



ДИНАМІЧНІ КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

Розкриття потенціалу економіки ЄС
та виклики для України



Co-funded by the
European Union

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



Funded by the
European Union



**ДИНАМІЧНІ КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ:
розкриття потенціалу економіки ЄС
та виклики для України**

Колективна монографія

Рівне
Видавець Ю. Кукса
2026

УДК 338:[339.9:008](477+4ЄС)
Д 46

*Рекомендовано до друку вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету
(протокол № 8 від 23 липня 2026 р.)*

Рецензенти:

Євген Кирилюк – доктор економічних наук, професор, в.о. ректора Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького;

Антоніна Шуляк – доктор політичних наук, професор, декан факультету міжнародних відносин, Волинський національний університет імені Лесі Українки;

Сергій Троян – доктор історичних наук, професор, професор кафедри міжнародних відносин та стратегічних студій Національного університету «Київський авіаційний інститут»; професор Інституту соціологічних наук Жешувського університету (Польща)



Funded by the
European Union

*Монографію опубліковано в рамках реалізації проєкту
ERASMUS+ JEAN MONNET MODULE
«Динамічні креативні індустрії: розкриття потенціалу економіки ЄС
та виклики для України»
№ 101172651 – VCIEU-CU – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH*

*Видання фінансується Європейським Союзом. Проте висловлені погляди та думки належать лише авторам і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури (EACEA).
Ні Європейський Союз, ні EACEA не можуть нести за них відповідальність.*

Динамічні креативні індустрії: розкриття потенціалу економіки ЄС та виклики для України : кол. монограф. / за заг. ред. д-ра політ. наук, проф. Б. Юськіва. – Рівне : Ю. Кукса, 2026. – 310 с.

ISBN 978-617-8672-65-2

У монографії розкрито потенціал креативних індустрій як драйвера економічного розвитку в контексті досвіду Європейського Союзу. Проаналізовано динаміку, структурні особливості та ключові чинники конкурентоспроможності цього сектору в країнах ЄС. Досліджено сучасний стан і потенціал креативної економіки України, зокрема вплив війни на її розвиток. Визначено виклики та перспективи розвитку креативних індустрій України в умовах євроінтеграції та післявоєнного відновлення.

Розраховано на науковців, викладачів і здобувачів вищої освіти, фахівців з економіки та управління, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також усіх, хто цікавиться розвитком креативних індустрій.

УДК 338:[339.9:008](477+4ЄС)

ISBN 978-617-8672-65-2

© Юськів Б. (наук. ред.), 2026

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА (Б. Юськів).....	4
ГЛОСАРІЙ СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	6
ЧАСТИНА І. ВИТОКИ ДИНАМІКИ: ПОНЯТТЯ ТА ЛОГІКА КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	8
Розділ 1. Креативна економіка: від творчого класу до нового виробничого укладу (Б. Юськів).....	8
Розділ 2. Політика та механізми розвитку креативної економіки (Б. Юськів).....	34
ЧАСТИНА ІІ. РОЗКРИТТЯ ПОТЕНЦІАЛУ: ІНСТИТУЦІЇ, ПРАВО І ТЕХНОЛОГІЇ ЄС.....	71
Розділ 3. Правові рамки та інституційна екосистема культурних і креативних індустрій ЄС (Н. Карпчук)	71
Розділ 4. Цифрова трансформація і стартап-екосистеми креативної економіки (О. Паламарчук)	99
Розділ 5. Дані та штучний інтелект у креативній економіці (С. Хомич)	123
Розділ 6. Креативні хаби, маркетинг та ЕССІА: інституційна архітектура ЄС (О. Пелех)	156
ЧАСТИНА ІІІ. ЛЮДИНА В ЦЕНТРІ СИСТЕМИ: КАПІТАЛ, СТІЙКІСТЬ, ФІНАНСУВАННЯ.....	189
Розділ 7. Нестабільність, суб'єктивність і опір у креативних індустріях (К. Калинець)	189
Розділ 8. Людський капітал і персональний брендинг у креативній економіці (К. Калинець)	199
Розділ 9. Фінансування креативних індустрій: досвід ЄС і повоєнні перспективи України (О. Пляшко)	208
ЧАСТИНА ІV. ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ: ПРАКТИКА, КЕЙСИ, ГОРИЗОНТИ	241
Розділ 10. Креативна економіка України: від становлення до повоєнної трансформації (О. Пляшко)	241
Розділ 11. Європейські креативні компанії: вісімнадцять кейсів і наскрізні закономірності (Б. Юськів)	265
Розділ 12. Креативні індустрії крізь епохи зламів: від культурного патронату до індустрії впливу (О. Гладунов)	291
ПІСЛЯМОВА (Б. Юськів).....	308
АВТОРИ	309

ЧАСТИНА І. ВИТОКИ ДИНАМІКИ: ПОНЯТТЯ ТА ЛОГІКА КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Розділ 1. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ВІД ТВОРЧОГО КЛАСУ ДО НОВОГО ВИРОБНИЧОГО УКЛАДУ

Богдан Юськів

Уявіть собі дві відправні точки в часі: 1900 рік і 1950-й. Тепер уявіть, що людина з першої опиняється в другій. Яким буде її культурний шок? Мабуть, меншим, ніж можна очікувати: електрика, автомобілі, телефон — так, дивовижно. Але заводський цех, сімейні ролі, ієрархія на роботі — знайомі й пізнавані. А тепер інший уявний стрибок: людина з 1950-го потрапляє в сьогодення. Технічно вона впорається: комп'ютер — це просто вдосконалений калькулятор, Інтернет — логічне продовження радіо. Але те, що насправді збиватиме з пантелику, — це соціальна реальність. Офіс без суворої ієрархії, культ індивідуальності, «гіг-економіка», де людина одночасно є й найманим працівником, і фрілансером, і підприємцем, де цінується не лише «що ти вмієш», а й «що ти можеш придумати».

Цей мисленнєвий експеримент американського економіста Річарда Флориди — не лише риторичний чи концептуальний прийом. Він указує на суть трансформації, що відбулася в XX столітті¹. Ми спробували продовжити цей експеримент до початку XXI століття. З усього слідує: не технічний, а соціокультурний прогрес змінив людину й суспільне життя найрадикальніше. І саме ця трансформація стала підґрунтям для феномену, який сьогодні називають «креативною економікою».

Але що таке «креативна економіка» насправді? За популярністю терміна нерідко приховується концептуальна розмитість: одні ототожнюють його з мистецтвом і культурою, другі — винятково з технологічними стартапами, треті — з усім, що не вписується у традиційне індустріальне виробництво. Ця розмитість є не лише академічною проблемою: вона безпосередньо впливає на якість публічної політики та ефективність підтримуючих програм. Держава, яка не розуміє, що саме вона розвиває, ризикує фінансувати симулякр замість реального процесу.

У 1990-х роках і на початку 2000-х з'явилася низка теорій, які розглядали різні аспекти креативної економіки: модель концентричних кіл Д. Тросбі, ланцюги цінностей UNCTAD, модель креативності Т. Амабіль. Кожна з них висвітлює окремий рівень аналізу — від структури культурних індустрій до

¹ Florida R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.

психології творчості. Концептуальним фундаментом цього дослідження є теорія Річарда Флориди — передусім тому, що вона, попри свої обмеження, пропонує найбільш інтегровану аналітичну рамку й безпосередньо спонукала нас до цього проекту.

Теорія Флориди викладена насамперед у працях «Сходження креативного класу» (2002) і «Криза великого міста» (2017). Р. Флорида запропонував не просто новий термін, а нову аналітичну рамку: суспільство, де головним фактором виробництва є людська здатність до творчості, підпорядковується іншій логіці, ніж індустріальна чи постіндустріальна. Його концепт «трьох Т» — Talent, Technology, Tolerance — задає вимірювальну систему координат для оцінки готовності регіонів і країн до участі в креативній економіці^{2, 3}. Ця рамка є вихідною для всього дослідження — але не є незмінною: подальші розділи монографії розвивають, уточнюють і де в чому переосмислюють її у світлі нових реалій — насамперед цифрової трансформації, повоєнного відновлення та специфіки українського контексту. Флорида вибудовував свою теорію переважно на матеріалі американських і окремих європейських міст доцифрової епохи; її екстраполяція на українське суспільство після 2022 р. і на нашу країну в стані активного збройного конфлікту й відбудови — самостійне дослідницьке завдання, яке ця монографія ставить перед собою.

Центральна теза розділу: креативна економіка є закономірним результатом соціокультурної трансформації ХХ століття, а не просто наслідком технологічного прогресу — і саме цей фундамент визначає умови, за яких творчий потенціал суспільства перетворюється на реальний економічний ресурс. Розуміння цих умов є вихідною точкою для аналізу українського контексту та формування обґрунтованої політики розвитку креативних індустрій. Для обґрунтування цього положення розділ послідовно розгортає сім аналітичних вузлів.

Структура розділу відповідає логіці послідовного розгортання концепції: від макросоціальних передумов — через природу самої креативності та її культурні форми — до інституційних механізмів і соціального суб'єкта нової економіки. Завершує розділ аналіз засад державної політики — той рівень, де концептуальне розуміння переходить у практичні висновки, особливо актуальні для України.

1.1. Трансформації повсякдення: чому ХХ століття закінчилося інакше, ніж почалося

Три фази одного століття. Щоб зрозуміти, як виникла креативна економіка, треба передусім зрозуміти, як змінилося суспільство, в якому вона зростала. Тому розпочнемо з короткого огляду трьох визначальних фаз ХХ століття — не у звичній технологічній, а у ціннісній і соціальній перспективі.

² Florida R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.

