з клієнтами ( <i>CRM</i> ) та системи управління бізнес-процесами ( <i>BPM</i> ). Це перше прикладне рішення, розроблене на платформі <i>bpm'online</i> .
<i>Grid-технології</i>	<i>Grid</i> -обчислення – це географічно розподілена інфраструктура, яка об'єднує множину ресурсів різних типів, доступ до яких користувач може отримати з будь-якої точки, незалежно від місця їх розміщення. <i>Grid</i> надає колективний розподілений режим доступу до ресурсів і до пов'язаних з ними послуг у рамках глобально-розподілених організацій (підприємства які спільно використовують глобальні ресурси, бази даних, спеціалізоване програмне забезпечення).
<i>Digital-страхування</i>	<i>Digital</i> -стратегія в страхованні – це не лише інтернет-продажі, а трансформації всього бізнесу в напрямі роботи з електронним полісом. <i>Digital</i> -страхування дозволяє страховим компаніям знизити витрати, підвищити швидкість обслуговування клієнтів. Споживачі мають можливість своєчасні оновлення щодо змін у страховій політиці компанії. Діджиталізація забезпечує стандартизацію і покращує якість відповідей і послуг, що надаються. Значною перевагою <i>Digital</i> -страхування є присутність соціальних мереж, що сприяє поліпшенню якості обслуговування та налагодженню тісного зв'язку між страховою компанією та клієнтом. Суттєвою перевагою <i>Digital</i> -страхування є зменшення ймовірності шахрайства й підвищення безпеки страхових операцій.

1	2
	Адже за умови придбання полісу через страхового посередника є ризик не внесення останнім страхової премії та, як наслідок, договір страхування не вступає в силу. Швидкість обробки даних і врегулювання претензій – ще одна перевага <i>Digital</i> -страхування. Адаптація до цифрового формату має позитивне значення як для страховика, так і для клієнта. Адже всі етапи страхування, починаючи від подання заяви і закінчуючи врегулюванням претензій, проходять значно швидше. Застосування хмарних платформ зменшує ймовірність допущення помилок, а сам процес стає відкритим і дає можливість прослідкувати за статусом врегулювання претензій. Крім того, впровадження хмарних платформ забезпечують страховим компаніям більшу швидкість, гнучкість і масштабованість, покращують реагування і дозволяють оптимізувати процеси.
<i>ePrescription</i>	<i>ePrescription</i> (електронний рецепт) здійснюється на базі 3 процедур: <i>eCapture</i> – формування електронного рецепту лікарем медичного закладу; <i>eTransfer</i> – конфіденційна передача електронного рецепту до аптеки; <i>eDispensation</i> – передача даних із аптеки назад до медичного закладу, підтвердження.
<i>TeleHealth</i>	Цифрові технології для надання дистанційних медичних послуг та підтримки роботи лікарів.

Інтернет став провідною, ключовою технологією сучасної економічної взаємодії України та світу. В червні 2014 р. при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України був створений департамент цифрової економіки, серед головних завдань якого є розвиток широкосмугового доступу в *Internet*, створення інформаційного суспільства, широке впровадження електронних адміністративних послуг, а також нові стандарти навчання цифровим навичкам (*digitalore-skills*), підтримка інвестицій в інновації та стартапів.

При підготовці створення «цифрового співтовариства» в Україні [101] особлива увага звертається на те, що цифрова економіка залишається сферою з нерозкритим потенціалом як в ЄС, так і в Україні.

Одним із першочергових пріоритетів Європейської комісії – є скасування регуляторних та інших бар'єрів задля створення Єдиного цифрового ринку протягом найближчих років. Адаптація законодавства України до ключових стандартів ЄС у цифровій сфері сприятиме зростанню економіки та дозволить Україні в майбутньому інтегруватися до Єдиного цифрового ринку, адже зі своїм висококваліфікованим людським капіталом Україна займає провідну позицію у сфері інформаційно-комунікаційних технологій у

Центральній та Східній Європі. До того ж Україна здатна стати не лише європейським «*Software Hub*», але й країною-експортером власних цифрових продуктів і послуг. Для України це означатиме більш стабільне політичне середовище та істотний прогрес на шляху до соціальної та економічної модернізації.

Поширення переваг Єдиного цифрового ринку за межі ЄС може включати в себе різноманітні напрями співпраці у таких сферах, як [34, с. 109]:

- розвиток електронної комерції, електронної митниці, електронної охорони здоров'я, безпаперової торгівлі, а також правил та інфраструктури електронних комунікацій (включаючи координацію використання частот і поширення широкосмутового доступу);

- питаннях мережевої та інформаційної безпеки, кібербезпеки, електронної ідентифікації і довірчих послуг, цифрових навичок та просування інновацій, електронного урядування та відкритих даних – і це лише деякі з можливостей;

- забезпечення захисту даних, міжнародного роумінгу та розширення цифрової інфраструктури (як в межах України, так і між Україною та ЄС).

Приєднавшись у червні 2015 р. до Декларації першого засідання міністрів «Східного партнерства ЄС» з питань цифрової економіки, Україна вже підтвердила свої наміри та готовність співпрацювати з ЄС та його сусідами у цій сфері.

Отже, можна сказати, що цифрові технології, послуги та системи є надзвичайно важливими для соціального розвитку. Вони можуть забезпечити: зростання і створення нових робочих місць в усіх видах економічної діяльності, починаючи з найменших традиційних підприємств і закінчуючи новітніми високотехнологічними виробництвами, що з'являються сьогодні; швидко адаптуватися в реальній економіці і дати можливість підприємствам знайти шляхи виходу з кризового стану, в якому вони опинились в наслідок сповільнення світового економічного розвитку.

## **5.2. Цифрові платформи як ядро цифровізації економіки**

*Цифровізація економіки* є процесом впровадження в суспільне виробництво цифрових технологій, розвиток яких відкриває можливості суттєвого підвищення ефективності виробництва, державного управління і задоволення потреб населення [69]. Ключовим процесом у цьому є капіталізація цифрових технологій,

тобто інвестування в цифрові технології з метою отримання прибутку. На користь цього твердження можна навести приклад сучасного тренду створення цифрового капіталу.

Три найбільш капіталізовані компанії в світі на початок вересня 2018 р. належать до технологічного сектору (*Apple, Amazon, Google*). Їх акції сукупно оцінюються в більш ніж 2,8 трлн. дол., а це в 25 разів перевищує ВВП України за підсумками 2017 р. У порівнянні з десятирічною давниною на світовому ринку домінували фінансові конгломерати (*HSBC Holdings, Bank of America, JPMorgan Chase*) і широко відомі промислові корпорації (*General Electric, ExxonMobil, Royal Dutch Shell, BP, Toyota Motor* та ін.).

Загальна логіка розвитку цифрової економіки визначається структурою співвідношення людського розуму із зовнішньою реальністю, а всі цифрові технології виникають як певні інструменти його освоєння. Внаслідок цього виникає віртуальний простір, який разом з реальністю утворює гібридний світ (рис. 5) [27, с. 96].

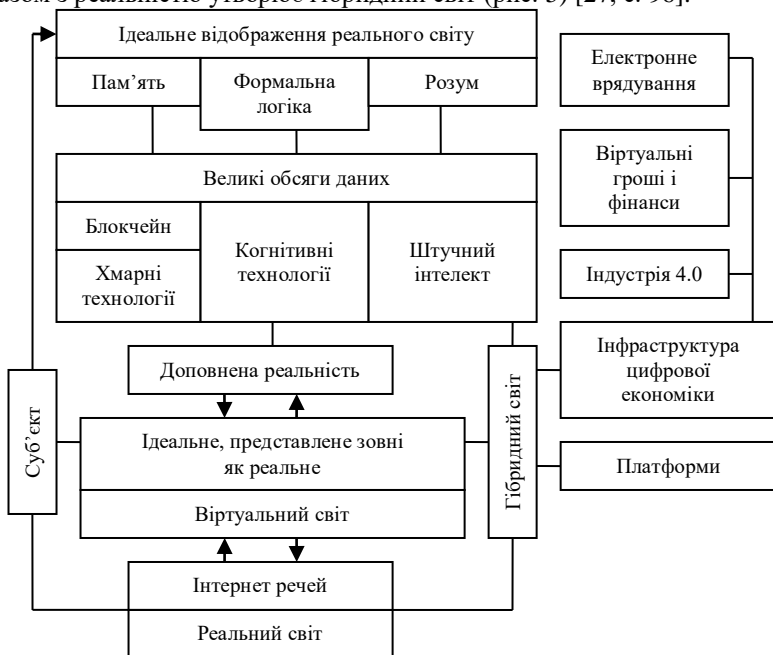


Рис. 5. Загальна структура цифрового розвитку

Зважаючи на це, впровадження цифрових технологій веде до стрибкоподібного підвищення продуктивності праці у різних галузях і секторах економіки – з однієї сторони, а з іншої – виникає ситуація

посилення нерівномірності розвитку різних видів і сфер діяльності та розподілу створеного продукту [70]. Стрибокподібний розвиток і кризова динаміка стають взаємодоповнюючими характеристиками відтворювального процесу в різних частинах світового економічного простору. І тому, цифрова економіка задає вектор, за яким будуть розвиватися соціально-економічні системи мікро-, мезо-, макро- рівнів на довгострокову перспективу. Основним завданням при цьому є вибір ефективних інструментів мобілізації ресурсів, серед яких цифрові платформи мають стратегічне значення.

У вузькому сенсі, **цифрова платформа** представляє собою онлайн-майданчик (веб-сайт), де дві або більше групи користувачів створюють один одному користь (цінність). Наприклад, на цифровій платформі *Uber* об'єднуються інтереси перевізників (водіїв таксі) і пасажирів. У платформній бізнес-моделі спостерігається перехід від використання власних ресурсів до використання ресурсів користувачів платформи або їх координації (наприклад, компанія *Airbnb*, на відміну від мережі *Hilton*, для задоволення потреби з короткострокової оренди нерухомості використовує не власний житловий фонд, а майно користувачів платформи). Хоча не кожен сайт є цифровою онлайн-платформою, але кожна глобальна цифрова онлайн-платформа має веб-інтерфейс. Наприклад, сайт *zakupki.prom.ua* є цифровою платформою – він поєднує інтереси виробників і замовників товарів і послуг, а звичайні сайти-візитки не є платформами.

У більш широкому розумінні, **цифрова платформа** – це сукупність цифрових даних, моделей (логіки) та інструментів (методів, засобів) інформаційно і технологічно об'єднаних в єдину автоматизовану систему з елементами управління цільовою предметною областю та організацією взаємодії зацікавлених суб'єктів.

Сучасні компанії використовують, як основу своєї бізнес-моделі, різні цифрові платформи, і це не тільки сфера електронної комерції та електронного бізнесу, але і весь спектр комунікацій у ланцюзі «бізнес – споживачі – держава». Їх використання призводить до збільшення повноти інформації на ринку, підвищення довіри між контрагентами через прозорість транзакцій, створює можливості для відродження епохи вільної конкуренції на принципово новій технологічній основі та забезпечує розвиток успішного бізнесу. Одночасно цифрові платформи стають ядрами глобальних цифрових інформаційних екосистем, поєднуючи віртуальний і реальний світи.

В Україні також відбувається розвиток цифрових платформ, однак жодна не досягла рівня глобальної з відповідною бізнесовою

екосистемою. Перевага спостерігається у компаній, які представляють переважно аграрно-промисловий і гірничо-металургійний комплекси. Приклади таких платформ наведені в табл. 9 [23, с. 64–65].

Таблиця 9

**Приклади цифрових платформ в Україні відповідно до базових моделей комунікацій**

Суб'єкт (виробник товарів і послуг)	Об'єкт (споживачі товарів і послуг)		
	Бізнес	Споживачі (домогосподарства)	Уряд
Бізнес	Модель «бізнес для бізнесу». Електронні комерційні закупівлі ( <i>Rialto, Zakupki.prom.ua</i> ).	Модель «бізнес для споживачів». Інтернет-магазини ( <i>Rozetka, MakeUp, Prom.ua</i> ).	Модель «бізнес для уряду». Електронні державні закупівлі ( <i>ProZorro</i> ).
Споживачі (домогосподарства)	Модель «споживачі для бізнесу». Цифрові служби зайнятості ( <i>Work.ua, Rabota.ua</i> ).	Модель «споживачі для споживачів». Онлайн-сервіси замовлення послуг ( <i>kabanchik.ua</i> ).	Модель «споживачі для уряду». Цифрові платформи для подачі петицій, визначення пріоритетних громадських проєктів ( <i>gb.kyivcity.gov.ua</i> ).
Уряд	Модель «уряд для бізнесу». Можливість подання звітності в електронному вигляді.	Модель «уряд для споживачів». Державні цифрові послуги для громадян ( <i>igov.org.ua</i> ).	Модель «уряд для уряду». Електронний уряд.

Проведений аналіз ТОП-50 сайтів за відвідуваністю в Україні свідчить, що менше половини сайтів має вітчизняне походження [12]. Серед ТОП-10 – дев'ять представляють іноземні компанії. Це переважно соціальні мережі (*youtube.com, facebook.com, vk.com, ok.ru, instagram.com*) і пошукові системи (*google.com, yandex.ua*). Єдиний вітчизняний сайт у цьому рейтингу – *ukr.net*, який представляє сферу «Новини та медіа». У другій десятці знаходиться *privatbank.ua, prom.ua* і *rozetka.com.ua*, які є повноцінними цифровими платформами. Решта сайтів переважно представляють сферу новин (*sensor.net.ua, obozrevatel.com, korrespondent.net, segodnya.ua*) і торгівлю (*rozetka.com.ua, kidstaff.com.ua*). Продовжується тенденція до скорочення кількості вітчизняних цифрових платформ, зокрема, якщо у 2018 р. з ТОП-50 сайтів за відвідуваністю 50% були українськими, то зараз – менше 40%.

Важливим обмеженням для зростання українських цифрових платформ є їх націленість на локальний ринок, в той час як у

закордонних сайтів велика частина трафіку формується поза країною їх походження. Наприклад, у *facebook.com* більше 80% трафіку формується поза США, а вітчизняні цифрові платформи забезпечують собі більше 90% трафіку за рахунок користувачів в Україні. Наприклад, *ukr.net* отримує 93% трафіку з України.

Перспективи появи в Україні глобальних цифрових платформ вкрай мало ймовірні. З одного боку, немає повноцінного джерела для інвестицій всередині країни та вагомого політичного лобі для всього цифрового сектору. З іншого боку, зростаючий ІТ-сектор у країні не націлений на кінцевих споживачів (обслуговує іноземні компанії), а наявні компанії не мають можливостей для глобальної експансії.

### **5.3. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу**

Цифрові технології докорінно змінюють бізнес-процеси і управлінські моделі ринків, які вже сьогодні мають ознаки [110]:

- зростаючої глобалізації;
- автоматизації робочих місць;
- швидкого поширення датчиків, обчислювальних потужностей та засобів комунікації з використанням ІКТ;
- реорганізації роботи завдяки новим технологіям і соціальним медіа, які значно розширюють можливості співпраці.

Це відкриває нові можливості для економічного процвітання, соціальної інтеграції та екологічної стійкості і, відповідно, мобілізує людський капітал.

За прогнозами експертів, до 2020 р. зміняться більше 1/3 знань і навичок, важливих для сьогодишньої трудової діяльності. Як зазначається в Доповіді про розвиток людини, опанування навичками, необхідними для ХХІ ст., має стати складовою процесу освіти протягом життя, спрямованою на критичне мислення, колаборативність, креативність і комунікативність [68].

Ключова проблема полягає в тому, як саме підготуватися до великих змін в умовах, коли відбувається зростання глобальної конкуренції у сфері формування нового типу компетенцій і нових форм підготовки, нових освітніх практик, пов'язаних із: розвитком транснаціонального ринку онлайн-освіти, що створює глобальну конкуренцію традиційним освітнім системам; глобальним переосмисленням роботи освітніх систем і переходом до кількісного оцінювання освітнього процесу на основі аналізу даних.

Довідково. У 2018 р. у Давосі були опубліковані результати дослідження «Делойт Глобал» «Четверта промислова революція вже на порозі – ви до неї готові?», головний висновок з яких – керівники компаній та очільники урядових органів з усього світу не відчувають повної впевненості в готовності своїх організацій впливати та використовувати можливості, які несе з собою четверта промислова революція («Індустрія 4.0»). У 2020–2030 рр. очікується, що на ринки як основний споживач вийде покоління «мілленіалів» (1980–1990-х рр. народження) і наступне за ним покоління, народжених після 2000-го р., з їхньою системою цінностей і перевагами «розумного» споживання, а потім і асистивного (підтримуючого комп'ютерною аналітикою) споживання, із трудовими стратегіями, орієнтованими не стільки на вузьку професійну кар'єру, скільки на нарощування гнучких і адаптивних персональних і групових компетенцій з унікальними кар'єрними траєкторіями [112].

Розвиток цифрових навичок стає однією з найважливіших умов для розвитку цифрового ринку будь-якої країни, оскільки прямо або опосередковано пов'язаний з усіма сферами функціонування суспільства та економіки. Цифрові навички також вважаються вихідною рамковою умовою для розвитку всіх інших пріоритетів у сфері гармонізації цифрових ринків країн ЄС та Східного Партнерства, визначених під час засідання на рівні міністрів на тему: «Цифрова спільнота» [99].

**Цифрові компетенції** – це сукупність знань, здібностей, особливостей характеру і поведінки, які необхідні для того, щоб людина могла використовувати ІКТ та цифрові технології для досягнення цілей у своєму особистому або професійному житті [19, с. 6]. Компетенція у сфері цифрових технологій повинна сприйматися не лише як знання, що мають відношення до технічних навичок, а і як знання, більшою мірою зосереджені на когнітивних, соціальних та емоційних аспектах роботи і життя в цифровому середовищі. Цифрова компетентність – багатогранний еволюційний процес, що постійно змінюється при появі нових технологій.

Рамка цифрової компетентності для громадян 2.0 (*Digital Competence Framework for Citizens 2.0*), яка розроблена та представлена в країнах ЄС, вміщує опис основних галузей у сфері цифрової компетентності, якими має володіти сучасний громадянин. Це такі сфери, як: інформація та цифрова грамотність, комунікація та співробітництво, створення цифрового контенту, безпечність розв'язання проблем [111]. Приклади окремих категорій таких навичок і знань можна представити наступним чином:

**1. Інформація та вміння працювати з даними:** перегляд, пошук і фільтрація даних, інформації та цифрового контенту (формулювати інформаційні потреби, шукати дані, інформацію та контент у цифрових середовищах, здійснювати доступ до даних,



інформації та контенту і переміщуватися між ними); *створювати і оновлювати особисті стратегії пошуку* (оцінювати дані, інформацію та цифровий контент; аналізувати, порівнювати та критично оцінювати достовірність і надійність джерел даних, інформації та цифровий контент); *управління даними, інформацією та цифровим контентом* (організувати, зберігати та вибирати дані, інформацію та контент у цифрових середовищах; організувати та обробляти їх у структурованому середовищі).

**2. Комунікація та співробітництво:** *взаємодія за допомогою цифрових технологій* (взаємодіяти за допомогою широкого спектру цифрових технологій та розуміти, які засоби цифрового зв'язку доречні для цього контексту; обмінюватися даними, інформацією та цифровим контентом з іншими за допомогою відповідних цифрових технологій; діяти як посередник, знати практичні методи посилення та атрибуції); *реалізація громадянської позиції за допомогою цифрових технологій* (брати участь у житті суспільства шляхом використання державних і приватних цифрових послуг; шукати можливості самовдосконалення та реалізації активної громадянської позиції за допомогою відповідних цифрових технологій); *співробітництво за допомогою цифрових технологій* (використовувати цифрові засоби і технології для процесів співробітництва, а також для спільної розбудови та спільного створення ресурсів і знань); *мережевий етикет* (знати правила поведінки і ноу-хау щодо користування цифровими технологіями та взаємодії у цифрових середовищах; адаптувати стратегії комунікації під конкретну аудиторію та враховувати культурну різноманітність і суперечності поколінь у цифрових середовищах); *управління цифровою ідентичністю* (створювати одну чи кілька цифрових ідентичностей та управляти ними, вміти захистити власну репутацію, працювати з даними, створеними за допомогою кількох цифрових засобів, середовищ і служб).

**3. Створення цифрового контенту:** *розробка цифрового контенту* (створювати та редагувати цифровий контент у різних форматах, самовиражатися цифровими засобами); *інтеграція та перероблення цифрового контенту* (змінювати, уточнювати, вдосконалювати та інтегрувати інформацію і контент в існуючий масив знань для створення нових, оригінальних і доречних знань та контенту); *авторське право і ліцензії* (розуміти, як авторське право і ліцензії поширюються на дані, інформацію та цифровий контент); *програмування* (планувати і розробляти послідовність зрозумілих інструкцій для розв'язання обчислювальною системою цієї проблеми

чи для виконання нею конкретного завдання).

**4. Безпека:** *захист пристроїв* (захищати пристрої та цифровий контент, розуміти ризики й загрози у цифрових середовищах; знати про заходи безпеки та захисту і належним чином враховувати питання надійності та приватності); *захист персональних даних і приватності* (захищати персональні дані та приватність у цифрових середовищах; розуміти, як користуватися та обмінюватися інформацією, яка дає змогу встановити особу, зі збереженням можливості захистити себе та інших від шкоди; розуміти, що цифрові служби користуються «Правилами дотримання приватності» для інформування про те, як використовуються персональні дані; уміти уникати ризиків для здоров'я і загроз для фізичного та психологічного комфорту при користуванні цифровими технологіями; уміти захистити себе та інших від можливих небезпек у цифрових середовищах; знати про цифрові технології для забезпечення соціального добробуту та соціальної інтеграції; усвідомлювати вплив цифрових технологій та користування ними на навколишнє середовище).

Багато організацій спрямували зусилля на виявлення і класифікацію цифрових навичок і знань, необхідних для майбутнього. Упровадження системи навчання професійним цифровим навичкам, таким як кодування, аналіз даних і навички електронного бізнесу, може допомогти молодим людям скористатися новими можливостями, пропонованими на ринку праці.

#### **Питання для самостійного вивчення:**

1. «Цифрові» технології та їх вплив на зростання ефективності вітчизняної промисловості.
2. Використання новітніх технологій в сфері економіки.
3. Створення «цифрового співтовариства» в Україні.
4. Інноваційні тренди сучасного соціально-економічного середовища.
5. Цифровий розвиток та його структура.
6. Складові концепції цифрової економіки.
7. Цифрові платформи як базис для електронної комерції та електронного бізнесу.
8. Стан і перспективи розвитку українських цифрових платформ.
9. Головні рушійні сили, що зумовлюють необхідність розвивати цифрові навички і знання.
10. Вплив цифрових технологій на підвищення продуктивності

праці працівників підприємств.

11. Створення цифрового контенту.
12. Захист персональних даних і приватності.
13. Управління цифровою ідентичністю.
14. Управління даними, інформацією та цифровим контентом.
15. Перегляд, пошук і фільтрація даних, інформації та цифрового контенту.
16. Рівні Рамки цифрової компетентності 2.0.
17. Цифрові знання і їх типи.
18. Розвиток транснаціонального ринку онлайн-освіти.

### **Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:**

#### ***Творчі завдання:***

1. Уявіть, що вас було залучено в робочу групу з розробки концепції підвищення цифрової грамотності населення країни. Аргументуйте важливість розвитку цифрової грамотності за кожним із 5 напрямів, наведених у табл. 10.

*Таблиця 10*

### **Напрями та аргументація розвитку цифрової грамотності населення в Україні**

№ з/п	Напрями підвищення цифрової грамотності населення	Аргументація щодо важливості цифрових знань в певній області
1.	«Держава в смартфоні» та комфортне проживання в країні	
2.	Особистий розвиток та вирішення особистих потреб	
3.	Конкурентоспроможність на ринку праці	
4.	Безперервне навчання	
5.	Онлайн-безпека	

2. Проаналізуйте переваги та проблеми, які можуть виникнути в разі використання типової робочої сили менеджера банку та системи інтернет-банкінгу, за даними табл. 11.

*Таблиця 11*

### **Переваги та проблеми використання типової робочої сили менеджера банку та системи інтернет-банкінгу**

Професія / система	Переваги	Проблеми, які можуть виникнути
1	2	3
Менеджер банку	– особисті консультації з багатьох фінансових питань; – можливість вирішити складні питання, що потребують індивідуального підходу	– необхідність відвідування відділення; – довгі черги у відділеннях; – потреба в обслуговуванні у вихідні дні та поза робочим часом

*Продовження табл. 11*

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Інтернет-банкінг	<ul style="list-style-type: none"><li>– можливість користуватися послугами 24/7 зі смартфона в будь-якому місці;</li><li>– відсутність черг та економія часу;</li><li>– можливість здійснення дистанційної оплати послуг (наприклад, перебуваючи за кордоном)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– порушення інтернет-зв'язку або проблеми з гаджетом (наприклад, низький заряд акумулятора смартфона)</li></ul>

## Тема 6 ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

6.1. Підприємництво в сфері креативних індустрій

6.2. Інноваційне підприємництво та стартап в креативній економіці

6.3. Форми організації та підтримки креативного підприємництва

### 6.1. Підприємництво в сфері креативних індустрій

Головним завданням для економіки кожної країни є забезпечення випереджаючих темпів економічного зростання та підтримка виходу традиційного бізнесу за межі внутрішнього ринку. Відповідно, сучасний успіх підприємств все частіше залежить від синтезу творчості (креативності), підприємництва та технологічних інновацій.

*Підприємництво є різновидом господарської (економічної) творчості, яка пов'язана із постійною динамікою та коректуванням цілей, пошуком оптимальних варіантів їх досягнення, оцінюванням співвідношення цілей, засобів і результатів творчої діяльності. Особливості такої творчості представлено в табл. 12 [7].*

*Таблиця 12*

#### Специфічні особливості підприємницької творчості

Особливості	Зміст
Специфічне походження	Усвідомлена потреба зміни і вдосконалення підприємницького середовища та (або) свого внутрішнього світу
Багатогранна основа	Високий рівень професійної компетентності, широка галузь знань, підприємницький стиль мислення, духовність, етичні орієнтири та етичні обмежувачі
Усвідомлена творча спрямованість (первинний ефект)	Створення матеріальних і духовних цінностей, що дозволяють задовольнити суспільні потреби
Своєрідний механізм реалізації	Нестандартність підприємницьких творчих рішень, що приймаються, в основі яких лежить постійна динаміка і корегування цілей, пошук оптимальних варіантів їх досягнення, оцінювання співвідношення цілей, засобів і результатів творчої підприємницької діяльності
Перетворююча роль	Зміна внутрішнього та зовнішнього світу підприємця
Наявність вторинного ефекту	Розвиток творчих процесів у всій підприємницькій структурі та здійснення продуктивної творчої взаємодії між членами підприємницької структури

Підприємництво в сфері креативних індустрій має ознаки традиційного, але, як правило, обмежується сферами мистецтва, культури, дозвілля та інших сфер креативних індустрій. Переважно такий вид діяльності ототожнюють з креативним підприємництвом, однак існують певні відмінності.

*Креативне підприємництво* – відносно нове поняття в економіці, яке природно свідчить про те, що творчість і мистецтво є затребуваними послугами, які забезпечують успіх будь-якої компанії. Основна відмінність від звичних норм роботи полягає у навичках креативного мислення, мобільності та здатності постійно вчитися. Засновник креативного простору і коворкінгу «Часопис», співзасновник проекту «Цікавий Київ» М. Яковер коментує це питання так: «Креативність в сучасному бізнесі, насамперед, полягає в тому, щоб, поєднуючи вже існуючі ідеї, створювати нові цінності» [62].

Отже, *креативне підприємництво* – це діяльність, яка ґрунтується на культурній творчості, мистецтві, креативності і здатності капіталізувати інтелектуальну власність в будь-якій сфері економіки. Креативність проявляється у процесі розробки, впровадження і прибутковій реалізації бізнес-ідей.

*Підприємництво в сфері креативних індустрій* відноситься до бізнесу, який працює в рамках культурних і творчих індустрій. Такі галузі мають інші можливості створювати капітал, різну економічну логіку та динаміку розвитку. Більшість таких компаній – це маленькі або навіть мікропідприємства, дуже мобільні, часто сезонні або засновані на проектах. Наприклад, архітектурне бюро, музична студія, онлайн-медіа, відеопродакшн, майстерня з виготовлення текстилю, кінофестиваль, рекламне агентство та телеканал – все це формати організації креативного бізнесу та ведення підприємницької діяльності в сфері креативної економіки. Основний фактор тут – спрямованість на отримання прибутку за допомогою художніх ідей і креативу.

*Підприємництво в креативній економіці*, окрім бізнесу в креативних індустріях, включає в себе інші напрями і галузі діяльності, з якими вони перетинаються та взаємодіють задля просування та популяризації продукту на споживчому ринку.

У сфері креативної економіки можна використати наступні **види підприємництва** [76]:

**1. Культурне підприємництво** – йдеться про організовану діяльність, основною метою якої є виробництво або відтворення, просування, поширення та / або комерціалізація товарів, послуг культурного, історичного та художнього характеру.

*Довідково.* Одним із прикладів культурного підприємництва є надання платних послуг галереями, таких як: продаж картин, які представлені на

виставці (як правило, галерея отримує відсоток від продажу); платне відвідування виставок та інших заходів; надання в оренду приміщення галереї; проведення аукціонів; надання консультаційних послуг; експертиза творів мистецтва; продаж книг та інших друкованих матеріалів, видавничі послуги, дизайн-послуги тощо. Іншим прикладом – є музеї, які отримують часткове фінансування від держави, а додаткове – за рахунок роботи кафе, сувенірних магазинів, приватних івентів тощо.

**2. Соціальне підприємництво** – діяльність, орієнтована на позитивне вирішення екологічних, соціальних і культурних проблем. Така спрямованість бізнесу зумовлена високим рівнем усвідомленості та відповідальності перед суспільством. Більшість таких проєктів залучають меценатів, багато спонсорів, а іноді повністю складаються із волонтерських команд і спільнот.

Довідково. Один із прикладів соціального підприємництва – Urban Space – громадський ресторан, отримані кошти від діяльності якого йдуть на соціальні проєкти міста. Інший, – Кураж Базар – це барахолка Національного комплексу «Експоцентр України» у м. Києві, яка на постійній основі виділяє кошти із власної діяльності на благодійність.

**3. Змішані моделі підприємництва в сфері креативної економіки.** Наприклад, за допомогою творчих практик (театр, музика, виставки, літературні вечори тощо) активісти представляють альтернативні соціально-політичні уявлення про світ. Вони вирішують суспільні проблеми, призводять до соціальних змін і підвищують рівень культури та обізнаності людей.

Довідково. Прикладом змішаної моделі підприємництва у сфері креативної економіки є діяльність Конгресу активістів культури, який займається створенням і підтримкою проєктів, що сприяють змінам у країні та світі. Зокрема, організують різноманітні освітні події у сфері культури та мистецтва, є партнерами багатьох організацій у локальних проєктах, займаються культурною політикою, менеджментом культурних проєктів, міжсекторальною співпрацею тощо. Конгрес активістів культури – це повністю некомерційна організація, яка отримує фінансування за рахунок грантів, спонсорства та платформи «Спільнокошт».

Отже, до креативного підприємництва відносяться всі галузі діяльності та виробництва, які використовують творчий підхід в практиці господарювання. В креативних індустріях підприємництво перетворює творчий та інтелектуальний ресурс в «ринковий продукт».

