



# The Role of Creative Industries in Public Administration of Community Development: the Experience of Great Britain

UDC: 330.342.23:352.07

DOI: <https://doi.org/10.15421/152420>**Mazur Oleksandr<sup>1</sup>**Ph.D., <https://orcid.org/0000-0002-7569-214X>, [ukraine.mazur@gmail.com](mailto:ukraine.mazur@gmail.com)**Kvitka Sergiy<sup>2</sup>**Dr.Sc., Full Prof., <https://orcid.org/0000-0003-3786-9589>, [skvitka14790@gmail.com](mailto:skvitka14790@gmail.com)**Myrhorodska Mariia**Ph.D. Student, <https://orcid.org/0000-0003-0079-7972>, [myrhorodska.m.s@nmu.one](mailto:myrhorodska.m.s@nmu.one)<sup>1</sup>*Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs (Dnipro, Ukraine)*<sup>2</sup>*Dnipro University of Technology (Dnipro, Ukraine)*

## Abstract

**Relevance.** During the digital transformation of all spheres of human life, the role of creative industries is becoming more and more relevant as a component of the structure of socio-economic development of communities in a digital society. In this regard, creative industries encompass the significant dynamics of digital economy enterprises, which terms such as "art", "media" and "cultural industries" do not. Such changes have also affected the corresponding changes in public administration, especially at the local level in community development.

**The purpose** of this article is to provide an overview of the policy and practice of public administration in the UK in the field of creative industries and their role in community development, as well as to identify certain problems that arise during the implementation of this policy in the UK and should be taken into account in Ukraine when forming a new system of public administration of community development in the post-war period.

**The results.** The experience of the UK shows that at the local or regional level, creative industries, in the context of digital transformation, are seen as ways to create stable jobs, less dependent on the ups and downs of the global economy and those that need people, not capital. New models of work, including highly collaborative networked management and production models, are seen as a way forward for other sectors of the economy, as well as the value of digital innovation.

**Conclusions.** It is concluded that the development and maintenance of a thriving creative industries sector in many parts of the UK provides an opportunity for many of the participants to realize their talents, aspirations, and desires. It also aids in job creation and economic regeneration in many neglected urban and rural communities. However, it should be understood that the creative industries cannot provide an answer to the social and economic polarization in society, which is clearly manifested in the UK.

**Keywords:** creative industries, digitalization, digital transformation, urban development, public administration of community development

## Роль креативних індустрій в публічному управлінні розвитком громад: досвід Великої Британії

**Мазур Олександр<sup>1</sup>, Квітка Сергій<sup>2</sup>, Миргородська Марія<sup>2</sup>**<sup>1</sup>*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ (Дніпро, Україна)*<sup>2</sup>*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (Дніпро, Україна)*

## Анотація

**Актуальність.** Під час цифрової трансформації всіх сфер життєдіяльності людства роль креативних індустрій стає все більш актуальною, як складова структури соціально-економічного розвитку громад в умовах цифрового суспільства. В цьому плані креативні індустрії охоплюють суттєву динаміку підприємств цифрової економіки, чого не роблять такі терміни, як «мистецтво», «медіа» та «індустрія культури». Такі зміни вплинули і на відповідні зміни в публічному управлінні, особливо на місцевому рівні у розвитку громад.

**Мета дослідження** полягає в тому, щоб надати огляд політики та практики публічного управління у Великій Британії в сфері креативних індустрій та їх ролі в розвитку громад, а також визначити певні проблеми, що, виникають під час впровадження цієї політики у Великій Британії і мають бути враховані в Україні під час формування нової системи публічного управління розвитком громад у повосний період.

**Результати.** Досвід Великої Британії показує, що на місцевому чи регіональному рівнях креативні індустрії, в умовах цифрової трансформації, розглядаються як шляхи створення стабільних робочих місць, менш залежних від злетів і падінь глобальної економіки та таких, які потребують людей, а не капіталу. Нові моделі роботи, включно з мережевими моделями управління та виробництва, що базуються на високому рівні співпраці, розглядаються як шлях вперед для інших секторів економіки, так само як і цінність цифрових інновацій.

