

Регіональна політика та територіальний розвиток

УДК 330.341.1:332.1

JEL O31, R11

С. А. Давимука Л. І. Федулова

Підходи до формування інноваційної екосистеми креативної економіки регіону

Охарактеризовано теоретико-методологічні засади формування регіональної інноваційної екосистеми креативної економіки. Обґрунтовано сутність екосистемного підходу та інституційного середовища регіонального розвитку. Виявлено особливості виробництва креативного продукту у взаємозв'язку з учасниками ринку. Розроблено концептуальну модель інноваційної екосистеми формування креативного сектору економіки регіону та охарактеризовано умови її застосування при управлінні регіональним розвитком. Визначено базові елементи (інститути) регіональної інноваційної екосистеми креативної економіки та охарактеризовано їхню роль і функції у створенні креативного екосередовища, що дозволить забезпечити ефективне використання і розвиток інноваційного потенціалу регіонів. Обґрунтовано, що інституційний механізм формування креативного сектору в Україні має ґрунтуватися насамперед на становленні й посиленні ролі регіонального управління креативними процесами, що, своєю чергою, має стати одним з головних напрямів державної інноваційної політики щодо залучення науково-технологічного та інноваційного потенціалу регіонів у сталий економічний розвиток.

Ключові слова: креативна економіка, інноваційна екосистема регіону, просторовий розвиток, інноваційна екосистема регіону.

Низька результативність здійснення реформ в Україні, у тому числі й на рівні регіонів, з-поміж іншого обумовлена політикою нехтування положень сучасних концепцій при розробленні стратегій розвитку територій. Досвід провідних країн світу показує, що сьогодні джерелом розвитку стають не лише суттєві технологічні інновації, але й креативні ресурси – креативний клас і креативні продукти (товари та послуги) за умови ефективного використання, а також наявності сприятливого середовища для їхнього впровадження (інноваційних екосистем). Для цього необхідна більш активна робота з налагодження горизонтальних зв'язків між учасниками креативного процесу в межах створення відповідного простору на основі мережевої взаємодії, що вимагає розробки спеціальної методології.

Розгляд наявних теоретичних положень і підходів до креативного сектору економіки (креативної економіки) як одного із сучасних форматів економіки знань дозволяє констатувати, що основними факторами сталого розвитку регіонів є інноваційно-креативні детермінанти (людський капітал, креативний простір, критична маса інтелектуалів (креативного класу), м'яка інфраструктура підтримки та ін.), що обумовлює необхідність адаптації наявних теоретичних моделей економічного зростання на основі різновидів теорій постіндустріалізму та сучасних парадигм регіоналізму. Звичайно, що основною методологічною базою дослідження є праці, що є класичними у розробці концепції креативної економіки й торкаються питань розвитку територій (Дж. Хокінс [1], Ч. Лендрі [2], Дж. Пайн і Дж. Гілмор [3] та ін.). Слід зазначити, що українські вчені також приділяють увагу процесу формування креативної економіки регіонів, здійснюючи, зокрема, розробки методичного інструментарію ідентифікації та оцінки креативних індустрій [4-5].

Науковим підґрунтям тематики екосистемного підходу цього дослідження є аналіз безмасштабних мереж А. Л. Барабаші [6] та послідовників його теорії, які виявили спільність законів функціонування співтовариств різних галузей знань (включаючи мережі між учасниками інноваційного процесу); дослідження Р. Айреса [7], Ф. Малерба [8], Дж. Ф. Мура [9] та ін., які на основі аналогії з природними екосистемами пропонують називати співтовариства інноваційного процесу

© С. А. Давимука Л. І. Федулова, 2017.

«інноваційними екосистемами». Заслужує на увагу також аналіз взаємовпливу культурних ресурсів, до яких належить і культурна спадщина, розвиток середовища, що знаходить своє віддзеркалення в концепціях Д. Тросбі [10], який, зокрема, інтерпретує культурну спадщину як культурний капітал, що зближує природні і матеріальні культурні ресурси, які автор називає «культурними екосистемами», необхідними для підтримки «культурного життя і життєздатності людської цивілізації». Проте в умовах посилення інтеграційних і децентралізаційних прагнень України поза межами наукового пошуку науковців залишаються концептуальні підходи до формування інноваційних екосистем креативної економіки регіонів.

Метою статті є визначення теоретико-методологічних засад формування регіональної інноваційної екосистеми креативної економіки й розробка її концептуальної моделі та обґрунтування умов застосування при управлінні регіональним розвитком.

На сучасному етапі глобального розвитку економіки постійно відбувається трансформація механізмів організації господарської діяльності й, відповідно, перегляд фундаментальних засад економічного зростання. Так, з початку ХХІ століття усе більшого значення набуває людський капітал з посиленням ролі інтелектуальних ресурсів і, як наслідок, підвищення питомої ваги інтелектуального сектору економіки. У провідних країнах світу сьогодні чітко простежується тенденція до становлення креативної економіки, що має творчо-інноваційний та інтегруючий характер.

Креативна економіка стала поняттям, визнаним у всьому світі. Країни розгортають дослідження, розробляють політики і стратегії, щоб просувати культурну і креативну індустрію як життєздатну альтернативу для економічного розвитку [11]. Креативна економіка виявилася найбільш зростаючим сектором світової економіки в частині генерування доходів, створення робочих місць і розвитку експорту, оскільки менше прив'язана до матеріальних ресурсів. Разом з економічними вигодами вона забезпечує сталий розвиток, орієнтований на людину, тобто розвивається одночасно зі світовими трендами, серед яких: перехід населення від логіки виживання до принципів самовираження; трансформація ринків зайнятості та фінансових моделей, зміцнюючи тим самим середовище, у якому люди прагнуть жити, реалізуючи свій творчий потенціал.