³ Florida R. (2017). *The new urban crisis: How our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class – and what we can do about it*. Basic Books.

Перша фаза — індустріалізація (1900—1940-ві рр.). Масове виробництво за принципами фордизму, урбанізація, стандартизація праці й побуту ⁴. Головні цінності доби — колективізм, дисципліна, вірність організації та «загальним стандартам». Людина на цьому етапі є «гвинтиком» великої машини — і це не метафора приниження, а опис ефективної логіки системи. Соціальна структура жорстка: чіткий розподіл за класами, ролями, статтю. Праця осмислюється через поняття «обов'язку» і «стабільності», а не «реалізації» й «смислу».

Друга фаза — масовий достаток і соціальна революція (1940—1980-ті рр.). Друга світова війна стала каталізатором технологічного стрибка: комп'ютери, ядерна енергетика, телебачення. Повоєнне економічне зростання породило нове явище — масове споживання. Але, мабуть, ще важливішим є те, що в цей час суспільство починає глибоко переосмислювати себе: рухи за громадянські права, жіноче рівноправ'я, хіпі-культура, студентські повстання 1968 р.⁵ Поряд із традиційними цінностями дисципліни й колективізму з'являються нові — індивідуальна свобода, особистий розвиток, соціальна справедливість, право бути «несхожим».

Третя фаза — цифрова революція та індивідуалізація (1980-ті рр. — сьогодні). Персональні комп'ютери, мобільний зв'язок, інтернет. Глобалізація фінансових ринків і ланцюжків постачання. Але головна характеристика цього періоду — не технологічна, а ціннісна: пріоритетами стають автентичність і самовираження, гнучкість та незалежність, особистісний розвиток і «робота зі смыслом» ⁶. Саме тут виникають передумови для нової економіки, де людська здатність думати, вигадувати й творити перетворюється на провідний фактор виробництва.

Важливо усвідомити, що ці три фази не є лише хронологічною послідовністю — між ними існує логічний зв'язок. Кожна попередня фаза створювала матеріальні умови й суспільні передумови для наступної. Індустріалізація сформувала міський середній клас із достатнім доходом, щоб стати масовим споживачем ⁷. Масовий достаток задовольнив базові матеріальні потреби, відкривши психологічний простір для цінностей вищого рівня — самореалізації, творчості, якості ⁸. Цифрова революція надала технологічні інструменти для реалізації цих нових цінностей в економічних формах ⁹. Без розуміння цього ланцюжка неможливо зрозуміти, чому креативна економіка виникла саме зараз, а не раніше.

Цифровізація як каталізатор нового порядку. На початку ХХІ ст. цифровізація ввела ці тенденції в повне розгортання, охопивши всі без винятку

⁴ Harvey D. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell. P. 125-140.

⁵ Inglehart R. (1977). *The silent revolution*. Princeton University Press.

⁶ Florida R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.

⁷ Chandler A. D. (1977). *The visible hand*. Harvard University Press.

⁸ Maslow A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

⁹ Bell D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. Basic Books. URL: <https://bgsp.edu/app/uploads/2014/12/Bell-Coming-of-Post-Industrial-Society.pdf>

сфери людського існування. Тут важливо побачити не просто «більше технологій», а якісно новий устрій праці, споживання й соціальних зв'язків.

У сфері праці відбулася справжня реструктуризація. Дистанційна зайнятість перестала бути привілеєм програмістів і стала нормою для широкого кола фахівців. Google, Microsoft та інші лідери ринку запровадили гібридні моделі, що поєднують офісний і дистанційний формати роботи. Паралельно сформувалася «гіг-економіка» — система, в якій люди виконують короткострокові проєкти через цифрові платформи, зокрема, Upwork, Fiverr та Uber, переважно поза межами традиційних трудових відносин. Замість фіксованої заробітної плати домінує оплата за результат, а замість кар'єрної моделі — портфоліо проєктів. Automattic, компанія, що стоїть за WordPress.com, є одним із найвідоміших прикладів розподілених компаній (distributed company — у контексті креативної економіки, цифрової праці чи платформного капіталізму): її працівники з десятків країн світу працюють переважно дистанційно без централізованого офісу.

У сфері споживання цифровізація не менш радикально змінила правила функціонування ринку. Amazon істотно трансформував логіку електронної торгівлі, популяризувавши модель швидкої доставки; Netflix і Spotify замінили модель «купити й володіти» моделлю «підписатися й отримати доступ»; алгоритми рекомендацій TikTok та YouTube сформували високоперсоналізовані медіапростори. Revolut і Monzo продемонстрували можливість функціонування цифрового банкінгу переважно без традиційної мережі фізичних відділень.

Соціальні зв'язки також зазнали трансформації. Поряд із традиційними соціальними групами виникли цифрові спільноти за інтересами — Reddit, Discord, Patreon — де люди, розділені тисячами кілометрів, формують щільні мережі взаємодії, співтворчості та взаємопідтримки. У цифровому середовищі самі поняття «колега», «спільнота» і «ринок» набули принципово нового змісту.

Проте цифровізація породжує й нові виклики. Доступ до технологій розподілений нерівномірно: «цифровий розрив» між країнами та соціальними групами поглиблює наявну нерівність. Концентрація даних і цифрової влади в руках таких компаній, як Google, Apple, Meta та Amazon, породжує питання щодо конфіденційності, суспільного контролю та впливу платформ на демократичні процеси. Інформаційне перевантаження й алгоритмічні «бульбашки» ускладнюють орієнтацію в медіапросторі. Усе це свідчить про те, що відповідь на виклики цифровізації є не лише технічною, а насамперед суспільною. Вона потребує нових регуляторних підходів, зокрема, GDPR («Загальний регламент про захист даних») і Закону ЄС про цифрові ринки (Digital Markets Act, DMA), нових освітніх стратегій, пов'язаних із розвитком цифрової грамотності та критичного мислення, зокрема у Фінляндії, а також нових моделей балансу між технологічним прискоренням і якістю людського життя.

Поворотна точка: коли знання перемагає ресурс. У цьому соціокультурному контексті відбулася фундаментальна зміна логіки економічного зростання. Якщо протягом більшої частини людської історії

добробут визначався доступом до матеріальних ресурсів — землі, вугілля, нафти, фізичної праці, — то сьогодні ключовою дефіцитною цінністю є дещо принципово інше: здатність генерувати нові ідеї, винаходити нові рішення, створювати нові продукти й послуги, яких ще не існувало вчора.

Не менш показовими є відповідні зрушення у структурі зайнятості. Якщо у 1950-х роках у таких провідних індустріальних країнах, як США та Велика Британія, близько 40 % зайнятих працювали у виробничому секторі¹⁰, то сьогодні в більшості розвинених економік частка зайнятих у промисловому виробництві суттєво скоротилася й часто становить менш як 20 % (див. ¹¹). Водночас стрімко зріс сектор знаннємістких послуг — від ІТ і фінансів до охорони здоров'я та освіти. При цьому найдинамічнішими залишаються саме творчомісткі галузі — ті, в яких ключова частка вартості формується через генерацію та застосування нових ідей.

Згідно з прогнозами McKinsey¹², у найближчі десятиліття значна частина робочих функцій може бути частково автоматизована внаслідок розвитку штучного інтелекту та цифрових технологій. Водночас, за оцінками Всесвітнього економічного форуму¹³, до 2030 р. стрімко зростатиме попит на навички у сфері творчого мислення, інновацій, аналітики та міждисциплінарної взаємодії. У поєднанні ці тенденції формують своєрідні «ножиці»: традиційна рутинна зайнятість поступово звужується, тоді як творчомісткі види діяльності розширюються. Йдеться про нову якість людського капіталу — і саме ця якість стає підґрунтям «креативної економіки».

1.2. Природа й властивості креативності

Що таке креативність — і чим вона не є. «Креативність» — одне з найбільш уживаних і одночасно найменш чітко визначених понять у сучасному науковому й публічному дискурсі¹⁴. Щоб розібратися в природі явища, варто почати з того, чим воно не є.

По-перше, креативність — не синонім мистецтва. Інноваційне рішення у хірургії (роботизована операційна система da Vinci), нова бізнес-модель (підписний сервіс замість разового продажу) або нестандартний підхід до логістики (автономні склади Amazon) є не менш «креативними», ніж живопис чи музична композиція.

¹⁰ Rowthorn R., Ramaswamy, R. (1997). *Deindustrialization: Causes and implications* (IMF Working Paper No. 97/42). International Monetary Fund. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/wp9742.pdf>

¹¹ OECD (2019). *OECD employment outlook 2019: The future of work*. OECD Publishing. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/04/oecd-employment-outlook-2019_0d35ae00/9ee00155-en.pdf

¹² McKinsey Global Institute (2021). *The future of work after COVID-19*. McKinsey & Company.

¹³ World Economic Forum (2020). *The future of jobs report 2020*. WEF.

¹⁴ Runco M. A., Jaeger G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. URL: <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>

По-друге, креативність — не те саме, що інтелект у традиційному вимірі. Висока здатність засвоювати й відтворювати інформацію, розв'язувати задачі за відомим алгоритмом — це риса розуму, але не обов'язково творчого. Креативність пов'язана насамперед зі здатністю до синтезу: бачити несподівані зв'язки між, здавалося б, розрізненими явищами, комбінувати знання з різних галузей у нові конфігурації.

По-третє, креативність — не природжений дар обраних. Це, мабуть, найшкідливіший міф, адже він звільняє від відповідальності за розвиток власного творчого потенціалу. Дослідження в нейронауках, психології та педагогіці переконливо демонструють¹⁵: подібно до пам'яті, уваги чи мовленнєвих здібностей креативність є загальнолюдською властивістю, яку можна й потрібно розвивати.