**Висновки.** Розвиток і підтримка процвітаючого сектору креативних індустрій у багатьох частинах Великої Британії дає можливість багатьом із учасників реалізувати свої таланти, прагнення та бажання. Це також допомагає у створенні робочих місць та економічній регенерації в багатьох занедбаних міських та сільських громадах. Втім, слід розуміти, що креативні індустрії не можуть дати відповідь на соціальну та економічну поляризацію в суспільстві, яка чітко проявляється у Великій Британії.

**Ключові слова:** креативні індустрії, цифровізація, цифрова трансформація, міський розвиток, публічне управління розвитком громад

Стаття надійшла / Article arrived: 10.05.2024

Схвалено до друку / Accepted: 28.06.2024



### **Вступ.**

Публічне управління розвитком креативних індустрій досить нова тема в академічному, політичному та галузевому дискурсі. Під час цифрової трансформації всіх сфер життєдіяльності людства роль креативних індустрій стає все більш актуальною, як складова структури соціально-економічного розвитку громад в умовах цифрового суспільства (Квітка, 2021). В цьому плані креативні індустрії охоплюють суттєву динаміку підприємств цифрової економіки, чого не роблять такі терміни, як «мистецтво», «медіа» та «індустрія культури». Такі зміни вплинули і на відповідні зміни в публічному управлінні, особливо на місцевому рівні у розвитку громад.

Перше визнання особливого внеску креативних індустрій у формування новітньої архітектури суспільства відбулося у Великій Британії. Креативні індустрії були визначені як діяльність, яка походить від індивідуальної творчості, навичок і талантів і яка має потенціал для багатства та створення робочих місць шляхом створення та використання інтелектуальної власності. До сектора креативних індустрій були віднесені такі види діяльності, як: реклама, архітектура, мистецтво, антикварні ринки, ремесла, дизайн, дизайнерська мода, кіно, програмне забезпечення для інтерактивного дозвілля, музика, телебачення, радіо, виконавське мистецтво, видавництво та програмне забезпечення (Caves, 2001). Як бачимо, цей досить еkleктичний список включає як абсолютно аналогові (мистецтво, ремесла, антикваріат, архітектура), так і усталені сектори комерційного бізнесу (телебачення, радіо, кіно), а також повністю цифрові сектори нової економіки (програмне забезпечення, інтерактивне дозвілля).

З нашої точки зору, треба відзначити досить довільний підхід до такого переліку. Наприклад, сектори спадщини, туризму, дизайну комфортного міського середовища було опущено, незважаючи на те, що їх економічні, творчі та культурні характеристики є, принаймні, не менш продуктивні, ніж деякі з включених секторів. Втім досвід Великої Британії у сфері публічного управління розвитком креативних індустрій є одним з найбільш цінних у світі, і буде в нагоді в Україні для виходу з економічної кризи, спричиненої війною, що її розв'язала росія. Особливо, роль креативних індустрій виявляється на рівні громад – міських, селищних, сільських.

**Мета статті** – надати огляд політики та практики публічного управління у Великій Британії в сфері креативних індустрій та їх ролі

в розвитку громад, а також визначити певні проблеми, що, виникають під час впровадження цієї політики у Великій Британії і мають бути враховані в Україні під час формування нової системи публічного управління розвитком громад у повоєнний період.

### **Аналіз попередніх досліджень і публікацій.**

В українській науковій літературі, яка присвячена аналізу креативних індустрій, можна виділити роботу Т. Drobakhina (2024), в яких авторка розглядає потенціал креативних індустрій з точки зору розвитку регіональної та місцевої економіки та робить акцент на розповсюдження культурного туризму.

I. Tursky (2016) дослідив глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні. Зокрема, автор визначив регіональні особливості розвитку креативних індустрій у різних країнах світу та узагальнив світовий досвід формування креативних кластерів. Ним було запропоновано авторську концепцію розвитку креативної індустрії в Україні та визначено перешкоди розвитку вказаної індустрії й Україні, втім, ще до початку війни, що її розв'язала росія.

В роботі V. Hnygя (2023) детально розкрито сутність та своєрідність понять «креативна економіка», «креативні індустрії», виникнення цих світових явищ та проаналізовано погляди на їх розвиток. Автор пропонує комплексний підхід до поняття інноваційної економіки, основою якої є творча складова. На його думку креативна економіка в найближчому майбутньому стане основою соціально-економічного лідерства країн.