## **6.2. Інноваційне підприємництво та стартап в креативній економіці**

Інноваційне підприємництво сьогодні перебуває в авангарді модернізації економіки. Цей тип сучасного бізнесу багато в чому

визначає темпи економічного зростання, конкурентоспроможності продукції на національному та міжнародному ринках. Тому інтерес до організації інноваційного підприємництва в креативній економіці пов'язаний з активним впровадженням творчості та її здатності до генерування нових ідей. Тільки творчість, втілена в інновацію, дозволяє перейти бізнесу від одного ступеня розвитку до іншого, вищого, забезпечуючи його новий якісний стан і, відповідно, розвиток і прогрес.

З поняттям «інновація» (нововведення) найчастіше ототожнюють:

- по-перше, новаторське дослідження або розробку;
- по-друге, зміни в стилі роботи організації з метою створення сприятливіших умов для клієнта;
- по-третє, розробку нових товарів або послуг на умовах, досконаліших ніж ті, що є зараз.

*Закон України «Про інноваційну діяльність»* визначає термін «**інновації**» як новостворені та (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [88].

Підприємство (об'єднання підприємств), що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти та (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70% його загального обсягу продукції і (або) послуг, називають **інноваційним підприємством**. *Прикладом форм організації інноваційного підприємства є:* інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор тощо.

Організація інноваційного підприємництва багато в чому залежить від типу інновацій, сфери їх призначення та використання. Розрізняють багато їх видів, наприклад, продуктові, технологічні, технічні, ринкові, соціальні та ін.

Традиційно інноваційну діяльність прийнято пов'язувати зі сферою матеріального виробництва. Її базове призначення – для розвитку інноваційного підприємництва, впровадження досягнень науки, новітніх технологій тощо. Але нововведення виникають і реалізуються в культурних, мистецьких, освітніх та інших сферах [62].

Найшвидшим шляхом продукування інновацій є розвиток стартапів на базі вже існуючих розробок науково-дослідних інститутів, університетів та за ініціативою підприємців. Сам термін «*стартап*» з'явився в журналі *Forbes* в 1976 р. і *Business Week* в 1977 р. для



позначення компаній з короткою історією операційної діяльності.

У вузькому розумінні, **стартапом вважається проект**, що швидко розвивається у певній галузі економіки. Успішний запуск такого проекту, як правило, забезпечує значний соціально-економічний ефект, який проявляється через створення нових робочих місць та достойну оплату праці персоналу. Також **стартап** – це процес реалізації абсолютно нових бізнес-ідей за короткі терміни з мінімальною кількістю фінансових ресурсів та при високих ринкових ризиках.

Стартап виступає новою перспективною формою ведення бізнесу в креативній економіці в Україні. Саме за допомогою розвитку стартап-компаній в Україні вирішується питання малого та середнього бізнесу, які в подальшому стануть великими компаніями та матимуть наукоємну продукцію і розвинений підприємницький сектор.

**Стартап-компанією** називають нещодавно створену компанію (можливо, вона ще не зареєстрована офіційно, але планує стати офіційною), що буде свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій та володіє обмеженими ресурсами.

Відповідно до твердження представників інноваційного бізнесу, до 2005 р. в Україні фактично не було стартапів. Усе відбувалося навколо аутсорсингу (передачі компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду). На сучасному етапі, розвиток інформаційних технологій змінив способи і методи господарювання; інтенсивно розвиваються стартап-компанії, які гнучко реагують на потреби ринку та пропонують конкретні рішення для своєї цільової аудиторії. Щороку в Україні зростає кількість інноваційних ідей та прогресивних людей, які готові втілювати ці ідеї.

Сервіс *Startup Ranking* прорейтингував країни світу за кількістю стартапів у 2018 р., які в них засновані. В рейтинг увійшли 137 країн, а Україна зайняла 37 місце, обігнавши Південну Корею і Естонію, – у нас нарахували 77 стартапів. На першій позиції знаходиться США (3687 стартапів), на другому та третьому місцях – Індія (990) і Великобританія (555) [109].

Підвищенню позиції України в рейтингу країн за кількістю стартапів сприяв ряд факторів, зокрема:

- розвиток бізнес-інкубаторів – це своєрідні посередники між новим проектом та інвесторами, які можуть фінансувати його реалізацію;
- щороку чисельність ІТ-спеціалістів зростає на 20%;
- суттєвий ріст інвестиційних угод;
- успіх українських стартапів.

- ✓ **Довідково.** Прикладами успішних українських стартапів є:
- ✓ – Depositphotos, Terrasoft, Template Monster, Coursmos, Clickky, Augmented
- ✓ Pixels, GitLab 9, Petscube, Grammarly;
- ✓ – мобільний додаток «Уклон» для замовлення таксі;
- ✓ – poster POS – додаток, який замінює касу в ресторанах і кафе;
- ✓ – ring – український стартап, що випускає домофони, був придбаний
- ✓ компанією Амазон за суму близьку до 1,5 млрд. дол.;
- ✓ – Newoldstamp, який розвиває онлайн-сервіс з генерації професійних email-
- ✓ підписів. Він отримав 150 тис. дол. інвестицій.
- ✓ Важливо відмітити, що більшість всіх стартапів діють в м. Києві. Решта
- ✓ розподілилась серед найбільших міст України.

До позитивних рис українського бізнес-середовища також можна віднести низьку конкуренцію в різних сферах діяльності і те, що шлях для реалізації власних проєктів у сфері креативних індустрій відкритий для кожного підприємця, середнього та малого. Це можливість для усіх креативних людей втілювати свої ідеї і, таким чином, впроваджувати інновації в науку, сектор обслуговування, бізнес та інші сфери життя.

### **6.3. Форми організації та підтримки креативного підприємництва**

У XXI ст. можливості проєктів і організацій у сфері креативних індустрій виходять далеко за рамки цього сектору, сприяючи встановленню зв'язків з іншими напрямками галузі та соціальними сферами. Взаємовигідна співпраця означає міжсекторальну взаємодію між видами мистецтва, сферою культури, галузями креативних індустрій та іншими галузями і секторами економіки, наприклад, технологічними компаніями, містобудівельниками, освітніми установами та ін.

**Основними напрямками співпраці в сфері креативного підприємництва** визначено такі:

– **між галузями креативних індустрій** – така форма співпраці створює можливості для нових комбінацій знань та появи продуктів і компаній сфери креативної економіки. Наприклад, культурний фестиваль не тільки об'єднує митців різних сфер креативних індустрій, а й стимулює розвиток місцевого готельного та ресторанного бізнесу, транспортних послуг та ін. Інший приклад – напрям у сфері туризму – культурний туризм, що не тільки створює можливості для відвідування міст туристами, а й сприяє економічному розвитку таких галузей, як транспортна логістика, громадське харчування, готельна справа та ін.;

**– між творчими, комерційними та науково-дослідницькими організаціями, а також навчальними закладами** – у світовій практиці існує безліч варіантів організаційних форм взаємодії держави, науки та бізнесу. Таке поєднання відбувається на базі: науково-дослідних лабораторій, навчальних закладів, виставково-торговельних комплексів, комерційних банків, служб зайнятості, агенцій підтримки інноваційного підприємництва, великих бізнес-корпорацій тощо. Звідси виникає різноманітність назв: наукові центри, бізнес-інноваційні центри, технологічні парки, хаби, інкубатори, акселератори та ін. В основу їх формування покладено принцип спільного використання інтелектуальних, матеріальних і фінансових ресурсів;

**– між творчою та соціальною сферами** – проекти та організації, що працюють на перетині соціальних сфер і творчості; використовуються як інструмент соціальних змін та підвищення обізнаності про проблеми, з якими стикається суспільство у повсякденному житті, наприклад, соціальна справедливість, екологія, охорона здоров'я, наркоманія, безробіття та багато інших. Мистецтво також можна використовувати як інструмент соціального переконання і судження, пропонуючи соціуму нові ідеї та нові ідеології, спонукаючи до критичного мислення. Як приклад, можна навести організацію «Дивовижні», що працює на всеукраїнському рівні. Розпочавши із волонтерської ініціативи й акцій з благоустрою територій, сьогодні команда реалізує громадські проекти, які мають на меті залучення суспільства до змін;

**– між творчим сектором і містобудуванням у цілому** – комплексний підхід до процесу міського планування у XXI ст. позиціонує сектор мистецтва та культури не як окрему галузь, а як невід'ємну частину інших стратегій містобудування, наприклад, стратегії економічного розвитку, плану реалізації екологічної або соціальної політики та ін.

Розуміння важливості та вивчення впливу взаємовигідної співпраці на всіх рівнях у найрізноманітніших формах і способах значно сприяє формуванню новаторських ідей, розробці нових проектів, зростанню фінансування, чисельності покупців та споживачів продуктів і послуг креативного сектору.

Помітні економічні вигоди, які були відчутні в таких організаційних системах взаємодії в світі (країн Європи, США, Азії), змусили органи влади зробити спроби сприяти розвитку просторових форм організації креативної економіки в Україні. Це відбувається методом проектування кластерів, субсидування бізнес-компаній для

організації креативних просторів міст, районів тощо, а також через реалізацію проєктів і програм стимулювання розвитку науки та виробництва на засадах взаємовигідної та колективної співпраці. Така інтеграція творчих осіб, малих підприємств, інвесторів та маркетингу від міської влади сприяє формуванню міської ідентичності, власної ексклюзивності та мобільності підприємств, підвищує їх конкурентоспроможність, забезпечує вільну конкуренцію. Водночас окремі моделі прямого перенесення зарубіжного досвіду функціонування креативної індустрії на вітчизняні реалії не дають такого ж економічного ефекту, як у країнах запозичення.

Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду організації креативних індустрій дозволило виділити декілька форм *просторової організації креативної індустрії* за певними характеристиками: площею охоплення, функціями діяльності, завданнями створення й підходами до регулювання тощо. Зауважимо, що масштабуючись, виділені форми вільно переходять від однієї до іншої, а більші з них часто вміщують у собі локальні.

Для креативних індустрій також властива мережевість, що передбачає певну ієрархію і наявність вузлів як центрів мережі, які можуть бути різними за розміром. Головне у розвитку будь-якої мережі – присутність тісних горизонтальних зв'язків між учасниками [16].

Серед форм *просторової організації креативної індустрії* виділяють:

**1. Макроформи** – це глобальні технологічні платформи, креативні міста, креативні регіони, технополіси. *Глобальні технологічні платформи* є тими інструментами взаємодії держав світу, бізнесу, науки та освіти, які мають вирішити завдання технологічної незалежності сектору креативної економіки світу. Традиційно *під технологічною платформою* розуміють комунікативний інструмент, спрямований на мобілізацію зусиль зацікавлених сторін (стейкхолдерів) інноваційного розвитку регіону за конкретним галузевим напрямом.

» Довідково. Як приклад, можна назвати екоплатформу *Foundit* – це онлайн-платформа, що працює локально, в національних масштабах і глобально, спрощуючи зусилля підприємців щодо пошуку зв'язків з окремими особами та бізнесом в локальних громадах, а також у встановленні ширшої екосистеми в конкретній галузі, сфері технологій та інших ділянках ринку. Екосистема *Foundit* є географічною спільнотою, в якій усі підприємці-стейкхолдери мають змогу зустрітися, взаємодіяти та отримати вигоду. *Foundit* була запущена в Іспанії і стала першою екосистемою м. Барселона. Завдяки наявності Глобальної Системи Стартапів, *Foundit* дозволяє стати її учасником у тій чи тій ролі.

**Креативні міста** – це теоретична концепція, побудована навколо ідеї міської креативності; міста, які сприяють особистісному розвитку та прояву індивідуальності містянина. Креативне місто – це місто, в якому комфортно працювати, не відволікаючись, по можливості, на щоденні побутові проблеми, зручно відпочивати за інтересами і настроєм, і найголовніше, – мати можливість творчого розвитку за інтересами технарів, художників, письменників, поетів і т. д.; місто з підвищеною концентрацією культурних і креативних індустрій.

*Довідково. В Україні на статус креативного міста претендує м. Косів – мальовниче містечко на Гуцульщині – краї високих Українських Карпат, гірських річок і свіжого повітря. Це українське місто є районним центром Івано-Франківської області і раніше було курортом. На знаменитому косівському ремісничому ринку продаються високоякісні вироби гуцульських ремісників. У Косівському інституті прикладного та декоративного мистецтва діє невеличкий Музей мистецтва та побуту Гуцульщини. Косів славиться своїми видатними майстрами, які не тільки створюють гарні речі, але й зберігають національні традиції у вишивці, кераміці, ткацтві, куванні, писанкарстві, створюють вироби з дерева, вовни та льону. Біля міста знаходиться кілька креативних центрів, які використовуються для освітніх цілей та заходів: «Хата-Майстерня» і «Дідова хатчина».*

Поняття **«креативний регіон»** варто використовувати для позначення району, області, території, частини країни, що вирізняється сукупністю історико-культурних умов та інфраструктурою для розвитку креативного сектору економіки з відповідним творчим потенціалом населення.

**Технополіс** є територією економічної активності, що поєднує потенціал закладів вищої освіти, науково-дослідних структур, промислових підприємств і суб'єктів інноваційної інфраструктури регіонального, загальнодержавного та міжнародного рівнів, а також включає мережу навчальних центрів для підготовки кадрів і підвищення їхньої кваліфікації. Це, як правило, «нове місто», в якому запроваджуються у виробництво нові розробки, а також проживає населення.

**2. Мезоформи** – це креативні простори, які мають територіальну відособленість і утворюються у формі: кластерів, кварталів, парків, хабів, інноваційно-технологічних центрів (інкубаторів, акселераторів та ін.) та онлайн-платформ підтримки та популяризації креативних ідей, проектів та бізнесів в Україні.

**Креативні простори** – це загальнодоступні площі, призначені для вільного самовираження, творчої діяльності та взаємодії людей. Метою створення таких просторів у міському середовищі є забезпечення творчої молоді (креативного класу) можливостями для

навчання, самонавчання, обміну навичками, експериментування і реалізації власного бачення міста, світу. Відмінною особливістю креативного простору є націленість на діяльність людини в ролі не споживача або працівника організації, а творця унікального продукту своєї особистості.

- ❧ Довідково. Зараз майже в кожному обласному центрі України присутні креативні простори різного виду, зокрема:
- ❧ – у м. Львові – кластер моди, IT-кластер, кластер розвитку освіти та креативності, кластер туризму, арт-кластер «Фабрика повидла», у перспективі – «Креативний квартал»;
- ❧ – у м. Івано-Франківську – ревіталізація (відновлення) роботи заводу «Промприлад» із перетворенням його на хаб творчості та пізнання;
- ❧ – у м. Косові – кластер традиційних народних ремесел;
- ❧ – у м. Києві – найбільший креативний кластер в Україні – арт-завод «Платформа» – організований на місці колишнього заводу, де проходять виставки та перформанси, покази моди і концерти, проводяться майстер-класи та ін.;
- ❧ – у м. Києві «Izole» – перший в Україні кластер креативних мануфактур, який включає майстерні Izolab, Photolab, Літографії і Дерева, приміщення для лекцій і семінарів, галереї і кафе;
- ❧ – у м. Києві – хаб «iHUB», який має власну мережу центрів підтримки інновацій, стартапів, підприємництва та технологічних компаній;
- ❧ – у м. Києві – Національний комплекс «Експоцентр України» (колишній ВДНГ) – це культурно-інноваційний центр та сучасний креативний простір для підвищення культурного й соціального капіталу нації.

Під **креативними кластерами** слід розуміти просторові форми організації креативних індустрій та суміжних видів економічної діяльності, які локалізовані на певній території і характеризуються щільними просторово-функціональними та синергетичними зв'язками між підприємствами цих індустрій (а також культурної сфери) з метою генерування інноваційних і креативних ідей, виробництва культурно-креативного продукту та надання послуг [16]. Креативні кластери сприяють проникненню культури та мистецтва в інші галузі, наприклад, у дослідницьку, наукову сферу, а також сферу технологій, охорони довкілля, бізнесу та ін.

Ключовими умовами для створення творчих кластерів є: дешева нерухомість або оренда; вільні простори; місце, яке потребує перепрофілювання; послуги для міста; статус першовідкривачів; мережі та агентства.

- ❧ Довідково. Найбільш відомими спеціалізованими видами кластерів у світі є:
- ❧ фінансові (Уолл-стріт, лондонський Сіті, Сіндзуку); промислові (Сілезія, Рур, Детройт, Пуебла); військові (Плімут, Крит); кулінарні (Чайнатаун та інші «таун»); технологічні (Кремнієва Долина, Бангалор); туристичні (Сонячний берег, Золотий берег); розважальні (лондонський Вест-Енд, Бродвей); творчі (Сохо, Грінвіч-Віллідж, дизайнерський квартал в Гельсінкі).

**Креативні хаби** – це творчі центри, які надають простір і забезпечують умови для творчої роботи; способи організації роботи, в основі яких лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін і навичок для посилення інноваційного потенціалу проекту. До складу таких центрів можуть входити коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери – як локальні форми.

**Інноваційні парки** – це місця, де створюється екосистема та інфраструктура для розвитку бізнесу в сфері високих технологій та креативних індустрій з певною концентрацією компаній, стартапів, студентів, фахівців і дослідницьких лабораторій тощо.

**Технологічні парки** представляють собою науково-інноваційні центри, територіально виділені комплекси, які консолідують в собі організації, фірми, об'єднання, що охоплюють увесь цикл здійснення інноваційної діяльності – від генерування нових ідей до випуску і реалізації наукової продукції. Технопарк, як правило, заснований на базі провідних закладів вищої освіти, інших наукових організацій, включає сервісні та виставочні комплекси, фірми. У межах технопарків можливе створення венчурних фірм і венчурних фондів.

⚡ **Довідково.** У наукових технопарках світу зайнято понад 430 тис. фахівців.  
⚡ Орієнтацію на створення технопарків і технополісів обрали такі держави, як Японія, Німеччина, Нідерланди, Великобританія. Відомими є технопарки:  
⚡ Кремнієва долина (США), Електронне місто (Кремнієва долина Індії), Софія  
⚡ Антиполіс (Франція), Стенфордський науковий парк (США), Херіот –  
⚡ Уотський науковий парк (Шотландія).

**Бізнес-інкубатор** – це організація, що надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам малого та середнього бізнесу, які здійснюють свою діяльність на основі цікавих наукових ідей з метою отримання фінансової самостійності. Таким підприємцям у центрах-інкубаторах надаються численні інноваційні послуги, до яких, зокрема, належать:

– оренда приміщень та прокат наукового та технологічного устаткування;

– консультації з економічних і юридичних питань;

– фінансові послуги;

– експертиза інноваційних проектів (науково-технічна, екологічна, комерційна);

– інформаційне та рекламне забезпечення.

На сьогоднішній день виділяють декілька **видів бізнес-інкубаторів**, а саме:

– **віртуальні бізнес-інкубатори**, що пропонують послуги в кіберпросторі. Віртуальний бізнес-інкубатор – це унікальний ІТ-продукт, створений для допомоги підприємцям;

– територіально-виробничі комплекси та коопераційні мережі – об'єднання підприємств, які діють в географічній близькості один від одного в одному галузевому секторі;

– бізнес-інкубатори, орієнтовані на розвиток наукоємких малих підприємств. Це так званий інкубатор технологій – наукоємке підприємство, пов'язане з університетом, науково-технологічним парком або інноваційним центром. Його завдання – обслуговування малих інноваційних підприємств, створення нових підприємницьких структур, надання їм допомоги у виживанні та успішній діяльності на ранній стадії розвитку;

– венчурні інкубатори, які використовують зонтичний бренд бізнес-інкубатора та налагоджують взаємодію з венчурними інвесторами, органами державної влади, великими компаніями з інших країн.

**Бізнес-акселератор** – це соціальний інститут підтримки стартапів, який включає як установи, так і організовані ними програми інтенсивного розвитку компаній через менторство, навчання, фінансову та експертну підтримку в обмін на частку в капіталі компанії. Бізнес-акселератори також вважають інститутами підтримки випускників інкубаторів і програми інкубації для готових до отримання інвестицій компаній. Основний фокус акселераторів – технологічні стартапи, відбір перспективних стартапів для фондів і підготовка команд до залучення інвестиційних раундів.

Головна відмінність інкубаторів та акселераторів для бізнесу полягає в тому, що в інкубаторі рушійною силою є місце (інфраструктура), де команда буде сидіти і творити, а в акселераторі – цінність, яку може нести в собі певна інновація для ринку. В інкубаторі все спрямовано на створення бізнесу на основі ідеї, в акселераторі – на підтримку виходу вже існуючої команди на ринок з новою концепцією продукту, щоб отримати підтвердження від потенційних клієнтів про його необхідність та цінність. Головне їх завдання полягає в тому, щоб спільно зі стартаперами за обмежений період створити інвестиційно-привабливий продукт на рівні робочої версії або прототипу. Нерідко такі проекти згодом отримують венчурне фінансування від фондів, що працюють безпосередньо з акселератором.

↙ Довідково. Інноваційні бізнес-інкубатори діють на базі технічних  
↙ університетів Львова, Дніпра та Києва. В Україні найбільш відомими є такі  
↙ інноваційні бізнес-інкубатори, як: Eastlabs, iHUB, HappyFarm, GrowthUp,  
↙ Wannabiz, Voomy IT-парк і Polytechno, YEP. За останні роки з'явилися такі  
↙ масштабні гравці, як: інноваційний парк UNIT.City, бізнес-інкубатор 1991 р.  
↙ Open Data Incubator, бізнес-акселератор Radar Tech.



**Національні онлайн-платформи** – це інформаційне поле підтримки та популяризації креативних ідей, проєктів і бізнесів в Україні.

Довідково. Наприклад, проєкт «ШоТам?» у Facebook від ГО «Криголам» за фінансової підтримки UCBI II, що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID). Його місія – розповсюдження позитивних новин про успішні та корисні проєкти в Україні.

Інший приклад, портал «ГУРТ», є щоденним інструментом інформування та використання для лідерів громад, менеджерів громадських, благодійних організацій, донорських структур, соціально відповідального бізнесу, представників органів місцевого самоврядування, органів державної влади та журналістів.

**3. Локальні форми** – це невеликі простори, що зосереджені на окремій місцевості і мають визначену спеціалізацію у сфері креативної економіки (коворкінги, арт-об'єкти, творчі лабораторії, майстерні, відкриті простори, лофти та неолофти), а також локальні онлайн центри, креативні інформаційні платформи. Наприклад, простори, які організовані переважно для проведення вільного часу, тренінгів та самоосвіти, спілкування митців і підприємців креативних індустрій можуть мати назву: відкритого простору, антикафе, тайм-клубу та ін. За умови їх інтеграції з коворкінгами, утворюються: мейкерспейси (простори для розробки нових технологічних рішень), творчі лабораторії, арт-центри та арт-студії тощо [16].

Довідково. Gnatyuk Art Center в Житомирі – це найбільший арт-простір Житомира, площа якого складає 550 кв. метрів. Саме тут все частіше проводяться наймасштабніші творчі вечори, виставки, відбуваються презентації та зустрічі однодумців. Наприклад, протягом 18–20 жовтня 2019 р. в Gnatyuk Art Center проходив III книжковий форум «ДієСлово», в рамках якого відбулося багато заходів, пов'язаних із творчими зустрічами з видавцями, авторами, ораторами та літературними критиками.

**Коворкінг** – креативний простір на основі спільного орендування приміщення з метою здійснення певних функцій: для роботи, відпочинку, спілкування, саморозвитку, самоорганізації тощо. Додаткові функції діяльності коворкінгу пов'язані з поширенням ідей, співфінансуванням проєктів, розвитком соціального підприємництва, неформальною освітою, розвитком культури, залученням міської спільноти до громадських проєктів тощо. Відвідувачі таких просторів платять за час перебування в ньому, а низка послуг надається згідно з умовами угоди (послуги харчування, користування канцелярською технікою, доступ до високошвидкісного інтернету та ін.).

**Лофти та неолофти** – це креативні простори, оформлені в архітектурних стилях. Справжній лофт – це будівля з промисловим минулим, яка змінила своє призначення і стала житлом, офісом або чимось принципово іншим. Перші поселенці лофт – художники, які

зробили його легендою, а нові мешканці закріпили цей статус шляхом відтворення притаманних цьому приміщенню рис. Застосування елементів справжнього традиційного лофта в невеликих житлових квартирах отримало назву «неолофт» або «стилізація під лофт», що зберігають у собі грубі текстури та первинні покриття, неприховані комунікації, скромні, але функціональні меблі та відсутність завісок.

**Локальні онлайн-центри** – це комунікаційні технології, що сприяють активному поширенню «соціальних медіа» – виробників власного місцевого інформаційного продукту, – для збереження й розвитку унікальних джерел місцевої та локальної інформації для населення (місцевої преси).

» Довідково. Наприклад, портали новин «Житомир.інфо», «Журнал Житомира», проект «ZG GO Куди піти в Житомирі» (спільнота у Facebook), онлайн-центр «Освітній хаб міста Києва» та ін.

**Креативні інформаційні платформи** (теле-, медіа-платформи) – це інформаційне поле комунікаційної підтримки креативних проєктів і програм, на якому користувачі можуть читати та обмінюватися інформацією і новинами, отримувати професійну консультацію, брати участь у тематичних конкурсах, проєктах для студентів і молоді та ін.

» Довідково. Як приклад, можна навести інформаційну платформу «Тепле Місто», що займається грантами, проєктами з розвитку Івано-Франківська. Візія – прогресивне сучасне тепле місто з теплими людьми. Стратегічні напрями: активізація мешканців, підсилення спроможності ініціатив, розвиток «теплого» бізнесу та ін. Інший приклад – проєкт сфери креативної економіки «The Village Україна» – інтернет-газета, що включає розділи про культурне та громадське життя, сервіс, розваги, їжу та людей у Києві і в Україні.

Такі креативні осередки у містах задовольняють не лише естетичні потреби творчих містян, а й приваблюють підприємців, туристів, змінюють імідж самого місця, підвищуючи згодом його капіталізацію за рахунок концентрації підприємницької активності.

Отже, представлені **форми просторової організації креативної індустрії мають спільні характеристики**, які полягають у наступному:

– виконують функції сприяння, полегшення, забезпечення концентрації людського капіталу;

– допомагають налагодити співпрацю і комунікацію між окремими митцями, підприємцями та інвесторами, мешканцями міст, підприємствами креативної індустрії;

– сприяють доступу та обміну новими знаннями, ресурсами, що є критерієм успіху локалізації креативного сектору економіки.

Насамперед, такі характеристики притаманні великим містам-

агломераціям, які, втративши лідерство у традиційній промисловості, можуть переходити на нові ресурси конкурентоспроможності: креативні індустрії, залучення і розвиток креативного класу, розміщення нових економічних активів на їх території та в приміській зоні. Це формує нову унікальність міста, сприяє зростанню його туристичної привабливості, мотивує до відвідин міста та бажання жити і працювати в ньому і, як наслідок, збільшується кількість робочих місць у креативній сфері та кількість інвестиційно привабливих об'єктів для трансформації у креативні простори.

Зазначимо, що у великих містах спостерігається вища щільність та концентрація креативних людей, яким притаманні певні особливості співпраці та тяжіння до неформальних мереж, вільного переміщення і фокусування на можливостях середовища для реалізації креативного потенціалу, а також формування нової спільноти. Тому деякі форми просторової організації креативної економіки притаманні власне лише високоурбанізованим територіям: креативні кластери, креативні квартали та центри, арт-галереї, шоу-руми, теле- і медіа- платформи, спортивні та мистецькі ініціативи, культурні простори, антикафе та медіатеки, стартапи тощо [16].

Водночас із розвитком децентралізації в Україні та створенням об'єднаних територіальних громад (ОТГ), що вже сьогодні демонструють високу продуктивність використання наявних у громади ресурсів, варто розглядати необхідність залучення креативної індустрії до розвитку сільських громад, формування креативних просторів і сприяння диверсифікації економіки сільських територій, ОТГ шляхом децентралізації сфери культури. Такі заходи приваблюють креативний капітал, формують бізнес-культуру, сприяють удосконаленню корпоративної культури, соціалізації, дозволяють налагодити співпрацю.

#### **Питання для самостійного вивчення:**

1. Зв'язок між креативністю та інноваціями.
2. Інноваційне підприємство в Україні.
3. Креативне підприємництво та інновації.
4. Види інновацій в культурному чи економічному креативному секторі.
5. Стартап-компанії та стартап проекти.
6. Розвиток стартап-індустрії в Україні.
7. Природна креативність підприємця.
8. Креативні ідеї в сфері креативних індустрій.

9. Оформлення креативних просторів.
10. Особливості перебування в зоні коворкінгу.
11. Організація інноваційного підприємництва в креативній економіці.
12. Можливості міського середовища для реалізації креативного потенціалу.
13. Перспективи та загрози розвитку місцевих комунікацій.
14. Позитивні риси українського бізнес-середовища.
15. Поширення та розвиток креативної індустрії в місті.
16. Просторова організація креативної індустрії.
17. Локальні креативні простори в Україні.
18. Креативні інформаційні платформи.

### **Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:**

#### ***Творчі завдання:***

1. Напишіть по 5 економічних і соціальних ефектів від існування підприємницької діяльності в сфері креативних індустрій (табл. 13).

*Таблиця 13*

#### **Економічні та соціальні ефекти від існування підприємницької діяльності в сфері креативних індустрій**

Економічні вигоди	Соціальні вигоди
1.	1.
...	...
5.	5.

2. Дати відповідь на питання:

А. Чому проекти називають «стартапами»?

Б. Які основні критерії визначають успіх стартапу на міжнародному ринку?

В. Яким чином може здійснюватись фінансування стартапу на етапі представлення його на міжнародному ринку?

3. Навести 10 прикладів успішних проектів у сфері креативних індустрій в Україні за останні 5 років (табл. 14).

*Таблиця 14*

#### **Приклади успішних проектів у сфері креативних індустрій в Україні**

Назва проекту	Сутність проекту та основні критерії його успіху
1.	
...	
10.	

4. Обґрунтуйте, чи є інноваційними такі товари, як: двостороння клейка стрічка; соки зі спеціальними домішками, які сприяють

виведенню радіонуклідів з організму; одноразовий посуд; їжа швидкого приготування; скло, що не б'ється; флеш-карта; пілосос з аквафільтром; енергоощадні лампи; електромобілі; генетично модифіковані організми (ГМО); технологія *Active Water* – не тільки змиває з продуктів токсичні речовини, а й деактивує їх; фотокамера без фокусування (компанії *Lytro*) – технологія фокусування здійснюється під час обробки фото; істівна упаковка.

5. Проаналізуйте основні товарні характеристики, які сприяють споживчій реакції на товар-новинку (відносна перевага; сумісність; складність; можливість випробування; особливість товару, помітність серед інших) та наведіть пропозиції щодо подолання можливого несприйняття таких товарів: пластир для схуднення; їжа швидкого приготування; меблі-трансформери; пілосос з аквафільтром; енергоощадні лампи; електромобілі; ГМО.

**Вправи:**

1. «Бюджет участі». На основі аналізу проєктів-переможців бюджету участі м. Житомира в 2019 р. (посилання на документ: <http://zt-rada.gov.ua/files/upload/sitefiles/doc1548240832.pdf>):

1) обрати один проєкт, охарактеризувати власне бачення ефективності його реалізації в м. Житомирі, використовуючи метод «дерева цілей» (рис. 6).