Характеристики й цикл. Адаптуючи класичні визначення^{16,17}, ми зупинилися на тому, що креативність — це здатність генерувати нові, значущі ідеї, рішення або форми вираження в конкретному контексті. Це визначення містить кілька важливих складників: «нові» — але не обов'язково революційні, може йтися й про оригінальну модифікацію існуючого; «значущі» — тобто ті, що мають цінність для аудиторії або вирішують реальну проблему; «в конкретному контексті» — ідея, що вже є загальновідомою в одній галузі, може бути геніально новаторською в іншій.

Серед ключових психологічних характеристик, що формують творчий потенціал, дослідники виокремлюють: оригінальність мислення (здатність виходити за межі стандартних відповідей); когнітивну гнучкість (уміння змінювати перспективу й підхід залежно від ситуації); дивергентне мислення (здатність генерувати множину варіантів, а не єдино «правильний»); і, можливо, найважливіше — готовність ризикувати й помилятися¹⁸. Саме остання риса є психологічно найскладнішою: вона потребує певного рівня безпеки й довіри до середовища.

Важливо розуміти, що креативність — не магічне осяяння, а процес із певною внутрішньою логікою. Класична модель Воллоса¹⁹, багаторазово підтверджена і уточнена подальшими дослідженнями, виокремлює чотири фази: підготовка (свідоме занурення у проблему, збір інформації, розуміння контексту), інкубація (уявна «пауза», під час якої несвідомі процеси продовжують роботу), осяяння (раптовий «інсайт» — зазвичай несподіваний і часто виникає поза цілеспрямованою роботою над проблемою) і верифікація (критична перевірка ідеї та її доопрацювання). Ця модель має важливий

¹⁵ Amabile T. M. (1996). *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*. Boulder, CO: Westview Press.

¹⁶ Amabile T. M. (1996). *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*. Boulder, CO: Westview Press.

¹⁷ Sternberg R. J., Lubart T. I. (1995). *Defying the Crowd: Cultivating Creativity in a Culture of Conformity*. New York: Free Press

¹⁸ Amabile T. M. (1983). *The Social Psychology of Creativity*. New York: Springer-Verlag.

¹⁹ Wallas G. (1926). *The art of thought*. Harcourt Brace. URL: <https://archive.org/details/theartofthought/page/n303/mode/2up>.

практичний висновок: «чекати натхнення» — помилкова стратегія. Осяяння не виникає без попередньої підготовки й не є фінальним кроком без наступної верифікації.

Дослідження в когнітивних науках також показують, що «режим блукання думки» (default mode network) — той стан, коли свідомо концентрація на задачі відпускає — є одним із найпродуктивніших для інсайтового мислення²⁰. Саме тому видатні вчені й митці так часто говорять про ідеї, що прийшли під душем, під час прогулянки або перед сном. Це не містика: це нейробіологічна реальність, яка має практичний висновок, — продуктивні паузи є частиною творчої роботи, а не відхиленням від неї.

Креативність та інновація: чітке розмежування. Для аналізу креативної економіки важливо розмежувати два близькі, але відмінні поняття: креативність та інноваційність. Якщо креативність описує процес генерування нових ідей, то інновація — процес їхнього практичного впровадження у форму продукту, послуги, процесу або бізнес-моделі, що створює нову цінність. Простіше кажучи: креативність — це «придумати»; інновація — це «реалізувати так, щоб це мало ефект».

Між ними існують важливі відносини: інновація завжди потребує попередньої креативної роботи, але сама по собі творча ідея, що залишилася нереалізованою, не є інновацією. Водночас реалізація потребує поєднання творчого та аналітичного мислення, організаційних здібностей, доступу до ресурсів і готовності нести ризик. Дослідження й розробки (R&D) є інституціоналізованою формою цього поєднання — систематичним процесом від творчого задуму до комерційного результату.

Розмежування важливе й для практики управління. Організація, яка стимулює «креативність», але не має систем для впровадження й масштабування ідей, накопичує «портфель ідей» без реального впливу. Організація, яка оптимізує «інновації» без живлення культури творчого мислення, швидко вичерпує запас нових ідей. Успішні компанії вибудовують обидва процеси в єдину систему: Apple — приклад організації, де дизайн-мислення (генерація ідей) і виробнича досконалість (реалізація) є нероздільними.

Творчість і колективний розум. Дослідження останніх десятиліть виявили важливу властивість креативності: вона є принципово соціальним явищем. Так звана теорія розподіленого пізнання, розроблена Едвіном Хатчінсом²¹, стверджує, що творчі процеси не обмежуються індивідуальним мозком, а розподіляються між людьми, артефактами й середовищем. Простіше кажучи: людина думає не лише в голові, а й через взаємодію з іншими людьми, інструментами й фізичним простором.

²⁰ Buckner R. L., Andrews-Hanna J. R., Schacter D. L. (2008). The brain's default network: Anatomy, function, and relevance to disease. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1124, 1–38.

²¹ Hutchins E. (1995). *Cognition in the wild*. MIT Press.

Це пояснює феномен, який спостерігається у творчих організаціях і містах: синергію, коли колективний результат перевищує суму індивідуальних внесків. У Кремнієвій долині цей ефект проявляється в тому, що навіть конкуруючі компанії виграють від сусідства: інженери зустрічаються на конференціях, ідеї переходять між організаціями через мобільність персоналу, формуються неформальні мережі взаємної підтримки. Саме тому географічна концентрація в інноваційних кластерах має таку економічну цінність, яку неможливо відтворити повністю дистанційно.

Для практики управління це означає, що одним із найважливіших завдань є свідоме проектування умов для взаємодії носіїв різних знань і досвідів. Google добре відома підходами до організації корпоративних кампусів, у межах яких їдальні, мікрокухні та зони відпочинку спроектовані для стимулювання неформальних контактів між працівниками різних підрозділів. Така просторова організація розглядається як елемент підтримки розподіленої творчості та складова інноваційної конкурентної стратегії компанії.

Чому креативність стала економічним ресурсом. Мабуть, головне питання цього підрозділу: чому саме зараз, а не двісті й не п'ятдесят років тому, креативність перетворилася на центральний економічний ресурс?

Відповідь криється у взаємодії кількох чинників. По-перше, автоматизація зробила рутинну розумову й фізичну працю принципово «замінною». По-друге, цифрові платформи різко знизили вартість виробництва й поширення інформаційних продуктів — тепер один розробник або дизайнер може охопити глобальний ринок. По-третє, зростання добробуту в розвинених економіках підвищило попит на нематеріальні блага — досвід, значення, естетику, автентичність, — які є продуктами творчої праці. По-четверте, глобальна конкуренція зробила диференціацію через інновацію єдиною стійкою конкурентною стратегією: перевагу у виробничих витратах завжди може перебити суперник із дешевшою робочою силою, але творчий продукт за визначенням унікальний.

Дослідження Оксфордського університету показало²², що найменш вразливими до автоматизації є професії, де переважають «непрограмовані» завдання: творче й оригінальне мислення, соціальний інтелект, ситуаційна гнучкість. Саме ці характеристики є серцевиною того, що ми називаємо «креативністю». Звідси парадоксальний висновок: в епоху, коли машини стають дедалі розумнішими, найціннішим у людині стає те, що найважче піддається машинному відтворенню.

Цифри підтверджують зростаюче економічне значення креативних індустрій. У Великій Британії креативні індустрії у 2022 р. забезпечили понад £124 млрд валової доданої вартості, що становить близько 6 % економіки

²² Frey C. B., Osborne M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280. URL: <https://ideas.repec.org/a/eee/tefoso/v114y2017icp254-280.html>

країни²³. У ЄС на культурні та креативні індустрії припадає приблизно 4 % доданої вартості та близько 8,5 млн робочих місць ($\approx 3,8$ % загальної зайнятості)²⁴. У США обсяг цього сектора оцінюється більш ніж в 1 трлн доларів²⁵. Відеоігрова індустрія у 2023 р. перевищила 200 млрд доларів, випередивши за масштабами кіно- та музичні індустрії разом узяті²⁶. Для України ці показники також є важливим орієнтиром: за даними дослідження Київської школи економіки та Міністерства культури й інформаційної політики України, у 2019 р. креативні індустрії забезпечили 3,94 % доданої вартості економіки (117 млрд грн) і майже 352 тис. робочих місць, або 3,8 % загальної зайнятості²⁷.

1.3. Креативний етос: коли творчість стає культурою

Від індивідуальної здатності до колективного духу. Те, що прийнято розуміти як «творчу людину», може бути блискучим винятком. Але коли цілі суспільства, міста, організації починають функціонувати відповідно до цінностей інновації, самовираження й відкритості до нового — це вже явище іншого масштабу. Для його опису Р. Флорида вводить поняття «креативного етосу»²⁸.

Креативний етос — це переважаючий дух або характер культури, що підкреслює важливість творчості в різних аспектах суспільного й економічного життя. Це не просто набір декларованих цінностей, а глибша культурна атмосфера: норми поведінки, неписані правила, очікування щодо того, яку роботу вважати «гідною», що означає «успіх», як ставитися до помилок і невдач, наскільки цінується незгода з авторитетом. Коротко кажучи, суспільство з розвиненим креативним етосом — це суспільство, в якому «інакше думати» є не небезпечною примхою, а нормою й ресурсом.