Проблематика розвитку, впливу на громади та результатів їх впровадження переважно присутня у наукових дослідженнях закордонних дослідників. Це не випадково, оскільки там все й починалось і досягло вже відчутних результатів. У цій статті ми посилаємось на досвід Великої Британії, але й в інших розвинених країнах присутній досвід ефективного публічного управління у сфері розвитку креативних індустрій задля соціально-економічного прогресу громад. Втім маємо відзначити роботи науковців, що зробили, на наш погляд, значний внесок в аналіз креативних індустрій. Це, зокрема, – J.Howkins (2001), N. Garnham (1987; 2009), R. Florida (2000; 2003; 2018).

### **Результати дослідження.**

В багатьох документах публічної влади про регіональний економічний розвиток у Великій Британії згадуються креативні індустрії (British Design Innovation, 2007; Department for Culture, 2008). Жоден регіон країни, незалежно від його промислової бази, людського капіталу, масштабу



чи історії має потреби у «творчому центрі» чи «культурному кварталі». Кожна агенція регіонального розвитку в Великій Британії має культурний консорціум, де представники мистецтва, культурної спадщини, музеїв, туризму, спорту та архівів відповідають за розробку стратегії, «яка визначає майбутнє культури» у своєму регіоні (City of Edinburgh Council, 2007; Creative and Cultural Skills, 2008).

Дехто йде далі цього й збирає політиків на міському чи місцевому рівнях, яким доручено шукати можливості економічного розвитку з використанням креативних індустрій. Оскільки економічна криза, що пов'язана з переходом до цифрового суспільства продовжується, а міцність фунта стерлінгів ще більше розмиває те, що залишилося від виробничих галузей, багато політиків звертаються до креативних індустрій як виходу з безладу (Atkinson, & Elliot, 2007).

Багато міст, зокрема Ліверпуль, Шеффілд, Бірмінгем, Ньюкасл і Белфаст, мають свої «творчі квартали». У Лондоні створено Комісію з креативних індустрій, яка розробляє рекомендації – якою має бути міська політика щодо креативного бізнесу в столиці. На цій основі, зокрема, була розроблена заявка Лондона на отримання статусу культурної столиці Європи. Навіть у меншому масштабі культурне відновлення часто представляється як остання велика надія міст з економічними чи соціальними проблемами. Так, наприклад, запропонована майстерня-галерея в Гартлпулі, на північному сході країни, була подана як допомога у створенні надійної основи для розвитку та консолідації його економічної бази. Відзначалось, що недостатньо надати людям місце для роботи та демонстрації своїх ремесл; тепер така ініціатива має сприяти створенню процвітаючої «культурної економіки» в місті (Martin, 2012).

На державному рівні у Великій Британії існує Департамент з питань цифрових технологій, культури, ЗМІ і спорту – Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS, 2008). Свою історію це британське міністерство почало в 1992 році в ході злиття міністерства спорту з міністерством у справах мистецтва. Об'єднана структура отримала назву Департамент національної спадщини (Department of National Heritage – DNH). В 1997 року DNH було перейменовано в Департамент культури, засобів масової інформації та спорту. В 2017 році структура отримала свою нинішню назву – Департамент з цифрових технологій, культури, ЗМІ і спорту зі штаб-квартирою в Лондоні. Штаб головного офісу міністерства без агенцій складає приблизно 900 співробітників, річний

бюджет, затверджений парламентом на 2018-2019 роки був у сумі 7,216 млрд. фунтів. Проти 1,2 млрд фунтів у 2011-2012 роках (Department for Innovation, 2018).

Під час створення DCMS нова меритократична лейбористська партія (яка в той час прийшла до влади) хотіла асоціювати себе з економікою, заснованою на знаннях а не з занепадом індустриальної бази Британії. До обговорення цих планів були залучені навіть поп-зірки та модельєри (Muldergig, 2008).

Ще важливішим є те що, DCMS створив робочу групу з креативних індустрій, яка займалася не лише визначенням, але й картографуванням та вимірюванням креативних індустрій. На розчарування деяких аналітиків та критиків лейбористів (Хоукінс, 2002), креативні технології обмежувалися галузями мистецтва та культури, хоча і виключали науку, зберігаючи давню традицію «двох культур» Великобританії. Незважаючи на це, документи з відображення творчих індустрій, створені DCMS, значно підвищили репутацію цих секторів, утвердивши їх як найшвидше зростаючу частину економіки Великої Британії та міцно поставивши їх на карту економічного розвитку регіонів і громад.

