

# КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ КЛАСТЕРІВ

к. е. н. Кузнецова Н. Б.

Україна, м. Черкаси, Черкаський державний бізнес-коледж

## ARTICLE INFO

Received 03 January 2018  
Accepted 19 January 2018  
Published 10 February 2018

## KEYWORDS

conception,  
creative cluster,  
creative human resources,  
creative product,  
creative environment,  
model creative business

## ABSTRACT

The article is devoted to the development of the clustering business theory in the creative economy and formation the conceptual basis of the development creative business model at the ground of clustering. In this article the author has investigated the role and general tendencies of the creative economy development in the world. The author has generalized the definition of the creative cluster at the basis of the theory of clustering business. Also author has defined the prerequisites of the creative clusters formation and general factors for their successful development. In the conclusion, the author has determined the benefits of creative clusters activity for cities and conceptual provisions of the creative clusters development.

© 2018 The Author.

**Вступ.** Масштабність технологічної революції, що маємо можливість спостерігати за останнє десятиріччя, зумовлює кардинальну зміну підходів до ціннісних і життєвих орієнтирів людини, де акцент зміщується на нематеріальні блага, зокрема продукцію з творчою компонентою. Радикальна зміна сутності споживання, в свою чергу, є вагомим чинником формування нової структури світової економіки на користь креативних індустрій, що уже стають основним драйвером економічного зростання окремих територій та країн, створення нових робочих місць, на противагу виробничій сфері. Значний ріст рівня освіти населення внаслідок динамічного розвитку науки і знань, зумовив масштабність розвитку інтелектуальної діяльності у суспільстві і заклав основу для активного формування креативного людського капіталу й розвитку нового ринкового сегменту – ринку креативної продукції. Таким чином, початок ХХІ століття ознаменувався активним розвитком креативних індустрій, які формувалися локально на конкретних територіях творчими професіоналами. Концентрація творчого людського ресурсу в певних місцях зумовила локалізацію креативної діяльності, що організаційно знайшло своє відображення у формі кластеризації окремих секторів креативного бізнесу. Сьогодні кластеризація у креативному секторі економіки набуває динамічного розвитку у різних масштабах – як на рівні міст, так і на рівні окремих країн як регіонів креативних бізнесів, в т.ч. і на різних

континентах, що підвищує інтерес наукової спільноти до її вивчення та дослідження.

**Результати дослідження.** В наукових колах тема формування та розвитку креативних кластерів є особливо актуальною, оскільки результати аналітичних досліджень різних консалтингових компаній та експертних організацій (Світового економічного форуму, Ocean Tomo LLC, Ernst & Young, товариства споживчих досліджень Німеччини - GfK (Gesellschaft für Konsumforschung), консорціума PwC Netherlands і PwC Luxembourg та іншими) засвідчують масштабний вплив кластеризації креативних видів бізнесу на соціальний та економічний розвиток суспільства. Серед закордонних науковців та дослідників процеси кластеризації у креативному секторі економіки поглиблено вивчаються Майклом Портером (Michael Porter), Саймоном Евансом (Simon Evans), Лізою Де Пропріс (Lisa De Propriis), Сашою Брінкхоффом (Sascha Brinkhoff), Лучіаною Лаззаретті (Luciana Lazzarretti), Рафаелем Бойксом (Rafael Voix), Франческо Капоне (Francesco Capone), Штефаном Рехак (Štefan Rehák) та іншими. Варто зазначити, що для України тема формування креативної економіки та кластеризації креативного сектору економіки є новою, проте уже викликає підвищений інтерес серед вітчизняних науковців і починає активно досліджуватися. Теоретичні аспекти формування та розвитку креативної економіки

як на глобальному, макро- і мікрорівнях, просторової кластеризації креативних видів діяльності та перспектив їх розвитку в Україні висвітлені у роботах Проскуриної М. О., Чужикова В.І., Лукьяненко О. Д., Радіонової І., Осаул А., Чалової В., Вахович І. М., Чуль О. М., Турського І. В. та інших. Проте, в більшості публікацій домінує вивчення досвіду окремих європейських та інших економічно розвинених країн світу щодо формування і розвитку креативної економіки та креативних індустрій. У зв'язку з цим потребують подальшого вивчення питання діяльності креативних кластерів та узагальнення концептуальних основ кластеризації креативного бізнесу.