Де народився цей дух: витоки у довгостроковій перспективі. Витоки сучасного креативного етосу сягають значно глибше, ніж цифрова революція кінця ХХ ст. Перші концептуальні підвалини заклало Просвітництво: автономія

²³ Creative UK (n.d.). *Statistics*. Creative UK. URL:

https://www.wearecreative.uk/champion/statistics/?utm_source=chatgpt.com

²⁴ European Commission (2023). *Cultural and creative sectors in the EU*. European Commission. URL: <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors>

²⁵ UNCTAD (2022). *Creative economy outlook 2022: Trends in international trade in creative industries*. URL:

https://www.academia.edu/61224791/CREATIVE_ECONOMY_OUTLOOK_Trends_in_international_trade_in_creative_industries

²⁶ Newzoo (2023). *Global games market report 2023*. Newzoo BV. URL:

<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>

²⁷ Міністерство культури та стратегічних комунікацій України (n.d.). *МКІП презентує економічне дослідження креативних індустрій*. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. URL: https://mincult.gov.ua/announcements/mkip-prezentuye-ekonomichne-doslidzhennya-kreatyvnyh-industrij/?utm_source=chatgpt.com

²⁸ Florida R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.

особистості, свобода думки та вираження, критичне ставлення до авторитетів — ідеї Локка, Руссо, Вольтера й Канта. Е. Кант особливо чітко сформулював поняття інтелектуальної незалежності в максимі «Май мужність користуватися власним розумом»²⁹ — і ця максима є духовним предком сучасної культури стартапів і відкритих інновацій.

XIX ст. і рання доба XX ст. додали наступний шар: митці-авангардисти — кубісти, футуристи, сюрреалісти — не просто змінили мистецтво, а запропонували новий тип мислення: руйнування застарілих форм як умова народження нового, кросдисциплінарність, провокація як метод пізнання. Коли Пабло Пікассо поєднав кілька ракурсів в одному зображенні або Ле Корбюзьє переосмислив функцію житлового простору, вони демонстрували щось глибше за стиль: вони показали, що сама реальність може бути переформатована творчою уявою. Це мислення перетворилося на культурний архетип, що згодом живив і технологічне підприємництво.

Промислова революція і, особливо, Третя промислова революція (цифровізація другої половини XX ст.) змістили економічний попит від фізичної та стандартизованої праці до інтелектуальної й творчої. Якщо Перша революція породила попит на механіків та інженерів, то цифрова — на програмістів, дизайнерів, аналітиків, контентмейкерів: на людей, чия праця є творенням нового. Теоретичне осмислення цих змін здійснили Деніел Белл (концепція постіндустріального суспільства)³⁰, Пітер Друкер (економіка знань)³¹ і Річард Флорида (теорія креативного класу)³².

Риси та прояви. Сучасний креативний етос має кілька характерних рис, що відрізняють суспільства й організації з його розвиненою культурою від тих, де він ще не вкоренився. Покажемо на прикладі України.

Цінність самовираження та індивідуальності. Творча праця вимагає автентичності — того, що важко відтворити за стандартизованою інструкцією. Успіх українського дизайнера Руслана Багінського³³, головні убори якого носили Madonna та Bella Hadid, значною мірою ґрунтується на впізнаваному індивідуальному стилі та поєднанні українських ремісничих традицій із сучасним дизайном. Подібний принцип простежується й у розвитку Grammarly — продукту українського походження, який здобув глобальне визнання завдяки зручності, якості користувацького досвіду та ефективному вдосконаленню вже наявних рішень у сфері цифрового письма.

²⁹ «Що таке Просвітництво?» – (філософська відповідь І.Канта та запитання М.Фуко) (2023, листопад 7). *Echafaud*. URL: <https://echafaud.org/enlightenment-kant-and-foucault/>

³⁰ Bell D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. Basic Books. URL: <https://bgsp.edu/app/uploads/2014/12/Bell-Coming-of-Post-Industrial-Society.pdf>

³¹ Drucker P. (1993). *Post-capitalist society*. HarperBusiness. URL: <http://pinguet.free.fr/drucker93.pdf>

³² Florida R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.

³³ Ruslan Baginskiy Official Website (n.d.). *Madonna hats by Ruslan Baginskiy*. Ruslan Baginskiy. URL: https://ruslanbaginskiy.ua/en/blogs/news/madonna-hats-by-ruslan-baginskiy?utm_source=chatgpt.com

Гнучкість і незалежність. Жорстка ієрархія та стандартизовані процеси часто стримують інновацію. Саме тому в Україні стрімко поширювалися фріланс і проєктні форми зайнятості, особливо у сферах дизайну, ІТ та копірайтингу. Гнучкість у креативних індустріях виступає не привілеєм, а необхідним робочим інструментом в умовах невизначеності.

Колаборація і «перехресне запилення». Більшість проривних ідей народжується не в ізоляції, а на перетині дисциплін і професійних спільнот. Прикладом є Petcube, що поєднує інженерні рішення з дослідженням поведінки домашніх тварин, або Dronarium Ukraine, який інтегрує технології безпілотників із візуальними медіа та креативними шоу-технологіями. Коворкінгові простори та інноваційні хаби, зокрема Creative Quarter у Києві, створюють середовище для міждисциплінарної взаємодії, де неформальна комунікація часто стає поштовхом до нових стартапів і творчих проєктів.

Адаптивність і стійкість до невизначеності. Під час пандемії COVID-19 чимало українських театрів перейшли на онлайн-трансляції за лічені тижні. Це не просто «виживання» — це демонстрація того, що організаційна гнучкість, закладена у культурі, стає реальним конкурентним ресурсом під час кризи.

Емоційний інтелект. Творча робота з клієнтами, командою та аудиторією вимагає здатності розуміти емоції, ефективно комунікувати та будувати взаємодію. SoftServe, один із провідних ІТ-роботодавців України, приділяє значну увагу розвитку комунікаційних навичок, командної співпраці та емоційного інтелекту працівників. У креативному та інноваційному середовищі soft skills розглядаються не як другорядне доповнення до професійних знань, а як невід’ємна складова продуктивності та здатності створювати нові ідеї й рішення.

Середовище як умова: чому креативність потребує «грунту». Одне із ключових відкриттів соціальної психології творчості — що креативність глибоко контекстуальна: одне й те саме середовище може або сприяти творчому мисленню, або пригнічувати його. Дослідження Терези Амабайл і колег з Гарвардської школи бізнесу^{34, 35} переконливо показали: внутрішня мотивація (робити щось, бо це цікаво й значуще само по собі) є потужнішим двигуном творчості, ніж зовнішня (нагорода або покарання). Жорсткий контроль, надмірне оцінювання й страх помилки — системно пригнічують креативність.

Що з цього впливає для організацій і суспільств? По-перше, «управляти» творчістю не можна директивами — можна лише вибудовувати умови, в яких вона виникає природно: психологічна безпека, автономія, доступ до різноманітного досвіду. По-друге, це пояснює, чому успішні інноваційні хаби формуються передусім у містах із відкритою культурою, а не просто у містах із

³⁴ Amabile T. M. (1996). *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*. Boulder, CO: Westview Press.

³⁵ Amabile T. M., Conti R., Coon H., Lazenby J., Herron M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184. URL: <https://doi.org/10.2307/256995>

більшими фінансовими ресурсами. Гроші можна залучити; нову культуру — лише вирощувати: поволі, послідовно, без гарантій швидкого результату.

Отже, якщо креативний етос є колективною культурою інновацій, що формується впродовж десятиліть, — виникає питання про те, як ця культура складалася в часі й яких економічних форм набувала. Саме це розглядає наступний підрозділ.

Економічні виміри креативного етосу. Важливо, що креативний етос — не лише культурний феномен, а й економічний фактор, що піддається вимірюванню. У межах концепції «креативного класу» Р. Флорида показав наявність статистично значущого зв'язку між концентрацією працівників творчих професій, рівнем толерантності та відкритості міського середовища й економічною динамікою регіонів³⁶. Міста з вищими показниками цих індексів стабільно демонструють кращі економічні результати.

Цей зв'язок пояснюється через механізм залучення: креативний клас обирає місця проживання, виходячи зі своєї ціннісної системи — і слідом за людьми з'являється капітал, а потім бізнес і робочі місця. Саме тому спостерігається відоме явище: у містах з розвиненою культурною інфраструктурою та відкритим соціальним кліматом концентруються технологічні компанії та інвестиції, що ще більше підвищує привабливість цих міст для нових талантів. Це самопосилювальний процес, який пояснює, чому розрив між «успішними» і «занепадаючими» регіонами в умовах креативної економіки постійно зростає.

Дослідження у сфері креативної економіки та урбаністики показують, що міста з більш відкритим і культурно різноманітним середовищем часто демонструють вищу інноваційну активність, зокрема у сфері патентування та створення нових компаній³⁷. Одним із пояснень є те, що різноманітність досвідів і перспектив стимулює «перехресне запилення» ідей та пришвидшує генерацію нових рішень. У цьому контексті толерантність розглядається не лише як соціальна цінність, а і як один із чинників інноваційного розвитку.

Хибні уявлення про креативний етос. Будь-яке потужне соціокультурне явище обростає спрощеними тлумаченнями, що стримують його практичне застосування. Для *креативного етосу* — тобто для культурного середовища, яке робить інновацію нормою, а не винятком, — такі хибні уявлення є особливо поширеними. Нижче розглянуто чотири з них на матеріалі сучасних прикладів, розвиваючи спостереження Р. Флориди³⁸.

«Креативність — це мистецтво». Насправді 3D-друк органів у медицині, алгоритмічне управління логістикою чи розробка нових моделей хмарних обчислень є не менш креативними результатами людської діяльності, ніж скульптура або література. У сучасній економіці креативність проявляється не

³⁶ Florida R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books. Pp.35-62.

³⁷ Glaeser E. (2011). *Triumph of the city: How our greatest invention makes us richer, smarter, greener, healthier, and happier*. Penguin Press.