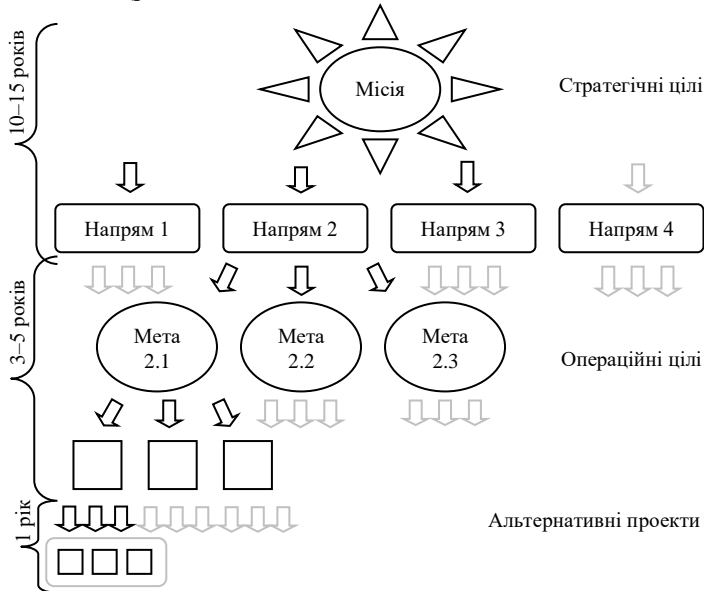


Рис. 6. Метод «дерева цілей»

**Примітка:** *місія або призначення* – це причини існування. Місія відповідає на питання, чому організація, група або команда існує; *головна мета* – є бажаною кінцевою точкою групового процесу, з досягненням якої пов'язаний успіх проекту або важливої роботи; *цілі* – це конкретні кінцеві результати або стан, які мають бути досягнуті організацією, групою або командою для реалізації її місії; *завдання* – це дії, необхідні для досягнення мети. Формулювання завдань включає розгляд питання про ресурси, необхідні для виконання завдань.

2) навести перелік зацікавлених сторін у реалізації обраного проекту та суть їх інтересу на основі рис. 7.



Рис. 7. Основні зацікавлені сторони проекту

2. Філворд (або венгерський кросворд) «Системний підхід у дослідженні інновацій». Знайдіть слова, що відповідають економічним категоріям, визначення яких представлено нижче. Число в дужках означає кількість літер відповідного терміна. Рух по діагоналі не допускається (табл. 15):

1. Комплекс елементів, що знаходяться у взаємодії і єдності (7).
2. Впроваджене нововведення, що забезпечує якісне зростання ефективності процесів або продукції, затребуване ринком (9).
3. Участь містян у прийнятті рішень з приводу різних сфер міського життя (12).
4. Реміснича справа в певній сфері, коли товар виробляють невеликими партіями (5).

Таблиця 15

## Філворд «Системний підхід у дослідженні інновацій»

А	Ц	Я	І	Ц	А	З	І	М	О	О	І	Е	К	К
О	П	І	Н	Е	Р	Ц	І	К	Т	Л	Р	Ю	А	Р
Л	Д	Е	Г	Т	А	К	Я	А	С	Г	М	Б	Ф	А
Е	Р	П	І	Н	Р	А	П	Н	О	І	Л	А	Т	В
В	И	В	А	И	Т	С	І	Н	В	Я	Н	Р	Т	С
Е	Д	С	Ц	С	И	И	С	Ц	А	Г	В	П	П	З
Е	Р	Т	І	Я	П	А	Т	І	Я	Ч	О	О	Е	К
Д	Л	Е	Й	Я	І	Ц	Е	М	А	И	Ж	Р	Р	Щ
Ш	О	Х	К	Н	Ф	І	В	А	Г	Д	Й	І	А	Ю
У	Д	І	Ф	Е	В	В	А	К	М	Ф	А	Н	Ш	А

5. Психічний стан, коли суб'єкт не має змоги задовольняти деякі свої основні (життєві) психічні потреби достатньою мірою впродовж тривалого часу (10).

6. Країна, яка посідає перше місце за креативністю у освіті (9).

7. Фізична або юридична особа, яка має легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежить від неї або може впливати на її діяльність (11).

8. Підприємницька діяльність, пов'язана зі створенням об'єкта нерухомості, реконструкцією або зміною існуючої будівлі чи земельної ділянки, що призводить до збільшення їх вартості (10).

9. Безпосередня міжособистісна взаємодія («обмін символами»), найважливішою особливістю якої визнається здатність людини «брати на себе роль іншої людини» (10).

10. Процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію, об'єднану певними особливостями (12).

## Тема 7 ІНВЕСТИЦІЇ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

- 7.1. Види та джерела інвестицій в креативній економіці
- 7.2. Стадії розвитку стартап-проекту та джерела його фінансування в сфері креативних індустрій
- 7.3. Інвестиційна привабливість галузей креативної економіки

### 7.1. Види та джерела інвестицій в креативній економіці

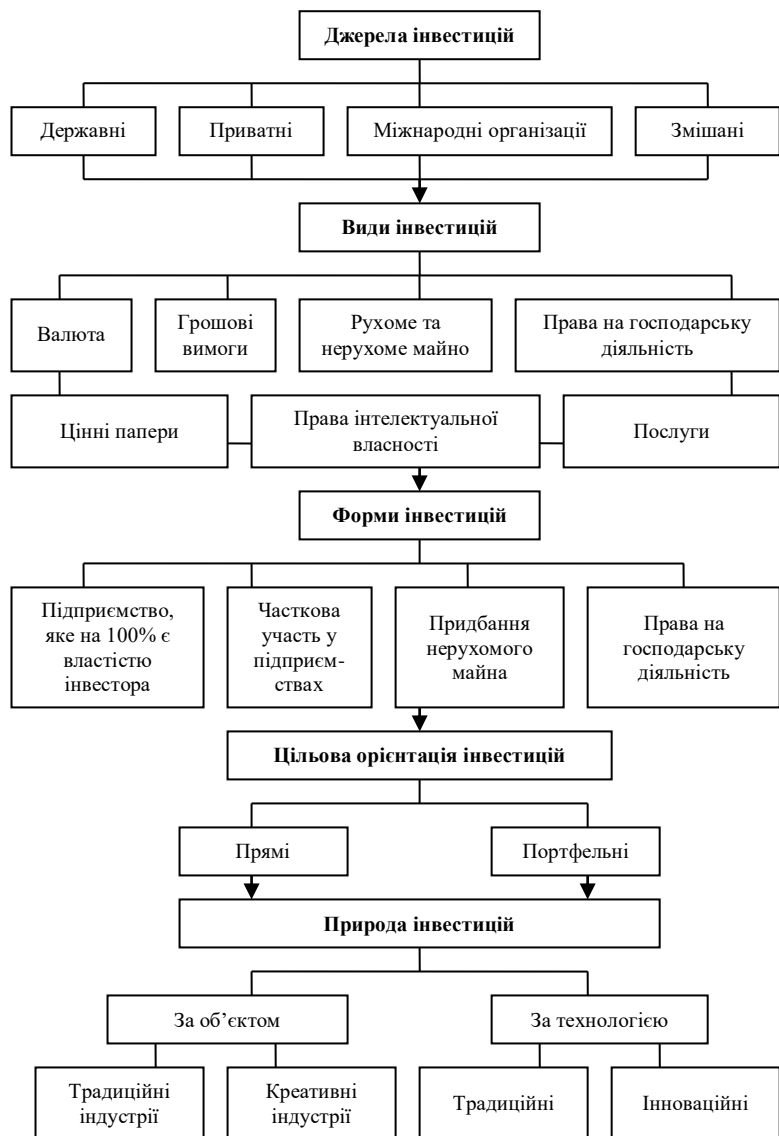
Інвестуючи капітал у розвиток креативних галузей, проектів і програм, економіка країни підвищує власний творчий потенціал, загальний рівень культури та, як наслідок, отримує прибуток завдяки створенню і використанню інтелектуальної власності.

Відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність», **інвестиціями** визнаються всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) та / або досягається соціальний і екологічний ефект. *Такими цінностями можуть бути* [87]:

- кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери (крім векселів);
- рухоме та нерухоме майно (будинки, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності);
- майнові права інтелектуальної власності;
- сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навичків і виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»);
- права користування землею, водою, економічними ресурсами, в тому числі природними, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права;
- інші цінності.

Класифікація інвестиції в креативній економіці може розглядатися з різних аспектів: по-перше, за секторальною ознакою, і по-друге, як інноваційні фінансові інструменти та технології, які здатні обслуговувати як креативний, так і традиційний сектори економіки. Комбінація цих підходів значно посилює функціональність інвестування в сфері креативних індустрій (креативне інвестування), максимально адаптуючи його до потреб розвитку не окремих сегментів, а креативної економіки загалом (рис. 8) [40].





*Рис. 8. Систематизація інвестицій у креативній економіці*

В цілому, звичайне управління інвестиціями в креативній та традиційній економіках нічим суттєво не відрізняється. Схожих рис набагато більше, ніж відмінностей, особливо в міру збільшення

розміру бізнесу. В креативній економіці інвестиційний процес переважно зводиться до інвестицій у формування інформаційної компетенції та творчих здібностей, тобто до інвестицій у формування «економіки знань» та «економіки вражень», культури людського капіталу (професійних компетенцій) як основи нематеріальної та унікальної природи інтелектуальних активів. Основними особливостями залучення інвестицій в сфері креативних індустрій є [32]:

– підприємства креативної економіки здебільшого працюють з об'єктами прав інтелектуальної власності (від музичних творів, дизайну і до способу представлення об'єктів), які потребують грошової оцінки у зв'язку з відсутністю прямої матеріальної застави;

– для інституційних інвесторів, які готові інвестувати в капітал культурно-мистецьких бізнесів (наприклад, приватного театру чи виробника дизайнерського одягу), складним питанням є оцінювання частки в бізнесі, оскільки досить важко оцінити вартість креативного бізнесу, де сам товар або послуга та їх просування базуються на креативних рішеннях;

– більшість культурно-мистецьких індустрій мають гібридні бізнес-моделі (від продажу квитків або товарів до спонсорства, партнерських проєктів, залучення грантів і ліцензування інтелектуальної власності), тому будь-яке фінансування таких організацій вимагає розуміння конкретної бізнес-моделі й оцінювання відповідних фінансових ризиків та прибутків.

Отже, в традиційній та креативній індустріях *об'єктами інвестиційної діяльності* можуть бути: будь-яке майно, в тому числі основні фонди та оборотні кошти в усіх галузях економіки, цінні папери (крім векселів), цільові грошові вклади, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, інші об'єкти власності, а також майнові права [87]. Складовими елементами ринку креативних індустрій є два ключових сегменти – творчі та науково-технічні інновації (рис. 9).

Відповідно до об'єктів інвестування, в креативній економіці виділяють такі *види інвестицій*:

– *інноваційні (науково-технічні) інвестиції* – вкладення цінностей у нововведення, наукові дослідження та інформаційні технології, які спрямовані на створення нових матеріалів, продуктів, процесів, пристроїв, технологій, систем або їх вдосконалення в тих креативних індустріях, де результатами інтелектуальної діяльності є винаходи, корисні моделі, промислові зразки, раціоналізаторські пропозиції, товарні знаки тощо, які переважно лягають в область дії

права промислової власності та закріплюються патентами, ліцензіями та іншими правами, в тому числі й авторськими;

– *творчі інвестиції* – вкладення цінностей в об'єкти творчої діяльності однієї людини або кількох осіб, зокрема, у науковій сфері, сфері культури і мистецтва, а також освіти. З огляду на це, творчі інвестиції умовно поділяються на культурні та людські.



Рис. 9. Класифікація об'єктів інвестування в сфері креативних індустрій

За джерелами походження інвестиції поділяють на державні, приватні, міжнародні та змішані (партнерські), в тому числі власні,

залучені та позикові.

Базова система фінансування креативних індустрій представлена на рис. 10.

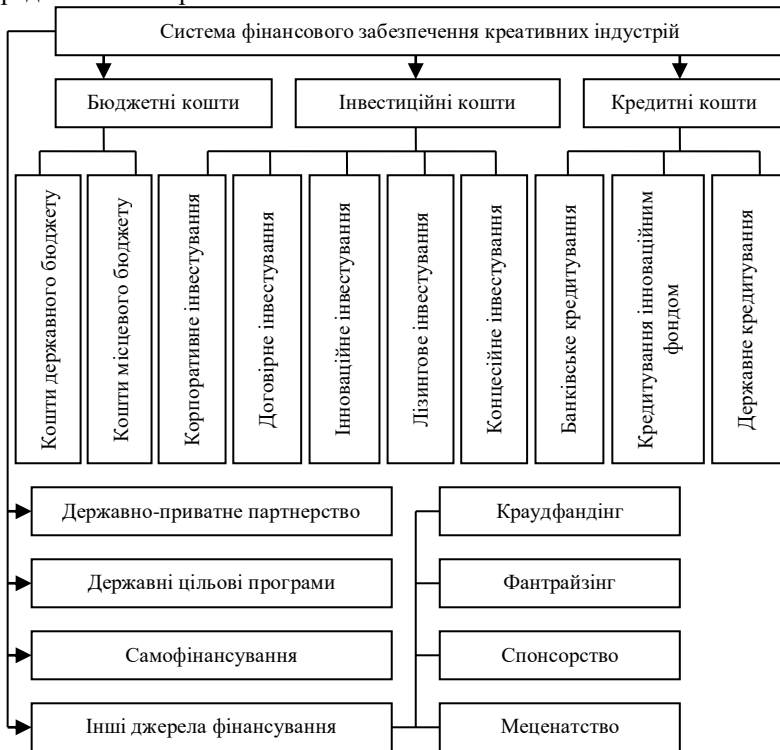


Рис. 10. Система фінансового забезпечення функціонування креативних індустрій [4]

Розглядаючи основні складові системи фінансування креативних індустрій, відзначимо, що в більшості розвинених європейських країн бюджетне фінансування залишається однією з головних форм підтримки креативних індустрій. Модель державного фінансування формується в кожній країні на основі вибору методів, форм і механізмів фінансової політики.

**Державні інвестиції** формуються з частини національного доходу у вигляді коштів державного бюджету та місцевих бюджетів, які вкладають в економіку для розвитку виробництва та соціальної сфери з метою забезпечення сталого економічного зростання. Державні інвестиції спрямовані переважно на фінансування державних (муніципальних) підприємств, бюджетних установ, рідше –

недержавних інвестиційних об'єктів (проектів, програм, підприємств тощо), в тому числі за рахунок кредитів, наданих під державні гарантії та інших форм державної підтримки для реалізації інвестиційних проектів. Для кожного об'єкту (проекту) обираються кількісні критерії, які відповідають стану відповідної галузі та значущості об'єкта для економіки країни. Щоб забезпечити сприятливий і стабільний інвестиційний режим, держава встановлює державні гарантії захисту інвестицій, і тому такі об'єкти підлягають обов'язковій державній експертизі.

В системі бюджетного фінансування велика увага приділяється не стільки прямому виділенню бюджетних коштів, скільки розробці системи пільг і кредитів для креативних індустрій. Досить ефективними інструментами фінансування розвитку культурно-мистецьких індустрій в Україні є податкові пільги, субсидії, податкові канікули і кредити, пільгові ставки податку на додану вартість та ін. Наприклад, пільгові ставки оподаткування продакшин-компаній у вітчизняній кіноіндустрії стимулюють інвесторів вкладати кошти у виробництво нових фільмів, а зменшення податкових зобов'язань для інвесторів у малому креативному бізнесі сприяє розвитку цього сектору) [32]. За рахунок *державного кредитування* здійснюється надання бюджетних позик для фінансування через банківські установи на попередньо визначені цілі.

В Україні питанням регулювання інвестиційної діяльності переважно займаються департаменти, управління чи окремі відділи. Також при деяких адміністраціях створено окремі центри (агенції), ради вітчизняних та іноземних інвесторів, які займаються залученням інвестицій в економіку області. Агенції (агентства) регіонального розвитку є своєрідними «посередниками» між підприємцями, органами влади різних рівнів і громадськістю. Діяльність обласних адміністрацій щодо залучення інвестицій передбачає також організацію і проведення інвестиційних форумів (самітів) у межах відповідних областей.

На регіональному рівні, згідно із Законом України «Про місцеві державні адміністрації», регулювання інвестиційної діяльності здійснює обласна державна адміністрація через [53]:

- залучення державних інвестицій;
- розроблення і реалізацію програм розвитку інвестиційної діяльності;
- внесення пропозиції про створення спеціальних (вільних) економічних зон;
- відбір інвестиційних проектів для реалізації на території

регіону;

- створення максимально сприятливих умов для інвесторів;
- розгляд інвестиційних проектів у пріоритетних галузях економіки;
- сприяння в отриманні дозвільних документів для реалізації інвестиційних проектів;
- вирішення інших поточних питань реалізації інвестиційних проектів.

У низці областей розроблені регіональні програми сприяння залученню інвестицій та програми розвитку інвестиційної діяльності. В сфері креативної економіки запроваджено багато проектів і програм різного масштабу: від рівня ЮНЕСКО до муніципальних.

*Грантова підтримка держави* – це пріоритетний спосіб підтримки винахідників, творців, митців і суспільства в сфері культури, науки та технологій. Таким чином, держава стимулює науково-дослідну, творчу, культурну та інноваційну активність за обраними пріоритетами в інтересах всього суспільства.

Враховуючи обмеженість бюджетних коштів, важливим напрямом інвестиційної політики держави є подальший розвиток *приватно-державного партнерства*. Роль держави зводиться до побудови моделей змішаного партнерства у фінансуванні та підтримці проектів і програм, що мають історико-культурне та інноваційно-технологічне значення для регіонів і країни в цілому, а завданням бізнес-структур є їх пристосування до практичного використання. Це пов'язано насамперед з тим, що багато об'єктів креативної економіки, зокрема тих, що відносяться до культурної спадщини, потребують реставрації, значних інвестицій, пов'язаних з їх утриманням, а також ефективного регіонального управління [4].

Перевага такої форми фінансування полягає в зниженні навантаження на бюджет, в тому числі й місцевий, консолідації фінансових ресурсів з різних джерел і витрачання їх відповідно до потреб регіонального розвитку.

Залучення інвестицій приватного сектору стає одним із фінансових важелів для забезпечення збереження як індустрій культурної спадщини, так і розвитку індустрій інноваційно-креативних послуг. *Приватні інвестиції* формуються із коштів підприємств, організацій, громадян, включаючи як власні, так і залучені.

*Власні кошти компаній або засновників*, у багатьох випадках, є основним джерелом фінансування нових проектів та окремих підприємницьких структур, а подальший розвиток бізнесу забезпечується за рахунок рефінансування одержуваного прибутку.

*До власних коштів компанії або засновників* відносять:

1. *Статутний капітал* – це величина інвестиційних внесків, які первісно були внесені його засновниками (учасниками).

2. *Пайовий капітал* – це сукупність коштів фізичних і юридичних осіб, добровільно розмішених для здійснення їх фінансово-господарської діяльності.

3. *Додатковий капітал* – це інший капітал, вкладений учасниками товариства або одержаний у процесі господарської діяльності підприємства внаслідок дооцінки активів, безоплатного отримання необоротних активів, іншого додаткового капіталу.

4. *Нерозподілений прибуток* – це частина чистого прибутку, яка не розподіляється, а утримується підприємством, як правило, з метою реінвестування в його господарську діяльність; залишається у підприємства після виплати доходів власникам і формування резервного капіталу.

В свою чергу, інвестування за рахунок внесків вітчизняних і зарубіжних інвесторів може здійснюватися в різних формах залежно від типу інвестора, його мети та ступеня ризику, на який він готовий йти. До таких інвестицій включають:

**1. Акціонерні інвестиції** – це інвестиції, які формуються за рахунок пайових внесків і продажу акцій фізичним і юридичним особам, а також за рахунок розподілу частини прибутку, що спрямовується на збільшення акціонерного капіталу. Стратегічний інвестор зазвичай зацікавлений у придбанні великого пакета акцій для того, щоб брати участь в управлінні або отримати контроль над компанією. Інвестор сприймає інвестиції в акції як довгострокову стратегію максимізації свого майна.

**2. Банківське кредитування.** Світова практика показує досить позитивний досвід залучення кредитних коштів для фінансування креативних індустрій. Однак, стан ринку кредитування в Україні під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, спровокованих затяжною фінансовою кризою, нестабільністю суспільно-політичної ситуації, не дозволяє в повній мірі задовольнити потреби креативного сектору в кредитних коштах. Це пов'язано з тим, що загальні негативні тенденції розвитку кредитного ринку призвели до зростання вартості кредитних коштів і посилення кредитних ризиків.

**3. Венчурне інвестування** (*venture capital, VC*) – надання коштів на довгий термін молодим компаніям, які знаходяться на ранній стадії розвитку, в обмін на частку в цих компаніях. При цьому, найчастіше, інвестори беруть активну участь у керуванні компанією, входячи до ради директорів і консультуючи щодо слухності

прийняття тих або інших рішень. Венчурний капітал є фінансовою ланкою інноваційної інфраструктури, що об'єднує носіїв фінансового капіталу і носіїв технологій, і саме він вирішує проблему недостатності фінансових ресурсів в секторі стартових інноваційних проєктів.

**4. Прямі іноземні інвестиції** – це поширений тип інвестицій, що передбачає цілеспрямоване вкладання коштів з постійною участю і контролем інвестора в інвестиційному проєкті. Прямі іноземні інвестиції здійснюються у формі:

- дочірньої компанії – реєструється як самостійна компанія і має статус юридичної особи з власним балансом. Контролює її материнська компанія, яка володіє частиною акцій або всім капіталом;

- асоційованої (змішаної) компанії – відрізняється від дочірньої меншим впливом материнської фірми, якій належить суттєва, але не основна частина акцій;

- відділення компанії – не є самостійними компаніями та юридичними особами і на всі 100% належать материнській фірмі. Відділення можуть мати форму представництва головної компанії за кордоном, партнерства, у т. ч. і з місцевими підприємцями, рухомого майна, що належить головній компанії і функціонує за кордоном не менше 1 року;

- спільне підприємство – це організаційно-правова форма поєднання зусиль партнерів різних країн з метою здійснення спільної підприємницької діяльності;

- стратегічні альянси – довірчі довгострокові взаємовигідні відносини між фірмами, які дозволяють кожній з них ефективно досягати довгострокових цілей, координувати та оптимізувати використання спільних ресурсів і мінімізувати трансакційні витрати. Цілі в стратегічних альянсів різні, але найчастіше – це об'єднання наукового потенціалу корпорацій, виробниче кооперування і розподіл ризиків [5].

Прямими інвесторами можуть бути як окремі компанії, так і приватні особи, які мають достатньо коштів, щоб вкладати їх у розвиток бізнесу. Здійснювати прямі інвестиції можна як самостійно, так і через інвестиційні фонди. Як правило, це довгострокові інвестиції, прибуток від яких можна отримати тільки через кілька років.

**5. Портфельні інвестиції** – це форма інвестування, яка передбачає придбання цінних паперів, наприклад, у вигляді акцій, для отримання доходу. Портфельний інвестор не бере участі в процесі управління тими підприємствами, акції яких він придбав. На відміну



від прямого інвестування, портфельне найчастіше націлене на отримання прибутку в короткостроковій або середньостроковій перспективі.

**6. Інвестиції через розвиток контрактних форм співробітництва, зокрема [5]:**

- експорт-імпорт – торгівля товарами та послугами;
- ліцензування – купівля-продаж права на нематеріальну власність (патенти, авторські права, програми, торгові марки, ноу-хау) на певний період;
- франчайзинг – це передача продавцем (франшизером) права на використання своєї торгової марки покупцю (франшизі);
- контракти на управління – є засобом, за допомогою якого фірми можуть надіслати частину свого управлінського персоналу для надання підтримки фірмі в іншій країні або надання спеціалізованих управлінських функцій на певний період за встановлену плату.

**7. Гранти** є однією з форм фінансування проєктів креативної економіки, які спрямовуються на визначені цілі підтримки та розвитку цього сектору, в тому числі на стипендії в навчанні, експертну (консультативну) допомогу, надання технології, обладнання тощо. *Гранти для бізнесу* – допомога бізнес-клієнтам у залученні коштів на розвиток власної справи, консультації, зустрічі, експертні оцінки, пошук можливостей фінансування та робота з грантовими заявками із залученням відповідних експертів.

Фондами надання грантів можуть бути державні установи різних країн, міжнародні організації, приватні благодійні фонди, комерційні структури, релігійні, наукові та інші громадські некомерційні організації, які володіють первинним капіталом (або вкладом) та надають підтримку або допомогу в благодійній, освітній, культурній, релігійній та інших видах діяльності, що приносить користь громадськості та фінансує, насамперед, інші некомерційні організації. Наприклад, Програма ЄС «Культура і креативність» пропонує вітчизняним культурно-мистецьким організаціям презентувати свої проєкти за переліком пропонованих грантів.

**8. Альтернативні види інвестицій.** Часто в системі фінансування культурного розвитку, поряд із державним і приватним фінансуванням, велика увага приділяється альтернативним джерелам [4]: спонсорству, меценатству, добродійності та ін. До альтернативних видів інвестицій включають:

1) *пряме кредитування* – кредитування культурно-мистецьких бізнесів фізичними особами (наприклад, друзями, родичами, колегами тощо);

2) *колективне фінансування капіталу* – залучення власників бізнесів через платформи колективного фінансування, а саме:

– краудфандінг або народне фінансування – зазвичай застосовується до соціальних проєктів, винаходів, інновацій та інших креативних проєктів, які здатні привернути увагу людини та несуть в собі певну культурну чи соціальну цінність;

– фандрайзінг – основна його відмінність від краудфандінгу полягає у тому, що на базі таких платформ можна залучити не тільки фінансові ресурси, а й інші ресурси (людські, матеріальні, інформаційні тощо);

3) *фінансування за винагороду* – коли донори проєктів отримують певну матеріальну винагороду (квитки, книжки та ін.);

4) *добродійне фінансування* – донори проєкту не очікують жодної матеріальної винагороди, а вкладають кошти лише в ідею. Такими основними формами фінансування є [32]:

– меценатство – форма благодійності, що здійснюється добровільно, безкорисливо та усвідомлено фізичними або юридичними особами приватного права, і виражається через особисту та / або майнову допомогу в сферах освіти, культури та мистецтва, охорони культурної спадщини, науки та наукових досліджень;

– корпоративна філантропія – вид донорства, що передбачає отримання вигод у формі репутаційних переваг;

– спонсорство – результатом підтримки проєктів є прямі комерційні переваги для спонсора, пов'язані, насамперед, із рекламою;

5) *інші моделі*: бізнес-інкубатори, програми підтримки (субвенції, конкурси бізнес-планів і т. д.).

Альтернативні джерела фінансування доцільно використовувати як джерела інвестицій на початкових етапах створення проєкту (компанії) за умови поєднання з іншими, з метою уникнення необхідності ділитися вагомою часткою в компанії. Обрання інвестора залежить, насамперед, від стадії розвитку компанії і від цільового ринку.

❧ *Довідково. Найбільшими джерелами стартових грошей в США є люди, які відкрили свою власну компанію поколінням раніше і хочуть інвестувати ці гроші назад в бізнес. Кожне покоління американських підприємців надає кошти своїм наступникам. Одного разу почавши, американці вважають за краще підтримувати свої компанії на ходу. Їхнє ставлення до бізнесу, що відчуває труднощі, виражається в необхідності зберегти компанію як «функціонуюче підприємство», навіть якщо кредиторам, яким вони винні гроші, не заплачено. Законодавство намагається захистити компанію від кредитора, який можливо хотів би її закрити і продати активи; в той час як у більшості інших країн уряд намагається захистити кредиторів від компанії.*

## 7.2. Стадії розвитку стартап-проекту та джерела його фінансування в сфері креативних індустрій

Для успішного створення та розвитку проектів типу *StartUp* необхідне сприятливе середовище та ефективна екосистема. *Екосистема стартапів* формується людьми, стартапами на різних етапах життєвого циклу та різними локальними організаціями (фізичними чи віртуальними), які взаємодіють між собою як система для створення і масштабування нових стартап-компаній. До таких організацій можуть бути віднесені:

- університети;
- компанії-інвестори (бізнес-яголи, венчурні фонди, краудфандінгові платформи та ін.);
- підтримуючі організації (інкубатори, акселератори, майданчики для співпраці і т. д.);
- дослідницькі організації;
- сервісні компанії, наприклад, юридичні, фінансові, туристичні та ін.

Компоненти екосистем пов'язані між собою активними комунікаціями, участю у спільних заходах, подіях, завдяки чому формується складна мережа взаємодій між стартапами, організаціями та довіллям [49].

Щоб створити ефективну екосистему підтримки стартапів, необхідна інтенсивна тривала робота. Навіть за умов суттєвих інвестицій і стійкого бажання, повторити успішні екосистеми Кремнієвої долини чи Нью-Йорку дуже важко, адже їхня інфраструктура формувалася понад 30 років.

Досвід Сінгапуру показує, що економічні реформи з лібералізації законодавства в сфері підприємництва та фінансів у середині 90-х років дали свої результати тільки в 2010-х рр. Винятком є лише Пекін, який у 2010 р. розпочав реформу вищої освіти, що призвело до якісного переформування 70-ти пекінських технічних університетів, а з 2015 р. держава, в рамках програми підтримки стартапів, виділила 231 млрд. дол. інвестицій на їх розвиток. В результаті екосистема Пекіна вже має 40 «єдинорогів» – так називаються стартапи, ринкова вартість яких перевищує 1 млрд. дол. [60].

Кожен стартап, варто розглядати як проект, який має певні етапи свого розвитку (рис. 11). **Проект** (з лат. *projectus* – задуманий наперед) – це тимчасова діяльність, яка здійснюється з метою створення унікального продукту чи послуги.

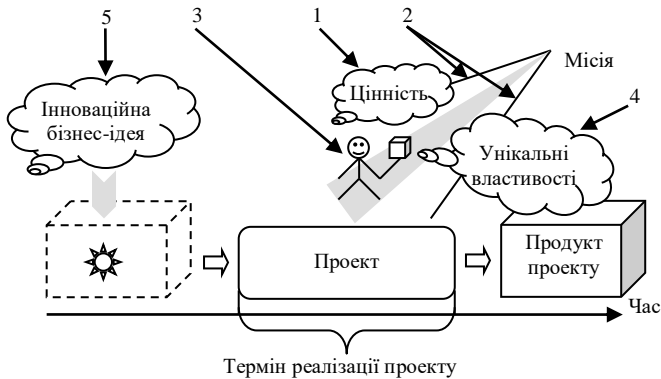


Рис. 11. Сучасний проект і його відмінні риси

Проект передбачає виконання сукупності дій, в яких людські, матеріальні та фінансові ресурси організовані для виконання унікального набору робіт певного змісту в умовах обмеженої вартості і часу.

Основні відмінні риси проекту, в сучасному розумінні, включають створення цінності (1) в рамках конкретної місії (2) конкретної соціально-економічної системи (3). Системою може виступати як окрема людина, так і група людей, громада, організація, місто, район, регіон, держава тощо. Слід розуміти, що цінність створює не сам продукт проекту, а його унікальні властивості (4), які проявляються в процесі використання цього продукту. Інновації стають основою бізнес-ідеї будь-якого проекту (5).