#### **Виклад основного матеріалу.**

Основною передумовою формування креативних індустрій у світі стали суспільні масштабні трансформації, що відбувалися на початку XXI століття внаслідок зміни епох – переходу від індустріального типу розвитку до постіндустріального, зумовленого фінансовими та економічними кризами і динамічним розвитком цифрових технологій. В цей період помітно почала зростати роль культурних індустрій як потужного ресурсу та антикризового засобу розвитку нового суспільства, базованого на симбіозі інтелекту (таленту), інновацій та технологій. Відбулися суттєві зміни у функціонуванні культурних індустрій за рахунок використання прогресивних ідей у сфері масмедіа, головним фактором розвитку яких стали нестандартність, некопійованість та новітність культурного розвитку, т.б. креативність [2, с. 23]. Креативні індустрії вважаються феноменом постіндустріальної епохи, оскільки їх поява та розвиток сприяли вирішенню важливих соціально-економічних проблем: масового безробіття у колись промислових районах, деградації розвитку міських поселень, невпорядкованої міграції робочої сили та ін. Розвиток креативних індустрій став одним із головних інструментів економічного відродження міських агломерацій за допомогою засобів культури та творчості.

Організаційно креативний бізнес почав розвиватися у формі малих та середніх підприємств, розташованих на спільній території і вже сьогодні набуває значних розмірів та вагомості в економічному і соціальному житті країн. Так, на думку голови Alibaba Group Джека Ма, якщо за останні 30 років біля 6 % компаній користувалися перевагами глобалізації, то в

наступні 30 років як мінімум 60 % малих бізнесів стануть глобальними [1].

Однією з причин глобальності малого бізнесу є активізація і масштабність розвитку інтелектуального ресурсу, творчої діяльності людей внаслідок зростання рівня їх освіти, змін у структурі споживання та зайнятості, що зумовило потребу у формуванні нового ринкового сегменту креативної продукції, представленого у більшості суб'єктами малого бізнесу. Так, у 2016 році у творчому і креативному секторах економіки ЄС налічувалося 10645 підприємств (3,4 % від загальної кількості у сфері сервісу), з яких 94,2 % - це мікропідприємства з чисельністю менше 10 осіб, де було зайнято 31,5 % осіб. Частка великого бізнесу у креативній індустрії становила всього 0,2 % від загальної кількості підприємств [9].

У зв'язку з появою новітніх цифрових технологій, на ринках креативної продукції сьогодні спостерігається новий творчий перерозподіл, сутність якого полягає в тому, що люди мають бажання виразити свій творчий потенціал в креативних ринкових продуктах. Для цього їм потрібне певне місце (замкнута територія), де вони зможуть творити у взаємодії між собою, об'єднавши необхідні для цього ресурси. Так виникла потреба у формуванні креативного кластера як незалежного продуктивного середовища (місця), що об'єднувало б на своїй території творчо орієнтованих підприємців з метою вільної комунікації, можливості генерування нових ідей та створення креативної продукції, як культурного продукту за рахунок поєднання технічних інновацій, творчості та підприємництва.

Поява креативних кластерів у світі також була зумовлена необхідністю представлення людьми творчих професій для широкого огляду своєї продукції і зосередження її в доступному для споживачів місці. Серед таких осіб спочатку були художники, згодом до яких приєдналися кіномитці, дизайнери, музиканти, журналісти. У зв'язку з цим, для таких потреб почали розглядатися пусті, закинуті будівлі колишніх промислових зон чи невикористані приміщення, що перебували у приватній власності. Внаслідок спільної взаємодії учасників творчого процесу та необмеженого для творчості часу, формувалося комфортне середовище для спілкування, роботи, генерування спільних ідей. За належної підтримки місцевої влади такі території творчого креативізму стають складовими міської інфраструктури і цікавими об'єктами

спільного доступу для туристів, як це було у свій час у Великобританії. Пільги на оренду, надання доступних кредитів на розвиток та власне інвестування коштів місцевих бюджетів на розвиток креативних кластерів – це неповний перелік тієї допомоги, яку спроможна надавати місцева влада на місцях створення таких креативних зон.