Україна також не відстає від зазначеного тренду й, попри політичні дискусії, усе більше слідує курсом економіки знань та її нового формату – креативного сектору економіки. Так, згідно з експертними даними [12], в Україні на цей час 16,9 млн економічно активних громадян, з них 470 тис. задіяні у сферах креативної економіки. Працівники креативних індустрій складають лише 2,8% працездатного населення, проте вже сьогодні вони приносять країні 105 млрд грн, що складає 4,4% ВВП. (Для порівняння, креативна економіка Великобританії генерує майже 10 млн фунтів в годину). Зі слів британського бізнес-тренера Тревора Холмса, за даними StartupBlink (інтерактивна система підрахування стартапів, коворкерів та акселераторів, з базою даних у понад 65 тис. стартапів, розташованих по всій планеті) рівень креативності в Україні є одним з найвищих в Європі. Статистичні дані свідчать, що в Україні налічується 483 стартапи, з них 288 – у Києві. Цей результат входить в десятку найкращих по європейському регіону, що у сучасних українських реаліях є позитивним результатом. Українські стартапи – постійні переможці конкурсів, вони є привабливими для міжнародного фінансування. «Варто зрозуміти, що на сьогоднішній день Україна насичена фантастичними ідеями й людьми. Єдина проблема – у тому, що відсутність екосистеми не дозволяє реалізувати цей потенціал. Людям дуже складно щось зробити зі своїми креативними навичками й талантами» [13]. Отже, наявний в Україні потенціал при належній його підтримці та стимулюванні розвитку цілком спроможний закласти основи та створити передумови становлення сектору креативної економіки.

У цьому контексті перед регіональною владою при розробці пріоритетів розвитку мають стояти такі питання: які можливості для функціонування креативних індустрій є в українських містах? На які творчі сили можна опиратися?

Які креативні продукти будуть конкурентоспроможними? Як створити систему комунікації, що стимулюватиме генерацію креативних ідей? Як стимулювати виробництво креативних продуктів? Як може бути організована схема виробництва і споживання? Це ті питання, на які потрібно обов'язково відповісти, розробляючи стратегію сталого розвитку економіки в регіоні. Сучасний регіон стає центром обміну ідей та ресурсів. Нового значення набувають такі чинники, як інформація, інновація, гнучкість, мобільність, тому нова регіональна політика вибудовується навколо пошуку нових ресурсів і талантів, розробки і впровадження нових стратегій і напрямів діяльності, залучення інновацій, а також підтримки і збереження регіональної культурної спадщини [14].

Практика показує, що вже сьогодні є немало прикладів, коли культурне життя регіону (особливо це стосується міст) поживається, починає своє сходження з простої креативної ідеї, впровадження якої спричиняє повноцінне фінансування. Зокрема, в Києві є арт-забуд «Платформа», у Львові створюється «Креативний квартал», в Івано-Франківську проект «Тепле місто» та розробляється концепція ревіталізації заводу «Промприлад» та ін.; спостерігається бум коворкінгів, грандіозні плани щодо переформатування ВДНГ у Києві, які дають достатньо підстав звернути увагу на цей «креативний» рух. Заслуговує на увагу Форум «Креативна Країна» – регулярний публічний захід, що проводиться для обговорення інноваційного розвитку суспільства. Експерти-новатори з різних регіонів України а також з-за кордону обмінюються своїми поглядами з тими, від кого залежить майбутнє нашої країни – креативними, амбіційними людьми, які прагнуть реалізувати свій потенціал.

Загалом можна констатувати, що в країні є вже достатня кількість ініціатив, що реалізуються у формі спеціальних арт-проектів у сфері актуальних видів мистецтв та у сфері художньої культури, створюються нові інституції (в основному за рахунок зарубіжної підтримки), такі як креативні хаби, креативні платформи й т.і. На цей момент набирають популярності питання створення креативних кварталів і креативних кластерів. Сутність цих заходів полягає в тому, щоб сконцентрувати в одному районі значну кількість креативних людей, створюючи для них сприятливі умови. Таким чином створюється місце з «творчою атмосферою». Згодом цей район стає популярним і модним, на нього починають звертати увагу інвестори і великі девелопери.

Водночас здійснений порівняльний аналіз досвіду реалізації регіональної політики показує, що комплекс просторових перетворень, що застосовується у європейських країнах, орієнтованих на активізацію креативних процесів, більш збалансований. Заходи, що застосовуються у вітчизняній практиці, головню спрямовані на формування крапок росту, поляризацію економіки, що найчастіше погіршує ситуацію з просторовою неоднорідністю, перешкоджає становленню інноваційної екосистеми. Так, в ЄС протягом останніх двох-трьох десятиліть проводиться політика, спрямована на створення конкурентних переваг національних і регіональних економічних систем. Основна мета полягає в тому, щоб стимулювати процеси обміну знаннями між підприємствами, «центрами знань» (дослідницькими інститутами й університетами), державними органами управління й споживачами інноваційної продукції, і при цьому протистояти можливим негативним наслідкам соціальної й регіональної поляризації. Введення в останні роки в ЄС нового покоління інноваційних субнаціональних або місцевих (place-based) «стратегій розумної спеціалізації» – Smart Specialisation Strategies (S3), обґрунтовано тим, що, концентруючи ресурси знань і з'єднуючи їх з обмеженим спектром пріоритетної економічної діяльності, країни й регіони можуть стати – і залишатися – конкурентоспроможними в глобальній економіці. Такий тип спеціалізації дозволяє регіонам використовувати переваги масштабів, розмірів і дифузії створення та використання креативних знань, що є важливим двигуном продуктивності.