З метою визначення джерел фінансування стартап-проекту, здійснюється його поділ на умовні етапи. Поділ на етапи є приблизним і залежить від мети та спрямованості стартапу, від сфери його діяльності та інших критеріїв, які будуть впливати на швидкість розвитку, і на кількість та рівень інвестицій в стартап. Найчастіше згадується скорочена класифікація стадій розвитку стартапу, згідно з якою стартап проходить в своєму розвитку 5 стадій [60]:

**1. Посівна стадія розвитку стартапу (seed stage)** – це стадія появи ідеї. Інколи цю стадію розділяють на дві: *pre-seed* і *seed*.

*Серед особливостей цього етапу відзначають:*

- зародження ідеї, в основі якої лежить інноваційний продукт, послуга, технологія тощо;
- формування команди однодумців, помічників, які вірять в успішність своєї діяльності;
- розроблення приблизного плану розвитку ідеї;

– апробування прототипу продукту, послуги, технології, якщо він вже створений;

– розгляд варіантів пошуку інвесторів.

*Джерелами фінансування старт-проекту на цій стадії (обсяг витрат та інвестиційні потреби обмежені) можуть бути:*

– використання правила фінансування 3F (*Family, Friends, Fools*): власні заощадження, кошти друзів, кошти родини чи партнерів;

– користування послугами бізнес-інкубатора;

– участь у конкурсах, які підтримують інноваційне підприємництво;

– пошук бізнес-янголів, які спеціалізуються на інвестуванні в ранні етапи розвитку стартапу.

**2. Стадія запуску *startup* (*startup stage*)** – завдання стартаперів на цій стадії пов'язані з налагодженням системи просування продукту та пошуком джерел фінансування.

*До особливостей цього етапу відносять те, що:*

– існує робоча модель продукту, яка постійно вдосконалюється;

– створено злагоджену команду з чітко розподіленими функціями кожного її члена;

– складено детальну стратегію просування проекту на ринок;

– оформлено юридичну особу;

– зроблено перші кроки в рекламі та пошуку інвесторів;

– формуються постійні витрати на оплату праці членів команди, оренду та утримання офісу, рекламу та ін.

*Джерелами фінансування (обсяг витрат та інвестиційні потреби зростають) можуть бути:*

– пошук бізнес-янголів або інвестиційних компаній, які спеціалізуються на інвестуванні у ранні етапи розвитку стартапу;

– послуги бізнес-інкубатора та акселератора;

– участь у хакатонах і конкурсах, які підтримують інноваційне підприємництво та стартап;

– гранти та програми;

– краудфандінг та ін.

**3. Стадія зростання *startup* (*growth stage*)** – завданням стартаперів на цьому етапі стає остаточне формування продукту (послуги, технології), доведення його до ідеального стану.

*Особливостями цього етапу розвитку *startup* є:*

– функціонування діючої компанії, яка приносить прибуток;

– вихід на ринок і закріплення на ньому;

– формування попиту та популярності серед користувачів продукту;

– продовження просування товару на ринку, інвестування коштів у рекламу з метою збільшення доходу або розширення кола користувачів.

*Джерелами фінансування стартап-проекту на цій стадії (обсяг витрат та інвестиційні потреби великі) можуть бути:*

- послуги бізнес-акселератора;
- приватне інвестування;
- банківське кредитування;
- венчурне фінансування.

**4. Стадія розширення *startupu* (*expansion stage*)** – це стадія, коли компанія має завершений функціональний продукт, що приносить постійний прибуток.

*Особливостями цього етапу є те, що:*

- сформована маркетингова стратегія;
- компанія готова до масштабування, тобто збільшення обсягів продажу, розповсюдження в суміжних сферах діяльності або залучення масового кола споживачів;
- формується мережа збуту;
- збільшується кількість і якість реклами для залучення користувачів в інтернеті;
- формується стратегія інвестиційних відносин з діловими партнерами.

*Джерелами фінансування (обсяг витрат та інвестиційні потреби стратегічно великі) можуть бути:*

- пошук приватного інвестора та продаж контрольного пакету акцій за умови виходу засновника;
- утворення структури капіталу компанії за умови збереження частки засновника;
- приватні інвестиції – за умови продажу компанії (проекту);
- інвестиції з венчурних або інвестиційних компаній;
- укладання контрактів на реалізацію товару, послуги, технології;
- банківське кредитування.

**5. Стадія «виходу» зі *startupu* (*exit stage*)**, що по суті фіксує момент перетворення стартап-проекту на серйозний бізнес.

*Серед особливостей цього етапу розвитку *startupu* виокремлюють те, що:*

- створюється прибутковий діючий бізнес;
- компанія займає на ринку лідируюче або близьке до нього місце;
- формується портфель інвестиційного капіталу;

– компанія починає випуск акцій, які приносять дохід її засновникам.

*Джерелами фінансування (обсяг витрат та інвестиційні потреби сталі) можуть бути:*

- інвестиційний дохід від продажу готового бізнесу;
- ранній інвестиційний дохід, тобто інвестори, які інвестували на ранніх стадіях приймають рішення про продаж своїх часток;
- інвестиційний дохід у вигляді дивідендів;
- формування бізнес-моделі інвестиційного розвитку.

Названі етапи розвитку стартап-проекту та джерела його фінансування наведено в табл. 16 [60].

*Таблиця 16*

**Етапи розвитку стартап-проекту та основні джерела його фінансування**

№ з/п	Стадія розвитку стартапу	Опис стадії	Джерела фінансування
1.	Посівна стадія ( <i>seed stage</i> )	У компанії є концепція, ідея продукту, але відсутній готовий продукт; виконуються роботи зі створення прототипу	Власні заощадження; 3F (сім'я, друзі, власні кошти); програми акселерації та бізнес-інкубатори
2.	Стадія запуску ( <i>startup stage</i> )	У компанії є пілотна версія продукту чи перша версія для демонстрації; здійснюється тестування продукту	Власні кошти; кошти бізнес-ангелів; краудфандинг
3.	Стадія зростання ( <i>growth stage</i> )	Продукт компанії готовий до виходу на ринок; тестується попит на нього у фокус-групі	Великий інвестор або інвестиційна компанія
4.	Стадія розширення ( <i>expansion stage</i> )	Продукт прийнятий ринком; спостерігається швидке зростання продажів продукту та його попиту	Розподіл часток між інвесторами; за потребою можливе залучення додаткових коштів
5.	Стадія «виходу» ( <i>exit stage</i> )	Компанія трансформується в значну організацію, що має ознаки публічної компанії	Випуск акцій; інвестори отримують доходи у вигляді дивідендів або через продаж своїх часток у бізнесі

Оцінюючи будь-які інвестиції, потрібно враховувати можливі ризики, пов'язані з частковою або повною втратою інвестованих коштів. Основним ризиком при впровадженні стартап-проектів є втрата інвестованих коштів, але не менш важливішими можуть бути такі ризики, як втрата конкурентних переваг, додаткові витрати, пов'язані з неефективною організацією бізнес-процесів та ін.

### 7.3. Інвестиційна привабливість галузей креативної економіки

Традиційне поняття «інвестиційна привабливість» означає наявність таких умов інвестування, які впливають на переваги інвестора у виборі того чи іншого об'єкта інвестування. *Об'єктом інвестування* може виступати окремий проект, підприємство в цілому, корпорація, місто, регіон, країна. Об'єкт кожного рівня (і, відповідно, його інвестиційна привабливість) має власний набір значимих властивостей [14].

Для інвесторів пріоритетними є ті об'єкти, які мають високий інноваційний потенціал, здатні генерувати приріст прибутку та підвищувати рентабельність капіталу. Креативні індустрії, як об'єкт інвестування, приваблюють інвестора не лише фінансовими результатами, а й привабливими умовами для створення найсучаснішого інноваційного та технологічного бізнесу, який заснований на невичерпному людському капіталі. Розвиток культурних ініціатив і креативного капіталу має ефект, більший ніж просто економічна вигода, заснована на виробленні, поширенні та споживанні культурних продуктів і послуг, а й впливає на згуртованість суспільства, сприяє формуванню соціального капіталу й культурного різноманіття міста.

Для оцінювання інвестиційної привабливості об'єктів креативної економіки застосовуються загальні та спеціальні показники. Так, до *загальних включають показники*, які характеризують інвестиційний потенціал та інвестиційний ризик реалізації проекту. *Інвестиційний потенціал* характеризується сукупністю макроекономічних показників (темпи економічного зростання, співвідношення споживання і заощаджень, ставка позичкового відсотка, норма прибутку, рівень і динаміка інфляції, споживчий попит населення), наявністю і співвідношенням факторів виробництва, розвиненістю інфраструктури.

*Інвестиційний ризик* характеризується рівнем невизначеності прогнозу щодо одержання прибутку від інвестицій. Найважливішими показниками, за якими визначається *ризик прямих інвестицій*, є: внутрішні заворушення, зовнішні конфлікти, можливість експропріації, застосування економічних санкцій з політичних або економічних мотивів.

*Спеціальними є показники*, які відображають стан та перспективи розвитку креативного сектору економіки, в тому числі в розрізі окремих його складових (наприклад, розвиток культурної



інфраструктури, рівень державної підтримки креативних заходів, наявність креативного класу, підприємництво та інновації в креативних індустріях тощо).

Для узагальненої кількісної оцінки інвестиційної привабливості об'єктів креативної економіки може бути застосовано методологію апробаційного дослідження аналітичного центру CEDOS «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України» [43].

Використовуючи цей підхід, можна здійснити **оцінювання інвестиційної привабливості креативних галузей економіки за окремими регіонами** у розрізі чотирьох критеріїв та відповідних груп показників:

**1) культурна інфраструктура:**

- кількість театрів на 100 тис. населення;
- кількість музеїв на 100 тис. населення;
- кількість масових та універсальних бібліотек на 100 тис. населення;
- кількість мистецьких галерей на 100 тис. населення;
- кількість нерухомих пам'яток місцевого та національного значення;
- кількість концертів, вистав, інших заходів виконавчого мистецтва, що відбувалися в місті протягом року;
- річна кількість відвідувань театрів на 1 тис. населення;
- річна кількість відвідувань музеїв на 1 тис. населення;

**2) економічний розвиток креативної сфери:**

- чисельність зареєстрованих самозайнятих (фізичних осіб – підприємців або осіб, які провадять незалежну професійну діяльність) у креативній економіці, на 100 тис. населення;
- чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в досліджуваному періоді на 1 тис. населення;
- середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру в місяць;
- суб'єктивна оцінка купівельної спроможності сім'ї, від 1 до 6;
- кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишок на кінець року) на одного зайнятого в сфері;

**3) регіональна політика та сприятливі умови:**

- кількість великих міжнародних фестивалів у місті;
- кількість коворкінгів і хабів на 100 тис. населення;
- частка випускників, зарахованих у заклади вищої освіти з прохідним балом понад 180;

- значення рейтингу прозорості 100 найбільших міст *Transparency International*, кількість набраних балів зі 100;
- наявність бюджету участі в місті;
- кількість громадських об'єднань, що мають такі спрямування: творчі об'єднання, освітні та культурно-виховні об'єднання, об'єднання охорони пам'ятників історії та культури на 100 тис. населення;
- великі події-форуми, які об'єднують культурних і креативних діячів;

#### 4) перспективи розвитку креативної галузі:

- суб'єктивна оцінка експертами рівня розвитку креативних ініціатив і підприємств, середня оцінка стратегій розвитку міст;
- суб'єктивна оцінка рівня можливостей різноманітно проводити дозвілля у місті;
- суб'єктивна оцінка містянами рівня якості закладів культури.

Для розрахунку показників пропонується використовувати методику дослідження, яка представлена в Додатку А, а також власні соціологічні дослідження [43].

Узагальнений показник привабливості окремих галузей креативної економіки розраховується за формулою 2:

$$I_{узаг} = \sum (I_i \times R_i), \quad (2)$$

де  $I_i$  – аналітичний показник галузі;

$R_i$  – значимість цього показника.

Значимість кожного показника при розрахунку узагальнюючого показника розраховують на основі даних експертного опитування методом попарних порівнянь, згідно з яким будується множина матриць попарних порівнянь. Попарні порівняння проводяться у розгляді переваг одного елемента над іншим. У загальному вигляді матриця попарних порівнянь формується таким чином (табл. 17).

Таблиця 17

#### Матриця попарних порівнянь показників

	Показник 1	Показник 2	Показник 3	Всього
Показник 1		$X_{12}$	$X_{13}$	$X_1$
Показник 2	$X_{21}$		$X_{23}$	$X_2$
Показник 3	$X_{31}$	$X_{32}$		$X_3$
Всього				У

В кожній клітинці порівнюється значимість показника: якщо показник, що знаходиться у рядку, важливіший за той, що знаходиться у стовпці, то ставиться оцінка 2. Якщо показник, що знаходиться у рядку, менш важливий за той, що знаходиться у стовпці, то ставиться оцінка 0. Якщо показники рівноважливі – 1.

Після заповнення всієї матриці знаходиться сума оцінок по рядках і стовпчиках. Вагу кожного показника розраховують за формулою 3:

$$R_i = \frac{X_n}{Y}, \quad (3)$$

де  $X_n$  – сума оцінок у відповідному рядку;

$Y$  – сума всіх оцінок.

На основі кількісної оцінки розглянутих синтезованих показників (отриманих за сумою їхньої рангової значимості) розраховують **інтегральний показник оцінки інвестиційної привабливості креативної сфери регіону**, у тому числі в розрізі окремих креативних індустрій.

*Інтегральний показник оцінки інвестиційної привабливості креативної галузі* при прийнятті інвестиційних рішень розраховують як суму добутків рангового значення кожного синтезованого показника, помноженого на його значимість (у відсотках) (формула 4):

$$I_{\text{инт}} = \sum (I_{\text{узгг}} \times R_i), \quad (4)$$

де  $I_{\text{узгг}}$  – узагальнений показник привабливості окремої галузі креативної економіки;

$R_i$  – значимість цього показника.

Експериментально (з урахуванням думок інвестиційних менеджерів) визначено такі величини значимості кожного синтезованого показника в сукупній оцінці інвестиційної привабливості креативної галузі (табл. 18):

Таблиця 18

**Величини значимості синтезованих показників у сукупній оцінці інвестиційної привабливості креативної галузі**

Структура оцінки	Значення, %
1. Культурна інфраструктура	25
2. Економічний розвиток креативної сфери	30
3. Регіональна політика та сприятливі умови	25
4. Оцінка перспектив розвитку креативної галузі	20

За величиною розрахованого інтегрального показника визначають конкретне місце креативної індустрії, з міркувань її інвестиційної привабливості, в загальному складі економіки регіону.

Всі галузі креативної економіки за рівнем інвестиційної привабливості можна згрупувати в кілька груп, зокрема:

– *перша група* – галузі пріоритетної інвестиційної привабливості – ефективність в галузі на 35–40% вища, ніж по регіону в цілому;

– *друга група* – галузі досить високої інвестиційної привабливості – ефективність на 15–20% вища, ніж по регіону в цілому;

– *третья група* – галузі середньої інвестиційної привабливості – ефективність на рівні показника по регіону;

– *четверта група* – галузі низької інвестиційної привабливості – ефективність на 20–30% нижча, ніж по регіону в цілому.

Рейтинг інвестиційної привабливості за допомогою системи показників інтегровано характеризує умови інвестування для стратегічного інвестора та розкриває як потенціал регіону, так і способи його використання, що відбиваються в характеристиці ризиків конкретної програми чи проекту креативних індустрій.

### **Питання для самостійного вивчення:**

1. Класифікація інвестиції в креативній економіці.
2. Головні особливості залучення інвестицій в сфері креативних індустрій.
3. Об'єкти інвестиційної діяльності.
4. Інноваційні (науково-технічні) інвестиції.
5. Творчі інвестиції.
6. Приватно-державне партнерство в сфері фінансування проектів і програм.
7. Венчурне інвестування.
8. Альтернативні види інвестицій.
9. Екосистема стартапів.
10. Етапи розвитку стартапу та джерела його фінансування.
11. Посівна стадія розвитку стартапу (seed stage).
12. Стадія запуску стартапу (startup stage).
13. Стадія зростання стартапу (growth stage).
14. Стадія розширення стартапу (expansion stage).
15. Стадія «виходу» зі стартапу (exit stage).
16. Традиційне поняття «інвестиційної привабливості».
17. Загальні та спеціальні показники оцінювання інвестиційної привабливості об'єктів креативної економіки.
18. Важливість інвестицій у культуру та творчий сектор.

### **Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:**

#### ***Творчі завдання:***

1. Назвіть галузі та підприємства з високим інноваційним потенціалом у певному регіоні. Обґрунтуйте свій вибір.

2. Яка роль бюджету участі в розвитку креативної економіки міста?

3. Які існують ризики повернення інвестованих коштів? Назвіть джерела їх усунення або попередження у майбутньому.

**Вправи:**

1. Визначити приріст річного доходу від застосування нової технології, що містить запатентовані винаходи. Вихідні дані наведено в табл. 19.

*Таблиця 19*

**Вихідні дані для визначення приросту річного прибутку від застосування нової технології**

Вихідні дані	Базовий період	Розрахунковий період
Собівартість, млн. грн. / рік	122	143
Капітальні витрати, млн. грн. / рік	190	260
Річна продуктивність, тис. тон	14	25
Нормативний коефіцієнт	0,12	0,15

2. Провести оцінювання інвестиційної привабливості креативної сфери Житомирщини на основі узагальненої кількісної оцінки інвестиційної привабливості об'єктів креативної економіки за методологією апробаційного дослідження аналітичного центру *CEDOS* «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України», що наведена в темі. Методика розрахунку показників представлена в Додатку А. Приклад розрахунку – в Додатку Б.

## Тема 8

# МАРКЕТИНГ І КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЕКТАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

- 8.1. Маркетинговий аналіз потенційного ринку продукту креативних індустрій
- 8.2. Планування комунікацій в проектах креативних індустрій
- 8.3. Формування попиту та стимулювання збуту на основі *Public Relations* та соціальних медіа

### **8.1. Маркетинговий аналіз потенційного ринку продукту креативних індустрій**

Ключовий момент, від якого залежить успіх виведення на ринок нового інноваційного продукту, – це *маркетинг*. Причому маркетинг повинен бути якісним і має бути розуміння того, що він відрізняється від маркетингу товарів і послуг. Відсутність маркетингу або маркетинг низької якості є основною причиною того, що частка успішних інноваційних проектів невелика [61]. Відповідно до дослідження причин невдач стартапів, проведеного компанією *CB Insights* було виявлено, що серед 20-ти основних причин – 42% опитаних зазначили відсутність потреби на ринку у запропонованому ними продукті. Також серед причин невдач креативних проектів такі, як «ігнорування споживачів» і «поганий маркетинг», визначили ключовими для себе 14% опитаних [113]. Загалом, за статистикою вважається, що приблизний внесок маркетингу в успіх інноваційних проектів становить 80–95% [114].

*Маркетинг інноваційних продуктів* – це сукупність інструментів і заходів для ознайомлення цільової аудиторії з ідеєю продукту чи послуги, просування цієї ідеї та безпосередньо товару чи послуги на ринок з метою підвищення зацікавленості та прихильності потенційних споживачів, залучення споживачів, зацікавлених інвесторів та ін. [58].

*Основним завданням маркетингу продукту* є донесення сутності ідеї до якомога більшої чисельності людей та формування у них позитивних вражень. Маркетинг інноваційного проекту в сфері креативної економіки здійснюється у кілька етапів, що представлено на рис. 12.

*Вийти на ринок першим* – величезна перевага, але лише у першого є короткий проміжок часу, щоб закріпитися з новим продуктом до того, як інші складуть конкуренцію.

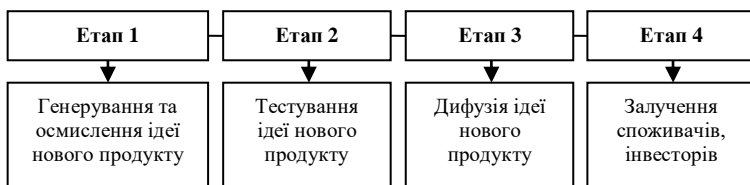


Рис. 12. Етапи маркетингу інноваційного продукту (стартапу)

Конкурентна перевага компанії досягається саме за рахунок здатності до генерування нових і креативних ідей, їх практичного втілення у конкретному продукті. Будь-хто може мріяти, і у нього може з'явитися ідея. Набагато менше людей можуть створити креативний продукт, який стане у майбутньому бізнес-привабливим проектом.

Існує три основні принципи, що відрізняють бізнес-ідею від звичайного творчого задуму, зокрема:

- у товарі чи послугі має існувати очевидна потреба, і автору необхідно запропонувати новий чи вдосконалений спосіб задоволення цієї потреби;

- така потреба повинна мати достатній потенціал для виникнення попиту на ринку;

- ідея повинна передбачати достатню винагороду, щоб мати змогу задовольнити короткострокові та довгострокові потреби бізнесу та інвесторів.

Процес генерування бізнес-ідей передбачає використання великої кількості спроб до тих пір, поки одна з відчайдушних спроб не приведе до успіху. Чим більше ідей генерується, тим більше буде серед них вдалих. Кількість – це найкоротший шлях до якості.

На першому етапі інноваційний проект (стартап) представляє собою ініціативу або ідею, започатковану на вірі та припущеннях. Спочатку ідея відчувається автором тільки на рівні підсвідомості, однак її уява та розуміння іншими не перевищує 1–2%, в той час як для інвесторів і потенційних споживачів потрібні усі 100%.

В кінцевому рахунку, сенс ідеї необхідно донести до споживача – тільки тоді вона стає корисною. Такі ідеї повинні відповідати певним критеріям, тобто параметрам, за якими необхідно оцінювати якість ідей, щоб вибрати найкращі з можливих варіантів, зокрема: новизни, потенційним можливостям, оригінальності, гнучкості, ефективності, адекватності, логічності, корисності, привабливості, органічності, можливості реалізації [10].

На етапі тестування ідеї розробники мають можливість чітко визначити свою цільову аудиторію, виявити зацікавленість у

потенційних споживачів. Портрет потенційного клієнта інноваційних продуктів можна скласти за допомогою збору інформації про нього. Інформацію можна збирати в соціальних мережах, на тематичних виставках, при особистому спілкуванні з клієнтами, скористатися аналітикою із сайту стартапу. Потрібно не просто збирати і аналізувати, а фактично співпрацювати зі споживачем.

Існує **ряд правил, які мають дотримуватись стартапери** під час вивчення майбутнього споживача [98]:

- розуміти потреби і бажання всіх споживачів;
- складати список всіх властивостей продукту, які споживачі хочуть бачити, перш ніж прийняти рішення про покупку;
- створювати фокус-групи і тестувати споживачів, щоб побачити їх реакцію і зрозуміти, чи придбають вони продукт.

Враховуючи це, команді проекту потрібно розробити продукт насамперед для потенційного споживача, що допоможе зрозуміти його затребуваність та перспективність.

З метою оцінювання клієнтів продуктів інноваційних проектів та стартапів може бути використана методологія **Customer Development Methodology** (клієнт-орієнтована методологія), яка є доповненням *Product Development Methodology* (продукт-орієнтованої методології), основна ідея якої – якомога раніше і частіше перевіряти всі свої ідеї та припущення про майбутнє продукту на потенційних клієнтах. **Customer Development Methodology** дозволяє сфокусуватися на розумінні потреб споживачів, а не на розробці конкретного функціоналу продукту. Загалом ця модель складається з 4 стадій розвитку: *Customer discovery* (виявлення споживачів); *Customer validation* (верифікація споживачів); *Customer creation* (створення попиту); *Company building* (побудова компанії).

Так склалося, що ця модель розробки продуктів інноваційних проектів більше сфокусована на створенні і продажу продукту [28, с. 42]. При цьому сильно ігнорується весь процес того, що називається виявленням споживачів (*Customer discovery*), чому варто приділити особливу увагу.

Відзначимо, що **Customer discovery** складається з 4-х послідовних процесів:

**1) формулювання і записування всіх початкових припущень (gimotez)** – команді потрібно написати 1–2 сторінки своїх припущень про наступні елементи:

- *продукт*: властивості продукту; дата готовності продукту (шлях від першого релізу до фінальної версії); вартість володіння продуктом для споживача (заміни обладнання, необхідність



додаткового навчання та ін.);

– *споживач і його проблема*: портрет споживача (вік, стать, рівень доходу та ін.); хто приймає рішення про покупку і хто є кінцевим користувачем; карта організації та схема проходження операції з продажу (хто бере участь в угоді, кого доведеться переконувати);

– *канал продажів і цінова політика*: прямі продажі або необхідні посередники; чи потрібні партнери; канали дистрибуції; скільки готовий заплатити споживач;

– *створення попиту*: як покупець дізнається про продукт;

– *тип ринку*: проект виходить на новий чи вже існуючий ринок; чи існує вже сформований ринок з великою чисельністю споживачів, на якому міг би працювати інноваційний продукт або стартап; що покращує продукт на відміну від конкурентів; чи ресегментує ринок проект; чи має продукт інноваційних проектів або стартапу унікальні відмінні властивості;

– *конкуренція*: хто конкуренти; які саме властивості інноваційного продукту змусять споживачів відмовитися від тих продуктів конкурентів, які вони зараз використовують.

**2) тестування гіпотез** – на цьому етапі тестуються та кваліфікуються припущення (гіпотези) з попереднього етапу. Після отримання зворотного зв'язку від споживачів, гіпотези залишаються в незмінному вигляді в дуже рідкісних випадках. Тому припущення не тільки перевіряються, а й змінюються на основі нової отриманої інформації. Необхідно пам'ятати, що пророблення продукту зі споживачами призначене не для того, щоб з'ясувати, чи подобається їм продукт, – його метою є перевірка припущень, в тому числі про проблеми споживачів, їх уподобання та приховані потреби. Якщо припущення помилкові, не має значення, наскільки якісний сам продукт – він не буде купуватись, оскільки не буде потрібен споживачам;

**3) тестування концепції продукту** – на цьому етапі здійснюється тестування гіпотез про продукт на потенційних споживачах. Мета цього етапу – не продати продукт, а отримати зворотний зв'язок. Під час тестування ідеї бажаним є розроблення *мінімально життєздатного продукту (Minimum viable product, MVP)*, тобто такої версії продукту, яка дозволяє команді зібрати максимальну кількість підтвердженої інформації про клієнтів з мінімальними витратами [38]. Інформація, отримана під час тестування ідеї може бути використана у процесі запуску циклу Е. Ріса «створити – оцінити – навчитися», який передбачає отримання зворотного зв'язку

від потенційних споживачів інноваційного продукту та використання цієї інформації для його вдосконалення [48].

Для тестування ідеї нового продукту та ознайомлення з нею потенційних споживачів, креаторами використовується ряд заходів:

– *розміщення запиту на фінансування інноваційного проекту на краудфандінговій платформі* – по-перше, це допомагає ознайомити велику чисельність людей з ідеєю нового продукту, по-друге, надає можливість виявити зацікавленість у потенційних споживачів і більш чітко визначити свою цільову аудиторію, по-третє, у разі успіху, – отримати фінансування;

– *проведення опитування в соціальних мережах* – навіть не маючи досвіду в організації та проведенні маркетингових досліджень, розробники інноваційного продукту можуть провести опитування в соціальних мережах серед своїх знайомих, друзів, а також через функцію «репост» охопити ще більшу аудиторію та дізнатись думку інших людей стосовно ідеї інноваційного продукту, попросити їх залишити коментарі та відгуки. Це неодмінно приверне увагу *інфлюенсерів* (лідерів впливу). Варто зауважити, що соціальні мережі, як джерело інформації, мають значний рівень довіри аудиторії. Так, за результатами соціологічного опитування *USAID-Internews* «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році», проведеного компанією *InMind* на замовлення міжнародної неприбуткової організації *Internews*, що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агенції США з міжнародного розвитку (*USAID*), соціальним мережам довіряє більше половини українців (68%) [67];

– *надання у користування потенційним споживачам з метою тестування MVP або бета-версії продукту* – споживачі більш охоче йдуть на контакт, коли можуть не лише ознайомитись з ідеєю інноваційного продукту, а й спробувати ним покористуватись, навіть якщо він ще не досконалий. Проводиться формалізація та узагальнення інформації та порівняння отриманих даних з гіпотезами. Мають бути розглянуті та вирішені наступні питання: які проблеми насправді є у споживачів; наскільки вони серйозні для них; як зараз їх вирішують; чи є різниця у використанні продукту у розумінні стартапу та споживача; що вражає і розчаровує стартап у вподобаннях споживачів.

Після того, як отримана інформація буде викладена, починається найважливіше – *співставлення з реальністю*. Якщо продукт хоча б частково вирішує проблеми споживачів, розглядаються найважливіші гіпотези щодо цього і список властивостей продукту. Властивості продукту розміщуються у порядку зменшення їх

важливостей для споживачів. Результатом цих дій має бути мінімум необхідних властивостей продукту, а не нескінченно доповнюваний їх список;

**4) верифікація** – на цьому етапі підводяться підсумки спілкування зі споживачами. На початку узагальнюються результати та визначається, чи всі питання з «проблемою» споживачів вирішені, чи готові споживачі купувати продукт у такому представленні. Якщо результати позитивні, можна надалі реалізовувати проект (стартап), інакше слід проходити ще одну ітерацію попередніх етапів.

Для верифікації продукту визначаються три найважливіші проблеми споживачів і три найважливіших властивості продукту. Якщо їх відповідність очевидна, плани розвитку продукту співвідносяться з потребами ринку. Для верифікації бізнес-моделі здійснюється її поновлення з огляду на всі отримані дані про споживачів. Складається докладний план продажів і доходів інноваційних проектів, уточнюється бізнес-план.

Крім того, в якості помічника під час оцінювання цільової аудиторії можна використовувати *метод «5W»*, що включає такі складові [104]:

1) **Why** – чому клієнти обов'язково мають скористатися продукцією або послугою інноваційного проекту, яка їх головна мотивація;

2) **Who** – хто є потенційними клієнтами проекту;

3) **When** – в який момент клієнти роблять покупки, чи має попит на продукцію або послуги сезонний характер;

4) **What** – яка продукція або послуги будуть мати особливу популярність серед клієнтів, на чому варто сконцентрувати виробничі потужності компанії;

5) **Where** – в якому місці клієнти мають найбільше шансів побачити продукцію інноваційного проекту, де очікують зустріти фізичний / інтернет-магазин, фізичний / електронний офіс компанії.

На виході проект зможе отримати максимально повний портрет своєї цільової аудиторії.

» Довідково. Як приклад, можна навести портрет цільової аудиторії для компанії, що займається виробництвом світлодіодних лампочок: власники магазину – це чоловіки 35–55 років, одружені, мають дітей. Мають вищу, переважно технічну освіту. Проживають у великих містах з населенням більше 300 тис. осіб і розвиненою інфраструктурою. Найбільш затребувані засоби комунікації для них – соціальні мережі, частіше Facebook, Youtube. Рівень доходу – вище середнього. Зацікавлені в хороших продажах, тому приділяють особливу увагу якості товару в своїх магазинах. Цінують свій час; для них важливо швидко та просто здійснювати замовлення обраних позицій.

Наступним етапом маркетингу інноваційного продукту є **процес дифузії, тобто проникнення ідеї на ринок**. Після повного осмислення та сприйняття ідеї самим автором, необхідно, щоб з нею ознайомились та сприйняли потенційні споживачі та інвестори. Тобто необхідно розпочати процес дифузії інноваційної ідеї<sup>26</sup>.