³⁸ Florida R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.

лише у сфері мистецтва, а й у технологіях, інженерії та цифрових інноваціях. Показово, що у 2020 р. ІТ-сектор України забезпечував близько 4 % ВВП³⁹, демонструючи економічну цінність інтелектуальної та інноваційної праці.

«Креативними народжуються». Сучасні компанії-інноватори, зокрема Google і Pixar, активно впроваджують внутрішні програми розвитку творчого мислення та інноваційної культури, виходячи з того, що креативні навички можуть системно розвиватися. Подібний підхід демонструє й програма Creative Enterprise Ukraine, реалізована British Council, яка спрямована на розвиток підприємницької креативності та інноваційного мислення у сфері креативних індустрій.

«Великі компанії не можуть змінитися». ІВМ за кілька десятиліть трансформувалася з виробника комп'ютерного обладнання у глобального провайдера хмарних рішень, консалтингу та штучного інтелекту. Подібні процеси цифрової трансформації спостерігаються й в Україні: Укрпошта, традиційний національний поштовий оператор, сьогодні пропонує мобільний застосунок та інтегровані цифрові сервіси для користувачів.

«Технологія нас звільнить». Автоматизація справді дозволяє скорочувати час, витрачений на рутинні операції. Однак ця «свобода» набуває цінності лише тоді, коли людина використовує вивільнені ресурси для творчої, інтелектуальної або інноваційної діяльності. Демократизація цифрових інструментів — зокрема, Canva, DALL-E, YouTube і Patreon — відкрила можливості для створення й поширення контенту значно ширшому колу людей, ніж будь-коли раніше. Водночас сама технологія залишається інструментом, а її суспільну та культурну цінність визначає спосіб людського використання.

1.4. Виникнення та розвиток креативної економіки: від ремесла до глобальної індустрії

Креативна економіка не виникла як окрема «нова галузь» у якийсь певний момент. Вона є результатом тривалої еволюції, в якій творчий потенціал людини поступово перетворювався з другорядного на центральний фактор виробництва. З цього приводу знову дає пояснення Р.Флорида⁴⁰.

Зародження землеробства — перша «креативна революція» в економічній історії. Коли стародавні люди навчилися цілеспрямовано вирощувати їжу замість того, щоб збирати дику, вони вирішили не просто технічне, а творче завдання: уявили стан справ, якого ще не існувало, і знайшли шляхи до нього. Звільнення від постійного пошуку їжі відкрило простір для спеціалізації — ремесла, торгівлі, духовної й художньої творчості.

³⁹ Sheiko I. A., Storozhenko O. V. (2021). Analysis of IT sector development in Ukraine. *Modern strategies of economic development: Science, innovations and business education* Kharkiv National University of Radioelectronics. Pp. 68-70. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/28870>

⁴⁰ Florida R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.

Торгівля й спеціалізація ремесел додали наступний шар. Купець, що вигадує новий торговельний маршрут, або ремісник, який винаходить новий технологічний прийом, — це теж прояви творчого мислення, застосованого до економіки. Поява фінансових інструментів (кредит, вексель, страхування) — продукт уяви не менший, ніж будь-який художній витвір.

Промисловий капіталізм перетворив інновацію на систему. Парова машина, конвеєр, «наукове управління» Тейлора — це результат цілеспрямованих зусиль з перетворення нових ідей на економічні переваги. Але індустріальна модель водночас і звужувала простір для творчості: ієрархія, стандартизація, «один правильний спосіб виконання» — все це ефективно для масового виробництва, але пригнічує інновацію.

Особливо важливим є розуміння «великого прискорення» після 1945 р. Холодна війна, попри всю свою трагічність, стала потужним стимулом для інвестицій у науку й технології. Гонка озброєнь та космічне суперництво між США й СРСР сприяли масштабному розвитку фундаментальних досліджень і породили технології, які згодом трансформували цивільне життя, зокрема ARPANET — попередницю сучасного інтернету, GPS та низку досягнень мікроелектроніки^{41,42}. Bell Labs — дослідницький підрозділ AT&T — став одним із найвідоміших корпоративних інноваційних центрів XX ст., де було створено транзистор, Unix, мова програмування C та здійснено важливі розробки у сфері лазерних технологій⁴³. Водночас японська концепція «кайдзен» показала, що творчий потенціал можна розвивати на рівні всієї організації через культуру безперервного вдосконалення⁴⁴.

Сучасна креативна економіка відрізняється від попередніх форм кількома структурними характеристиками.

Інновація як центральна цінність, а не периферійна функція. В індустріальній економіці виживання фірми забезпечувалося ефективністю (виробляти те саме, але дешевше). У креативній — диференціацією (виробляти щось нове, що неможливо відтворити за нижчою ціною). Звідси — перенесення акценту з операційного менеджменту на управління інноваційними процесами.

Трансформація університетів. Від місць передачі знань — до інкубаторів інновацій, де фундаментальні дослідження безпосередньо взаємодіють із підприємництвом. Трансферні офіси, університетські стартапи, програми спільних досліджень бізнесу й академії — все це ознаки нової ролі університету.

Нові форми фінансування. Краудфандинг, бізнес-ангели й венчурний капітал утворили екосистему, де творча ідея може отримати ресурси ще до

⁴¹ Defense Advanced Research Projects Agency (2020). *ARPANET*. DARPA. URL: <https://www.darpa.mil/news/features/arpnet>

⁴² Isaacson W. (2014). *The innovators: How a group of hackers, geniuses, and geeks created the digital revolution*. Simon & Schuster.

⁴³ Nokia Bell Labs (n.d.). *History of Bell Labs*. Nokia. URL: <https://www.nokia.com/bell-labs/about/history/>

⁴⁴ Lean Enterprise Institute (n.d.). *Kaizen*. Lean Enterprise Institute. URL: <https://www.lean.org/lexicon-terms/kaizen/>

появи гарантованого прибутку. Це принципово змінило «точку входу» для інновацій, зробивши її доступнішою для тих, хто не має доступу до банківського кредиту.

Соціокультурне середовище як конкурентна перевага. Міста й регіони, де культивуються різноманітність, толерантність, відкритість до нового, стають магнітами для талантів. Саме Берлін, Лондон, Амстердам, Барселона — міста з розвиненою культурною сценою та ліберальним кліматом — лідирують у залученні стартапів і міжнародних фахівців.

Для України це означає, що інвестиції в культуру, відкритість і різноманітність є не «м'яким» доповненням до «твердої» економічної політики, а її невід'ємним складником — детальніше про це йдеться у підрозділі 1.7. Але усвідомлення цього потенціалу — лише перший крок. Наступний — зрозуміти, яка інституційна екосистема здатна перетворити творчий потенціал на стабільний економічний результат.

1.5. Інституційна екосистема: як творчий потенціал перетворюється на економічний результат

Одне з поширених непорозуміннь щодо креативної економіки — ідея про те, що достатньо мати «креативних людей», і розквіт прийде сам. Але досвід показує: без відповідної інституційної екосистеми навіть найяскравіший творчий потенціал залишається нереалізованим і, зрештою, мігрує туди, де ця інфраструктура є. Талант без інституцій — це необроблена руда без заводу.

Стартапи й нові форми організації. Стартап — це більше, ніж просто «молода компанія». За визначенням Стіва Бланка ⁴⁵, стартап є «тимчасовою організацією, що перебуває у пошуку повторюваної та масштабованої бізнес-моделі». Ключовим тут є саме «пошук»: на відміну від традиційних компаній, стартапи функціонують в умовах високої невизначеності та орієнтовані на експериментування, інновації й швидке навчання.

Саме така орієнтація на творчий пошук значною мірою пояснює, чому стартапи часто стають рушіями галузевих трансформацій. Airbnb переосмислив модель короткострокової гостинності, Uber — міську мобільність, а Salesforce став одним із піонерів моделі SaaS («програмне забезпечення як послуга») у корпоративному секторі. Водночас SpaceX суттєво прискорила комерціалізацію космічної галузі та розвиток приватної конкуренції у сфері космічних технологій. В Україні Tech StartUp School у Львові та подібні ініціативи виступають інституційними відповідями на потребу в середовищі, орієнтованому на експериментування, інновації та підприємницький пошук.

Венчурний капітал: фінанси для невизначеного майбутнього. Жодна інша форма фінансування не відіграє настільки критичної ролі в креативній економіці, як венчурний капітал. Він вирішує принципову проблему: традиційне банківське кредитування вимагає застави та гарантованих грошових

⁴⁵ Blank S., Dorf B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K&S Ranch. P. xiv.

потоків — а у стартапів немає ні першого, ні другого. Венчурний інвестор свідомо приймає асиметричний ризик: більшість вкладень не окупляться, але декілька «проривних» повернуть все з надлишком. Це не гра навмання: це особлива логіка «портфельного» підходу до інновацій.

Важливо розуміти, що венчурний капітал — це не лише фінансові ресурси. Він також включає менторську підтримку, доступ до мережі контактів, вихід на ринки та інституційну валідацію бізнес-моделі. Участь провідних венчурних фондів, таких як Andreessen Horowitz чи Sequoia Capital, часто є сигналом для ринку щодо потенціалу стартапу. Венчурне фінансування зазвичай проходить через низку етапів: від preseed (підтримка ідеї або прототипу) до раундів Series A, B і C, що відповідають фазам масштабування бізнесу, і завершується exit-стратегіями — первинним публічним розміщенням акцій (IPO) або продажем стратегічному інвестору.

Культурне середовище й просторова логіка. Чому Сан-Франциско, Берлін, Тель-Авів, Лондон є глобальними центрами інновацій? Не лише через капітал або університети — хоча й перше, і друге є важливими. Передусім — через культурне середовище: різноманітне за походженням, культурою й думками населення; розвинена арт-сцена; висока толерантність до «несхожості»; традиція ризику й прийняття провалу як частини шляху до успіху.