Складність формування такої системи становлення в Україні обумовлюється тим, що й до цього часу серед керівництва регіональної влади відсутнє усвідом-

лення того факту, що інноваційний процес має охоплювати усі види економічної діяльності у прагненні досягнення рівня інноваційних лідерів у секторах і сферах діяльності. Окрім того, процес формування креативної економіки має бути спрямованим на реалізацію не лише в інноваційно-орієнтованих, а й в традиційних (переважно сировинно-орієнтованих і ресурсомістких) галузях економіки. Передумовами становлення креативної економіки в Україні має бути активізація заходів відповідно до актуальних глобалізаційних тенденцій, підтримуючи при цьому конкурентоспроможні інноваційні ідеї та стимулюючи креативність з боку економічних суб'єктів. Вкрай повільно відбувається поглиблення співпраці держави та бізнесу в напрямі пошуку найбільш перспективних підходів до генерування та ефективного впровадження креативних проектів у вигляді конкретних інновацій, що не дозволяє вже значний період сформувати повноцінну національну інноваційну систему з посиленням акцентів на трансфер і комерціалізацію знань, що має складати основу для розвитку креативної економіки.

Слід зазначити, що й до цього часу не втрачають своєї актуальності для регіональної економіки країни питання щодо забезпечення підвищення рівня вмотивованості суб'єктів господарювання до здійснення розвитку креативних індустрій в умовах обмеженості фінансування освіти, науки й інновацій. Багато років невирішеними залишаються питання щодо реального визначення пріоритетності ідей інноваційного характеру в розвитку як національної економіки, так і регіональної відповідно, гідного фінансування науково-дослідної діяльності фундаментального і прикладного характеру, на збільшенні обсягів використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в освітньому процесі навчальних закладів; на збільшенні питомої ваги креативної продукції, на розвитку новітніх креативних секторів економіки, що сукупно мало б поліпшити параметри міжнародної конкурентоспроможності країни, якості життя населення. Особливо це стосується розвитку малого та середнього підприємництва, що є основним об'єктом креативних індустрій. Державні заходи та ініціативи протягом усіх років незалежної України мали розрізнений характер і часто не здійснювалися на практиці через слабку політичну волю, нестачу фінансування або обмежений інституційний потенціал основних відомств. Окрім цього, на ефективності процесу формування економічної політики у сфері МСП позначилися часті інституційні перестановки, погана міжвідомча взаємодія і обмежений діалог між державою і приватними МСП [15].

Проблемним залишається питання щодо впровадження професійної системи креативного менеджменту, яка на національному рівні має закладати основу технологічного, економічного і соціального прогресу, ставши невід'ємним компонентом державного регулювання. При цьому особлива увага має приділятися системі освіти, покликаний на безперервній основі генерувати інновації, розвивати креативність, готувати висококваліфікованих фахівців, здійснювати трансфер знань та інформації, а також розвивати інноваційну культуру в суспільстві.

Успішна імплементація креативної економіки в країні передбачає ґрунтовне дослідження світового досвіду. Показовими при цьому можна вважати досягнення країн, які ефективно апробують модель креативної економіки, докорінно трансформуючи основні засади і підходи до державного регулювання та стимулювання креативності й інноваційної активності підприємств, а також реалізують політику поетапного вдосконалення нормативно-правової бази, інфраструктури за рахунок консолідації власних і залучених (іноземних) інвестиційних ресурсів, створення належних умов для розвитку сфер освіти та науки з поступовою їх інтеграцією у світовий простір. Так, в європейських країнах динамічна екосистема креативної економіки розвивається вже понад десять років. У ролі ядра там створені спеціальні центри, функції яких спрямовані на підтримку тисячі творчих ризикованих підприємств та окремих креативних підприємців.

Становлення і розвиток креативної економіки на теренах України перспективним своїм напрямом має активізацію діяльності та сприяння підвищенню ефективності функціонування локальних інноваційних (креативних) центрів. Формування нових і посилення потенціалу наявних науково-технологічних кластерів,

технопарків, технополісів має здійснюватись за орієнтирами мінімізації витрат, досягнення зайнятості, підвищення продуктивності праці, впровадження новітніх технологій і розвитку сучасних систем трансферу знань. Механізмами підтримки креативної економіки можуть стати технології соціального партнерства; гранти на умовах зустрічного фінансування, податкові преференції для творчих організацій і працівників, знижка по ПДВ для компенсації витрат на придбання товарів і послуг соціально культурного призначення, вирахування інвестицій з податкової бази творчих організацій і творчих працівників та ін.

На практиці, щоб створювати креативні проекти і розвивати креативні індустрії, потрібне відповідне середовище. Воно виникає лише в разі, якщо влада регіону серйозно в цьому зацікавлена і усвідомлює свій обов'язок. Ось приклад Іспанії: «Середовище у нас – це мережа державних театрів по всій Каталонії, невеликі театральні компанії, бібліотеки, музеї, опера, концертні зали, плюс Барселона з її крупними інституціями. Все це повинно функціонувати, адже без культурного співтовариства, фінансової системи і державного бюджету неможливо створити хороші умови, щоб залучати нових людей з новими ідеями. Це і невеликі команди-початківці зі всієї Каталонії, і таланти зі всього світу, які не приїдуть до вас в місто розвивати свої проекти, якщо в ньому соціальна і культурна складові залишаються без належної уваги» [16].