Основними моделями дифузії інновацій вважаються **дифузна модель Е. Роджерса та дифузна модель Ф. Басса**. Зокрема, Е. Роджерс, досліджуючи рівні прийняття різних інновацій, виявив, що більша частина графіків прийняття інновацій членами суспільства нагадує **криву нормального розподілу**, розділену на 5 частин (категорій) (рис. 13).

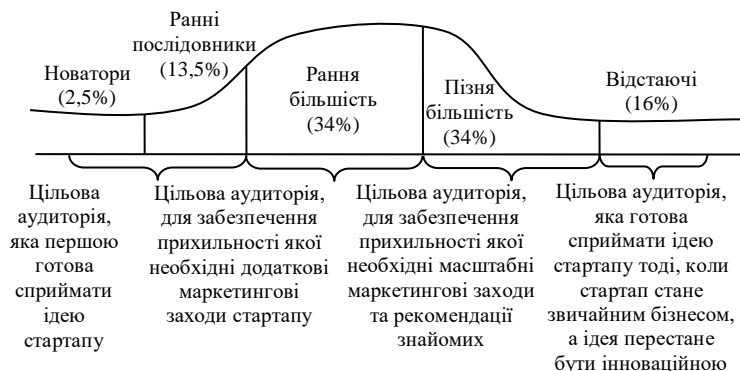


Рис. 13. Дифузна модель Е. Роджерса для прийняття ідеї інноваційного продукту (стартапу) в суспільстві

Кожна із зазначених категорій споживачів характеризується певними особливостями, а саме:

– **новатори** – здатні на ризик, відкриті всьому новому індивіди. У своїх соціальних відносинах вони більш космополітичні, ніж члени інших категорій. Такі люди схильні утворювати між собою своєрідні кліки, встановлюючи зв'язок один з одним, незважаючи на географічні відстані;

– **ранні послідовники** – є джерелом інформації про нововведення; з їх думкою рахуються. Індивіди, які належать до цієї категорії, користуються авторитетом у інших членів спільноти через свою успішність і готовність до прийняття інновацій;

<sup>26</sup>Процес, за допомогою якого нововведення передається по комунікаційним каналам між членами соціальної системи в часі. Нововведеннями можуть бути ідеї, предмети, технології та ін., що є новими для суспільства. Тобто, **дифузія** – комунікаційний процес, протягом якого нова ідея або новий продукт приймається ринком.

– *рання більшість* – категорія людей, які не бажають приймати нові ідеї або технології першими. «Рання більшість» вважає за краще спочатку обдумати всі «за» і «проти», на що часом йде досить багато часу, а потім приймати інновацію. Ця категорія виконує важливу функцію легалізації нововведення, демонструючи решті частини спільноти, що інновація корисна і її прийняття є бажаним;

– *пізня більшість* – скептично та недовірливо ставляться до переваг нововведення. Вони не роблять ніяких дій і вичікують до тих пір, поки більша частина спільноти не випробує і не прийме інновацію. Іноді мотивуючим фактором для «пізньої більшості» служить тиск соціальної групи. В інших випадках прийняття інновації обумовлюється економічною необхідністю;

– *відстаючі* – члени соціуму, прив'язані до минулого, до традицій і дуже неохоче приймають що-небудь нове. Вони вважають за краще спілкуватися з людьми того ж складу розуму. На той час, коли «відстаючі» нарешті приймають інновацію, суспільство може піти так далеко вперед, що «інновація» вже застаріє.

Відповідно до запропонованого групування споживачів за рівнем сприйняття інноваційних ідей, можна визначити, що, насамперед, розробникам інноваційних проектів і стартапів варто орієнтуватись на групи «новаторів» і «ранніх послідовників». І хоча сумарна їх чисельність незначна та складає близько 16% від загальної чисельності потенційних споживачів, варто врахувати, що процеси дифузії інноваційної ідеї у сучасному цифровізованому суспільстві відбуваються дуже швидко. Тому, якщо попередні етапи були якісно виконані та успішні, в найближчому майбутньому варто розраховувати і на прихильність групи «ранньої більшості», яка в сукупності з попередніми двома, може забезпечити зацікавленість майже половини потенційних споживачів.

Процес дифузії також може супроводжуватись першими продажами готової продукції, реальними споживачами якої виступають групи «новаторів». Це можливо, якщо третій та четвертий етапи маркетингу проектів (залучення споживачів та інвесторів) відбуваються одночасно.

Сутність *моделі Ф. Басса* полягає в тому, що зростання чисельності споживачів інноваційного продукту супроводжується двома ефектами (рис. 14) [66]:

– *ефектом реклами* – переважає на початковому етапі життєвого циклу продукту, коли ніхто не знає про продукт і, відповідно, не може його купити;

– *ефектом міжособистісної комунікації* – у міру зростання

чисельності споживачів ефективність реклами знижується, але зростає ефект міжособистісного спілкування.

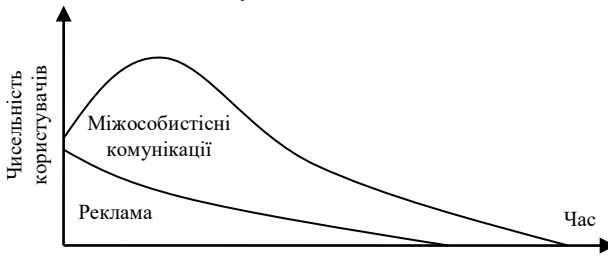


Рис. 14. Дифузна модель Ф. Басса

Після успішних результатів запуску реального інноваційного продукту починає спрацьовувати *ефект міжособистісних комунікацій*, коли споживачі починають самі просувати на ринок і ідею продукту, і сам продукт, залучаючи до його використання своїх знайомих. Це може стати важливим аргументом для інвесторів щодо доцільності здійснення вкладень у реалізацію запропонованої ідеї.

Виходу інноваційного проекту на ринок передує його **оцінювання**, як з точки зору можливого рівня прибутку, типу ринку, що визначає поведінку на ньому, так і з точки зору можливостей та загроз, які будуть супроводжувати інноваційний проект або стартап. Під час дослідження ринку важливо виявити ряд вагомих його факторів, які можуть вплинути на запуск і розвиток проекту, зокрема *обсяг ринку, конкуренцію, потенційне зростання ринку*.

Довідково. Наведемо приклад як своєчасний аналіз діючого ринку вберіг відомий бренд від зайвих витрат. Так, в США на ринку лейкопластирів була одна компанія – Band-Aid, яку всі знали і купували пластирі саме цього виробника. Компанія Curad, проаналізувавши ринок, зрозуміла, що вийти на ринок зі своїми пластирами їм буде складно. Тому вони вирішили внести деякі зміни в свої вироби: просто додали малюнки персонажів із популярних мультфільмів. Їх товар швидко завоював популярність серед дитячої аудиторії, дозволивши компанії добре заробити на продажах.

Для оцінювання обсягу ринку використовуються методи «зверху вниз» і «знизу вгору» (табл. 20). Найпоширенішим способом оцінювання ринку є використання *методу «зверху вниз»*. Проте його використання не схвалюється інвесторами, оскільки зачасту розрахунки виходять з перебільшенням або применшенням через суб'єктивність оцінки.

Метод *«знизу вгору»* базується на принципі від часткового до загального (здатність залучення замовлень одним співробітником або вартість залучення одного клієнта). На думку інвесторів, такий метод є значно кращим, оскільки він дає більш обґрунтовані результати.

**Порівняльна таблиця методів оцінювання ринку і реакції  
на них інвесторів**

Метод оцінювання	Оцінка ступеня довіри (від 1 до 4, де 1 – найбільш ймовірний)	Обґрунтованість результатів. Ставлення інвесторів
Оцінювання ринку методом «зверху вниз»	Гіпотетична. Прогноз будується на непідтверджених цифрах і фактах. Використовується для опису бажаної частки ринку і теоретичної виручки (оцінка: 3)	Скептичне. Ключова проблема в непідтверджених даних і припущеннях. Використання результатів сторонніх агентств дозволить знизити недовіру інвестора
Оцінювання ринку методом «знизу вгору»	Будується на найбільш перевірених даних. Власна статистика або загальноприйняті показники конверсії. Існує загроза відхилення цифр від запланованих (оцінка: 1)	Високий рівень довіри. Інвестору зрозумілий механізм оцінювання, але показники, взяті за базові, у разі необхідності, потребують підтвердження

Більш точнішими, з точки зору оцінювання обсягу ринку з позиції грошової маси, є наступна група методів [73]:

– **потенційний обсяг ринку** (*Potential Available Market, PAM*) – це сума всіх витрат потенційних клієнтів у світовому масштабі, які можуть мати потребу щодо продукту стартапу (*наприклад, за методом PAM ринок для компанії Coca-Cola – це всі витрати жителів Землі протягом року, які купують напої для задоволення спраги*);

– **обсяг цілювального ринку** (*Total Addressable Market, TAM*) – витрати клієнтів, яким цікавий продукт, включаючи тих, хто не може дозволити собі відповідну покупку. *TAM* є частиною *PAM* (*наприклад, за методом TAM ринок для компанії Coca-Cola – це гроші клієнтів, які витрачаються для задоволення спраги саме газованою водою з усіх існуючих напоїв*);

– **доступний обсяг обслуговуваного ринку** (*Served / Serviceable Available Market, SAM*) – це річний обсяг грошових коштів, які вже витрачаються на користування продуктом стартапу або продуктом конкурента. Ринок *SAM* є частиною ринку *TAM* (*наприклад, за методом SAM ринок для компанії Coca-Cola – гроші покупців, які вже витрачаються на купівлю газованої води в Coca-Cola та інших компаній цього цінового рівня (Pepsi Co та ін.)*);

– **реально досяжний обсяг ринку** (*Serviceable & Obtainable Market, SOM*) – це частка ринку стартапу, витрати тих клієнтів, які вже користуються продуктом плюс витрати тих клієнтів, яких стартап планує залучити найближчим часом. Відповідно до цього методу, визначається обсяг коштів, які вже витрачають споживачі для купівлі

продукту стартапу і обсяг коштів споживачів, які будуть залучені стартапом найближчим часом. Для цього прогнозується чисельність майбутніх клієнтів, спираючись на виробничі потужності та ресурси стартапу (*наприклад, за методом SOM ринок для компанії Coca-Cola – це ринок, що включає тих клієнтів, які вже п'ють газовану воду Coca-Cola, і тих, кого планує залучити компанія найближчим часом, виходячи зі своїх планів і можливостей*).

Для оцінювання ринку, з точки зору конкуренції, використовується **метод порівняння з конкурентами**, що полягає в прогнозуванні власних показників частки ринку через результати найбільш схожих конкурентів. Оскільки прямими конкурентами стартапів рідко бувають публічні компанії, які викладають свою звітність, то проблема цього методу полягає в пошуку актуальної інформації.

Більш розширений аналіз конкурентів здійснюється на основі ряду послідовних етапів [74]:

– *етап 1 – визначення конкурентів*: прямих, що пропонують точно такі ж або схожі з продуктом стартапу продукти, та непрямих – продукти можуть замінити продукт стартапу. З цією метою доцільно використати Інтернет, зокрема пошукову систему *Google*, здійснити аналіз сайтів конкурентів, дослідити соціальні мережі. Крім цього використовуються профільні джерела: виставки, галузева преса, рейтинги, каталоги, аналітичні звіти та огляди;

– *етап 2 – дослідження діяльності основних лідерів ринку*. З визначеного списку конкурентів обираються 3–4 для детального аналізу інформації про продуктову лінійку, асортимент продукції, найпопулярніші продукти, обсяги продажів, частку ринку, клієнтів та ін. Надалі аналізується маркетингова стратегія конкурентів, тобто те, за допомогою яких інструментів відбувається просування продукту і наскільки ці інструменти ефективні. Вагомими аспектами за цих обставин є: аналіз алгоритму продажів, інформація про який часто розміщується на сайтах компаній; канали продажу або те, як продають свої товари (послуги) конкуренти (холодні дзвінки, соціальні мережі та ін.); ланцюг взаємодії з клієнтами, тобто які етапи проходять клієнти з моменту першої взаємодії (виявлення, купівля продукту);

– *етап 3 – порівняння проекту (стартапу) з конкурентами*. Це завершуючий етап, пов'язаний з порівнянням сильних і слабких сторін продукту з продуктами прямих конкурентів або товарами-замінниками.

Для **оцінювання ринку на основі його зростання** застосовується відповідний метод, що використовує прогнози різних



галузових і аналітичних джерел. На підставі темпів зростання можна оцінити стадію зрілості ринку і обрати стратегію розвитку.

Методи порівняння з конкурентами та оцінювання ринку на основі зростання формують уявлення про ринок з різних точок зору: перший – з позиції власної частки з використанням частки конкурента, другий – з позиції розширення ринку. Такі методи також сприймаються інвесторами по-різному, що наведено в табл. 21.

Таблиця 21

**Порівняльна таблиця методів оцінювання ринку інноваційного проекту та реакції на них інвесторів**

Метод оцінювання	Оцінка ступеня довіри (від 1 до 4, де 1 – найбільш ймовірний)	Обґрунтованість результатів. Ставлення інвесторів
Порівняння з конкурентами	У разі знаходження актуальної інформації про прямих конкурентів обґрунтованість цифр велика, що підтверджені реальністю (оцінка: 2)	Найвищий рівень довіри. Бізнес-модель і ставлення ринку до продукту підтверджені фінансовими результатами
Оцінювання ринку на основі його зростання	Надійний метод, прогнози можуть значно відрізнитися. Різні джерела можуть по-різному оцінювати драйвери зростання одного і того ж ринку (оцінка: 4)	Інвестору цей метод дає розуміння стадії зрілості конкретного ринку, а отже, актуальності проекту та можливостей його потенційного зростання. Для прогнозування обсягу виручки підходить лише як додатковий метод

На основі проведених досліджень ринку, визначається стратегічна поведінка в розвитку інноваційного проекту (стартапу). З цією метою використовується *SWOT*-аналіз, що дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на розвиток проекту, сильні та слабкі сторони діяльності, знайти нові можливості та визначити потенційні загрози.

**SWOT-аналіз** інноваційного проекту, як правило, проводять у наступній послідовності:

- 1) визначення цілей і завдань проекту;
- 2) визначення сильних сторін майбутнього бізнесу, складання їх переліку (наприклад, наявність досвіду, доступ до унікальних ресурсів, наявність провідної технології або сучасного устаткування, висока кваліфікація персоналу, висока якість продукції, популярність торгової марки та ін.) Формуються характеристики і параметри бізнес-ідеї, які забезпечують досягнення завдань та цілей, ефективні інструменти їх досягнення, ресурси та активи, які є в розпорядженні, необхідні компетенції;
- 3) визначення недоліків і слабких сторін проекту (наприклад,

*вузький асортимент товарів, погана репутація на ринку, недостатність фінансування, низький рівень сервісу та ін.)* Встановлюються показники бізнесу, що не дають можливість ефективно досягати поставлених цілей, професійні навички, якими не володіє команда, слабкі місця бізнесу, а також те, що заважає і відволікає від поставлених завдань і цілей;

4) складання переліку сприятливих можливостей для розвитку бізнесу (*наприклад, погіршення позицій конкурентів, різке зростання попиту, поява нових технологій виробництва продукції, зростання рівня доходів населення*). Виявляються фактори довкілля, які сприяють досягненню поставлених цілей і завдань, технології, засоби та інструментарій, необхідний для поліпшення якості та унікальності проекту;

5) складання переліку потенційних загроз і небезпек (*наприклад, вихід на ринок нових конкурентів, зростання податків, зміна смаків покупців, зниження народжуваності та ін.*). Визначаються чинники, що ззовні заважають досягти поставлених цілей, у тому числі суперники, конкуренти, які заважають зростанню бізнесу стартапу тощо.

За основу оцінювання ринкових загроз можна встановити наступний список параметрів [17]:

– *чинники попиту* (місткість ринку, темпи його зростання або скорочення, структура попиту на продукцію підприємства та ін.);

– *чинники конкуренції* (чисельність основних конкурентів, наявність на ринку товарів-замінників, рівень бар'єрів входу на ринок і виходу з нього, розподіл ринкових часток між основними учасниками ринку тощо);

– *чинники збуту* (чисельність посередників, наявність мереж розподілу, умови поставок матеріалів і комплектуючих тощо);

– *економічні чинники* (курс гривні та валюти, рівень інфляції, зміна рівня доходів населення, податкова політика держави та ін.);

– *політичні та правові чинники* (рівень політичної стабільності в країні, рівень законослухняності, рівень корумпованості тощо);

– *науково-технічні чинники* (рівень розвитку науки, міра впровадження інновацій у виробництво, рівень державної підтримки розвитку науки та ін.);

– *соціально-демографічні чинники* (чисельність населення регіону, статеві та вікові його структури, рівень народжуваності та смертності, рівень зайнятості населення тощо);

– *соціально-культурні чинники* (традиції і система цінностей суспільства, існуюча культура споживання товарів і послуг, наявні

стереотипи поведінки людей тощо);

– *природні та екологічні чинники* (кліматична зона, стан довкілля і ставлення громадськості до його захисту тощо);

– *міжнародні чинники* (рівень стабільності в світі, наявність локальних конфліктів тощо);

б) аналіз результатів досліджень і розроблення відповідних стратегій. На цьому етапі аналізуються зроблені висновки щодо кращого застосування на практиці сильних сторін, домінуючих елементів, позицій, усунення наявних недоліків, застосування на практиці кращих можливостей, запобігання небезпеці і загрозам. Необхідно прикладати максимум зусиль для того, щоб недоліки та слабкі місця стали перевагами, а небезпеки перетворити в максимум можливостей;

7) планування необхідних заходів і їх здійснення.

Як підсумок, відзначимо, що розглянута методика проведення SWOT-аналізу інноваційного проекту є досить складною і неоднозначною. Однак в умовах невизначеності змін реальних ситуацій і неможливості чітко їх прогнозувати, ситуаційний характер планування і періодичне уточнення раніше розроблених планів є дієвим інструментом приведення їх у відповідність реальним умовам.

## **8.2. Планування комунікацій в проектах креативних індустрій**

**Планування** – це один із найбільш складних і нелегких видів розумової діяльності, властивих людині. *Під процесом планування в сфері креативних індустрій розуміють* здатність розробляти та застосовувати нові й найкращі, у порівнянні з традиційними, планові рішення, при цьому втілюючи в них нові й оригінальні ідеї.

В цьому контексті комунікації варто розглядати як стратегічний ресурс, що становить основу планування успішної реалізації проектів креативних індустрій. Комунікації, які відбуваються між учасниками проекту та стейкхолдерами, називають *зовнішніми*. Їх завдання полягає у тому, щоб проінформувати споживача, закликати до дії, подолати стереотипи, змінити поведінку, підштовхнути до системних змін. Планування комунікацій також охоплює *внутрішню компоненту взаємодії*, що забезпечує координацію дій учасників команди.

За ознакою «проектна робота» всі комунікації можна поділити на обов'язкові, робочі та маркетингові [29]. *Обов'язкові комунікації* регулюються корпоративною культурою й охоплюють: звіти про

статус проекту, статус-наради та відеоконференції з віддаленими учасниками, звітність щодо проекту.

*Робочі комунікації* дають можливість отримувати інформацію, яка потрібна для виконання роботи над проектом і своїх обов'язків членами команди. До них належать ознайомчі сесії щодо проекту, ознайомлення з проміжними результатами, *FAQ*<sup>27</sup>.

*Маркетингові комунікації* потрібні для створення та підтримки позитивного ставлення до проекту. Вони сприяють зростанню мотивації для роботи над проектом, досягненню загальної мети та згуртованості команди. До таких комунікацій можна зарахувати поширення позитивної інформації про проект, організацію неформальних дискусій про переваги проекту тощо.

Існують й інші види комунікацій, які можуть впливати на цілі компанії в досягненні мети проекту. Наприклад, *за часом взаємодії* комунікації можна поділити на синхронні та асинхронні. *За ознакою персоналізації* комунікації поділяються на персоналізовані (прямі) та неперсоналізовані (масові).

Отже, під процесом *планування комунікацій* варто розуміти виявлення потреб учасників проекту та джерел інформації, застосування інформаційних технологій та побудову структури розподілу інформації в проекті.

*В залежності від тривалості планового періоду, цілей та умов планування комунікацій* розрізняють три види планів:

- стратегічне (перспективне);
- тактичне (середньострокове);
- поточне (оперативне).

*На стратегічному рівні* визначають довгострокові, розраховані на 5–7 років, мету, цілі та завдання комунікацій, що сприятимуть забезпеченню інформаційної підтримки стратегії розвитку продукту на ринку, бренду, бізнесу компанії. *Наприклад, головна мета успішних комунікацій проекту* – досягнення збалансованої цінності проекту для всіх зацікавлених сторін через властивості продукту для споживача, прибутковість компанії, зростання стабільності та надійності організацій.

*Цілями планування комунікацій проекту є:*

- представлення на ринок нового товару та формування власної конкурентної позиції на ринку;
- формування позитивного іміджу серед стейкхолдерів;
- брендінг.

---

<sup>27</sup>*FAQ* (з англ. *frequently asked questions* – часті питання) – загальна назва розділу на сайті, де містяться відповіді на найбільш поширені питання по тій чи іншій темі.

Результатами розробки комунікаційної стратегії є: генеральний (стратегічний) план комунікацій, в тому числі в розрізі окремих проєктів, відділів та рівнів відповідно до завдань і повсякденної реальності кінцевого споживача.

Центром відповідальності виступатиме керівник організації / департаменту.

Для прикладу, генеральний план комунікацій компанії може бути представлений документом, який розкриває наступні аспекти (табл. 22):

Таблиця 22

### Генеральний план комунікацій компанії

Встановлення цілей	Базові цілі мають бути логічним продовженням стратегічної цілі організації
Аналіз поточної ситуації	Опис діяльності організації, її основні функції та поле компетенцій
PEST-аналіз	Виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на роботу організації
SWOT-аналіз	Сильні та слабкі сторони організації, її можливості та ризики
Аналіз конкурентного середовища	Визначення головних конкурентів та їхнього рейтингу, керуючись певними критеріями
Визначення зацікавлених сторін	Визначення внутрішньої та зовнішньої аудиторії: пересічні громадяни, мешканці вашої громади, політичні діячі, наявні користувачі послуг і персонал організації, а також потенційна аудиторія
Повідомлення	Проаналізувавши аудиторію, потрібно розділити головні ідеї відповідно до груп, до яких організація прагне їх донести
Канали комунікації	Для кожної групи цільової аудиторії потрібно обрати доречний канал донесення. Серед можливих методів інформування цільових груп можуть бути: email-розсилка, конференції, семінари, бюлетені, прес-релізи, заходи або масштабні / масштабовані методи – медіа та сайт організації
Робочий план	Включає в себе розробку комунікаційної діяльності, бюджету та ресурсів, спрямованих на втілення стратегії
Оцінка прогресу	Висновок з планування має відповідати на питання: що для вас є успіхом і чому ви вважаєте, що мету було досягнуто. У цій частині потрібно вказати способи оцінювання різних аспектів комунікації

На тактичному рівні загальні цілі конкретизуються на період 2–5 років, визначаються методи та підходи їх реалізації і, відповідно до поставлених завдань, залучаються необхідні ресурси. Строк у 2–5 років зумовлений тим, що він співвідноситься із тривалістю реалізації проєктів.

Результатом планової діяльності на цьому рівні є «План управління комунікаціями» (*Communication Management Plan*). Цей документ описує: вимоги, очікування від комунікацій для різних

зацікавлених сторін проекту, технології комунікаційної взаємодії та відповідальність за забезпечення ефективності кожного типу комунікацій.

*Розділ 1 «Управління зацікавленими сторонами проекту»* плану управління комунікаціями спрямований на виокремлення цінності кожної із зацікавлених сторін проекту та зменшення кривизни величини непорозумінь при передачі інформації. Він включає набір показників успішності виконання завдання (цінності, вигоди), які є унікальними для кожного конкретного проекту і стейкхолдера. Цінність проекту визначається вигодою, яку надає продукт проекту для всіх зацікавлених сторін, при виконанні вимог, що містяться в місії проекту.

*Розділ 2 «Технології комунікаційної взаємодії»* визначає набір завдань та способів їх вирішення для побудови ефективних комунікацій проекту. Кожному типу завдань відповідає унікальна йому система звітності, інформаційні технології та інструменти, що забезпечують збір, обробку, зберігання та обмін інформацією в розрізі внутрішніх, зовнішніх та антикризових комунікацій.

*Центром відповідальності* на цьому етапі планування виступатимуть менеджери проектів всіх рівнів і напрямів.

Для прикладу, «План управління комунікаціями» може включати такі складові (табл. 23):

Таблиця 23

**План управління комунікаціями проекту**

№ з/п	Зацікавлена сторона	В чому полягає завдання
1	2	3
<i>Розділ 1. Управління зацікавленими сторонами проекту</i>		
1.	Споживач (-і)	1.1. Зацікавлення споживача у властивостях продукту проекту.
	Громада	1.2. Зацікавлення громади у результатах використання продукту проекту.
	Бізнес	1.3. Зацікавлення бізнесу у фінансовій ефективності використання продукту проекту.
	Влада	1.4. Зацікавлення влади у продукті проекту (в економічній, природоохоронній та інших ефективностях використання продукту проекту).
<i>Розділ 2. Технології комунікаційної взаємодії</i>		
2.	Побудова системи внутрішніх комунікацій в проєктній команді	2.1. Організація комунікації в процесах управління командою. 2.2. Підтримка спільної організації групової роботи з оброблення загальної інформації та інформації про роботу над проєктом. 2.3. Сприяння формуванню та розвитку корпоративної культури організації.

1	2	3
	Побудова системи зовнішніх комунікацій із стейкхолдерами	2.4. Організація комунікацій з цільовою аудиторією та стейкхолдерами. 2.5. Створення контенту. 2.6. Розвиток комунікативних компетенцій спікера. 2.7. Вибір каналів комунікацій. 2.8. Формування довіри та лояльності до товару і компанії.
	Формування програми антикризових комунікацій	2.9. Планування подолання комунікаційних бар'єрів. 2.10. Визначення сценаріїв поведінки для подолання наслідків комунікаційної кризи.

**На оперативному рівні** (в межах одного року, а також в розрізі проекту, окремого завдання, визначеного періоду тощо) план комунікацій спрямований на вирішення конкретних питань в процесі взаємодії проектною командою та всіх зацікавлених осіб.

*Центрами відповідальності є:* адміністратори, координатори проектів.

*Результатом планової діяльності на цьому рівні є робочий план комунікацій для команди проекту.* Для прикладу, можна розглянути кожен із складових «Плану управління комунікаціями проекту», наведеного в табл. 23.

### **Розділ 1. Управління зацікавленими сторонами проекту.**

**Ціль 1.** Виокремлення цінності кожної із зацікавлених сторін проекту та задоволення їх інтересів.

**Завдання 1.1.** Зацікавлення споживача у властивостях продукту проекту.

*Зацікавлена сторона – споживач (-і):* фізичні та юридичні особи за різними критеріями (стать, вік, вид діяльності та ін.).

*Поточні задачі:* аналіз ринку та вивчення цільової аудиторії, виявлення потреб, інтересів, цінностей окремих груп потенційних споживачів; вибір інструментів забезпечення всебічної інформованості потенційних покупців про товар та його властивості.

**Завдання 1.2.** Зацікавлення громади у результатах використання продукту проекту.

*Зацікавлена сторона – громада:* органи самоорганізації населення, громадські організації, місцеві школи та клуби, організації та асоціації, які представляють інтереси громади, організації та асоціації, які орієнтовані на питання місцевого економічного розвитку, профспілки та інші професійні асоціації.

*Поточні задачі:* визначення цілей, в яких продукт проекту корелює з цілями розвитку громади, аналіз різних груп громади за критерієм отримання вигід (шкоди) від проекту, розробка плану

мотивації залучення громади до успішної реалізації проекту, вибір технологій комунікацій між всіма ланками громади та ін.

**Завдання 1.3.** *Зацікавлення бізнесу у фінансовій ефективності використання продукту проекту.*

*Зацікавлена сторона – бізнес:* великі, малі, середні та дрібні підприємства, фізичні особи – підприємці, забудовники (промислове, комерційне та житлове будівництво), комерційні банки, кредитні спілки та інші фінансові установи, торгово-промислові палати та інші бізнес-асоціації, агенції, ради та асоціації підприємців, посередники з підтримки та розвитку бізнесу (бізнес-центри, фонди розвитку підприємництва тощо).

*Поточні задачі:* визначення дохідності проекту, планування надходження грошових потоків, організація системи оподаткування, оцінка ефективності джерел фінансування проекту, економічна мотивація власників та учасників бізнесу, формування програми підтримки позитивного іміджу серед партнерів і працівників компанії, організація участі в програмах тристороннього партнерства розвитку бізнесу.

**Завдання 1.4.** *Зацікавлення влади в продукті проекту (в економічній, природоохоронній та інших ефективностях використання продукту проекту).*

*Зацікавлена сторона – влада:* обрані посадові особи, органи місцевого самоврядування та їх структурні підрозділи, районні, обласні та загальнодержавні управління і агенції, науково-дослідні установи, навчальні заклади професійної освіти.

*Поточні задачі:* забезпечення зайнятості громадян, зростання доходів та їх соціальний захист, зростання податкових платежів і доходів у місцеві бюджети, зростання рівня конкуренції за підвищення кон'юнктури ринку, впровадження нових технологій і досвіду, створення сприятливих умов для залучення інвестицій на основі організації інноваційних форм посередництва бізнесу та підтримки соціальних проектів.

## **Розділ 2. Технології комунікаційної взаємодії.**

**Ціль 1.** *«Побудова системи внутрішніх комунікацій в проектній команді».*

**Завдання 2.1.** *Організація комунікації в процесах управління командою (communications).*

*Поточні задачі:* формування каналів зворотного зв'язку, підтримка постійного зв'язку з членами команди, проведення нарад та мітингів з планування контролю і роботи, організація онлайн-навчання та посилення зв'язків між членами команди.



**Завдання 2.2.** Підтримка спільної організації групової роботи з оброблення загальної інформації та інформації про роботу над проектом (cooperation).

*Поточні задачі:* формування інформації, зберігання інформації, пошук інформації та забезпечення розподілу прав доступу і загального доступу до інформації, вибір комунікаційних сервісів та інструментів автоматизації інформаційних потоків.

**Завдання 2.3.** Сприяння формуванню та розвитку корпоративної культури організації для забезпечення згуртованості та розвитку командної роботи (corporate culture).

*Поточні задачі:* виробити правила ініціації комунікації, ігрових практик в мотивації командної взаємодії, створити стандарти використання корпоративних каналів комунікації, форми подання інформації різними каналами, правила реагування на інформацію тощо.

**Ціль 2.** «Побудова системи зовнішніх комунікацій із стейкхолдерами».

**Завдання 2.4.** Організація комунікацій з цільовою аудиторією та стейкхолдерами.

*Поточні задачі:* виокремити окремі групи потенційних споживачів за різними критеріями, побудувати узагальнену модель цільової аудиторії, окреслити не тільки інтереси аудиторії, але й її цінності, врахувати її емоції, уявлення про предмет, стереотипи та страхи, визначити пріоритет задоволення груп споживачів.