Р. Флорида описує механізм «перехресного запилення» (cross-pollination), коли взаємодія між представниками різних професій і дисциплін у міському середовищі створює умови для виникнення нових ідей, які не могли б з'явитися в межах однієї сфери. Класичним прикладом креативного хабу є Custard Factory у Бірмінгемі, що об'єднує численні креативні студії, дизайнерські та медійні компанії. В Україні подібні функції виконує Creative Quarter у Києві як мережа коворкінгів і бізнес-спільнот, що сприяє міждисциплінарній взаємодії та інноваціям.

Роль держави та міжнародних структур. Попри наратив про те, що «держава лише заважає», у розвитку креативної економіки публічна підтримка відіграє істотну роль. Ідеться не про пряме управління творчими процесами, а про створення інституційних умов: правовий захист інтелектуальної власності, фінансування фундаментальних досліджень, підтримка освіти та культурної інфраструктури, цільові програми для малого бізнесу в креативних секторах.

Програма ЄС «Creative Europe» (2021—2027) з бюджетом близько €2,44 млрд є одним із найбільших у світі інструментів публічного фінансування культурних і креативних індустрій⁴⁶. Заснований у 2017 році Український культурний фонд щорічно підтримує сотні культурних і креативних проєктів у країні. Мережа UNESCO Creative Cities Network об'єднує понад 300 міст світу та сприяє розвитку міжнародної співпраці у сфері культури та креативних

⁴⁶ European Commission (2021). *Creative Europe 2021–2027 programme brings €2.44 billion to support the cultural and creative sectors*. URL: <https://culture.ec.europa.eu/news/creative-europe-2021-2027-programme-launch>

індустрій. До неї входить, зокрема, Львів як City of Literature, що забезпечує доступ до міжнародних партнерств і програм обміну.

Нові моделі виробництва і організації. Окрім фінансових і культурних механізмів, у креативній економіці сформувалися специфічні організаційні моделі. Модульне виробництво — система, в якій продукт складається з незалежно розроблюваних і взаємозамінних компонентів, — дозволяє зосередитися на «творчому ядрі» продукту, передаючи стандартизовані елементи спеціалізованим постачальникам. Apple є прикладом глобально розподіленої виробничої моделі, в якій дизайн і розробка зосереджені в одній компанії, тоді як виробництво здійснюється мережею контрактних постачальників у різних країнах світу. Краудфандингові платформи, зокрема Kickstarter, суттєво трансформували доступ до стартового капіталу та дозволили перевіряти ринковий попит ще до початку виробництва.

Вимірювання й класифікація: методологічні виклики. Кожна дискусія щодо розмірів і структури креативної економіки стикається з методологічною проблемою: що саме слід включати до цього поняття. Різні міжнародні організації використовують різні класифікаційні підходи, що ускладнює порівняльний аналіз між країнами. UNESCO у своїх підходах до культурних і креативних індустрій зазвичай виокремлює такі сектори, як культурна спадщина, виконавські та візуальні мистецтва, книги й преса, аудіовізуальні та інтерактивні медіа, а також дизайн і креативні послуги. UNCTAD застосовує ширше визначення креативної економіки, включаючи також такі сектори, як реклама та архітектура. Eurostat використовує власну методологію, що базується на системі класифікації економічної діяльності ЄС (NACE), забезпечуючи стандартизовані статистичні порівняння між країнами.

В Україні методологія класифікації та вимірювання креативних індустрій перебуває на етапі розвитку. Відсутність уніфікованого підходу створює суттєві обмеження для аналізу сектору: без зіставних статистичних даних складно обґрунтовувати державні інвестиції та формувати ефективну політику підтримки. Водночас ці методологічні розбіжності відображають складність самого явища, яке розмиває традиційні галузеві межі. За оцінками міжнародних організацій, культурні та креативні індустрії становлять близько 3 % світового ВВП та забезпечують понад 50 млн робочих місць у світі⁴⁷, при цьому різні методики оцінювання дають варіативні результати. Ці показники не враховують повною мірою суміжні цифрові сектори, зокрема, інформаційні технології та телекомунікації.

Виклики й можливості для України. Аналіз інституційної екосистеми має особливу актуальність для України — країни, що не лише переживає війну й незабаром переживатиме повоєнну відбудову, а й глибоку структурну трансформацію. Кілька обставин заслуговують окремого розгляду.

⁴⁷ UNCTAD (2022). *Creative economy outlook 2022: Trends in international trade in creative industries*. United Nations Conference on Trade and Development. URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>

Для України інституційна екосистема креативної економіки має три ключові точки розвитку: збереження й нарощування стійкості ІТ-сектора як «швидкого» компонента відбудови; цілеспрямоване залучення діаспори через механізми дистанційної участі в інноваційних проєктах; та реформа університетів у напрямі підприємницьких інкубаторів і систем трансферу технологій. Детальний аналіз цих напрямів і відповідних інструментів державної політики — у підрозділі 1.7.

Відкриті інновації: від закритих лабораторій до екосистем. Ще однією важливою інституційною трансформацією в креативній економіці є перехід від закритих до відкритих інновацій. Концепцію відкритих інновацій (*open innovation*) сформулював Генрі Чесбро у 2003 році⁴⁸. Модель закритих інновацій передбачає, що компанії переважно розробляють нові продукти за рахунок внутрішніх R&D-ресурсів і забезпечують суворий контроль над результатами досліджень. Натомість модель відкритих інновацій ґрунтується на припущенні, що знання ефективно циркулюють між організаціями: компанії залучають зовнішні ідеї та технології, водночас комерціалізуючи власні розробки, які не відповідають поточній стратегії, через ліцензування або створення спін-офів (*spin-offs*).

Перехід до відкритих інновацій зумовлений низкою об'єктивних факторів: зростанням вартості досліджень і розробок, прискоренням інноваційних циклів і глобальною доступністю знань у цифрових мережах. Якщо у 1970-х роках корпоративні R&D-підрозділи могли утримувати технологічну перевагу протягом десятиліть, то сьогодні цикли технологічної конкурентної переваги значно скоротилися. Програма Horizon Europe із бюджетом € 95,5 млрд на 2021—2027 роки⁴⁹ є найбільшою у світі наднаціональною програмою фінансування досліджень та інновацій і відображає нову логіку державної політики, орієнтованої на відкриті міжнародні дослідницькі екосистеми, а не на ізольовані національні лабораторії. Це принципово трансформує підходи до формування науково-технічної політики.

Для України участь у міжнародних відкритих інноваційних екосистемах — через програми Horizon Europe, двосторонні науково-технічні угоди і акселератори — є доступним шляхом до інтеграції в глобальні ланцюжки виробництва знань без необхідності мати власні великі R&D-бюджети. Це важливий стратегічний ресурс для повоєнної відбудови.

1.6. Креативний клас: хто буде нову економіку

Від теорії класів — до нового суб'єкта. «Клас» — поняття з багатою й суперечливою науковою традицією. Карл Маркс визначав класи через

⁴⁸ Chesbrough H. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press. URL: <https://www.sustanciainfinita.com/wp-content/uploads/2017/03/LIBRO-Henry-Chesbrough-Open-Innovation.pdf>

⁴⁹ European Commission (2021). *Horizon Europe: The EU research and innovation programme (2021–2027)*. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en

відносини власності на засоби виробництва. Макс Вебер розширив цей аналіз, додавши виміри статусу та влади. П'єр Бурдьє запропонував багатовимірну модель «капіталів» — економічного, соціального, культурного та символічного — а також поняття *habitus* як системи глибинно засвоєних диспозицій, що відтворюють соціальні й класові відмінності через повсякденні практики навіть без свідомого наміру⁵⁰.

Водночас класичні теорії соціальної стратифікації не повністю пояснюють специфіку нового соціального суб'єкта, що формується в умовах постіндустріального суспільства. Саме цю прогалину намагався заповнити Р. Флорида у концепції «креативного класу»⁵¹. Він визначав його як групу людей, основна економічна функція яких полягає у «створенні значущих нових форм» — нових ідей, технологій, продуктів, послуг, художніх творів та аналітичних підходів. Ключовим критерієм у цій моделі виступає не власність на засоби виробництва чи адміністративна влада, а здатність до створення нового знання, інновацій і символічної цінності.

Структура й склад. Р. Флорида проводить важливе внутрішнє розрізнення всередині класу. Перший, «суперкреативний» прошарок — це ті, хто заробляє на «повне» заняття творчістю: науковці й дослідники, університетські викладачі, інженери й архітектори, письменники й художники, кінорежисери й музиканти, публіцисти й аналітики, розробники програмного забезпечення. Їхня праця безпосередньо полягає у творенні нового.

Другий прошарок — «креативні професіонали» — ширший: юристи, лікарі, фінансисти, менеджери, маркетингологи, журналісти. Вони не обов'язково є «творцями» у вузькому сенсі, але їхня праця вимагає застосування творчого мислення до вирішення нестандартних завдань, а не виконання заздалегідь запрограмованих операцій. Різниця між «творчим» і «нетворчим» бухгалтером — не в посаді, а у здатності знайти нетривіальне рішення в нетривіальній ситуації.

Цінності, що відрізняють. Щоб зрозуміти логіку поведінки й вибору представників креативного класу, треба зрозуміти їхню систему цінностей — вона різче відрізняється від «традиційного» середнього класу.