Джерелом нових ідей і можливостей у регіональному розвитку може стати взаємодія інституційного середовища з іншими сферами розвитку регіону (охороною здоров'я, соціальною сферою, торгівлею, освітою тощо). Усе це створює підтримку перетворень у соціальній та економічній сферах серед місцевого населення і свідчить про необхідність формування інституційного середовища, що сприяє зростанню креативності в регіоні. Це підтверджується концепцією «інституційної щільності» [17], сутність якої полягає в тому, що розвиток інституційного середовища регіону ґрунтується на поєднанні таких елементів, як активна взаємодія між організаціями, культура колективного представництва на політичному рівні, почуття спільності виробничих цілей, культурних норм і цінностей. Зазначене стимулює підприємницький дух і консолідує місцеву промисловість, сприяючи розвитку довірливих відносин (соціального капіталу), обміну інформацією та спільному «підвищенню градусу» життя регіональної спільноти [18]. При цьому інституту, що представляють собою правила, норми, традиції, цінності, які регулюють взаємодії в регіональній економіці, розглядаються як ресурси, які можуть бути перетворені в нові можливості для розвитку регіону. Окрім того, обов'язково мають використовуватися місцеві культурні традиції, а також традиційні промисли (ремесла) для розвитку торговельних зон і залучення туристів. Розвитку інституційного середовища також сприятимуть проведені свята або форуми, започатковані на історичних подіях або на уявленнях про майбутнє регіону.

Обов'язково всі культурні агенти мають відігравати важливу роль в креативній економіці, і обов'язок регіональної політики – визнати цю роль й посилити її подальший розвиток. При цьому важливо встановити, що культурні (творчі) організації і бізнес-структури також мають обов'язок, щоб розуміти їх роль в екосистемі і об'єднувати стратегічні акції, щоб підсилити це [19]. Наприклад, для розуміння креативної екосистеми пропонується зобразити її схематично у вигляді піраміди з трьома рівнями (рис. 1), де на низовому рівні так звані «вхідні» фірми, що складаються переважно з індивідуальних художників і організацій в сегментах навчання, виробництва і зберігання в межах культурного сектору, їх основна мета – виробляти або зберігати художні і культурні товари та твори. Їх дії мало пов'язані з економікою, ці сектори часто працюють на проектній основі й залежать від стимул-реакцій, бюджетного фінансування, переважно субсидій.

На другому рівні – конкурентоспроможні фірми – це організації або компанії, що діють у бізнесі: традиційні мистецтва, ЗМІ, розвага, кіно та інші креативні індустрії. У багатьох випадках ці організації конкурують у ринковій економіці і отримують прибуток від послуг для приватних акціонерних компаній або че-

рез продаж товарів і послуг кінцевим споживачам. Інколи вони звертаються до урядових фондів, аби розвивати специфічні проекти, хоча зазвичай потребують відповідних субсидій. І третій рівень – фірми High-impact – це ризиковані підприємства, які мають пряму економічну зацікавленість через продаж культурних товарів і послуг для місцевих і міжнародних ринків. Деякі з них підтримують трансакціональні компанії і отримують вигоду з цифрових бізнес-моделей [19].



Рис. 1. Піраміда культурної екосистеми [19]

Слід зазначити, що представлена вище модель, на нашу думку, це лише частина інноваційної екосистеми креативного сектору економіки. Це основні агенти, які зможуть реалізовувати завдання виробництва та реалізації креативної продукції лише при сформованій мережі – горизонтальних зв'язках між усіма учасниками ринку.

Щоб уявити контури, а потім і глибину змісту формування екосистеми для розвитку креативної економіки на регіональному рівні, необхідно з економічної точки зору зрозуміти сутність креативного продукту та особливості процесу його виробництва (інноваційний процес), який дозволить встановити усю мережу зацікавлених агентів. У підходах класика креативної економіки, британського дослідника Дж. Хокінса, креативний продукт як економічний товар або послуга визначається через продукт, що виникає в результаті творчого процесу і володіє економічною цінністю або вартістю [1]. Креативний продукт може бути створений і в мистецтві, і в науці. Щобільше, творчість, на думку Д. Хокінса, присутня і на всіх рівнях бізнесу – від управління компанією до розробки, брендування і формування окремого продукту. (Нагадаємо, що саме пов'язуючи похідні творчості з інтелектуальною власністю (авторське право, торгова марка), він виділяє такі основні креативні індустрії, як реклама, комп'ютерне програмування, фотографія, дизайн, кіно, відео, музика, видавнича справа, телебачення і радіо, відеоігри).

Ще одним з напрямів досліджень креативного продукту в межах економічного підходу є зосередження уваги на так званій «технологічній креативності», способах створення корисних товарів і послуг, що приносять задоволення. Зокрема, як обґрунтування виробництва технологічної креативності Дж. Мокіра виокремлює кілька загальних положень: (1) технологічна креативність найчастіше співвідноситься з інноваціями, які забезпечують вигоду, що різко перевищує витрати винахідництва і впровадження; (2) винахід виникає на індивідуальному рівні і перетворюється на інновацію – «складну гру з позитивною сумою, яка здійснюється за участю безлічі гравців в умовах вкрай неповної інформації» [20].

У цьому контексті, узагальнюючи вище зазначене, як основний принцип системи виробництва креативного товару Д. Боровинська називає його дуальність, тобто, з одного боку, якщо разом з новизною і оригінальністю виділяти суспільну корисність креативного продукту, тобто його спрямованість на задоволення потреб суспільства, то з'являється можливість його аналізу з позицій економічних підходів. З іншого боку, враховуючи все різноманіття підходів до культури як первинного процесу, варто виділити необхідність виробництва сенсу або

значення того самого товару. Таким чином, вже на стадії формування сутності культурних товарів і послуг присутня така її ознака як креативність [21]. Таким чином, зазначені положення поглиблюють засади знань економіки культури й дозволяють системно підійти до формування інноваційної екосистеми креативної економіки (КЕ).