**Завдання 2.5.** Створення контенту.

*Поточні задачі:* підготувати матеріали для поширення через канали комунікацій для окремих цільових груп, створити повідомлення: аудіо-, відео-, текстове тощо; визначити їх актуальність та частоту представлення (розміщення) матеріалів.

**Завдання 2.6.** Розвиток комунікативних компетенцій спікера.

*Поточні задачі:* формування набору професійних компетенцій для реалізації плану комунікацій; розподіл функцій та обов'язків між виконавцями завдань; визначення спікера (оратора, речника), відповідального за впровадження комунікаційної стратегії.

**Завдання 2.7.** Вибір каналів комунікацій.

*Поточні задачі:* обрати шляхи, засоби та інструменти, які використовуються з метою передачі інформації (традиційні медіа, інформаційні агенції, соціальні медіа, особисті контакти з ключовими гравцями в сфері (темі) або наближеними до них та ін.).

**Завдання 2.8.** Формування довіри та лояльності до товару і компанії.

*Поточні задачі:* вибір інструментів забезпечення підтримки позитивного емоційного сприйняття продукту, гарантій захисту інтересів споживачів, а також подолання стереотипів і страхів, моделювання технології комунікаційної взаємодії зі споживачами, розробка програми лояльності та мотивації споживачів, розробка моделі сприйняття і наповнення бренду.

**Ціль 3.** «Формування програми антикризових комунікацій».

**Завдання 2.9.** *Планування подолання комунікаційних бар'єрів.*

*Поточні задачі:* опис всіх можливих бар'єрів комунікацій та каналів зворотного зв'язку, формування правил та інструментів комунікаційної взаємодії, організація навчання ефективним комунікаціям, вибір інструментів розробки організаційних та операційних процедур запобіжного (профілактичного) характеру.

**Завдання 2.10.** *Визначення сценаріїв поведінки для подолання наслідків комунікаційної кризи.*

*Поточні задачі:* моніторинг реакції споживачів та соціальних медіа на продукт проекту компанії, створення контенту в умовах настання кризи, організація антикризової команди, складання сценарію дій для команди, яка їх втілює, щодо подолання відповідних кризових ситуацій.

*Завершальним етапом планування комунікацій проекту є визначення методу формування бюджету витрат на ці цілі та складання відповідного кошторису. Найбільш поширеними методами, які застосовуються під час складання бюджетів витрат на рекламу, є:*

– *залежно від наявних засобів*, тобто виділення в бюджет на рекламу певної суми, яку стартап або компанія може собі дозволити витратити;

– *відсоток від суми продажу* – враховується взаємозв'язок між витратами на рекламу, ціною та сумою прибутку в розрахунку на одиницю продукції;

– *конкурентна рівність* – встановлення бюджету на рівні відповідних витрат на рекламу конкурентів;

– *залежно від поставлених цілей і завдань* – встановлення рекламного бюджету на основі оцінки витрат на їх вирішення.

Головною метою успішного планування комунікацій інноваційного проекту є зміна та утвердження сприйняття цінностей всіма зацікавленими сторонами проекту, а відтак, і зміна поведінки цільової аудиторії.

### **8.3. Формування попиту та стимулювання збуту на основі *Public Relations* та соціальних медіа**

Система формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТЗ) представляє собою активну частину маркетингового інструментарію впливу на ринок для формування сприятливих для діяльності організацій умов існування, розвитку зовнішніх контролюючих факторів. ФОПСТЗ являє собою сукупність маркетингових дій, спрямованих на інформування потенційних споживачів про товар, властивості та потреби, які він задовольняє, надання доказів, максимальне підвищення довіри та лояльності до товару і компанії [2].

Під **формуванням попиту** розуміють цілеспрямовані дії підприємства для забезпечення всебічної інформованості потенційних покупців про продукцію, захід або компанію загалом, що охоплюють такі напрями:

- аналіз ринку та вивчення цільової аудиторії;
- виявлення потреб, інтересів, цінностей окремих груп потенційних споживачів;
- інформування потенційного споживача про товар та його властивості;
- забезпечення інформаційної підтримки позитивного емоційного сприйняття якостей продукту;
- інформування споживачів про гарантій захисту їх інтересів, подолання стереотипів і страхів.

**Стимулювання збуту** – сукупність маркетингових дій, спрямованих на споживача з метою зацікавленості його в здійсненні купівлі продукту або придбання його й майбутньому чи систематично. Це засоби, що стимулюють попит, підвищують ефективність роботи посередників, покупців та продавців з метою:

- формування образу бренду компанії;
- розробки моделі сприйняття і наповнення бренду;
- створення контенту та планування рекламної кампанії;
- визначення спікера (оратора, речника), відповідального за впровадження комунікаційної стратегії;
- формування позитивного іміджу серед стейкхолдерів;
- підтримки лояльності та мотивації клієнтів / партнерів;
- розвитку корпоративної культури організації.

Зміст заходів формування попиту та стимулювання збуту проекту має базуватися на таких факторах, як: цілі та цінності проекту для всіх зацікавлених сторін, витрати проекту, прибутковість, зростання стабільності і надійності організацій.

*Серед традиційних заходів формування попиту і стимулювання збуту, за якими можна комбінувати самостійну роботу та залучати фахівців зі сторони, виокремлюють: рекламу в ЗМІ та поліграфію, зовнішню і внутрішню рекламу, спеціальні рекламні та виставкові заходи (акції, перформанси, івенти); такі інструменти стимулювання збуту, як мерчандайзинг і директ мейл (прямі поштові розсилки та контакт-центри); інтернет-рекламу тощо.*

На сьогоднішній день, інтернет-реклама дуже швидко розвивається, поступово скорочуючи обсяги традиційних видів просування, оскільки вони вже не настільки ефективно виконують свої функції. Переваги просування інформації в інтернеті очевидні, оскільки дозволяють залучати відвідувачів на сайт за допомогою природної передачі інформації безпосередньо від користувача до користувача, що значно скорочує витрати на рекламу та час на інформування потенційного покупця про товари і послуги.

Ключовою відмінністю інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувача мережі Інтернет, рекламодавець може швидко вносити зміни до поточної рекламної кампанії.

**Інтернет-реклама** – це реклама, що розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах: текстові блоки, банери, відеореклама, контекстна реклама, *SMM*, реклама в блогах, реклама на мапі, піксельна реклама та ін.

Найбільш часто в комплексі заходів ФОПСТЗ проектів креативних індустрій застосовуються такі види інтернет-реклами, як: контекстна реклама, крауд-маркетинг, мобільна реклама, *SMM*, *SEO*, *PR* та ін. Так, найшвидший спосіб отримати перших відвідувачів на сайт проекту – запустити *контекстну рекламу*. Це реклама, яка розміщується в результатах видачі пошукової системи, що відповідають тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, наближених до тематики рекламного оголошення. Як правило, контекстна реклама продається за переходи (тобто натискання на рекламні оголошення), таким чином рекламодавець платить тільки за тих користувачів, які прийшли до нього на сайт, що робить цей вид реклами більш привабливим для рекламодавця.

*Крауд-маркетинг* полягає в поширенні інформації про продукт (послугу) шляхом рекомендацій на сторонніх сайтах. Для інноваційного проекту використання такого методу просування забезпечує підвищення впізнаваності, залучення користувачів і клієнтів, а також отримання природних посилань з інших сайтів.

*Мобільна реклама* спрямована на інформування споживачів про продукт або послугу та заохочення їх до купівлі через мобільний телефон. На сьогодні це, здебільшого, графічні банери та посилання на сайтах, які переглядаються з мобільного телефону (також відомі як *WAP-сайти*). Мобільна реклама є частиною ширшого поняття – мобільний маркетинг.

*Платформи і каталоги* – якщо інноваційний проект орієнтований на англомовні ринки, або креатори планують масштабуватися на весь світ, в західному сегменті інтернету можна знайти безліч ресурсів-каталогів для стартапів. Найвідоміший такий майданчик – *ProductHunt.com*, який зробив відомими безліч цікавих проєктів. Тут можна створити сторінку з описом свого продукту, попросити користувачів оцінити його, назвати плюси та мінуси, а також порадити поліпшення.

Окремої уваги варті *блог-платформи*, які також відмінно підійдуть для залучення уваги до свого продукту (послуги). В Україні це *DOU.ua* (можна додати свою статтю), *VC.ru* (будь-хто може опублікувати пост), а найбільшим таким англомовним ресурсом є *Medium.com*.

*Просування в пошуку*, або пошукова оптимізація (*Search Engine Optimization, SEO*) – комплекс заходів для підняття позицій сайтів в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. Ефект від такої роботи проявляється тільки через 4–6 місяців після початку кампанії. Тому *SEO* для інноваційних проєктів і стартапів варто розглядати тільки в тому випадку, якщо креатори вже почали отримувати стабільний прибуток, і тепер хочуть закріпити свої позиції на ринку.

Серед різноманіття технологій, які пов'язані із ФОПСТЗ, найбільш популярними можна визнати *Public Relations (PR) та Social Media Marketing (SMM)*. Зв'язки з громадськістю, також відомі як *niar* (англ. *Public Relations, PR*), представляють собою діяльність, спрямовану на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

*PR* водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі, пов'язані зі:

- створенням і підтримкою корпоративної репутації компанії;
- налагодженням необхідних контактів;

– переконанням конкретних цільових груп.

До цієї групи комунікаційних інструментів відносять:

1. *GR-менеджмент* (з англ. *government relations*) або відносини з владними структурами – це вибудовування та налагодження взаємовідносин з державними органами влади, зокрема з урядом, регіональними та місцевими органами влади, через:

- організацію зустрічей з чиновниками;
- прив'язку проектів компанії до соціально значущих;
- участь у політичних програмах (наприклад, надання підтримки окремим чиновникам на виборах і т. д.).

2. *Пабліситі* (з англ. *publicity*) – це спосіб залучення уваги медіа для отримання кращого висвітлення серед громадськості, що не може бути забезпечений внутрішньо, тобто ізольовано, без журналіста (*publicist*), який створює та виконує пабліситі. Суб'єктами пабліситі є: люди (наприклад, політики, митці, артисти), товари і послуги, організації та інституції всіх видів, предмети мистецтва та ін.

3. *Лобювання* – це один із інструментів співпраці та комунікації, що призводить до прийняття прогресивних рішень, вигідних як бізнесу, так і суспільству через просування інтересів різноманітних фінансово-промислових груп, неурядових організацій чи спільнот.

Серед *основних методів інтернет-PR* виокремлюють [106]:

1. *Search Engine Reputation Management (SERM)* – управління репутацією бренду, товару / послуги, компанії, веб-сайту, публічної людини (актора, співака, футболіста, політика та ін.) в пошукових системах, тобто управління даними про особистість креатора або інноваційний проект в інтернеті.

Найбільш поширеними інструментами *SERM* є [105]:

– *прихований маркетинг* – це метод передачі інформації таким чином, щоб людина не відчула, що нею маніпулюють. Наприклад, компанія платить людині, яка користується популярністю в аудиторії (інфлюенсеру), за публічне використання товару чи послуги;

– *управління репутацією в інтернеті* – метод виявлення певних чинників, що впливають на репутацію інноваційного проекту за допомогою певних сервісів (наприклад, *Online Reputation Management*);

– *управління репутацією в пошуковій видачі* – моніторинг згадок про інноваційний проект у пошуковій видачі, миттєве усунення негативних відгуків.

2. *«Вірусний» маркетинг* («сарафанне радіо») – це процес створення і розміщення «медіа вірусу» – цікавого та привабливого

контенту [45, с. 129]. Суть цього інструменту полягає в розповсюдженні інформації за допомогою споживачів, тобто масове розповсюдження рекламного матеріалу (наприклад, через відеоролик, гру, карикатуру, фотографію тощо) серед користувачів зі схожими інтересами. Цей метод є аналогом розповсюдження чуток в реальному житті, адже «медіа вірус» швидко поширюється в інтернеті силами самих користувачів і переносить разом із собою потрібну рекламну інформацію.

3. *Блогінг* – це основа всіх мережевих методів піару продукту чи послуги. Запустивши розділ блогу на сайті проекту, можна закласти фундамент для побудови успішної маркетингової воронки продажів, в основі якої лежить підвищення знання про продукт (послугу). У блозі можна публікувати навчальні матеріали щодо роботи з продуктом, кейси з його застосуванням для вирішення тих або інших завдань, інший доречний контент.

Соціальні мережі, як і пошукові системи, пропонують для розкрутки інноваційного проекту досить багато ефективних варіантів, а саме:

- створення офіційної сторінки, просування постів і реклама для залучення підписників (*таргетована реклама*);
- придбання рекламних публікацій на інших тематичних сторінках;
- просування рекламних оголошень з метою отримання переходів на сайт проекту;
- роботу з групами (сторінками) в *Facebook* (безкоштовний постинг і платне розміщення);
- розповсюдження опублікованих статей в блозі на сайті.

Крім того, управління комунікаціями в соцмережах, які вважаються джерелом трафіку і вирішують питання щодо просування компаній, товарів чи іншого роду завдань, є основою технології соціального медіамаркетингу – *Social Media Marketing (SMM)*.

***Social Media Marketing (SMM) та Social Media Optimization (SMO)*** – комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, товарів або послуг. Головна мета *SMM* полягає в залученні уваги аудиторії, шляхом підтримки спілкування з нею та розміщення корисного контенту.

*SMM* вважається досить сильним і дієвим інструментом для підвищення рівня відвідуваності ресурсу, і для процесу залучення аудиторії за рахунок використання соціальних медіа, контент яких

створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів (клієнтів) шляхом:

- різних повідомлень і статей в тематичних групах, підтримки спілкування, відповідей на коментарі;
- ведення дискусій на популярних форумах;
- реклами в різних спільнотах;
- відстеження негативної інформації;
- створення позитивної думки про компанію та ін.

Перевагою *SMM* є велика різноманітність соціальних медіа, інструментів впливу та можливість створити і налаштувати рекламу самостійно. *Соціальні медіа* визначаються як інтернет-платформи і технології, які дозволяють користувачам взаємодіяти між собою та сприяти обміну контентом. До таких медіа відносять [83]:

- загальнотематичні соціальні мережі: *Facebook, Instagram*;
- сервіси мікроблогів: *Twitter* та ін.;
- сервіси соціальних новин: *News2, SMI2* та ін.;
- сервіси питань-відповідей: відповіді *Google* та ін.;
- соціальні закладки: *Memori, Mister Wong* та ін.;
- фото- й відео- соціальні мережі: *YouTube, TikTok*;
- тематичні соціальні мережі, які об'єднують користувачів за певними інтересами тощо.

Крім перерахованих вище варіантів, великою популярністю користуються мобільні месенджери – *WhatsApp, Viber, Telegram. LinkedIn* впроваджує *Teammates, Instagram* – додаток *Threads* – окремий месенджер для обраних друзів («закритий канал»). Спостерігається тенденція до паралельного використання відкритих і закритих каналів. Баланс досягається за рахунок збереження таких пріоритетів:

- публічні канали потрібно використовувати для привернення уваги і знайомств;
- приватні та закриті канали підійдуть для діалогу один на один (приватної бесіди).

Ці канали зв'язку дозволяють цілодобово перебувати в безпосередній близькості до споживача, забезпечувати якісну комунікацію шляхом спілкування в групах, чатах, розсилки повідомлень.

Найбільш поширені комунікаційні канали в *SMM* – блог, мікроблог, фото- і відеосервіси, соціальні новини та подкасти – наведено в таблиці 24 [75]. До того ж такі процеси, як первинні запити потенційних покупців, можна реалізовувати за допомогою чат-ботів і автоматизації дій.



## Канали просування маркетингу в соціальних мережах

Назва каналу	Короткий опис
Блог	Сайти, створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Користувачі створюють свої профілі, які включають біографію, інтереси, фотографії та відеофайли, замітки, членство в певних групах.
Мікроблог	Сайти, які передбачають можливість поновлення свого короткого статусу з обмеженим обсягом тексту (про роботу, життя та ін.). Мікроблогінг з'явився порівняно недавно, але швидко став популярним. Найбільш популярним сервісом мікроблогів є <i>Twitter</i> .
Фото- і відео-сервіси	Подібні сайти дозволяють користувачу викладати свої фотографії та відеозаписи і ділитися ними зі своїми друзями, а також з усім світом, наприклад, <i>Instagram</i> .
Соціальні новини	Сайти збирають посилання на новини, що публікуються в інтернеті, оцінюють надані новини (самими користувачами); найбільш популярні історії з'являються на головній сторінці сайту та в заголовках певних груп. Найбільш популярним сайтом з соціальними новинами сьогодні є <i>Digg.com</i> .
Подкасти	Це аудіо- та відеозаписи, якими можна ділитися онлайн. Користувачі підписуються на певну стрічку новин і автоматично завантажують певний новий подкаст відразу ж, як тільки він з'явиться.
Онлайн-форуми	Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що представляють собою нішеві майданчики, на яких збираються люди для обговорення певних тематичних питань.

Необхідно наголосити, що перед вибором майданчика для просування (соціальної мережі) варто врахувати наступні фактори [44]:

- розмежування аудиторії соціальної мережі за демографічними, соціальними та іншими ознаками;
- популярність соціальної мережі серед представників цільової аудиторії проекту;
- типи контенту, які генерує та споживає аудиторія, і контент бізнесу;
- цілі соціальної мережі (наприклад, мета *LinkedIn* – розвиток професійних контактів);
- тон спілкування у соціальній мережі (*tone of voice*);
- рівень залученості аудиторії;
- наявність інструментів, придатних для реалізації *B2C* та *B2B*-маркетингу.

⚡ **Довідково.** *B2C*-маркетинг – це технологія побудови відносин між бізнесом і споживачем, переважно за рахунок ведення прямих продажів і зниження кількості посередницьких сторін, а *B2B* – між бізнесами. У *B2B* продажах займаються фахівці, рішення приймаються об'єктивно, виважено, підстави для них – ретельний розрахунок, а відділ продажів формується за сегментами ринку.

Маркетинг соціальних медіа (*SMM*) також передбачає обов'язкову оптимізацію сайту і приведення його у відповідність з основними критеріями – *технологія Social Media Optimization (SMO)* – інструмент, за допомогою якого членів соціальної спільноти (цільову аудиторію) залучають на сайт із соціальних мереж, спільнот, блогів і форумів. Для просування проектів у соціальних медіа, *SMO* фактично має стати першим номером у списку завдань креаторів, адже аудиторія соціальних мереж з кожним днем тільки зростає.

*SMO* – це насамперед адаптація інноваційного проекту під соціальні мережі, а *SMM* – це по суті продовження стратегії *SMO*. Застосовуючи методи *SMM*, креатори отримують можливість залучати майбутніх клієнтів на сторінки бренду (інноваційного проекту) в соціальних мережах, створюючи цікавий і корисний контент, а також запускаючи інтерактивні акції, конкурси та ін.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренду і сприяє лояльному ставленню з боку клієнтів. На відміну від контекстної реклами, методи *SMM* не приносять миттєвого комерційного ефекту, однак забезпечують комплексний і довгостроковий позитивний вплив на бізнес.

Оцінити ефективність проведених рекламних заходів у соціальних медіа допоможуть спеціально розроблені критерії, наприклад, кількість лідів та їх вартість. *Лідом* (від англ. *lead*) називають людину, яка проявила інтерес до товару чи послуги (дзвінки потенційних клієнтів, відповіді в чаті, в месенджерах або поштою, а також замовлення з проханням передзвонити) і залишила на сайті свої дані.

Порахувати вартість ліда можна шляхом ділення вартості усіх лідів на загальну кількість придбаних лідів. Це можна зробити як за одним джерелом реклами, так і за всією маркетинговою кампанією. Водночас показники ефективності будуть різними для окремих видів бізнесу, що зумовлено дією таких факторів:

1. *Цикл прийняття рішення* – у процесі придбання товарів і послуг з різних цінових категорій споживачеві потрібна різна кількість часу для прийняття остаточного рішення. Період від першого контакту з лідом до факту покупки збільшується прямо пропорційно вартості товару.

2. *Відкладена конверсія*<sup>28</sup> – перебуваючи в роздумах про необхідність придбати той чи інший дорогий товар, людина буде

---

<sup>28</sup>**Конверсія** – це відношення чисельності відвідувачів, які здійснили цільову дію (подзвонили, відправили заявку, відповіли в формі зворотного зв'язку), до загальної чисельності користувачів, які зайшли на сайт.

відвідувати сайт неодноразово. Перший візит може бути здійснений з пошукача *Google*, наступний – через контекстну рекламу, а остаточний – за збереженим посиланням. Щоб правильно оцінити ефективність реклами для товарів, які вимагають тривалого часу для здійснення покупки, слід брати до уваги перший візит на сайт. Наскільки великий відсоток відкладених конверсій, можна дізнатися зі звітів систем аналітики. Так, в *Google Analytics* доступні відомості за 90 днів.

3. *Циклічність продажів* – реалізуючи дорогі товари (нерухомість, автомобілі та ін.), креатор ставить перед собою мету домогтися від ліда здійснення одноразової покупки. Для бізнесу з товарами повсякденного попиту, телекомунікаційними послугами або сировиною, цілком ймовірно зробити ліда своїм споживачем на тривалий термін, і тому витрати на рекламу можуть бути дещо більшими.

4. *Життєвий цикл клієнта (Customer Lifetime Value, CLV)* – це параметр, що дозволяє зрозуміти, яку суму було витрачено на залучення ліда, і розмір прибутку, отриманого в результаті цього. *CLV* актуальний для бізнесу, де головним фактором є систематичність продажів. Порахувати довічну цінність ліда неважко, спираючись на історію замовлень, зроблених різними покупцями в один і той самий період, розбивши їх на групи за певним критерієм.

5. *Середній чек* – сума середнього чеку також знаходиться в нерозривному зв'язку з особливостями бізнесу. Щоб порахувати його розмір, можна суму виручки за період поділити на чисельність покупців.

6. *Вартість підтвердженого замовлення* – цей параметр прямо свідчить про ефективність рекламних витрат на реалізацію замовлення і може бути визначений діленням витрат на рекламу на кількість підтверджених замовлень (наприклад, підтверджених дзвінком оператора).

При плануванні рекламної кампанії необхідно виходити з величини середнього чеку, маржі, специфіки бізнесу. Коли проект включає кілька різноспрямованих тем, для кожної з них плануються свої заходи з просування. Це дозволить уникнути конкуренції оголошень в рамках однієї рекламної кампанії і дасть можливість порахувати вартість ліда за кожною темою.

Отже, загальні етапи проведення маркетингу в соціальних мережах можна окреслити наступним чином [44]:

1. Проведення моніторингу соціальних мереж (визначення місця, де цільова аудиторія активна; що її цікавить; як вона

відгукується про бренд і про продукти компанії; які PR-кампанії вже проводять конкуренти тощо).

2. Розробка стратегії комунікацій в соціальних мережах (для встановлення мети і планування). Стратегія обов'язково повинна містити в собі правила взаємодії з аудиторією і правила залучення нових учасників у спільноту.

3. Створення бренд-платформи – сукупності всіх спільнот у соціальних медіа, на яких бренд підтримує зв'язок із цільовою аудиторією. Якщо бренд працює на кілька різних цільових аудиторій, для кожної з них необхідно створити окремий комунікаційний майданчик.

4. Наповнення спільноти контентом.

5. Залучення користувачів у спільноту.

6. Управління комунікаціями.

7. Аналіз результатів.

8. Оцінювання ефективності.

9. Складання бюджету витрат на рекламу.

Ефективне планування маркетингу в соціальних мережах дозволить правильно розподілити бюджет між рекламними каналами, виявити взаємодію між ними, оцінити ефективність та цінність для досягнення цілей компанії.

❖ *Довідково. Більшість компаній використовують соціальні мережі, насамперед, для підвищення конверсії, а вже потім для покращення репутації та впізнаваності бренду. Серед 3-х найпопулярніших цілей SMM у 2020 р. можна назвати: підвищення впізнаваності бренду – 64%; стимулювання конверсії (ліди, покупки, запити продукту) – 45%; збільшення припливу нових замовників – 42%.*

### **Питання для самостійного вивчення:**

1. Фактори успіху виведення на ринок нового інноваційного продукту.

2. Маркетинг інноваційних продуктів.

3. Етапи маркетингу інноваційного продукту (стартапу).

4. Методологія *Customer Development Methodology*.

5. Методи оцінювання ринку і реакції на них інвесторів.

6. Портрет потенційного клієнта стартап-компанії.

7. Процес планування в сфері креативних індустрій.

8. Планування комунікацій по проєкту.

9. Розробка комунікаційної стратегії.

10. План управління комунікаціями проєкту.

11. Розподіл маркетингових комунікацій на сегменти.

12. Інтернет-реклама.
13. Технологій, пов'язані із ФОПСТЗ.
14. *Public Relation (PR)*.
15. *Social Media Marketing (SMM)*.
16. Соціальні медіа.
17. Канали просування маркетингу в соціальних мережах.
18. Етапи проведення маркетингу в соціальних мережах.

### Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:

#### Вправи:

1. Провести маркетинговий аналіз ринку будь-якого інноваційного продукту чи послуги онлайн.

*Етап 1.* Побудувати матрицю попиту на інноваційний продукт / послугу (рис. 15):

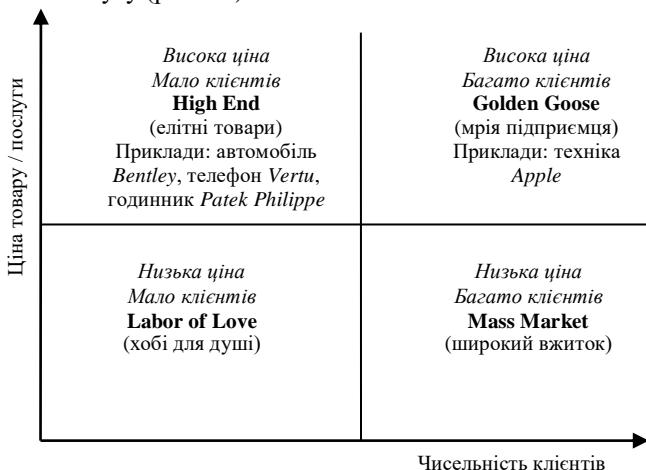


Рис. 15. Матриця попиту на інноваційний продукт / послугу

Дати відповіді на питання:

А. В якому сегменті можна продавати ваші товари / послуги?

Б. Як буде впливати на позиціонування товару / послуги в цьому сегменті професіоналізм персоналу (наприклад, наявність унікальних авторських методик роботи)?

*Етап 2.* Скласти міні-анкету і дати відповіді на такі питання:

А. Хто ваші клієнти?

Б. Які сподівання і цілі у потенційних клієнтів?

В. Які страхи та сумніви можуть бути у клієнтів щодо вашого продукту / послуги?

Г. Які труднощі та проблеми з користуванням товаром або послугою можуть виникнути у клієнтів?

Д. Яким чином можуть бути вирішені ці проблеми?

Е. Наведіть мотивуючі історії, інсайти, пов'язані з вашим продуктом / послугою? Який він / вона у порівнянні з аналогічними продуктами / послугами?

*Етап 3.* Провести роботу з вивчення веб-інформації.

Дати відповіді на питання:

А. Які пошукові запити можуть приводити користувачів мережі на ваш сайт?

Б. Яке співвідношення інформації про товари / послуги і публікацій у блозі на вашому сайті?

В. Чи є зворотний зв'язок із користувачами? Наскільки оперативно контент-менеджери відповідають на запитання відвідувачів ресурсу?

2. Розрахувати показники конверсії, вартість лідів і кліків.

**Конверсія** – це відношення чисельності відвідувачів, які здійснили цільову дію (подзвонили, надіслали заявку, відповіли в формі зворотного зв'язку), до загальної чисельності користувачів, які зайшли на сайт. Як правило, конверсія – це підсумок ланцюжку взаємодій з потенційним споживачем, кожна з яких наближає його до покупки. Наприклад, якщо ваш сайт щотижня відвідує 1000 осіб, а замовлення здійснює 100 осіб, то конверсія становить 10%.

*Вихідні дані.* Відвідувачів сайту – 1000 осіб, з них залишили заявку або тих, хто зателефонував, тобто лідів, – 100 осіб. З цієї сотні лише 10 осіб стануть клієнтами.

*Вказівки до розв'язку.* Максимальну ціну за клік можна розрахувати наступним чином:

1. Чистий прибуток (наприклад, 4500 грн. з одного проданого офісного стола) ділиться навпіл, в результаті виходить максимальна вартість клієнта:  $4500 \text{ грн.} / 2 = 2250 \text{ грн.}$  Це значить, що на одного клієнта буде виділятися 2250 грн.

2. Максимальну вартість клієнта слід помножити на відсоток конверсії ліда в клієнта (наприклад, 10%), так можна встановити максимальну вартість ліда / заявки –  $2250 \text{ грн.} * 0,1 = 225 \text{ грн.}$

3. Максимальну вартість ліда помножимо на конверсію сайту (наприклад, 10%), в результаті отримаємо максимальну вартість одного кліка:  $225 \text{ грн.} * 0,1 = 22,5 \text{ грн.}$

Використовуючи ці прості алгоритми, можна визначити вартість кліка в розрахунку на одного відвідувача. Цей результат діє в рамках конкретної рекламної кампанії.

Щоб правильно порахувати вартість ліда, розрахунок треба робити окремо по кожному каналу залучення клієнтів, включаючи оффлайн-рекламу. Контекстна реклама, група в *Facebook* і запис рекламних роликів для радіо вимагають абсолютно різних вкладень. До того ж для кожного каналу існує свій відсоток конверсії відвідувача в ліда.

Роль конкретного каналу залучення може оцінюватися тільки в комплексі з іншими. Тому точні дані можна отримати тільки при розмежуванні трафіків.

3. Порахувати цінність ліда на основі *CLV*, спираючись на історію замовлень.

*Вихідні дані.* Припустимо, ми маємо 15 жінок, які в якості першої покупки оформили мультитварку. Всі разом вони придбали за рік товарів на 500 тис. грн., тобто в середньому кожна жінка принесла компанії біля 33,3 грн. Порівнявши дані за кількома групами споживачів, можна побачити, на яку з них варто орієнтуватися при плануванні чергової рекламної кампанії.

4. Визначити вартість залучення ліда до запуску рекламної кампанії. Для початку треба порахувати суму середнього чека.

*Вихідні дані.* Припустимо, компанія займається продажем стільців. Один покупець в середньому купує 3 стільці, а отже, середній чек складає – вартість 3-х стільців. Наприклад, середній чек вашої компанії – 30 тис. грн. Прибуток компанії – 10 тис. грн. З цієї маржі половину компанія залишить собі, а інші 5 тис. грн. планує спрямувати на залучення нових клієнтів.

Для кожного етапу продажу стільців компанією характерна своя конверсія:

- конверсія лендінгу<sup>29</sup>;
- конверсія оператора на телефоні;
- конверсія переходу зустрічі в угоду.

Провівши дві зустрічі, з яких одна завершилася угодою, ви отримали конверсію із зустрічі в угоду 50%. Оператор, який обробив 10 дзвінків і оформив три продажі, має конверсію 30%. Припустимо, ви можете заплатити за залучення замовника 5 тис. грн., а конверсія оператора 40%. Отже, для здійснення однієї продажі необхідно зробити 2–3 дзвінка. Тобто вартість кожного ліда дорівнює 2 тис. грн. Ця сума утворюється в результаті множення 5 тис. грн. на 40% (конверсія оператора на телефоні).