Робота як сенс, а не як засіб. Представники креативного класу обирають роботу не лише за рівнем оплати, а й за можливістю займатися тим, що вважають значущим. Гнучкий графік, право на автономні рішення, можливість реалізувати власні ідеї — ці чинники часто важать більше, ніж різниця в зарплаті.

Саморозвиток як стиль життя. Постійне навчання, перехід між різними ролями й дисциплінами — норма, а не виняток. Кар'єра перестає бути лінійним

⁵⁰ Bourdieu P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press. URL:

https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf

⁵¹ Florida R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books. Pp.35-62.

«підйомом по драбині»; вона стає мозаїчною, де різні проекти й досвіди складаються в унікальний профіль.

Толерантність і різноманітність. Творчі люди тяжіють до середовища, де різні думки, культури, способи життя активно підтримуються. Це й особистісна перевага, і прагматична потреба: розмаїття думок є ресурсом для «перехресного запилення» ідей.

Якість місця, а не просто робота. Якщо традиційно люди переїжджали туди, де є робота, то представники креативного класу переїжджають туди, де добре жити — а потім знаходять або створюють там роботу. Це означає, що міста мають конкурувати за таланти не лише умовами зайнятості, а й якістю урбаністичного середовища.

Ефект постдефіциту як культурна основа. За цінностями креативного класу стоїть глибший соціально-економічний феномен: «ефект постдефіциту». Він виникає в суспільствах, де базові матеріальні потреби для більшості населення вже задоволені — де питання «як вижити» поступається місцем питанню «як жити добре й зі смыслом».

У традиційному «дефіцитному» суспільстві ієрархія цінностей орієнтована на виживання й накопичення: стабільна робота, матеріальна безпека, чіткі соціальні норми. У «постдефіцитному» суспільстві ця ієрархія трансформується: люди починають переоцінювати нематеріальні блага — досвід, самореалізацію, автентичність, якість відносин. Подорож до Японії може цінуватися більше за новий автомобіль. Цікавий проєкт із меншою зарплатою може бути кращим вибором, ніж нудна посада з більшою зарплатою.

Ефект постдефіциту відображає зміну суспільних орієнтирів, що виникає у відповідь на зростання рівня матеріальної забезпеченості: коли базові потреби переважно задоволені, увага людей зміщується до потреб вищого порядку — самовираження, ідентичності, творчості та якості життєвого досвіду. Саме на цьому зрушенні ґрунтується попит на значну частину продуктів і послуг креативної економіки: туризм задля досвіду, авторська культура, персоналізоване навчання, дизайнерські предмети побуту, незалежні медіа. Розуміння цього феномена є важливим для пояснення того, які цінності, продукти й символічні смисли створює та споживає креативна економіка.

Соціальна поляризація й просторовий розрив. Розквіт креативного класу не є безхмарним тріумфом. Він супроводжується серйозними соціальними наслідками.

По-перше, відбувається розщеплення традиційного середнього класу. Ті, хто зміг адаптуватися до вимог цифрової економіки й долучитися до «нового» середнього класу (ІТ-фахівці, аналітики, консультанти), зберігають або покращують свою соціальну позицію. Ті ж, чиї традиційні робочі місця поглинула автоматизація, — опиняються в зоні соціальної нестабільності. Це не «природний» результат технічного прогресу — це наслідок конкретного вибору у сфері освітньої та соціальної політики.

По-друге, виникають різкі просторові диспропорції. Міста зі значною концентрацією креативного класу — Лондон, Берлін, Сан-Франциско, Нью-Йорк — демонструють динамічне економічне зростання, але водночас

страждають від захмарних цін на нерухомість, що виштовхують з міста людей з нижчими доходами. Менші міста й промислові регіони, навпаки, втрачають молодь і динаміку. Р. Флорида, відповідаючи на критику власної теорії, визнав: концентрація на залученні креативного класу без уваги до інших соціальних груп веде до нерівності, що підриває сам фундамент творчого міста.

Статистика ілюструє масштаб креативної економіки у різних країнах світу. У країнах ЄС культурні та креативні сектори забезпечують близько 8,5 млн робочих місць, що становить приблизно 3,8 % загальної зайнятості⁵². У Великій Британії внесок креативних індустрій у ВВП у 2017 р. становив £101,5 млрд, а темпи їхнього зростання були майже вдвічі вищими за середні по економіці⁵³. У США arts and cultural industries у 2021 р. забезпечували близько \$1,02 трлн доданої вартості, або 4,4 % ВВП країни⁵⁴.

Нова карта нерівності: економіка зірок. Загальні масштаби сектора, однак, приховують принципово нерівномірний внутрішній розподіл доходів — феномен, який дослідники назвали «ринком зірок». Один із найважливіших і водночас найменш обговорюваних аспектів креативної економіки — її внутрішній розподіл доходів. Той факт, що сектор загалом є динамічним і прибутковим, аж ніяк не означає, що ця динаміка рівномірно розподіляється між його учасниками. Дослідники виявили характерну для креативних ринків структуру, яку Шервін Розен ще в 1981 р. назвав ринком зірок (superstar economics)⁵⁵: невелика кількість зірок отримує непропорційно великий відсоток загального доходу, тоді як більшість учасників ринку працюють з дуже скромними доходами або взагалі без них.

У музичній індустрії стримінгові доходи характеризуються високою концентрацією: непропорційно велика частка прибутків припадає на невелику групу найпопулярніших виконавців⁵⁶. Подібна ситуація спостерігається і у видавничій справі, де обмежена кількість авторів забезпечує основну частку продажів на книжковому ринку.

Схожі механізми діють у кіно, моді, дизайні та окремих сегментах цифрової економіки. Цифрові платформи, які теоретично мали демократизувати доступ до ринку, парадоксально посилюють тенденції концентрації: алгоритмічні системи рекомендацій зазвичай підсилюють видимість уже популярного контенту, формуючи ефект winner-take-most. Для

⁵² European Commission (2023). *Cultural and creative sectors in the EU*. European Commission. URL: <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors>

⁵³ Department for Digital, Culture, Media & Sport (2018, October 2). *Britain's creative industries break the £100 billion barrier*. UK Government. URL: <https://www.gov.uk/government/news/britains-creative-industries-break-the-100-billion-barrier>

⁵⁴ Bureau of Economic Analysis (2023, March 30). *Arts and cultural production satellite account, U.S. and states, 2021*. U.S. Department of Commerce. URL: <https://www.bea.gov/news/2023/arts-and-cultural-production-satellite-account-us-and-states-2021>

⁵⁵ Rosen S. (1981). The economics of superstars. *American Economic Review*, 71(5), 845–858. URL: doi:10.2307/1803469

⁵⁶ Meyn J., Kandziora M., & Albers S. (2023). Consequences of platforms' remuneration models for digital content: Initial evidence and a research agenda for streaming services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 114–131. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00875-6>

багатьох творців цифровий ринок означає потенційне розширення аудиторії при одночасному зниженні доходу від одиниці контенту.

Розуміння цієї тенденції є критично важливим для формування реалістичних очікувань і ефективних публічних політик у сфері підтримки творчих галузей. Підтримка середнього прошарку творчих працівників, а не лише зірок, є умовою культурної різноманітності та стійкості сектора. Практичні інструменти — колективне управління авторськими правами, базові доходи для художників, гранти й резиденції — є інституційними відповідями на структурну нерівність, властиву ринкам зірок.

Модель трьох «Т» і її практичний зміст. Емпіричні дослідження показали: всі три виміри моделі — Talent, Technology, Tolerance — є однаково необхідними, й нестача будь-якого з них не компенсується надлишком інших.

Для України це не абстрактна схема. Країна має значний потенціал у вимірі «Таланту» (розвинена система технічної й мистецької освіти, потужний ІТ-сектор) та певний — у вимірі «Технологій» (ІТ-індустрія, наявність технопарків, Lviv IT Cluster). Виклик — у вимірі «Толерантності»: відкритість до різноманітності, прийняття «інакшості», культура прийняття ризику й помилки. Ця «третя Т» є найменш технократичним і найбільш культурним виміром — і саме вона є найскладнішою для цілеспрямованого формування, але водночас найбільш визначальною в довгостроковій перспективі.

Варто зазначити, що сам Р. Флорида переглянув деякі аспекти своєї концепції у «Кризі великого міста» (2017)⁵⁷, визнавши, що необмежена орієнтація на залучення креативного класу породжує нові форми нерівності та соціальної напруги. Це не скасовує теорію, але робить її більш зрілою й реалістичною. Для прикладного застосування, зокрема в контексті повоєнної відбудови України, важливо використовувати саме цю зрілу версію: таку, що бачить і потенціал, і ризики, і не ігнорує тих, хто не вписується у профіль «креативного класу». Інтегруюча, а не сегреуюча стратегія розвитку креативної економіки є одночасно соціально справедливою й стійкішою в довгостроковій перспективі.

1.7. Засади державної політики у сфері креативних індустрій

Аналіз природи й механізмів функціонування креативної економіки логічно підводить до питання про роль державної політики. Якщо творчий потенціал суспільства є реальним економічним ресурсом, а не абстрактною культурною цінністю, то виникає цілком прагматичне запитання: як держава може стимулювати його розвиток? Це питання є особливо актуальним в умовах повоєнної відбудови України, де вибір пріоритетів інвестування має вирішальне значення для траєкторії розвитку.

Провали ринку і обґрунтування публічного втручання. Теоретичне обґрунтування державного втручання у сферу креативних індустрій базується

⁵⁷ Florida R. (2017). *The new urban crisis: How our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class – and what we can do about it*. Basic Books.