Важливим фактором для формування екосистеми КЕ є також період життєвого циклу креативного товару. Так, у дослідженні [22] запропонована схема, що охоплює чотири класичні стадії життєвого циклу, проте характерні для креативних індустрій, що розвиваються: передвістя (або живильне середовище), зародження, насичення і зростання, а також необхідні сприятливі умови для просування на кожному етапі. Зокрема, важливим вбачається перший етап – передвістя, який характеризується появою першого інтересу до креативних індустрій в регіоні за наявності: історичної, культурної і художньої спадщини; критичної маси креативного класу і підприємців; розвинутої освітньої і дослідницької сфери; фізичних і соціальних творчих просторів. Як сектору, у якому домінують фрілансери і мікропідприємства, креативним індустріям необхідні як фізичні, так і віртуальні простори для мережевої взаємодії, у тому числі і міждисциплінарного – з освітнім і науковим співтовариством, а також іншими секторами економіки. Для забезпечення стійкості креативної економіки необхідно: формування мережі бізнес-інкубаторів для творчих індустрій в університетських кластерах; створення мережі агентств розвитку; інтенсивна співпраця із зарученими креативними кластерами.

Важливим моментом є той факт, що пам'ятники культури, музеї, художні галереї формують ідентичність міста і регіону, бренд, привабливий для творчих професіоналів. Так, під час дослідження причин географічної концентрації креативних індустрій в Італії [23] підтвердилася гіпотеза про те, що креативні кластери формувалися саме довкола об'єктів культурної спадщини. Саме культурний ресурс території у вигляді місцевих традицій, національних звичаїв, фольклору, об'єктів історичної і культурної пам'яті, особливостей образотворчого мистецтва, художньої і народної творчості дозволяє оцінити всю важливість культурного різноманіття і унікальності у світі.

Таким чином, релевантні на етапі «передвістя» заходи державної підтримки мають бути спрямовані на створення професійних центрів креативних індустрій для обміну компетенціями і ресурсами, а також сприяння співпраці організацій культурної спадщини і креативного бізнесу. Тому лише за наявності попередньо позначених умов, можливий перехід до наступного етапу «зародження», коли продукти і послуги креативного бізнесу демонструють комерційний потенціал і виходять на ринок. Особливо важливими тут є доступ до фінансових ресурсів, наявність необхідної кількості учасників виробничого ланцюжка, стійкий споживчий попит, можливість взаємодіяти з іншими секторами і державна підтримка креативних стартапів.

Важливим компонентом підтримки регіональної влади є створення консультаційних центрів, проведення освітніх програм з питань ресурсного забезпечення бізнесу, фінансового планування, маркетингу і т. ін., щоб стимулювати попит і пропозицію через освітні і культурно-просвітницькі програми для населення, удосконалювати систему захисту авторських і суміжних прав, стимулювати мобільність творчих професіоналів, вихід вітчизняних креативних товарів і послуг на міжнародні ринки. З врахуванням зарубіжного досвіду обов'язково потрібно проводити картирування (з врахуванням географічного розташування, кількості, обсягів виробництва, створеної валової доданої вартості підприємствами креативних індустрій) і розробляти дорожні карти, а також стимулювати кластерний розвиток там, де спостерігається висока географічна концентрація суб'єктів креативного бізнесу.

Розкриття сутності основних елементів учасників креативного процесу дозволило нам представити узагальнену концептуальну модель інноваційної екосистеми регіональної креативної економіки (рис. 2).