Необхідно зазначити, що концепція розвитку креативних кластерів базується на загальній теорії кластеризації бізнесу, розробником якої вважають американського економіста Майкла Портера, якому належить визначення сутності «бізнес-кластеру» як концентрації за географічною ознакою взаємопов'язаних між собою компаній, спеціалізованих постачальників у креативних галузях, постачальників послуг, фірм суміжних галузей та пов'язаних інституцій в конкретних галузях, які одночасно конкурують і співпрацюють між собою [11].

Саме ж поняття «креативний кластер» (creative cluster) було сформульоване провідним британським фахівцем, куратором програми ЮНЕСКО "Creative Cities" Саймоном Евансом як співтовариство творчо-зорієнтованих підприємців, які взаємодіють на замкнутій території. Проте, на думку Еванса, креативний кластер відрізняється від класичного кластера тим, що до його складу входять наукові парки, медіа-центри, а також неприбуткові організації - установи культури, центри мистецтв та художники. Креативні кластери є локацією для життя та роботи, де зосереджені виробництво і споживання креативної продукції (товарів, робіт і послуг) разом з їх виконавцями. Джерелами їх розвитку є різноманітність і зміни, що забезпечують їм успішний розвиток у багатокультурних міських поселеннях, які мають власну місцеву відмінність, але одночасно пов'язані із зовнішнім світом [11].

Британська дослідниця, професор Ліза Де Пропріс [10] охарактеризувала креативний кластер як:

- місце, що об'єднує творчих людей, які мають спільні інтереси до подій, але не обов'язково в тій самій області;
- місце, де люди, відносини, ідеї та таланти можуть доповнювати одне одного;
- середовище, що поєднує різноманітність, ініціативу або свободу вираження думок (поглядів);
- потужні, відкриті та постійно мінливі мережі, що підтримують індивідуальну унікальність та ідентичність.

Такою ж є думка Річарда Флоріди (Richard Florida) [13] та Ніка Кліфтона (Nik Clifton) [7] щодо головного впливу на формування пулу творчих бізнесів на певній території (креативних кластерів) географічної концентрації креативного людського капіталу – «творчих професіоналів».

Отже, виходячи з даних міркувань можна чітко визначити ключові фактори, які забезпечують можливості створення креативного кластеру, а саме: наявність спільнот творчих професіоналів, їх взаємодія на основі спільного професійного інтересу та визначеного місця їх діяльності (професійної локації – творчих округів, хабів, креативних міст тощо).

Оскільки в результаті такої взаємодії продукуються нові ідеї, які надалі матеріалізуються в конкретні креативні продукти (роботи, послуги), то цілком логічно, що для сприятливого функціонування креативних кластерів важливе значення відіграє ринок, який представлений креативними та культурними індустріями, і які в свою чергу, формують потенціал креативної економіки як окремого сегмента національної економіки. Крім ринку, вирішальну роль при створенні креативних кластерів відіграють ще культурний, географічний фактори та політика органів влади різних локальних рівнів щодо формування сприятливого для їх розвитку творчого середовища з необхідною інфраструктурною підтримкою.

Визначальними чинниками успіху діяльності креативних кластерів вважаються: наявність діючих мереж та партнерства; потужна інноваційна база з підтримкою науково-дослідної діяльності; наявність розвинених професійних та комунікаційних навичок креативного людського капіталу [4].