Однак, критика щодо того, як збираються та визначаються дані про креативні індустрії, була висунута багатьма політиками і є достатньо обґрунтованою, включаючи занепокоєння тим, що такі дані часто використовуються для «маскування» того, що часто називають випадковими умовами праці в «креативному класі» (Vichard, 2008). Але, незважаючи на таку критику, оскільки завданням було створити позитивний профіль креативного сектору для переважної маси політиків, це досягло своєї мети.

Все це підкріплювалось вірою в те, що економічне майбутнє Великої Британії залежить від руху до цифрової економіки, яка все більше базується на знаннях, з її опорою на вищих рівнях навчання та освіти, кваліфікаціях, що допомагають забезпечити мобільність робочої сили, та гнучкому режимі роботи. Багато з них є прикладами моделей роботи, які є притаманними саме творчим галузям. На національному рівні стало пов'язано з риторикою «нової економіки», тобто ідеями, що «стара економіка» не має значення, що бізнес-цикл кардинально змінився і що зростаюча нерівність у доходах є ціною, яку довелося заплатити за підвищення «гнучкості» (Howkins, 2012). Відзначимо, що такий підхід певним чином переслідує дебати про креативні індустрії і зараз.

На місцевому чи регіональному рівнях креативні індустрії, в умовах цифрової



трансформації, розглядаються як шляхи створення стабільних робочих місць, менш залежних від злетів і падінь глобальної економіки та таких, які потребують людей, а не капіталу. Нові моделі роботи, включно з мережевими моделями управління та виробництва, що базуються на високому рівні співпраці, розглядаються як ефективний шлях вперед й для інших секторів економіки (так само як і цінність цифрових інновацій). В цих умовах, дедалі більш фрагментований і роздроблений соціальний консенсус може виграти від секторів, у яких всі актори можуть відігравати певну творчу або креативну роль (Mercer, 2008).

Втім, досвід Великої Британії показує і ряд проблем, що пов'язані з розвитком креативних індустрій.

По-перше, слід звернути увагу на розрив між риторикою та доказами. Значна частина доказів важливості креативних індустрій у регіональному економічному розвитку Великої Британії наразі почерпнута з досліджень, проведених в США, зокрема R. Florida (2003). Він відзначився тим, що став одним із небагатьох науковців, добре відомих політикам (на відміну від багатьох, яких вони не читають), які намагалися створити будь-яку доказову базу на підтримку своїх тверджень про те, що творчість не лише є життєво важливою для економіки, але й ця різноманітність (відкритість і толерантність) є тією силою, від якої вона залежить (Florida, 2018).

Відповідно до загального впливу північноамериканських мислителів у Західному світі, такі переконання зараз некритично сприймаються багатьма політиками Великої Британії, незважаючи на економічні, культурні та соціальні відмінності між Великою Британією та США, та відповідну культурну специфіку (McRobbie, 2017).

По-друге. Хоча Велика Британія досягла значного прогресу у вимірюванні розміру та структури самих креативних індустрій, зв'язок між секторами економіки залишається, в основному, недостатньо дослідженим, а отже, погано зрозумілим. Це частково пов'язано з невід'ємними труднощами у картографуванні та вимірюванні конкретних креативних секторів (Mazur, & Kvitka, 2024). Це також стосується більшої та глибшої проблеми в поточній практиці публічного управління – індикаторам стійкості бракує даних і зв'язку з розробкою політики, і мало хто пов'яже їх із великими національними базами даних. Те, що видається за індикатори навколишнього середовища, однаково справедливо для креативних індустрій, використання цифрових технологій, зв'язків

між злочинністю і майже будь-чим у багатьох сферах політики. Звичайно, цифри самі по собі не можуть у повній мірі відображати реальність, але у цифровому світі зрозумілою є необхідність використовувати дані та шукати їх доповнення й перевірку за допомогою сучасних цифрових методів (Leadbeater, 2018).

По-третє. Відбувається зміна ролі університетів та аналітичних центрів. Одна з ролей вчених у соціальних науках, в тому числі і науки публічного управління, полягає в зборі та аналізі великих наборів даних, які аналітичні центри, консультанти та державні службовці використовують для розробки ідей, формулювання політики тощо. Все більше значення набуває щось подібне на виробничий ланцюг – з довгостроковими систематичними дослідженнями на одному кінці та інноваційними ідеями й розробкою політики на іншому. У Великій Британії, зміни у фінансуванні університетів і необхідність для науковців залучати більше фінансування з недержавних джерел призвели до збільшення активності університетів у сфері розробки політики та консультування політиків (Hardie, 2001).