на класичних концепціях «провалів ринку», розроблених у працях Артура Пігу⁵⁸, Пола Самуельсона⁵⁹, Річарда Масгрейва⁶⁰ і Френсіса Батора⁶¹. У межах цих підходів ринок розглядається як механізм, що не здатний забезпечити оптимальний рівень виробництва окремих категорій благ через наявність позитивних зовнішніх ефектів, суспільних благ, merit goods (суспільно значущі блага) та інформаційної асиметрії. Культурні та креативні індустрії є прикладом сфери, де ринкові механізми схильні до систематичного недоінвестування, оскільки значна частина суспільної цінності творчого продукту — формування культурної ідентичності, соціального капіталу, інноваційності та людського потенціалу — не може бути повністю монетизована приватними суб'єктами. У зв'язку з цим публічне втручання розглядається як інструмент компенсації структурних обмежень ринку та забезпечення сталого розвитку креативної економіки.

По-перше, суспільні блага й позитивні зовнішні ефекти. Фундаментальні дослідження є типовим суспільним благом: результати наукового відкриття неможливо монополювати, і вони стають доступними для всіх. Звідси — систематичне недоінвестування з боку приватного сектора й традиційна роль держави у фінансуванні базової науки. Культурна інфраструктура (музеї, бібліотеки, театри) також генерує значні позитивні зовнішні ефекти для місцевих спільнот і туризму, що часто перевищують доходи від квитків.

По-друге, інформаційна асиметрія. Інвестори, як правило, не можуть точно оцінити потенціал раннього стартапу або художнього проекту. Це призводить до систематичного недофінансування на ранніх стадіях, коли ризик найвищий, але й потенційний внесок у суспільний добробут є найвищим. Механізми публічного фінансування (гранти, конкурси, програми підтримки) слугують одним із інструментів подолання цієї асиметрії.

По-третє, нерівність доступу. Без цілеспрямованих заходів ринок природно концентрує ресурси й таланти в кількох провідних центрах, поглиблюючи регіональні диспропорції^{62, 63}. Географічна диверсифікація креативних екосистем вимагає активної регіональної політики^{64, 65, 66}.

⁵⁸ Pigou A. C. (2017). *The economics of welfare*. Routledge. (Original work published 1920). Routledge edition

⁵⁹ Samuelson Paul A. (1954). The Pure Theory of Public Expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 36(4), 387–389. doi:10.2307/1925895

⁶⁰ Musgrave R. A. (1959). *The theory of public finance: A study in public economy*. McGraw-Hill.

⁶¹ Bator Francis M. (1958). The Anatomy of Market Failure. *The Quarterly Journal of Economics*, 72(3), 351–379. doi:10.2307/1882231

⁶² Florida R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.

⁶³ Florida R. (2017). *The new urban crisis: How our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class – and what we can do about it*. Basic Books.

⁶⁴ UNESCO (2022). *Reshaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. URL: <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en>

Міжнародні моделі: що працює? Практика провідних країн виявляє кілька різних моделей підтримки креативних індустрій, що відображають різні інституційні традиції та пріоритети.

Британська модель є, мабуть, найбільш відомою й систематизованою. Великій Британії належить авторство самого поняття «креативні індустрії», яке було введено в обіг у 1998 р. в межах ініціативи «Creative Industries Mapping» за часів уряду Тоні Блера⁶⁷. З того часу британська держава послідовно розвиває комплекс інструментів підтримки: від податкових пільг для кіно- і телевиробників до спеціалізованих освітніх програм і інфраструктурних проєктів. Результат — Велика Британія стала одним із глобальних лідерів у секторі: у 2022 р. креативні індустрії країни забезпечили понад £124 млрд валової доданої вартості, причому понад половину цього обсягу згенерував Лондон⁶⁸.

Північноєвропейська (Nordic) модель акцентує увагу на системному підході до освіти та інклюзивності. Фінляндія, Норвегія й Швеція вибудували освітні системи, де творчість, критичне мислення й підприємницький дух інтегровані в навчальні програми вже з початкової школи. Ці країни також відомі послідовно ліберальними підходами до культурного різноманіття, що, відповідно до теорії Р. Флориди, є необхідною умовою розвитку креативного класу.

Ізраїльська модель демонструє, як невелика й географічно обмежена країна може стати глобальним центром інновацій. Ключовими факторами є: масштабні публічні інвестиції в R&D (за даними від 2022 року⁶⁹, близько 5 % ВВП — один із найвищих показників у світі), тісна взаємодія між університетами й бізнесом, розвинена культура підприємництва й прийняття ризику, а також активне залучення діаспори — через програми, що стимулюють повернення талантів або їхню дистанційну участь в ізраїльській економіці. Саме остання обставина має очевидну релевантність для України.

Пріоритетні напрями для України. На основі аналізу міжнародних моделей і специфіки українського контексту можна окреслити кілька

⁶⁵ European Commission (2021). *Horizon Europe: The EU research and innovation programme (2021–2027)*. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en

⁶⁶ European Parliament and Council of the EU (2021). Decision No 2021/818 of 20 May 2021 establishing the Creative Europe Programme (2021–2027). *Official Journal of the European Union*, L 189, 34–60. URL: https://publications.europa.eu/resource/cellar/1fd25cf1-bf79-11eb-a925-01aa75ed71a1.0006.03/DOC_1

⁶⁷ UK Department for Culture, Media and Sport (1998). *Creative industries mapping document*. DCMS. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

⁶⁸ UK Department for Digital, Culture, Media and Sport. (2024). *DCMS sectors economic estimates: Gross value added 2022*. DCMS. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-and-digital-sector-gva-2022-provisional>

⁶⁹ OECD (2023). *Main Science and Technology Indicators*, Volume 2022 Issue 2, OECD Publishing, Paris. URL: <https://doi.org/10.1787/1cdcb031-en>

пріоритетних напрямів державної політики у сфері розвитку креативної економіки в умовах повоєнної відбудови.

Перший — реформа освіти з фокусом на розвиток творчих і підприємницьких навичок. Ідеться не про заміну традиційних дисциплін, а про їхнє доповнення: проєктна робота, кросдисциплінарні завдання, культура «навчання на помилках», рання підприємницька освіта. Фінська реформа, де традиційні предмети доповнені обов'язковими міждисциплінарними тематичними модулями, є одним із орієнтирів.

Другий — захист і розвиток інтелектуальної власності. Без надійного захисту авторських прав і патентів творці не мають стимулів інвестувати у виробництво нового. Реформа патентного права, спрощення процедур реєстрації ІВ, підвищення кваліфікації суддів у цій сфері — необхідні умови для того, щоб інновації могли перетворюватися на стабільні джерела доходу.

Третій — систематизація підтримки сектора: від разових заходів до стратегічної програми. Зразком тут може слугувати британська «Creative Industries Sector Deal» — комплексна програма, яка визначає цільові показники зростання, окреслює пріоритетні підсектори, встановлює механізми публічно-приватного партнерства й забезпечує структуру регуляторної підтримки.

Четвертий — залучення діаспори. Досвід Ізраїлю та Ірландії переконливо свідчить: правильно побудована діаспорна стратегія може перетворити вимушену міграцію талантів на актив. Механізми включають програми «повернення», фіскальні стимули для підприємців з діаспори, платформи дистанційної участі в інноваційних проєктах, а також системи взаємного визнання кваліфікацій.

Реалізація цих напрямів вимагає узгодженої дії кількох міністерств і відомств — культури, освіти, економіки, цифрової трансформації — разом із місцевим самоврядуванням і організаціями громадянського суспільства. Саме така міжсекторальна взаємодія є, мабуть, найскладнішим управлінським завданням: але й найнеобхіднішим, якщо Україна прагне перетворити свій творчий потенціал на реальну конкурентну перевагу.

POST SCRIPTUM (від редактора)

Річард Флорида написав «Підйом творчого класу»⁷⁰ у 2002 році й змінив спосіб, яким міста думають про себе. Упродовж наступного десятиліття мери по всьому світу будували велосипедні доріжки, запрошували художників у занедбані квартали й рахували частку богемних мешканців як показник економічного здоров'я. Далі відбувся розворот реакції: той самий Флорида у 2017-му написав «Нова урбаністична криза»⁷¹ і визнав,

⁷⁰ Florida R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.

⁷¹ Florida R. (2017). *The new urban crisis: How our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class – and what we can do about it*. Basic Books.

що творчий клас розділив міста навпіл — на тих, хто виграв від джентрифікації, й тих, кого вона витіснила.

Це рідкісний академічний жест: автор публічно ревізує власну теорію. Для цієї монографії він важливіший як нагадування: жодна концепція, навіть така впливова, не є остаточною відповіддю. Вона є точкою входження в розмову.

Для України ця ревізія набуває особливого виміру. Тут творчий клас формується не в умовах постіндустріального добробуту, а в умовах війни і масового переміщення. Митці, дизайнери, програмісти, які їдуть за кордон або, навпаки, повертаються, — ці люди не вписуються в жодну з флоридівських моделей. Можливо, саме тому українська версія теорії, якщо вона колись буде написана, виявиться цікавішою за оригінал.

Наукове видання

**«Динамічні креативні індустрії:
розкриття потенціалу економіки ЄС
та виклики для України»**

Колективна монографія

Друкується в авторській редакції

Коректор: Людмила Алконова

Дизайн обкладинки:



Funded by the
European Union



Підп. до др. 20.08.2026.

Формат 60x84¹/₈.

Папір офсет.

Друк цифр.

Гарнітура Таймс.

Ум. друк. арк. 36,0.

Тираж 150 прим.

Видавець Юрій Кукса

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

серія ДК № 8301 від 9 травня 2025 р.

вул. Фабрична, 8, м. Рівне, 33022;

097 42 66 444

Друк: VPM-ПОЛІГРАФ

вул. Фабрична, 8, м. Рівне, 33022;

097 42 66 444