Креативні кластери виникають на конкретних територіях внаслідок органічної взаємодії різних сфер: виробничої, людської праці, науки, освіти, послуг та розваг, що визначають напрями їх спеціалізації, притаманні конкретним територіям. В теорії креативної кластеризації пропонується два підходи, що визначають динамізм розвитку креативних кластерів [8]:

1) «знизу – вгору», коли ключовим фактором їх розвитку є наявність талановитих, ініціативних фахівців, спільного для них місця локації та сприятливого для розвитку творчості креативного середовища. Тоді характер їх виникнення вважається спонтанним. З часом їх локальна діяльність поширюється на більші території, що сприяє

масштабності розвитку креативних індустрій та їх глобалізації;

2) «зверху – до низу», коли їх розвиток підтримується національними, регіональними або місцевими органами влади, які визнають важливість їх функціонування, оскільки такі інституції сприяють досягненню стратегічних цілей розвитку економіки загалом.

Вивчаючи особливості створення креативних кластерів, Саймоном Евансом [11] визначено чотири види їх просторових локацій (спільнот), які характеризуються різними видами зв'язку, співпраці, конкуренції та ідентичності, причому кожен тип креативного кластеру має власний чіткий профіль SWOT (сильні та слабкі сторони, можливості і загрози). Ключовою ж особливістю ідентичності кожного окремого кластера є його творча атмосфера (рис. 1).

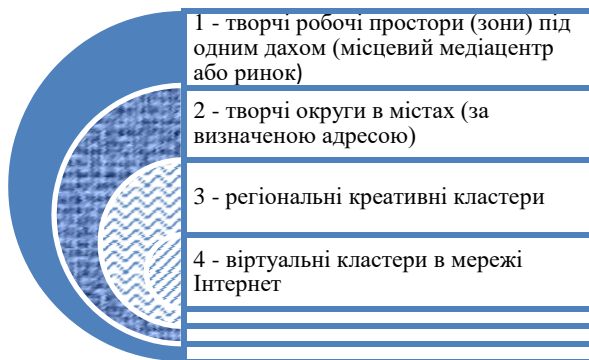


Рис. 1. Види креативних кластерів за їх просторовою локацією

Складено автором за джерелом [11]

Таким чином, вивчення існуючих наукових думок щодо концептуальних основ функціонування креативних кластерів надало можливість визначити наступні положення формування нової моделі креативного бізнес-профілю:

1) креативні підприємства ефективніше розвиваються у співтоваристві один з одним, у містах із сильною місцевою ідентичністю і які одночасно є відкритими для глобального світу, що значно відрізняє їх серед інших підприємств. Вони створюються як у малих містах, так і глобальних центрах, які згодом стають самодостатніми кластерами творчої активності і мають вагомий вплив на їх соціально-економічний розвиток;

2) у креативному секторі економіки формується нова цінність, коли на створення та поширення креативного продукту спрямовується взаємодія технічних інновацій, творчої активності та бізнес-підприємництва.

Такі підприємства мають можливість бути гнучкими і швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, від чого залежатимуть їх репутація, навички та бренди;

3) основним стратегічним завданням креативного сектору економіки є об'єднання ресурсів та групування підприємств у мережі, кластери, креативні квартали та інші види партнерства, що сприяє більш масштабній економії різних видів ресурсів;

4) за своїм структурним наповненням та зовнішньою інфраструктурою креативні кластери об'єднують різні за напрямом та сферами діяльності підприємства, установи, творчі платформи, майданчики і талановитих людей, що є основою створення креативних міст, де споживається і виробляється креативна продукція, а їх екстернальна взаємодія сприяє формуванню здорового конкурентного бізнес-середовища;

5) креативні кластери визначають новий вектор розвитку системи освіти, забезпечують формування нової якості людських ресурсів з критичним мисленням, гнучким до технологічних змін та потенціалу креативного людського капіталу, сприяють професійному розвитку та реалізації талантів.

**Висновки.** Кластерні утворення в креативній економіці є ефективним засобом комунікації та формою співпраці творчих людей, місцем генерації креативних ідей, які знаходять своє втілення у нових для ринку креативних продуктах і послугах. Маючи належний рівень інфраструктурного забезпечення і владної підтримки, вони дуже стрімко зростають і стають головними осередками розвитку нових сегментів місцевих (регіональних) ринків.