---

<sup>29</sup>*Landing page* (з англ. – «посадкова сторінка») – це цільова сторінка, яка спонукає відвідувача виконати певну дію. Такою дією може бути покупка товару, замовлення послуги, запис на захід, підписка на розсилку і т. д.

### **Творчі завдання:**

#### **1. «Контент: пост у соціальних мережах»: створити пост в Facebook.**

Основні рекомендації щодо створення хорошого посту в соціальних мережах [64]:

– речення мають бути короткими, відділеними крапками, а не комами (уявіть, що за кожне слово треба заплатити);

– необхідно уникати слова і речення, які можуть бути незрозумілими користувачу;

– текст має бути розділений на абзаци;

– текст бажано впорядкувати у вигляді списку, наприклад, 5 принципів... або 3 способи, як можна...;

– доцільно використовувати піктограми та смайлики;

– можна використовувати «наказові» форми дієслів у пості, що залучають та закликають до дії: «подивіться, поставте, прочитайте, долучайтесь, підпишіться, розкажіть, пожертвуйте»;

– доречно використовувати динамічні дієслова, які означають дію в прямому значенні слова («рубаяю», «пишу») або ж події та процеси, пов'язані з певними змінами («сніг тане», «чашка розбилася»);

– не рекомендується використовувати пасивний стан дієслів (пасивний, коли підмет є об'єктом дії, наприклад, «арія виконується (виконана) співаком»);

– можна використовувати лінки на дії за допомогою сервісів для створення коротких і пізнаваних посилань (наприклад, <https://bitly.com>);

– варто ставити запитання, щоб залучити читачів до роздумів і обговорень;

– доцільно використовувати сервіси для дизайну ілюстрацій і документів, зокрема: **Canva** (додаток для формування привабливих оголошень, дизайну сторінок, постів та ін. у соціальних мережах; ця платформа має багато шаблонів і працює як конструктор для такого дизайну); **Boomerang** (додаток для створення міні-відео з ряду фотографій, схоже на *gif*; додаток знімає 10 фотографій підряд і створює з них чудове міні-відео); **Layout** (сервіс, що дозволяє робити колажі різних типів); **Hyperlapse** (додаток, що дозволяє створювати анімовані тексти з будь-яким фоном); **Workplace** (сервіс Facebook, як внутрішня соціальна мережа для корпоративного користування, яка надає можливість створення групових бесід, проведення голосових і відео- конференцій); **Snapseed** (растровий графічний редактор для обробки фотографій на мобільних пристроях); **Adobe Photoshop**



**Lightroom** (графічна програма компанії *Adobe* для роботи з цифровими фотографіями).

## **2. Створити власне рекламне оголошення.**

*Базові принципи створення:*

- фокусування на зображенні та заголовку оголошення;
- пріоритетність у формуванні контенту, що можна представити

таким чином:

1. *Зображення* – сприймається швидше будь-якого тексту. Доречно використовувати сервіси для дизайну ілюстрацій і документів, наприклад, *Canva*, *Boomerang*, *Layout*, *Hyperlapse*, *Snapseed*, *Adobe Photoshop Lightroom*.

Поряд із цим, варто відзначити переваги відео в рекламному оголошенні:

- відео більш цікаве, ніж зображення;
- відео може відтворюватись автоматично без додаткових налаштувань;
- субтитри допоможуть без звуку отримати необхідну інформацію з відео.

2. *Заголовок* – має бути з «хуком» (з англ. *hook* – гачок). «Хук» має корелюватись з текстом оголошення і «чіпляти або спонукати до дії» (питанням до споживача; цифрами, що підтверджують прихильність інших людей до цієї тематики; виділенням унікальності або цінності, що притаманна тільки цій події або продукту та ін.).

3. *Текст* – текстова частина всього рекламного оголошення не має охоплювати більше 20% від усього контенту. Для перевірки рекламного оголошення на предмет перевантаження текстом можна скористатися відповідними сервісами в Інтернет, наприклад, інструментами *Facebook*, перейшовши за наступним посиланням: [www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](http://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay).

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. *Божидарнік Т.В.* Креативний менеджмент: навч. посібн. / Т.В. Божидарнік, Н.М. Василик. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. – 498 с.
2. *Бородкіна Н.О.* Маркетинг: навч.-метод. посібн. для вивчення дисципліни. – Житомир, 2003. – 350 с.
3. *Василенко В.О.* Інноваційний менеджмент: навч. посібн. / В.О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 356 с.
4. *Вахович І.* Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія / І. Вахович, О. Чуль. – Луцьк: Вежа-Друк, 2014. – 288 с.
5. *Данілов О.Д.* Інвестування: навч. посібн. / О.Д. Данілов, Г.М. Івашина, О.Г. Чумаченко. – Ірпінь, 2001. – 377 с.
6. *Должанський І.З.* Управління потенціалом підприємства: навч. посібн. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалих та ін. – К.: ЦЕК, 2006. – 362 с.
7. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посібн. для вищих навчальних закладів / авт. кол.: Ю.М. Бажал, І.В. Бакушевич, У. Венесаар та ін. / за ред. д-ра екон. наук, проф. Ю.М. Бажала. – К.: Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. – 280 с.
8. Корпоративне управління організаційним розвитком: креативні засади: [монографія] / М.М. Адамкович, Я.П. Квач, К.С. Шапошников. – Ізмаїл: СМІЛ, 2008. – 272 с.
9. Креативне корпоративне управління: теорія і практика: [монографія] / К.С. Шапошников; Херсонський державний університет. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2010. – 256 с.
10. Креативний менеджмент: навч. посібн. – Рівне: НУВГП, 2011. – 211 с.
11. *Кузьмін О.Є.* Креативний менеджмент: навч. посібн. / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, І.В. Литвин, Д.К. Зінкевич. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 124 с.
12. *Ляшенко В.І.* Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневецький; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2018. – 252 с.
13. *Микитюк П.П.* Інноваційний менеджмент: навч. посібн. / П.П. Микитюк. – К.: ЦУЛ, 2007. – 400 с.
14. *Николаев В.П.* Проблемы рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности: внутрирегиональный аспект /

В.П. Николаев, Ю.В. Орловская, Е.Г. Чумакова. – Днепропетровск: Наука и образование, 2003. – 98 с.

15. *Окорський В.П.* Креативний менеджмент: навч. посібн. / В.П. Окорський, А.М. Валюх. – Рівне: НУВГП, 2011. – 211 с.

16. Просторові форми організації бізнесу в Україні: тенденції, перспективи та механізми розвитку: наукова доповідь / НАН України; ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього»; наук. ред. М.І. Мельник. – Львів, 2018. – 107 с.

17. Стратегічне управління: навч. посібн. / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз та ін. – Київ: ЦУЛ, 2013. – 272 с.

18. Урбаністична Україна: в епіцентрі просторових змін: монографія / за ред. К. Мезенцева, Я. Олійника, Н. Мезенцевої. – Київ: Видавництво «Фенікс», 2017. – 438 с.

19. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу: аналіт. зап. / В.С. Куйбіда, О.М. Петроє, Л.І. Федулова, Г.О. Андрощук. – Київ: НАДУ, 2019. – 28 с.

#### Допоміжна

20. *Баранчев В.П.* Управление знаниями в инновационной сфере: учебн. / В.П. Баранчев. – М: «Благовест-В», 2007. – 272 с.

21. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 2-е изд. – М.-СПб.: Большая Российская Энциклопедия, 2001. – 1434 с.

22. В поисках новых ресурсов: креативная среда российских городов. Аналитические материалы. – Санкт-Петербург: ООО «Рослинк-Нет», 2016. – 166 с.

23. *Вишневський О.С.* Цифрові платформи як ядро цифровізації економіки / О.С. Вишневський // Цифрова економіка: зб. матер. Націон. наук.-метод. конфер., 4–5 жовтня 2018 р., м. Київ. – К.: КНЕУ, 2018. – С. 63–66.

24. *Водянка Л.Д.* Перспективи розвитку бізнес-інкубаторів в Україні / Л.Д. Водянка, К.В. Горошовська // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип. 10. – С. 30–35.

25. *Войнаренко М.Л.* Мережеві інструменти капіталізації інформаційно-інтелектуального потенціалу та інновацій / М.Л. Войнаренко, Л.В. Скоробогата // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – №3, Т. 3. – С. 18–24.

26. *Грибова В.М.* Корпоративна стратегія управління інноваціями / В.М. Грибова // Економіка розвитку. – 2003. – №3. – С. 29–34.

27. *Гриценко А.А.* Логіка суспільного розвитку в контексті цифровізації економіки / А.А. Гриценко // Цифрова економіка: зб. матер. Націон. наук.-метод. конфер., 4–5 жовтня 2018 р., м. Київ. – К.: КНЕУ, 2018. – С. 94–97.
28. *Грінченко А.К.* Методології управління та розвитку продукту стартапу / А.К. Грінченко, Т.І. Кочетова // Вісник НТУ «ХП». – 2017. – №54 (1257). – С. 41–46.
29. *Длугунович Н.А.* Система комунікаційної діяльності в ІТ-компаніях / Н.А. Длугунович, Ю.В. Форкун // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2017. – №872. – С. 131–138.
30. *Зеленцова Е.* Творческие индустрии: теории и практики / Е. Зеленцова, Н. Гладких. – М.: Классика – XXI, 2009. – 240 с.
31. *Ильин Е.П.* Психология творчества, креативности, одаренности / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2009. – 434 с.
32. *Кізима Т.О.* Фінансове забезпечення розвитку культурно-мистецьких індустрій в Україні / Т.О. Кізима // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка. – 2017. – №6. – С. 47–51.
33. *Клоудова Й.* Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы / Й. Клоудова // Вопросы экономической политики. – Братислава, 2010. – 110 с.
34. *Коляденко С.В.* Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі / С.В. Коляденко // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2016. – №6. – С. 105–112.
35. *Коноваленко В.А.* Управление персоналом – креативный менеджмент: в помощь руководителю / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко. – М.: ИТК «Дашков и К», 2010. – 224 с.
36. Креативное мышление в бизнесе / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с.
37. Креативные практики. Аналитические материалы. – Санкт-Петербург: ООО «Рослинк-Нет», 2016. – 166 с.
38. *Купер Б.* Стартап вокруг клиента. Как построить бизнес правильно с самого начала / Б. Купер, П. Власковиц. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 168 с.
39. *Літовченко Б.* Зародження креативної школи менеджменту: ретроспективний аналіз / Б. Літовченко // Журнал європейської економіки. – 2016. – Т. 15, №4. – С. 369–386.
40. *Лук'яненко Д.* Ідентифікація креативних інвестицій в глобальній економіці / Д. Лук'яненко, М. Бурмака, Т. Галахова // Міжнародна економічна політика. – 2016. – №2 (25). – С. 7–20.

41. *Лэндри Ч.* Креативный город. – М.: Издательский дом «Классика XXI», 2011. – 399 с.
42. *Малик І.П.* Тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні / І.П. Малик // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2013. – Вип. 1 (14). – С. 25–34.
43. Методологія апробаційного дослідження «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України». – К.: Аналітичний центр *CEDOS*, 2018. – 31 с.
44. *Монастирський Г.Л.* *Social Media Marketing* як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг / Г.Л. Монастирський, Л.Я. Турчин // Економічний аналіз: зб. наук. праць / ТНЕУ; редкол.: О.В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2018. – Том 28. – №1. – С. 258–264.
45. *Мудра І.* Вірусний маркетинг і ЗМІ / І. Мудра, М. Кіца // Теле- та радіожурналістика. – 2017. – Вип. 16. – С. 128–133.
46. *Науменко П.* Від ідеї створення нового продукту до реалізації інноваційного проекту / П. Науменко // Інтелектуальна власність. – 2004. – №1. – С. 33–38.
47. *Продіус О.І.* Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління / О.І. Продіус // Економіка: реалії часу. – 2012. – №3–4 (4–5). – С. 67–72.
48. *Рус Э.* Бизнес с нуля: метод *Lean Startup* для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / пер. с англ. – М.: Альпина Паблшер, 2012. – 251 с.
49. *Ситник Н.І.* Екосистема стартапів як складова інноваційної екосистеми / Н.І. Ситник // Бізнес Інформ. – 2017. – №8. – С. 89–94.
50. *Турський І.В.* Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні / І.В. Турський // Моделювання регіональної економіки. – 2017. – №2 (30). – С. 108–127.
51. *Турський І.В.* Регіональні моделі креативних індустрій: порівняльний аналіз / І.В. Турський // Моделювання регіональної економіки. – 2016. – №2 (28). – С. 244–262.
52. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. – Вид. 2-ге / за наук. ред. О. Жилінської. – Львів: Кальварія, 2017. – 164 с.
53. *Федорчак О.В.* Державне управління інвестиційною діяльністю на регіональному рівні в Україні: проблеми та напрями вдосконалення / О.В. Федорчак // Актуальні проблеми державного управління. – 2017. – №2. – С. 103–111.
54. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Издательский дом «Классика XXI века», 2007. – 421 с.

55. *Хокинс Дж.* Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / перевод с англ. И. Щербаковой. – М.: Классика-XXI, 2011. – 256 с.

56. *Хомутский Д.* Управление идеями: как организовать процесс / Д. Хомутский // Управление компанией. – 2005. – №8. – С. 27–35.

57. *Шевцова А.О.* Креативні стратегії розвитку міст: сутність поняття та підходи до його розуміння / А.О. Шевцова // Український географічний журнал. – 2014. – №2. – С. 39–43.

58. *Корішунська К.* The key basics of the startup marketing / К. Корішунська // *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. – 2018. Vol. 4. Issue 6. – P. 61–68.

59. *Tapscott D.* The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. – New York; Montreal: McGraw Hill, 1995. – 432 p.

### **Інформаційні ресурси в Інтернет**

60. *Баб'ячок Р.І.* Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості [Електронний ресурс] / Р.І. Баб'ячок, І.І. Кульчицький. – Режим доступу: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>. – Дата звернення: 16.05.2020.

61. *Бернович П.* Маркетинг стартапа. От чего зависит успех? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.noomarketing.net/marketingstartupa>. – Дата звернення: 17.05.2020.

62. *Букацелі А.В.* Креативне підприємництво як ресурс економіки [Електронний ресурс] / А.В. Букацелі // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2018/153.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/153.pdf). – Дата звернення: 16.05.2020.

63. *Васільєва Л.М.* Бізнес-інкубатор як форма й елемент інноваційної інфраструктури [Електронний ресурс] / Л.М. Васільєва. – 2015. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/26\\_OINXXI\\_2009/Economics/52632.doc.htm](http://www.rusnauka.com/26_OINXXI_2009/Economics/52632.doc.htm). – Дата звернення: 01.09.2019.

64. Вебінар на тему: *Facebook* як інструмент ефективної комунікації для ОГС від ресурсного центру «Гурт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gurt.org.ua/news/informator/56904/>. – Дата звернення: 17.05.2020.

65. Джерела фінансування стартапів [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <https://bizua.org/266/dzherela-finansuvannya-startapiv>. – Дата звернення: 18.05.2020.

66. Диффузная модель Ф. Басса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intrends.me/diffuznaya-model-f-bassa.html>. – Дата звернення: 17.05.2020.

67. Довіра українців до ЗМІ за рік знизилася на 11% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrainciv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html>. – Дата звернення: 17.05.2020.

68. Доклад о человеческом развитии 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/annual-reports/human-developmentreport-2016.html>. – Дата звернення: 15.05.2020.

69. Доповідь про світовий розвиток «Цифрові дивіденди» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://openknowledge.worldbank.org/>. – Дата звернення: 25.09.2019.

70. Доповідь про світову нерівність – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wir2018.wid.world/files/download/wir2018-summaryrussian.pdf>. – Дата звернення: 25.09.2019.

71. Історія розвитку та сутність бізнес-інкубування. Найбільш затребувані бізнес-інкубатори України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tempus.nung.edu.ua/uk/news>. – Дата звернення: 18.05.2020.

72. *Кайдан Т.* Як побудувати розумне місто. Хмарочос. Київський міський журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2014/10/01/yak-pobuduvati-rozumne-misto-chastina-1/>. – Дата звернення: 18.05.2020.

73. Как оценить рынок стартапа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://1va.vc/news/kak-otsenit-rynok-startapa.html>. – Дата звернення: 17.05.2020.

74. Как провести анализ конкурентов стартапа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://1va.vc/webinars/kak-provesti-analiz-konkurentov-startapa.html>. – Дата звернення: 17.05.2020.

75. *Кальницкая М.А.* Маркетинг в социальных сетях: проблемы и тенденции развития [Електронний ресурс] / М.А. Кальницкая. – Режим доступу: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/2\(73\)/uazt\\_2014\\_2\\_27.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/2(73)/uazt_2014_2_27.pdf). – Дата звернення: 19.05.2020.

76. *Карнаух А.* Підприємництво та культура: як це працює [Електронний ресурс] / А. Карнаух. – Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/project-management/lecture-17-1>. – Дата звернення: 16.05.2020.

77. *Кирсанов К.* Креативный и эвристический менеджмент [Електронний ресурс] / К. Кирсанов. – Режим доступу:

<http://www.ovsem.com>. – Дата звернення: 18.05.2020.

78. Концепція «креативного міста» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.creativecities.org.ua/uk/creative-city/concept>. – Дата звернення: 14.05.2020.

79. Краус Н.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку [Електронний ресурс] / Н.М. Краус, О.П. Голобородько, К.М. Краус // Ефективна економіка. – 2018. – №1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6817>. – Дата звернення: 18.05.2020.

80. Креативная экономика: научно-практический журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bgscience.ru/journals/se>. – Дата звернення: 18.05.2020.

81. Креативні індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>. – Дата звернення: 18.05.2020.

82. Культурні індустрії в сучасному місті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.creativecities.org.ua/uk/articles/?newsid=22>. – Дата звернення: 18.05.2020.

83. Перспективи використання соціального медіамаркетингу у просуванні банківського продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5950>. – Дата звернення: 19.05.2020.

84. Про архітектурну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України №687-XIV від 20.05.1999 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/687-14>. – Дата звернення: 22.09.2019.

85. Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції [Електронний ресурс]: Закон України №5450-VI від 16.10.2012 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5450-17>. – Дата звернення: 25.09.2019.

86. Про затвердження Технічного регламенту безпеки іграшок [Електронний ресурс]: Постанова КМУ №151 від 28.02.2018 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/151-2018-п#n13>. – Дата звернення: 25.09.2019.

87. Про інвестиційну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України №1560-XII від 18.09.1991 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>. – Дата звернення: 16.05.2020.

88. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України №40-IV від 04.07.2002 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. – Дата звернення: 16.05.2020.

89. Про кінематографію [Електронний ресурс]: Закон України



№9/98-ВР від 13.01.1998 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/9/98-вр>. – Дата звернення: 24.09.2019.

90. Про культуру [Електронний ресурс]: Закон України №2778-VI від 14.12.2010 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>. – Дата звернення: 22.09.2019.

91. Про наукову і науково-технічну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України №848-VIII від 26.11.2015 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19>. – Дата звернення: 25.09.2019.

92. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України №270/96-ВР від 03.07.1996 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. – Дата звернення: 22.09.2019.

93. Про театр і театральну справу [Електронний ресурс]: Закон України №2605-IV від 31.05.2005 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2605-15>. – Дата звернення: 25.09.2019.

94. Про технічні регламенти та оцінку відповідності [Електронний ресурс]: Закон України №124-VIII від 15.01.2015 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19>. – Дата звернення: 25.09.2019.

95. Програма Європейського Союзу «Культура і креативність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/opportunities>. – Дата звернення: 18.05.2020.

96. Роль бізнес-інкубаторів і технопарків у розвитку інноваційного підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://stud.com.ua/42440/menedzhment/rol\\_biznes\\_inkubatoriv\\_tehnoparkiv\\_rozvitku\\_innovatsiyogo\\_pidpriyemnitstva](http://stud.com.ua/42440/menedzhment/rol_biznes_inkubatoriv_tehnoparkiv_rozvitku_innovatsiyogo_pidpriyemnitstva). – Дата звернення: 18.05.2020.

97. *Степанов А.А.* Креативная экономика: сущность и проблемы развития [Електронний ресурс] / А.А. Степанов, М.В. Савина // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – №12 (60). – Режим доступу: <http://uecs.ru/uecs60-602013/item/2667-2013-12-26-08-35-52>. – Дата звернення: 01.09.2019.

98. *Сухорукова М.* Введение в предпринимательство для ИТ-проектов / М. Сухорукова, И. Тябин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intuit.ru/studies/courses/3467/709/lecture/21817>. – Дата звернення: 17.05.2020.

99. Східне Партнерство – Концентруючись на ключових пріоритетах та конкретних досягненнях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://eap-csf.org.ua/wpcontent/uploads/2017/02/PDF1\\_Ukr.pdf](http://eap-csf.org.ua/wpcontent/uploads/2017/02/PDF1_Ukr.pdf). – Дата звернення: 15.05.2020.

100. Толмачова О. Бізнес-інкубатор як форма підтримки малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] / О. Толмачова, Ю. Мазур. – 2015. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/7\\_NMIW\\_2009/Economics/41648.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2009/Economics/41648.doc.htm). – Дата звернення: 01.09.2019.
101. Цифрове Співтовариство: Україна та ЄС готують спільний проєкт в сфері цифрового ринку / Європейська правда. – 1 липня 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/06/29/7051397/>. – Дата звернення: 18.05.2020.
102. Цілі сталого розвитку 2016–2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.undp.org.ua>. – Дата звернення: 18.05.2020.
103. Цілі сталого розвитку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sdg.org.ua/en>. – Дата звернення: 14.05.2020.
104. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubarbs.com.ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why>. – Дата звернення: 17.05.2020.
105. Что такое *SERM* и кому это нужно? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/flood/36541-chto-takoe-serm-i-кому-eto-nuzhno>. – Дата звернення: 19.05.2020.
106. Що таке *PR* і як він працює в інтернеті? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://luxsite.ua/ua/chto-takoe-pr-i-kak-on-rabotaet-v-internet/>. – Дата звернення: 19.05.2020.
107. 14 лучших креативных методик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marjari.net/zachem-biznesu-kreativ>. – Дата звернення: 01.09.2019.
108. Creative Economy: a Feasible Development Option [Електронний ресурс] // UNCTAD. – 2010. – Р. 113–114. Режим доступу: [http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf). – Дата звернення: 13.05.2020.
109. Discover, rank and prospect startups worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.startupranking.com/>. – Дата звернення: 16.05.2020.
110. Future Work Skills 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uqpn.uq.edu.au/files/203/LIBBY%20MARSHALL%20future\\_work\\_skills\\_2020\\_full\\_research\\_report\\_final\\_1.pdf](https://uqpn.uq.edu.au/files/203/LIBBY%20MARSHALL%20future_work_skills_2020_full_research_report_final_1.pdf). – Дата звернення: 15.05.2020.
111. The Digital Competence Framework 2.0 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp/digital-competence-framework>. – Дата звернення: 15.05.2020.
112. The Fourth Industrial Revolution is here – are you ready? Deloitte Review, issue 22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www2.deloitte.com/insights/us/en/deloittereview/issue-22/industry-4-0-technology-manufacturing>. – Дата звернення: 15.05.2020.

113. The Top 20 Reasons Startups Fail [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>. – Дата звернення: 17.05.2020.

114. Why startups fail, according to their founders [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/>. – Дата звернення: 17.05.2020.

## ДОДАТКИ

Додаток А

### Методика розрахунку показників оцінювання інвестиційної привабливості креативних галузей економіки

№ з/п	Назва показника	Опис показника	Джерело
1	2	3	4
<b>1. Культурна інфраструктура</b>			
1.	Кількість театрів на 100 тис. населення	Кількість працюючих драматичних театрів (в тому числі оперних, культурних і дитячих театрів, без урахування навчальних студій без театру або труп без театру), розташованих у межах адміністративно-територіальної одиниці (місто), на карті <i>Google Maps</i> станом на певну дату. Показник розраховується на 100 тис. населення.	<i>Google Maps</i>
2.	Кількість музеїв на 100 тис. населення	Кількість працюючих музеїв, розташованих у межах адміністративно-територіальної одиниці (місто), на карті <i>Google Maps</i> станом на певну дату. Показник розраховується на 100 тис. населення.	<i>Google Maps</i>
3.	Кількість масових і універсальних бібліотек на 100 тис. населення	Кількість державних, публічних бібліотек, централізованих бібліотечних систем (ЦБС), що віднесені до сфери управління Міністерства культури і туризму України, станом на поточний рік. Показник розраховується на 100 тис. населення.	Державна служба статистики України
4.	Кількість кінотеатрів на 100 тис. населення	Кількість працюючих кінотеатрів, розташованих у межах адміністративно-територіальної одиниці (місто), на карті <i>Google Maps</i> станом на певну дату. Показник розраховується на 100 тис. населення.	<i>Google Maps</i>
5.	Кількість мистецьких галерей на 100 тис. населення	Кількість працюючих мистецьких галерей, розташованих у межах адміністративно-територіальної одиниці (місто), на карті <i>Google Maps</i> станом на певну дату. Показник розраховується на 100 тис. населення.	<i>Google Maps</i>
6.	Кількість нерухомих пам'яток місцевого та національного значення	Кількість нерухомих пам'яток місцевого значення, які внесені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України.	Міністерство культури України. – Режим доступу: <a href="http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory7catid=244910406">http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory7catid=244910406</a> .

Продовження дод. А

1	2	3	4
		Кількість нерухомих пам'яток національного значення, які внесені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України.	Режим доступу: <a href="http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/official/category7catid=244910407">http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/official/category7catid=244910407</a> .
7.	Кількість концертів, вистав, інших заходів виконавчого мистецтва, що відбувалися в місті протягом року	Частка концертів, вистав, інших заходів виконавчого мистецтва серед усіх подій, зареєстрованих у соціальній мережі Facebook протягом року. Для отримання подій було застосовано процедуру веб-скрепінгу. На першому етапі було зібрано події, що мають прив'язку до Місць (Places), які мали геолокацію в межах адміністративних кордонів міста; на другому етапі – події, що мають прив'язку до Сторінок (Pages) і мають відповідну геолокацію. Після цього обидва масиви були об'єднані в один, проведена чистка масиву, відфільтровано події, на які «збирається піти» 6 і більше осіб. Незалежно від кількості подій у кожному місті, була зроблена випадкова репрезентативна вибірка обсягом 500 подій із похибкою 3–5%. Наявні дані є результатом кодування масиву подій за ознакою «виконавчі мистецькі заходи» (музичні концерти, вистави, інші заходи виконавчого мистецтва) (Додаток А.1).	Facebook
8.	Річна кількість відвідувань театрів на 1 тис. населення	Чисельність глядачів на виставах театрів міста протягом року, відповідно до методології Державної служби статистики. Показник розраховується на тисячу населення.	Державна служба статистики України
9.	Річна чисельність слухачів концертів на 1 тис. населення	Чисельність слухачів на концертах протягом року, виходячи з кількості проданих квитків, відповідно до методології Державної служби статистики. Показник розраховується на 1 тис. населення.	Державна служба статистики України
10.	Річна чисельність глядачів на сеансах кінотеатрів на 1 тис. населення	Чисельність глядачів на сеансах демонстраторів фільмів протягом року, відповідно до методології Державної служби статистики. Показник розраховується на 1 тис. населення.	Державна служба статистики України
11.	Річна кількість відвідувань музеїв на 1 тис. населення	Чисельність відвідувачів музеїв міста протягом року, відповідно до методології Державної служби статистики. Показник розраховується на 1 тис. населення.	Державна служба статистики України

1	2	3	4
<b>2. Економічний розвиток креативної сфери:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама;</li> <li>– архітектура;</li> <li>– архіви, бібліотеки та культурна спадщина;</li> <li>– книги і преса;</li> <li>– освіта в сфері культури;</li> <li>– дизайн і візуальні мистецтва;</li> <li>– музика;</li> <li>– виконавче мистецтво та художні витвори;</li> <li>– радіо та TV;</li> <li>– програмне забезпечення та комп'ютерні ігри;</li> <li>– відео та фільми.</li> </ul>			
12.	Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці, на 100 тис. населення	Чисельність активних (зареєстрованих) фізичних осіб – підприємців, які, згідно з адресою в реєстрі, перебували в певному місті та основний вид економічної діяльності яких можна було віднести до відповідної галузі креативної сфери (співвідношення кодів видів економічної діяльності та галузей див. у Додатку А.2).	Міністерство юстиції України, Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань
13.	Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в поточному році, на 1 тис. населення	Чисельність вступників, які протягом вступної кампанії, вступали на бакалаврат і потрапили до наказу про зарахування на навчання. Для деталізації показника за культурними та креативними галузями було співставлено коди спеціальностей та відповідні галузі (див. Додаток А.3). Для розрахунку чисельності вступників у місті було виокремлено, на основі реєстру Міністерства освіти і науки України, коди університетів, які за юридичною адресою розташовані в цьому місті.	Міністерство освіти і науки України, Єдина державна електронна база з питань освіти, надана ДП «Інформресурс»
14.	Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру	У таблиці «Сукупні витрат домогосподарств за регіонами» було обрано частку витрат на відпочинок і культуру в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство (у відсотках) для відповідного обласного центру.	Державна служба статистики України, Статистичний збірник «Витрати і ресурси домогосподарств України»

1	2	3	4
15.	Суб'єктивна оцінка купівельної спроможності сім'ї, від 1 до 6	Середнє значення суб'єктивної оцінки фінансового стану сім'ї, стандартні запитання демографічного блоку опитування, що є репрезентативним для міст.	Опитування соціологічної групи «Рейтинг», що проводиться від імені Міжнародного республіканського інституту щороку, починаючи з 2015 р.
16.	Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (запасок на кінець року) на одного зайнятого в сфері	З Листа «Кредити НФК за КВЕД» у файлі для відповідної області був обраний показник «Кредити, надані депозитними корпораціями (крім Національного банку України) нефінансовим корпораціям за сектором економіки: Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок». Показник розраховується на кінець необхідного періоду та на одного зайнятого в секторі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (див. показник «Чисельність зайнятих у секторі мистецтво, спорт, розваги та відпочинок»).	Національний банк України, Грошово-кредитна та фінансова статистика Національного банку України
17.	Кількість патентів на 100 тис. населення області	Кількість заявок на винаходи та корисні моделі від національних заявників у розрізі областей.	Державна служба інтелектуальної власності України
<b>3. Регіональна політика та сприятливі умови</b>			
18.	Кількість великих міжнародних фестивалів у місті	Кількість великих міжнародних фестивалів, що відбуваються у місті. За основу було взято перелік великих міжнародних фестивалів, що проводяться в Україні, наведений у Бріфі №1 «Культурна дипломатія» Культурної обсерваторії «Східного партнерства». У залежності від того, наскільки престижним є фестиваль і наскільки сталою є практика його проведення, місту нараховували 1, 2 або 3 бали за кожен проведений фестиваль.	Культурна обсерваторія «Східного партнерства». – Режим доступу: <a href="http://observatory.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Observer/Brief1out%20(1).pdf">http://observatory.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Observer/Brief1out%20(1).pdf</a> .