Ще одне з питань, що виникають у цій площині, – як креативні індустрії можуть сприяти розвитку відчуття соціальної інклюзивності? Дані свідчать про те, що в секторах креативної індустрії більше представництва випускників університетів, ніж в інших секторах. Інші соціальні групи, як правило, недостатньо представлені в цих галузях. Приклад Лондона показує високий ступінь просторової концентрації креативних індустрій де на 1/3 районів міста припадає більше 70% робочих місць у креативних індустріях. Це сприяє більшій соціальній поляризації і дуже мало – для інклюзії. Тому такі терміни як соціальна інтеграція та розширення участі, у Великій Британії вкраплені в усі політичні документи, що стосуються креативних індустрій (Peck, 2019).

Певною проблемою є і само визначення поняття «креативні індустрії». Визначення, надане свого часу DCMS, зробило багато для підвищення значення креативних індустрій та включення їх до політичного порядку денного, але, одночасно, воно створило ризик стерти різницю між тим, що, насправді, є дуже різними галузями. Деякі сектори, такі як видавнича справа чи мистецтво, є надзвичайно варіативними, часто продуктом індивідуального творчого бачення, а не вимог ринку. Іншим, таким як дизайнерська мода чи архітектура, потрібні команди людей для втілення індивідуального бачення.

Ринок відіграє значну роль у визначенні обсягу виробництва, але індивідуальна



творчість часто веде до змін на цьому ринку (наприклад, щорічні покази мод призводять до безлічі імітацій вуличного одягу). Деякі сектори культури, такі як музика чи кіно, охоплюють спектр від індивідуальної творчості до шаблонних продуктів. Суть проблеми полягає не в тому, що деякі креативні продукти є «кращими» (креативнішими), ніж інші, а в тому, що різні галузі працюють по-різному і, отже, потребують різного роду втручання з боку органів публічного управління (O'Connor, 1999; Heartfield, 2015).

Критики розвитку креативних індустрій вказують і на те, що певні види діяльності вважаються «творчими», а інші – ні. Є певне протиріччя у визначенні групи індустрій, які займаються культурним виробництвом і це створює протилежні бачення в аналізі їхніх потреб, ідентичності та відповіді на втручання. Це означає, що ідеологічні наслідки надання переваг «творчим» галузям над іншими є часто невинуватими, а часом і обурливими.

Оскільки поняття креативних індустрій є проблематичним, може скластись уявлення, що це сектори, які можна відтворювати та розвивати майже будь-де, незалежно від специфіки місця (York, 2008). У Великій Британії, різницю між креативною економікою, наприклад, Глазго та Корнуолла, намагались нівелювати створивши єдину модель креативної індустрії по всій країні. «Виявилось», що скрізь потрібен університет, кілька інкубаторів і «творчий центр», з кафе, галереями та модними магазинами або без них.

Між тим, в індустріальну епоху основою економічної політики було розуміння регіональних відмінностей. У деяких місцях була сталь, вугілля чи суднобудування, інші торгували або просто переміщували гроші, як у лондонському Сіті. Про це забули, поспішаючи розвивати регіональні креативні економіки. Іншими словами, усі регіони мали дотримуватись однакової стратегії економічного розвитку, заснованої на культурі/знаннях, незважаючи на докази того, що їхній людський капітал не може її підтримувати, і вони матимуть труднощі в коротко- та середньостроковій перспективі із залученням або утриманням тих працівників, від яких залежать креативні індустрії (Landry, 2020).

Також викликає питання відсутність політичного визнання того, що заснована на культурі (знаннях) стратегія економічного розвитку посилить соціальну поляризацію та нерівність (McRobbie, 2012). Цю проблему у Великій Британії визнають, і, навіть, відбувається багато суперечок щодо здатності успішних секторів співіснувати з островами злиднів і безробіття – багато «творчих кварталів»

Лондона є прикладом цієї моделі. Але, ця проблема є ще гострішою в інших містах. У той час як економіка Лондона може створити величезну кількість низькокваліфікованих та низькооплачуваних робочих місць у секторах послуг, багато регіональних «креативних» економік розвиваються без такого ресурсу. У кращому випадку, ці місцеві економіки навколо великих міст можуть, у короткостроковій та середньостроковій перспективі, підтримувати низку бізнесів, пов'язаних зі стилем життя та дозволяти вже усталених креативних економік мегаполісів (NACCSE, 2002).