Міста та регіони, завдяки кластерній креативізації, отримують ряд переваг для власного розвитку. Зокрема, розвиток креативних кластерів сприяє творчим людям перетворити своє хобі у власну справу, яка приносить їм прибуток, а місту – надходження податків від творчого бізнесу. Міста перетворюються у відкриті креативні зони, сприятливі для формування творчого молодіжного потенціалу, де зростає громадська активність молоді та її участь в реалізації творчих, спільних з місцевою владою проектів, спрямованих на соціально-економічний розвиток міст. Це, в свою чергу, впливає на зростання рівня зайнятості місцевого населення та покращення криміногенної ситуації на даних територіях. Крім того, міста отримують нову сучасну інфраструктуру, наповнену творчими видами

підприємництва: дизайн-студіями, галереями, творчими майстернями, арт-кафе, експериментальними майданчиками тощо, формування якої закладає фундамент для розвитку креативної індустрії як вагомого за економічним змістом сектору національної економіки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Карпенко О. Глава Alibaba Джек Ма – об экономике будущего: «Перестаньте надеяться на производство в создании рабочих мест». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ain.ua/2017/09/21/dzhek-ma-ob-ekonomike-budushhego>
2. Кирилюк С. В. Аналіз підходів щодо розвитку креативної економіки // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова, т. 19, вип.. 2/1. – 2014. – С. 22-25.
3. Скавронська І. В. Детермінанти кластеризації креативних індустрій в міжнародному контексті / В. І. Скавронська, І. І. Синківський // Молодий вчений, 2017. - № 4 (44). – С. 752 -757.
4. Bagwell, S. (2008), 'Creative clusters and city growth', Creative Industries Journal, 1:1, pp. 31–46, doi: 10.1386/cij.1.1.31. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.citiesinstitute.org/library/b46466\\_3.pdf](http://www.citiesinstitute.org/library/b46466_3.pdf)
5. Voix, R., Lazzaretti, L., Hervás, J. L., DE Miguel, B. (2011): Creative clusters in Europe: a microdata approach. 51st European Congress of the Regional Science Association International. August 2011.
6. Brinkhoff, S. (2006): Spatial Concentration of Creative Industries in Los Angeles. Humboldt-Universität zu Berlin Geographisches Institut.
7. Clifton, N. (2008): 'The "creative class" in the UK: an initial analysis', Geogr. Ann. B 90 (1): 63–82.
8. Creative clusters and the creative place: state of the art at EU level. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Creative\\_Clusters/documents\\_media/State\\_of\\_the\\_art\\_EUlevel.pdf](http://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Creative_Clusters/documents_media/State_of_the_art_EUlevel.pdf).
9. Culture Statistics – 2016 edition – product – Eurostat. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605\\_](http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605_)
10. DE PROPRIIS L., CHAPAIN, C., COOKE, P., MACNEILL S., MATEOS – GARCIA, J., (2009): The geography and creativity, Report 27, NESTA, UK.
11. Evans, S. KEY CONCEPTS: CREATIVE CLUSTERS. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://creativeclusters.com/?page\\_id=1599](http://creativeclusters.com/?page_id=1599).
12. Porter, M. E. (1998), 'Clusters and the new economic competition', Harvard Business Review, 76, pp. 77–90.
13. Florida, R. The Rise of the Creative Class / The Washington Monthly, May, 2002. - P. 15-25. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.os3.nl/\\_media/2011-2012/richard\\_florida\\_-\\_the\\_rise\\_of\\_the\\_creative\\_class.pdf](https://www.os3.nl/_media/2011-2012/richard_florida_-_the_rise_of_the_creative_class.pdf)
14. Wolfe, D. A. and Gertler, M. S. (2004), 'Clusters from the Inside and Out: Local Dynamics and Global Linkages', Urban Studies, 41, pp. 1072–93.