## Продовження дод. А

1	2	3	4
19.	Кількість коворкінгів і хабів на 100 тис. населення	Кількість працюючих коворкінгів, а також хабів та антикафе, що позиціонують себе як коворкінги, розташовані у межах адміністративно-територіальної одиниці (міста), на карті <i>Google Maps</i> станом на певну дату. Показник розраховується на 100 тис. населення.	<i>Google Maps</i>
20.	Наявність професійних галузевих подій у місті протягом року	Статистично значима наявність професійних подій у галузі, що відбувалися протягом року та були зареєстровані в <i>Facebook</i> у якості подій. Для отримання списку подій було застосовано процедуру веб-скрепінгу. На першому етапі було зібрано події, які мають прив'язку до Місць ( <i>Places</i> ), що мали геолокацію в межах адміністративних кордонів міста; на другому етапі – події, що мають прив'язку до Сторінок ( <i>Pages</i> ) і мають відповідну геолокацію. Після цього обидва масиви були об'єднані в один, проведена чистка масиву, відфільтровано події, на які «збираються піти» 5 і менше осіб. Незалежно від кількості подій, у кожному місті була зроблена випадкова вибірка обсягом 500 подій, що є репрезентативною вибіркою з похибкою 3–5%. Наявні дані є результатом кодування масиву подій за ознакою «події професійного спрямування, що відповідають діяльності галузі». Оскільки дані, отримані на основі цього показника, мають варіацію в межах статистичної похибки, частка подій для кожної професійної галузі не була врахована. Кожна галузь отримувала 1 бал за умови, що частка професійних галузевих подій перевищувала 5% (Додаток А.1).	<i>Facebook</i>
21.	Частка випускників, зарахованих у заклади вищої освіти з прохідним балом понад 180	Показник був розрахований як відношення чисельності вступників, які в поточному році були включені до наказу про зарахування та мали прохідний бал, більший або рівний 180 балам, до всіх вступників, які в поточному році потрапили до наказу про зарахування. Для розрахунку показника за містами було виокремлено коди університетів на основі реєстру Міністерства освіти і науки України, які за юридичною адресою розташовані у відповідному місті.	Єдина державна електронна база з питань освіти, надана ДП «Інфо-ресурс»



Продовження дод. А

1	2	3	4
22.	Значення Рейтингу прозорості 100 найбільших міст <i>Transparency International</i> , кількість набраних балів зі 100	Дані Рейтингу прозорості 100 найбільших міст України, розробленого <i>Transparency International</i> .	Рейтинг прозорості 100 найбільших міст України, <i>Transparency International</i> <a href="https://transparentcities.in.ua/rating/">https://transparentcities.in.ua/rating/</a>
23.	Наявність бюджету участі в місті	Якщо у місті наявний бюджет участі в поточному році, то місто отримує 1, якщо ні – 0.	Органи місцевого самоврядування
24.	Кількість громадських об'єднань, що мають такі спрямування: творчі об'єднання, освітні та культурно-виховні об'єднання, об'єднання охорони пам'яток історії та культури на 100 тис. населення	Кількість зареєстрованих у місті громадських об'єднань, що мають спрямування: творчі об'єднання, освітні та культурно-виховні об'єднання, об'єднання охорони пам'яток історії та культури, діяльність яких не є припиненою. Показник розраховується на 100 тис. населення.	Міністерство юстиції України, Державний реєстр громадських об'єднань. – Режим доступу: <a href="http://rgo.info/rmjust.ua/">http://rgo.info/rmjust.ua/</a>
25.	Великі події-форуми, що об'єднують культурних і креативних діячів	Факт проведення протягом року хоча б однієї події, що об'єднує професійну спільноту культурних і креативних галузей. За наявність таких подій у місті йому було нараховано 1 бал.	Інтернет-пошук
<b>4. Оцінка перспектив розвитку креативної галузі</b>			
26.	Суб'єктивна оцінка експертами рівня розвитку креативних ініціатив і підприємств, середнє значення	Середня оцінка рівня розвитку креативних ініціатив і підприємств у містах. Онлайн-опитування було проведене серед експертів, які слідкують за розвитком культурних та креативних ініціатив і підприємств у досліджуваних містах. Всього було опитано 15 експертів, які представляють креативний бізнес, міські рухи та ініціативи, органи державної влади та міського самоврядування, донорські організації, дослідницькі установи та громадські організації з усіх міст. Анкета була розіслана списку експертів поштою та через <i>Facebook</i> ; експерти мали змогу запросити інших експертів для проходження опитування. Анкета №1 наведена в Додатку А.4.	Онлайн-опитування експертів

1	2	3	4
27.	Оцінка стратегій розвитку міст	Оцінка чинних стратегій розвитку міст за наявністю в них чітко визначених пріоритетів розвитку культури та креативності на підставі 4 критеріїв: розвиток культурної спадщини; розвиток культури та мистецтва; розвиток креативного бізнесу; розвиток усіх наведених сфер (показник збалансованості розвитку). За наявність пріоритетів за кожним критерієм місту було нараховано 1 бал.	Чинні стратегії розвитку міст, галузеві стратегії та цільові програми
28.	Суб'єктивна оцінка можливостей різноманітно проводити дозвілля у місті	Частка позитивних відповідей («Відмінно» і «Добре») на питання соціологічного опитування: «Оцініть, будь ласка, рівень можливостей різноманітно проводити дозвілля у вашому місті». Шкала відповідей: 5 – відмінно, 4 – добре, 3 – середньо, 2 – погано, 1 – жакливо, 0 – важко відповісти. Опитування є репрезентативним для міст України. Результат анкетування розраховується як середнє арифметичне в балах.	Опитування Соціологічної групи «Рейтинг», що проводиться від імені «Міжнародного республіканського інституту» щороку, починаючи з 2015 р. – Режим доступу: <a href="http://ratinggroup.ua/research/regions/tretyi_vseukrainskiy_municipalnyy_opros.html">http://ratinggroup.ua/research/regions/tretyi_vseukrainskiy_municipalnyy_opros.html</a> .
29.	Суб'єктивна оцінка містянами рівня якості закладів культури, середнє арифметичне в балах	Частка позитивних відповідей («Відмінно» і «Добре») на питання соціологічного опитування: «Оцініть, будь ласка, рівень якості закладів культури (концертні зали, бібліотеки тощо) у вашому місті». Шкала відповідей: 5 – відмінно, 4 – добре, 3 – середньо, 2 – погано, 1 – жакливо, 0 – важко відповісти. Опитування є репрезентативним для міст України. Результат анкетування розраховується як середнє арифметичне в балах.	Опитування Соціологічної групи «Рейтинг», починаючи з 2015 р. – Режим доступу: <a href="http://ratinggroup.ua/research/regions/tretyi_vseukrainskiy_municipalnyy_opros.html">http://ratinggroup.ua/research/regions/tretyi_vseukrainskiy_municipalnyy_opros.html</a> .

## Кодувальна база для подій, отриманих з Facebook

	Опис події	Код
Навчальні, професійні події, обмін досвідом, що стосуються обраних галузей креативної економіки (наприклад, семінари, лекції, воркшопи тощо з архітектури, ГТ, реклами, візуального мистецтва тощо)	Реклама	1
	Архітектура	2
	Архіви, бібліотеки, культурна спадщина	3
	Книги та преса	4
	Освіта в сфері культури	5
	Дизайн і візуальне мистецтво	6
	Музика	7
	Виконавче мистецтво і художні витвори	8
	Радіо та TV	9
	Програмне забезпечення та комп'ютерні ігри	10
	Відео та кіно	11
Навчальні, професійні заходи для підприємців в цілому (наприклад, семінари та тренінги, що розвивають підприємницькі навички, в тому числі бухгалтерський облік, а також загалом спрямовані на розвиток підприємництва).		12
Концерти, вистави, інші заходи виконавчого мистецтва (наприклад, концерт, театральна вистава тощо)		13
Масштабні заходи під відкритим небом в місті (міські святкування, фестивалі тощо)		14
Події, що сприяють формуванню в жителів міської ідентичності		15
Інше (інші події, наявність яких свідчить про культурне життя чи креативну економіку)		16

**Відповідність видів економічної діяльності культурним  
і креативним галузям, згідно з методологією Єврокомісії**

1	2	3
Реклама	70.21	Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
	73.11	Рекламні агентства
	73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
Архітектура	71.11	Діяльність у сфері архітектури
	91.01	Функціонування бібліотек і архівів
Архіви, бібліотеки, культурна спадщина	91.02	Функціонування музеїв
	91.03	Діяльність із охорони та використання пам'яток історії, будівель та інших пам'яток культури
	93.21	Функціонування атракціонів і тематичних парків
	93.29	Організування інших видів відпочинку та розваг
Книжки і преса	18.11	Друкування газет
	18.12	Друкування іншої продукції
	18.13	Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг
	18.20	Тиражування звуко-, відео- записів і програмного забезпечення
	47.61	Роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах
	47.62	Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах
	47.79	Роздрібна торгівля уживаними товарами в магазинах
	58.11	Видання книг
	58.13	Видання газет
	58.14	Видання журналів і періодичних видань
Освіта в сфері культури	63.91	Діяльність інформаційних агентств
	74.30	Надання послуг перекладу
Дизайн і візуальні мистецтва	85.52	Освіта у сфері культури
	74.10	Спеціалізована діяльність з дизайну
Музика	74.20	Діяльність у сфері фотографії
	32.20	Виробництво музичних інструментів
	47.63	Роздрібна торгівля аудіо- та відео- записами в спеціалізованих магазинах
Виконавче мистецтво та художні твори	59.20	Видання звукозаписів
	90.01	Театральна та концертна діяльність
	90.02	Діяльність з підтримки театральних і концертних заходів
	90.03	Індивідуальна мистецька діяльність
Радіо і TV	90.04	Функціонування театральних і концертних залів
	60.10	Діяльність у сфері радіомовлення
	60.20	Діяльність у сфері телевізійного мовлення

*Продовження дод. А.2*

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Програмне забезпечення та комп'ютерні ігри	58.21	Видання комп'ютерних ігор
	58.29	Видання іншого програмного забезпечення
	62.01	Комп'ютерне програмування
Відео та фільми	59.11	Виробництво кіно- та відео- фільмів, телевізійних програм
	59.12	Компонування кіно- та відео- фільмів, телевізійних програм
	59.13	Розповсюдження кіно- та відео- фільмів, телевізійних програм
	59.14	Демонстрація кінофільмів
	77.22	Прокат відеозаписів і дисків

**Відповідність спеціальностей з переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, культурним та креативним галузям**

Реклама	75	Маркетинг
Архітектура	191	Архітектура та містобудування
Архіви, бібліотеки, культурна спадщина	27	Музеєзнавство, пам'яткознавство
	29	Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
	32	Історія та археологія
Книги і преса	35	Філологія
	61	Журналістика
	186	Видавництво та поліграфія
Освіта в сфері культури	28	Менеджмент соціокультурної діяльності
	34	Культурологія
Дизайн і візуальні мистецтва	22	Дизайн
	23	Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація
Музика	25	Музичне мистецтво
Виконавче мистецтво та художні витвори	24	Хореографія
	26	Сценічне мистецтво
Радіо і TV	21	Аудіовізуальне мистецтво та виробництво
Програмне забезпечення та комп'ютерні ігри	121	Інженерія програмного забезпечення
	122	Комп'ютерні науки
	123	Комп'ютерна інженерія
	124	Системний аналіз
Відео та фільми	21	Аудіовізуальне мистецтво та виробництво

**Анкета №1 для експертного опитування**

1. В цілому, відповідно до ваших знань і спостережень, скажіть, наскільки потужно розвиваються креативні ініціативи та підприємницькі проекти в кожному з наведених міст? Оцініть за шкалою від 1 до 5, де оцінка «1» означає, що креативні ініціативи та підприємницькі проекти взагалі не розвиваються, а оцінка «5», – що вони активно розвиваються (табл. А.4.1).

Таблиця А.4.1

**Оцінка рівня розвитку креативних ініціатив  
і підприємницьких проектів**

Місто (область)	1	2	3	4	5	Важко відповісти
Житомир / Житомирська область						

2. Відповідно до ваших знань і спостережень, скажіть, які галузі креативної економіки розвивалися протягом останніх 3 років у місті або області? Поставте прапорець, якщо, на ваш погляд, відповідна галузь помітно розвивалася протягом останніх 3-х років у зазначеному місті. *Галузь, яка відмічена експертом, отримує додатковий бал до середньої експертної оцінки, отриманої в результаті анкетування.*

Таблиця А.4.2

**Оцінка розвитку окремих галузей креативної економіки**

Галузь креативної економіки	Місто / область
Реклама	
Архітектура	
Архіви, бібліотеки, культурна спадщина	
Книги та преса	
Освіта в сфері культури	
Дизайн і візуальне мистецтво	
Музика	
Виконавче мистецтво та художні витвори	
Радіо та TV	
Програмне забезпечення та комп'ютерні ігри	
Відео та кіно	

3. В якому місті Ви працюєте?

- Житомир.  
 Інше місто.

4. В якій сфері Ви працюєте?

- Креативний бізнес.  
 Органи державної чи місцевої влади.  
 Дослідницькі установи, університети.  
 Міжнародні організації, фонди.  
 Інше \_\_\_\_\_

### Методика оцінки інвестиційної привабливості креативної сфери Житомирщини

За основу такого дослідження обрано методологію апробаційного дослідження «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України», відповідно до якої до креативних індустрій включено наступний перелік галузей:

- реклама;
- архітектура;
- архіви, бібліотеки та культурна спадщина;
- книги і преса;
- освіта у сфері культури;
- дизайн і візуальні мистецтва;
- музика;
- виконавче мистецтво та художні витвори;
- радіо та TV;
- програмне забезпечення та комп'ютерні ігри;
- відео та фільми.

Результати розрахунків та оцінок внесені у відповідні таблиці за групами показників (табл. Б.1–Б.15).

Таблиця Б.1

#### Аналітичні показники рівня розвитку складової 1 «Культурна інфраструктура»

№ з/п	Показник	Значення
1.	Кількість театрів на 100 тис. населення	0,16
2.	Кількість музеїв на 100 тис. населення	2,02
3.	Кількість масових та універсальних бібліотек на 100 тис. населення	2,26
4.	Кількість мистецьких галерей на 100 тис. населення	0,56
5.	Кількість нерухомих пам'яток місцевого та національного значення	20,4
6.	Кількість концертів, вистав, інших заходів виконавчого мистецтва, які відбувалися в місті протягом року	76,6
7.	Річна кількість відвідувань театрів на 1 тис. населення	90
8.	Річна кількість відвідувань музеїв на 1 тис. населення	300



Таблиця Б.2

**Розрахунок значимості показників для розрахунку розвитку складової 1 «Культурна інфраструктура»**

Показники	Кількість театрів на 100 тис. населення	Кількість музеїв на 100 тис. населення	Кількість масових та універсальних бібліотек на 100 тис. населення	Кількість мистецьких галерей на 100 тис. населення	Кількість нерухомих пам'яток місцевого та національного значення	Кількість концертів, вистав, інших заходів виконавчого мистецтва, що відбувалися в місті протягом року	Річна кількість відвідувань театрів на 1 тис. населення	Річна кількість відвідувань музеїв на 1 тис. населення	Сума	Вага показника
Кількість театрів на 100 тис. населення		1	1	2	2	0	1	0	7	7/44=0,16
Кількість музеїв на 100 тис. населення	0		1	0	0	0	2	0	3	3/44=0,07
Кількість масових та універсальних бібліотек на 100 тис. населення	1	1		0	1	2	1	0	6	6/44=0,14
Кількість мистецьких галерей на 100 тис. населення	0	1	2		2	1	1	0	7	7/44=0,16
Кількість нерухомих пам'яток місцевого та національного значення	0	2	1	0		1	2	0	6	6/44=0,14
Кількість концертів, вистав, інших заходів виконавчого мистецтва, які відбувалися в місті протягом року	1	2	0	1	1		2	0	7	7/44=0,16
Річна кількість відвідувань театрів на 1 тис. населення	1	1	1	1	0	0		0	5	5/44=0,11
Річна кількість відвідувань музеїв на 1 тис. населення	0	0	1	0	1	0	1		3	3/44=0,07
Всього									44	1,00

Визначимо *узагальнюючий показник* по групі 1 «Культурна інфраструктура» ( $I_{узг1}$ ):

$$I_{узг1} = 0,16 * 0,16 + 0,07 * 2,02 + 0,14 * 2,26 + 0,16 * 0,56 + 0,14 * 20,4 +$$

$$+0,16*76,6+0,11*90+0,07*300=46,68.$$

Аналогічно розрахуємо всі інші узагальнюючі показники групи 2 (Іуза<sub>22</sub>) і групи 3 (Іуза<sub>23</sub>).

Таблиця Б.3

**Розрахунок значимості показників для розрахунку розвитку складової 2 «Економічний розвиток креативної сфери»**

Показники	Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці на 100 тис. населення	Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в поточному році, на 1 тис. населення	Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру	Суб'єктивна оцінка купівельної спроможності сім'ї, від 1 до 6	Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишок на кінець року) на 1-го зайнятого в сфері	Кількість патентів на 100 тис. населення області	Сума	Вага показника
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці на 100 тис. населення		1	0	0	1	2	4	4/26= 0,15
Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в поточному році, на тис. населення	1		0	0	0	2	3	3/26= 0,12
Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру	0	0		1	1	2	4	4/26= 0,15
Суб'єктивна оцінка купівельної спроможності сім'ї, від 1 до 6	0	0	1		1	1	3	3/26= 0,12

Продовження табл. Б.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишок на кінець року) на 1-го зайнятого в сфері	1	0	1	1		1	4	4/26=0,15
Кількість патентів на 100 тис. населення області	2	2	2	1	1		8	8/26=0,31
Всього							26	1,00

Таблиця Б.4

**Аналітичні показники рівня розвитку складової 2 «Економічний розвиток креативної сфери» (галузь: «Музика»)**

№ з/п	Показник	Значення
1.	Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці на 100 тис. населення	5,5
2.	Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в поточному році, на 1 тис. населення	16,6
3.	Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру	1,8
4.	Суб'єктивна оцінка купівельної спроможності сім'ї, від 1 до 6	4,0
5.	Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишок на кінець року), на 1-го зайнятого в сфері	8,8
6.	Кількість патентів на 100 тис. населення області	0,32

$$I_{узаг.2.1} = 5,5 \times 0,15 + 16,6 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 0,12 \times 4,0 + 0,15 \times 8,8 + 0,32 \times 0,31 = 5,875.$$

Таблиця Б.5

**Аналітичні показники рівня розвитку складової 2 «Економічний розвиток креативної сфери» (галузь: «ІТ-сфера»)**

№ з/п	Показник	Значення
1	2	3
1.	Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці на 100 тис. населення	3,6
2.	Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в поточному році, на 1 тис. населення	42,4

## Продовження табл. Б.5

1	2	3
3.	Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру	1,8
4.	Суб'єктивна оцінка купівельної спроможності сім'ї, від 1 до 6	4
5.	Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишок на кінець року), на 1-го зайнятого в сфері	11,4
6.	Кількість патентів на 100 тис. населення області	0,82

$$I_{узаг2.2} = 3,6 \times 0,15 + 42,4 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 4,0 \times 0,12 + 11,4 \times 0,15 + 0,82 \times 0,31 = 7,59.$$

Таблиця Б.6

**Аналітичні показники рівня розвитку складової 2  
«Економічний розвиток креативної сфери»  
(галузь: «Дизайн і візуальні мистецтва»)**

№ з/п	Показник	Значення
1.	Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці на 100 тис. населення	3,8
2.	Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в поточному році, на 1 тис. населення	13,2
3.	Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру	1,8
4.	Суб'єктивна оцінка купівельної спроможності сім'ї, від 1 до 6	4,0
5.	Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишок на кінець року), на 1-го зайнятого в сфері	4,2
6.	Кількість патентів на 100 тис. населення області	0,48

$$I_{узаг2.3} = 3,8 \times 0,15 + 13,2 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 4,0 \times 0,12 + 4,2 \times 0,15 + 0,48 \times 0,31 = 5,15.$$

Таблиця Б.7

**Аналітичні показники рівня розвитку складової 2  
«Економічний розвиток креативної сфери» (галузь: «Реклама»)**

№ з/п	Показник	Значення
1.	Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці на 100 тис. населення	4,1
2.	Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в поточному році, на 1 тис. населення	2,5
3.	Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру	1,8
4.	Суб'єктивна оцінка купівельної спроможності сім'ї, від 1 до 6	4,0
5.	Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишок на кінець року), на 1-го зайнятого в сфері	1,0
6.	Кількість патентів на 100 тис. населення області	0,0

$$I_{уза2,4}=4,1 \times 0,15 + 2,5 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 4,0 \times 0,12 + 1,0 \times 0,15 + 0,0 \times 0,31 = 1,89.$$

Таблиця Б.8

**Аналітичні показники рівня розвитку складової 2  
«Економічний розвиток креативної сфери»  
(галузь: «Видавнича справа»)**

№ з/п	Показник	Значення
1.	Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці на 100 тис. населення	4,8
2.	Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в поточному році, на 1 тис. населення	29,3
3.	Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру	1,8
4.	Суб'єктивна оцінка купівельної спроможності сім'ї, від 1 до 6	4,0
5.	Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишок на кінець року), на 1-го зайнятого в сфері	17,5
6.	Кількість патентів на 100 тис. населення області	0,12

$$I_{уза2,5}=4,8 \times 0,15 + 29,3 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 4,0 \times 0,12 + 17,5 \times 0,15 + 0,12 \times 0,31 = 7,65.$$

Таблиця Б.9

**Аналітичні показники рівня розвитку складової 2  
«Економічний розвиток креативної сфери»  
(галузь: «Архітектура»)**

№ з/п	Показник	Значення
1.	Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці на 100 тис. населення	1,2
2.	Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в поточному році, на 1 тис. населення	11,3
3.	Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру	1,8
4.	Суб'єктивна оцінка купівельної спроможності сім'ї, від 1 до 6	4,0
5.	Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишок на кінець року), на 1-го зайнятого в сфері	6,8
6.	Кількість патентів на 100 тис. населення області	0,0

$$I_{уза2,6}=1,2 \times 0,15 + 10,9 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 4,0 \times 0,12 + 6,8 \times 0,15 + 0,0 \times 0,31 = 3,26.$$

Таблиця Б.10

**Аналітичні показники рівня розвитку складової 2  
«Економічний розвиток креативної сфери»  
(галузь: «Відео та фільми»)**

№ з/п	Показник	Значення
1.	Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці на 100 тис. населення	3,4
2.	Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в поточному році, на 1 тис. населення	26,7
3.	Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру	1,8
4.	Суб'єктивна оцінка купівельної спроможності сім'ї, від 1 до 6	4
5.	Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишок на кінець року), на 1-го зайнятого в сфері	1,8
6.	Кількість патентів на 100 тис. населення області	0,16

$$I_{уза2,7} = 3,4 \times 0,15 + 26,7 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 0,12 \times 4,0 + 0,15 \times 1,8 + 0,16 \times 0,31 = 4,78.$$

Таблиця Б.11

**Аналітичні показники рівня розвитку складової 2 «Економічний  
розвиток креативної сфери»  
(галузь: «Радіо та TV»)**

№ з/п	Показник	Значення
1.	Чисельність зареєстрованих самозайнятих у креативній економіці на 100 тис. населення	4,5
2.	Чисельність студентів, які вступили на культурні та креативні спеціальності в поточному році, на 1 тис. населення	6,2
3.	Середньомісячні витрати домогосподарств на відпочинок і культуру	1,8
4.	Суб'єктивна оцінка купівельної спроможності сім'ї, від 1 до 6	4,0
5.	Кредити, надані нефінансовим корпораціям у галузі «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» (залишок на кінець року), на 1-го зайнятого в сфері	8,9
6.	Кількість патентів на 100 тис. населення області	0,0

$$I_{уза2,8} = 4,5 \times 0,15 + 6,2 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 4,0 \times 0,12 + 8,9 \times 0,15 + 0,0 \times 0,31 = 3,504.$$

Визначаємо узагальнюючий показник по групі 2 ( $I_{уза2}$ ):

$$I_{уза2} = 5,5 \times 0,15 + 16,6 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 0,12 \times 4,0 + 0,15 \times 8,8 + 0,32 \times 0,31 + 3,6 \times 0,15 + 42,4 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 4,0 \times 0,12 + 11,4 \times 0,15 + 0,82 \times 0,31 +$$

$$\begin{aligned}
 &+3,8 \times 0,15 + 13,2 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 4,0 \times 0,12 + 4,2 \times 0,15 + 0,48 \times 0,31 + \\
 &+ 4,1 \times 0,15 + 2,5 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 4,0 \times 0,12 + 1,0 \times 0,15 + 0 \times 0,31 + \\
 &+ 4,8 \times 0,15 + 29,3 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 4,0 \times 0,12 + 17,5 \times 0,15 + 0,12 \times 0,31 + \\
 &+ 1,2 \times 0,15 + 10,9 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 4,0 \times 0,12 + 6,8 \times 0,15 + 0,0 \times 0,31 + \\
 &+ 3,4 \times 0,15 + 26,7 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 0,12 \times 4 + 0,15 \times 1,8 + 0,16 \times 0,31 + \\
 &+ 4,5 \times 0,15 + 6,2 \times 0,12 + 1,8 \times 0,15 + 4,0 \times 0,12 + 8,9 \times 0,15 + 0 \times 0,31 = 38,02.
 \end{aligned}$$

Для показників групи 3 «Регіональна політика та сприятливі умови» ( $I_3$ ) підсумовується загальна кількість балів за всіма дослідженими показниками (табл. Б.12).

Таблиця Б.12

**Розрахунок значимості показників для розрахунку розвитку складової 3 «Регіональна політика та сприятливі умови»**

Показник	Кількість великих міжнародних фестивалів у місті	Кількість коворкінгів і хабів на 100 тис. населення	Частка випускників, зарахованих у заклади вищої освіти з прохідним балом понад 180	Значення Рейтингу прозорості 100 найбільших міст <i>Transparency International</i> , кількість набраних балів зі 100	Наявність бюджету участі в місті	Кількість громадських об'єднань, які мають такі спрямування: творчі об'єднання, освітні та культурно-виховні об'єднання, об'єднання охорони пам'яток історії та культури на 100 тис. населення	Великі події-форуми, які об'єднують культурних і креативних діячів	Сума	Вага показника
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість великих міжнародних фестивалів у місті		1	2	2	0	1	1	7	7/36=0,19
Кількість коворкінгів і хабів на 100 тис. населення	1		0	1	0	1	0	3	3/36=0,08
Частка випускників, зарахованих у заклади вищої освіти з прохідним балом понад 180	0	2		2	0	0	1	5	5/36=0,14
Значення Рейтингу прозорості 100 найбільших міст <i>Transparency International</i> , кількість набраних балів зі 100	1	0	0		0	0	0	1	1/36=0,04

Продовження табл. Б.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Наявність бюджету участі в місті	0	1	2	2		1	1	7	7/36=0,19
Кількість громадських об'єднань, які мають такі спрямування: творчі об'єднання, освітні та культурно-виховні об'єднання, об'єднання охорони пам'яток історії та культури на 100 тис. населення	0	1	1	2	0		1	5	5/36=0,14
Великі події-форуми, які об'єднують культурних і креативних діячів	1	2	2	2	0	1		8	8/36=0,22
Всього								36	1

Таблиця Б.13

**Аналітичні показники рівня розвитку складової 3  
«Регіональна політика та сприятливі умови»**

№ з/п	Показник	Значення
1.	Кількість великих міжнародних фестивалів у місті	14,20
2.	Кількість коворкінгів і хабів на 100 тис. населення	0,48
3.	Частка випускників, зарахованих у заклади вищої освіти з прохідним балом понад 180	6,86
4.	Значення Рейтингу прозорості 100 найбільших міст <i>Transparency International</i> , кількість набраних балів зі 100	5,10
5.	Наявність бюджету участі в місті	1,00
6.	Кількість громадських об'єднань, які мають такі спрямування: творчі об'єднання, освітні та культурно-виховні об'єднання, об'єднання охорони пам'яток історії та культури на 100 тис. населення	1,40
7.	Великі події-форуми, які об'єднують культурних і креативних діячів	1,00

Визначимо узагальнюючий показник групи 3 «Регіональна політика та сприятливі умови» ( $I_{узг3}$ ):

$$I_{узг3} = 14,2 \times 0,19 + 0,48 \times 0,08 + 6,86 \times 0,14 + 5,1 \times 0,04 + 1 \times 0,19 + 1,4 \times 0,14 + 1 \times 0,22 = 4,51.$$

Для показників групи 4 «Оцінка перспектив розвитку креативної галузі» ( $I_4$ ) підсумовується загальна кількість балів за всіма дослідженими показниками (табл. Б.14).



Таблиця Б.14

**Розрахунок значимості показників для розрахунку розвитку складової 4 «Оцінка перспектив розвитку креативної галузі»**

Показник	Суб'єктивна оцінка експертами рівня розвитку креативних ініціатив і підприємств, середнє значення	Оцінка стратегій розвитку міст	Суб'єктивна оцінка можливостей різноманітно проводити дозвілля у місті	Суб'єктивна оцінка міськими рівнями якості закладів культури	Сума	Вага показника
Суб'єктивна оцінка експертами рівня розвитку креативних ініціатив і підприємств, середнє значення		0	0	2	2	$2/12=0,17$
Оцінка стратегій розвитку міст	2		2	1	5	$5/12=0,42$
Суб'єктивна оцінка можливостей різноманітно проводити дозвілля у місті	2	0		1	3	$3/12=0,24$
Суб'єктивна оцінка міськими рівнями якості закладів культури	0	1	1		2	$2/12=0,17$
Всього					12	1

Таблиця Б.15

**Аналітичні показники рівня розвитку складової 4 «Оцінка перспектив розвитку креативної галузі»**

№ з/п	Показник	Значення
1.	Суб'єктивна оцінка експертів щодо рівня розвитку креативних ініціатив та підприємств, середнє значення	3
2.	Оцінка стратегій розвитку міст	4
3.	Суб'єктивна оцінка можливостей різноманітно проводити дозвілля у місті	4
4.	Суб'єктивна оцінка міськими рівнями якості закладів культури	3

Проведемо розрахунок узагальнюючого показника групи 4 (Іуза<sub>г4</sub>):

$$Іуза_{г4} = 3 \times 0,17 + 4 \times 0,42 + 4 \times 0,24 + 3 \times 0,17 = 3,66.$$

Отже, результати розрахунків групових показників наступні:

1. Іуза<sub>г1</sub> «Культурна інфраструктура» – 46,68.
  2. Іуза<sub>г2</sub> «Економічний розвиток креативної сфери» – 38,02.
  3. Іуза<sub>г3</sub> «Регіональна політика та сприятливі умови» – 4,51.
  4. Іуза<sub>г4</sub> «Оцінка перспектив розвитку креативної галузі» – 3,66.
- Інтегральний показник рівня інвестиційної привабливості сфери*

*креативної економіки Житомирської області за спеціальними показниками складе:*

$$I_{uzag} = 46,68 \times 0,25 + 38,02 \times 0,30 + 4,51 \times 0,25 + 3,66 \times 0,20 = 24,94.$$

Відповідно до значення розрахованого інтегрального показника, визначають конкретне місце галузей креативної економіки, за рівнем інвестиційної привабливості, у загальному складі економіки регіону.

Навчальне видання

**СВІНЦИЦЬКА** Олександра Миколаївна  
**ТКАЧУК** Вячеслав Олександрович

# **КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ**

**Навчальний посібник**

Електронне видання

Комп'ютерний дизайн  
та верстка:

*Свінцицька О.М., Ткачук В.О.*

Художник обкладинки:

*Ткачук В.О.*

Державний університет «Житомирська політехніка»  
вул. Чуднівська, 103, м. Житомир, 10005