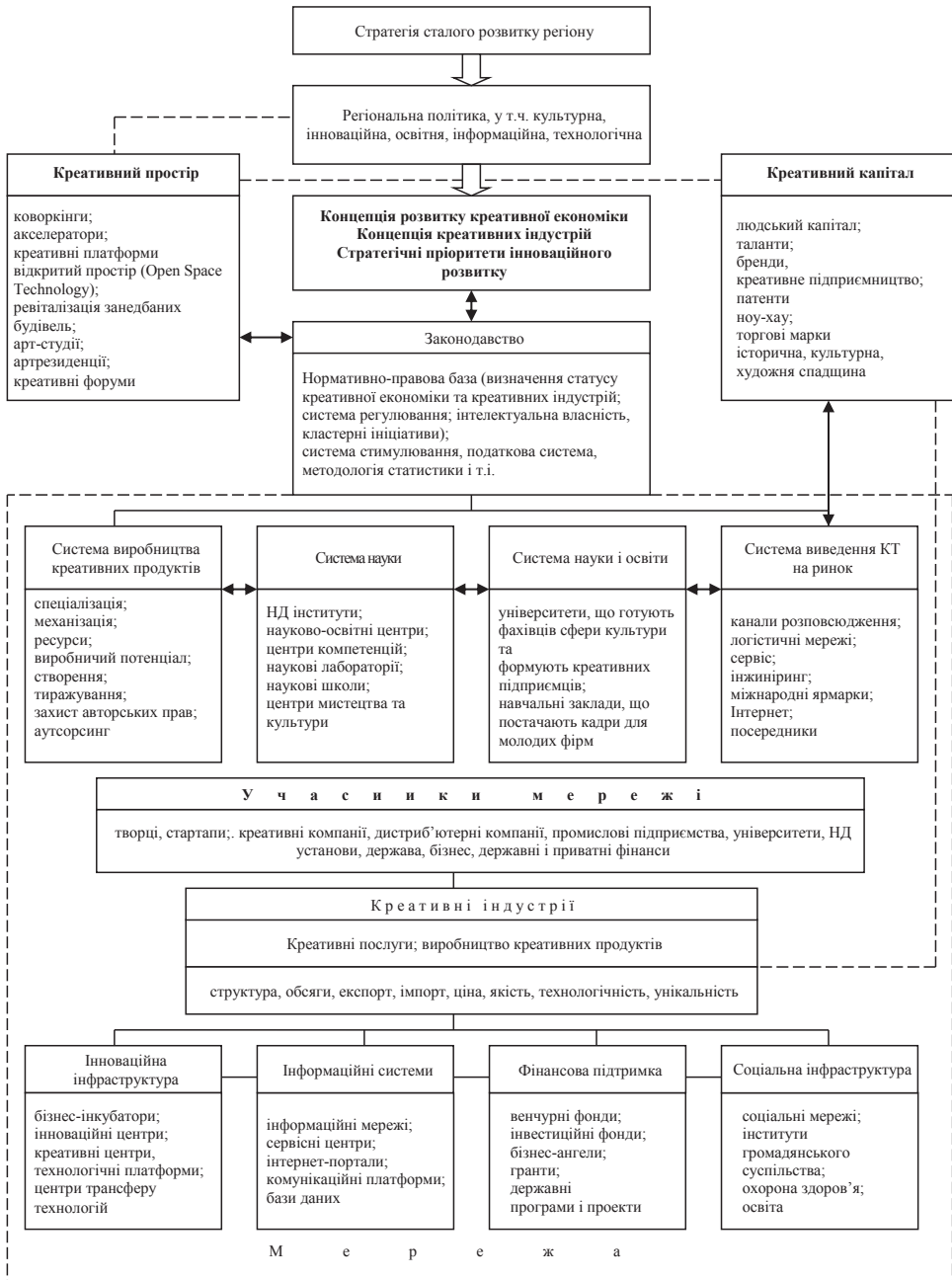


Рис. 2. Концептуальна модель інноваційної екосистеми креативної економіки в регіоні
Розроблено авторами.

Найважливішим механізмом у її створенні є формування інноваційної інфраструктури, що дозволяє встановити зв'язки між окремими елементами зазначеної системи через взаємодію, в умовах якої формуються інноваційні економічні механізми, що сприяють найбільшому задоволенню потреб населення в креативних продуктах. Загалом екосистемний підхід до формування креативної економіки має бути започаткований на такому: по-перше, чітке розуміння потреб креативних компаній, що діють на території регіону (малих і середніх підприємств);

по-друге, «інвентаризація» потенціалу наукових інститутів (університетів, приватних і суспільних центрів НДДКР); по-третє, прозорість серед різних агентств, що підтримують місцеву інноваційну екосистему (наукові й технологічні парки, інкубатори, консалтингові фірми, посівне й венчурне фінансування, центри трансферу технологій (ЦТТ) та ін. У епіцентрі цього методологічного підходу – зміна парадигми від традиційної адміністративної підтримки до культури, спрямованої на розбудову нових типів поведінки й загальних цілей.

Інституційний механізм формування креативного сектору економіки в регіонах України має ґрунтуватися насамперед на становленні й посиленні ролі регіонального управління інноваційними процесами. Це має стати одним з головних напрямів державної інноваційної політики щодо залучення науково-технологічного та інноваційного потенціалу регіонів.

Такий стан розробки проблемного питання впливає на організаційно-економічний устрій на регіональному рівні, особливо у частині ефективного використання інноваційного потенціалу МСП та інтелектуальної активності місцевих громад.

Таким чином, в Україні назріла не лише масштабна розмова про креативну економіку а й практична потреба на рівні регіонів через такі причини: відбувається розпад старої моделі господарювання, яка будується на присвоєнні і перерозподілі наявних активів, й формування нової моделі, що має спиратися на створення нових активів – бажано з високою доданою вартістю, співконкуренцію (co-opetition) та стратегії взаємного посилення (win-win); ідентифікація виробництв і галузей, які можуть стати у нашій країні такими драйверами відновлення. При цьому потрібно враховувати той факт, що індустрії, які засновані на індивідуальній творчості (саме їх називають креативними), зростають у низці розвинутих країн найвищими темпами, генеруючи близько 7% світового ВВП, і проявляють досить високі темпи зростання вже понад десятиліття – близько 10% щорічно; українські міста отримують (чи радше виборюють) для себе більше економічної самостійності, формують власні бренди, набувають суб'єктності; дедалі більше людей стікаються у мегаполіси, щоб заробляти власним розумом і творчістю. Відповідно, вони ведуть інший спосіб життя, ніж ті, хто заробляють на перерозподілі грошових потоків чи працівники традиційних індустрій.

У подальших дослідженнях увага має акцентуватись на необхідності створення просторів для творчості і організації кластерних структур, що дозволить креативному співтовариству відповідної території реалізувати можливості для самореалізації і отримання додаткового прибутку.

Список використаних джерел

1. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas / J. Howkins // Penguin Books, 2013. – 280 p.
2. Landry C. The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators / C. Landry. – L.: Earthscan Publications Ltd, 2001.
3. Пайн Дж. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Дж. Пайн, Дж. Гилмор : пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 304 с.
4. Вахович І. М. Розвиток креативної економіки в умовах транскордонного співробітництва / І. М. Вахович, О. М. Чуль // Проблеми економіки. – 2014. – №3. – С. 182-186.
5. Олександренко І. В. Особливості інноваційного розвитку креативної економіки регіону / І. В. Олександренко // Економічний форум. – 2015. – № 3. – С. 170-176.
6. Barabasi A. L. Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What it Means for Business, Science, and Everyday Life, Penguin Group – 2002.
7. Ayres R. On the lifecycle metaphor: where ecology and economics diverge / R. Ayres // Robert Ayres. – 48. – 2004.
8. Malerba F. Sectoral Systems of Innovation: Concepts, Issues and Analysis of six Major Sectors in Europe, Cambridge University press / F.Malerba. UK, 2004.
9. Moore J. F. The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems / J. F. Moore // Harper Business, New York, 1997.
10. Тросби Д. Экономика и культура : пер. с англ. М. / Д. Тросби: Изд. дом Высшей школы экономики. – 2013. – 256 с.
11. Developing Cultural Industries Learning from the Palimpsest of Practice – Retrieved from : https://static1.squarespace.com/static/526e5978e4b0b83086a1fede/t/5750385f07eaa0c3dd9762f1/1464875106402/CPRA_Christiaan+DeBeukelaer.pdf

12. Скільки українців займаються креативними індустріями – Режим доступу : http://www.the-village.com.ua/village/business/number_of_the_day/257505-skilki-ukrayintsiv-zaymayutsya-kreativnimi-industriyami
13. Украинская экономика как startup. – Режим доступа : <http://www.day.kiev.ua/ru/article/ekonomika/ukrainskaya-ekonomika-kak-startup>
14. Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making. – Retrieved from : http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf
15. SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2016: Assessing the Implementation of the Small Business Act for Europe, SME Policy Index, OECD Publishing, Paris – Retrieved from : [http://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/0/427198C9BDD82720C12580E5003F433E/\\$file/SME%20Policy%20Index%20Eastern%20Partners%202016_EN.pdf](http://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/0/427198C9BDD82720C12580E5003F433E/$file/SME%20Policy%20Index%20Eastern%20Partners%202016_EN.pdf)
16. Феррес Д. С. Театр как стартап: глава департамента культуры Каталонии о том, как поддерживать творческие индустрии / Д. С. Феррес – Режим доступа : <https://theoryandpractice.ru/posts/10705-jordi-sellas-ferres>
17. Йоас Х. Креативность действия : монография / Х. Йоас; пер с нем. – СПб: Питер, 2010. – 212с.
18. Хомутский Д. Управление идеями: как организовать процесс / Д. Хомутский // Управление компанией. – 2005. – №8. – С. 27-35.
19. By Javier Hernández-Acosta. Understanding «Cultural Ecosystems» in Creative Industries Policies – Retrieved from : <http://site.transit.es/encatcscholar/?p=1013>
20. Moky J. The Lever of Riches. Technological Creativity and Economic Progress. Oxford University Press, 1992. – 368 p.
21. Боровинская Д. Н. Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kreativnogo-produkta-kak-tovara-kulturnoy-industrii>
22. Mastering tempo – creating long-term value amidst accelerating demand – Retrieved from : http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editour/Lr_Mastering_Tempo.pdf
23. Lazerretti L. Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain / L. Lazerretti, R. Boix, F. Capone – Industry and Innovation, 2008. – vol. 15 – issue 5, 549-567 – Retrieved from : <http://econpapers.repec.org/article/tafindinn/>

References

1. Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*.
2. Landry, C. (2001). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. L: Earthscan Publications Ltd.
3. Pine, J., Gilmore, J. (2005). *Ekonomika vpechatleniy: rabota – eto teatr, a kazhdy biznes – stsena [The economy of impressions: work is a theater, and every business scene]* (Translated from work published 1998). [in Russian].
4. Vakhovych, I. M., Chul, O. M. (2014). Rozvytok kreatyvnoyi ekonomiky v umovakh transkordonnoho spivrobitnytstva [Development of creative economy in conditions of cross-border cooperation] *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, 3, 182-186. [in Ukrainian].
5. Oleksandrenko, I. V. (2015). Osoblyvosti innovatsiynoho rozvytku kreatyvnoyi ekonomiky rehionu / I. V. Oleksandrenko [Features of Innovative Development of the Creative Economy of the Region] *Ekonomichnyy forum – Economic Forum*, 3, 170-176. [in Ukrainian].
6. Barabasi, A. L. (2002). *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What it Means for Business, Science, and Everyday Life*, Penguin Group.
7. Ayres, R. (2004). *On the lifecycle metaphor: where ecology and economics diverge*, 48.
8. Malerba, F., Ed. (2004). *Sectoral Systems of Innovation: Concepts, Issues and Analysis of six Major Sectors in Europe*, Cambridge University press, UK.
9. Moore, J. F. (1997). *The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems*, Harper Business, New York.
10. Trosbi, D. (2013). *Ekonomika i kul'tura [Economics and culture]* (Translated from work published) Vyshey shkoly ekonomiki. [in Russian].
11. Developing Cultural Industries Learning from the Palimpsest of Practice. Retrieved from https://static1.squarespace.com/static/526e5978e4b0b83086a1fede/t/5750385f07ea0c3dd9762f1/1464875106402/CPRA_Christiaan+DeBeukelaer.pdf
12. Skil'ky ukrayintsiv zaymayut'sya kreatyvnyimi industriyami [How many Ukrainians are engaged in creative industries]. Retrieved from http://www.the-village.com.ua/village/business/number_of_the_day/257505-skilki-ukrayintsiv-zaymayutsya-kreativnimi-industriyami [in Ukrainian].
13. Ukrainskaya ekonomika kak startup [Ukrainian economy as startup]. Retrieved from <http://www.day.kiev.ua/ru/article/ekonomika/ukrainskaya-ekonomika-kak-startup> [in Russian].
14. Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making Retrieved from http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf
15. SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2016: Assessing the Implementation of the Small Business Act for Europe, SME Policy Index, OECD Publishing, Paris, Retrieved from – [http://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/0/427198C9BDD82720C12580E5003F433E/\\$file/SME%20Policy%20Index%20Eastern%20Partners%202016_EN.pdf](http://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/0/427198C9BDD82720C12580E5003F433E/$file/SME%20Policy%20Index%20Eastern%20Partners%202016_EN.pdf)
16. Ferres, D. S. (2016). *Teatr kak startup: glava departamenta kul'tury Katalonii o tom, kak podderzhivat' tvorcheskkiye industrii [Theater as a startup: the head of the Department of Culture of Catalonia on how to support creative industries]*. Retrieved from <https://theoryandpractice.ru/posts/10705-jordi-sellas-ferres>
17. Yoas, X. (2010). *Kreativnost' deystviya [Creativity of action]* Spb: Piter [in Russian].
18. Khomutskiy, D. (2005). Upravleniye ideyami: kak organizovat' protsess [Management of ideas: how to organize the process] *Upravleniye kompaniyey – Management of the company*, 8, 27-35. [in Russian].

19. Hernández-Acosta, B. J. (2013). *Understanding «Cultural Ecosystems» in Creative Industries Policies*, Retrieved from <http://site.transit.es/encatscholar/?p=1013>
20. Mokyr, J. (1992). *The Lever of Riches. Technological Creativity and Economic Progress*. Oxford University Press.
21. Borovinskaya, D. N. (2011). *Spetsifika kreativnogo produkta kak tovara kul'turnoy industrii [Specificity of the creative product as a commodity of the cultural industry]* Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kreativno-go-produkta-kak-tovara-kulturnoy-industrii>
22. Mastering tempo – creating long-term value amidst accelerating demand. Retrieved from http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/Ir_Mastering_Tempo.pdf
23. Lazzeretti, L., Boix, R. & Capone, F. (2008). *Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain*, 15, 5, 549-567, Retrieved from <http://econpapers.repec.org/article/tafindinn/>

Davymuka S. A., Fedulova L. I. Approaches to forming of creative economy innovative ecosystem in the region.

Problem: solution of social and economic problems through attraction and realization of intellectual capacity requires active regional policy to create stimuli and conditions, when the representatives of creative entrepreneurship will be able to become legitimate agents of economic system and will contribute to territorial sustainable development. For this reason it is necessary to conduct more efficient activity towards establishment of horizontal links between the participants of creative process in the framework of creation of the relevant space on the basis of network interrelation, which requires the development of specific methodology.

Purpose: definition of theoretical and methodological basis of forming of creative economy innovative ecosystem in the region and development of its conceptual model and grounding of its use conditions while managing the regional development.

Research methods: the authors used the provisions of regionalism and institutionalism theories in terms of the principles of creative economy concept and network management of regional development. On the basis of system approach the conceptual model of creative economy innovative ecosystem forming in the region was developed and peculiarities of interrelations between its components were explained.

Results of the research: the nature of interrelation between social and economic development and forming of regional innovative ecosystems is outlined. Capacity of Ukraine in terms of implementation of creative programs and projects is defined. Conditions of regional economic policy implementation mechanism application are determined in terms of establishment of regional innovative ecosystem and strengthening of institutional relations' role between the agents of economic system in order to form creative sector of economy in a region. The following conditions of efficiency maintenance for management of creative economy ecosystem development are stipulated as following: broad spectrum of political, economic, cultural processes in a region, which manifest themselves in authorities and governance decentralization, strengthening of economic independence, preserving and development of cultural traditions; improvement of regional authorities' responsibility for the conditions and development of creative capacity in a region. Peculiarities of production of creative product in interrelation with participants of regional market are defined. Conceptual model of creative economy innovative ecosystem forming in the region is developed and basic elements (institutions) of such system are defined. Their role and functions in terms of creation of creative eco environment are characterized in order to maintain efficient use and development of innovative capacity in a region.

Conclusions and recommendations: introduction of institutional mechanisms of regional innovative ecosystems forming is a complex scientific-theoretical and practical task of strategic nature and its solution requires development of methodology to define peculiarities of cooperation of creative process participants that takes place at regional level. In terms of expansion of economy network organization we can talk about interactivity that requires information exchange between the agents of relevant institutional environment and therefore stipulates application of modern means of innovative infrastructure, development and realization of program goals in the form of creative projects within the scale of a certain region as well as the necessity to create spaces for creativity and organization of cluster structures. This will allow the creative community of relevant territory to implement opportunities for personal fulfillment and obtaining of additional income.

Key words: creative economy, innovative ecosystem of a region, spatial development, innovative ecosystem of region.

Давимук Степан Антонович – доктор економічних наук, професор, провідний науковий співробітник відділу регіональної фінансової політики ДВ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України» (e-mail: davymuka.s@gmail.com).

Davymuka Stepan Antonovych – Dr. Sci. (Econ.), Prof., Leading Researcher of the Department of regional financial policy of the SI «Institute of Regional Research n.a. M.I. Dolishnyi of the NAS of Ukraine».

Федулова Любов Іванівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету (e-mail: fedulova2010@rambler.ru).

Fedulova Lyubov Ivanivna – Dr. Sci. (Econ.), Prof., Professor of the Department of Management of the Kyiv National University of Trade and Economics.

Надійшло 27.08.2017 р.