Виходячи з досвіду Великої Британії, можна, також стверджувати, що велика частина риторики навколо економічного розвитку, заснованого на культурі (знаннях) маскує величезну кількість запитань на яких немає відповіді, в тому числі політичної відповіді. Очевидно, що знадобиться ще не одне покоління, щоб покращити людський капітал і, отже, економічні перспективи деяких регіонів Великої Британії. Виникають більш глибокі запитання про те, які типи «знань» мають значення та цінність і чому. Вважається, що потрібно впроваджувати більш детальну стратегію розвитку креативних індустрій, яка б відображала реальну ситуацію на місцях (Hill, & Julier, 2009).

Критика нинішньої політики уряду Великої Британії полягає в його прихильності до короткострокових проєктів над довгостроковим системним фінансуванням. У випадку креативних індустрій, це іноді призводить до того, що суми грошей доступні для «нових» проєктів, тоді як те, що можна назвати «некомерційною» творчою діяльністю – від субсидованого сектору мистецтв і викладання музики в школах до громадської та волонтерської діяльності – нехтується.

При цьому, визнається, що основною особливістю креативних індустрій є їх «включеність» у різноманітні види діяльності та політики. Все, від системи державної освіти до фінансування музеїв і галерей, міського планування, законів про ліцензування та імміграційної політики, має вплив на цей сектор, і частина завдання визначається в тому, щоб краще зрозуміти ці численні та різноманітні взаємодії. Однак відсутність систематичних досліджень цих взаємодій заважає спробам переконати політиків у цих взаємозв'язках, тому джерела творчого життя, від музеїв до шкільних ігрових майданчиків, продовжують відчувати брак грошей (Kimbell, 2019).

В деяких випадках політика розходиться з дискурсом. Звіт Національного консультативного комітету з креативної та культурної освіти (NACCSE, 2002) звертає увагу на розбіжності



між економічними проблемами, викладеними в послідовних політичних документах щодо конкурентоспроможності та розвитком освіти. У той час як креативна економіка вимагає висококваліфікованих гнучких людей, які навчаються самостійно, потреба підвищити стандарти в освіті Великої Британії призвела до більшого наголосу на результатах – зросла кількість тестів, хоча відомо, що більшість тестів спрямовані на просте запам'ятовування за рахунок критичного «креативного» мислення.

Існує і така думка, що деякі з цих проблем, не очікувано, є наслідком успіху Великої Британії в розвитку креативних індустрій. Боротьба за визнання цих секторів стала важливою частиною сучасної британської економіки, де політика спрямована на те, що саме креативні індустрії заслуговують як на інвестиції, так і на «субсидії». Це, певною мірою, породило плутанину щодо культурної ролі креативних індустрій. До цього додається і той факт, що різні органи публічного управління охоплюють ці сектори в різних іпостасях. Як приклад, під час обговорення політики щодо індустрії комп'ютерних ігор, британські політики наголошують, що жодних аргументів для спеціальних податкових пільг, якими користується кіноіндустрія, не має. Втім, хоча країні і «потрібна» кіноіндустрія, вона не забезпечує потрібне економічне зростання. Однак економічне обґрунтування підтримки кіно передбачало припущення, що галузь деградує і навряд чи зможе вижити без державної допомоги (Garnham, 2009). Таке може бути і в будь-якій країні, не тільки у Великій Британії.

Але ж, з іншого боку, наявність безумовної успішності індустрії розробки ігор є додатковим економічним аргументом для її підтримки. І все ж більшість політиків схильні до думки, що економічна цінність продукту в креативних індустріях залежить від її «культурної цінності», і ця культурна цінність втілює в собі цілий набір понять – неформальних, інтуїтивних і іноді емоційних – які важко визначити або кодифікувати (Canto, 2005).

Ще однією з проблем є підтримка дисипативних систем. Тобто про громадську підтримку систем, що самоорганізуються, до яких відносяться й віртуальні спільноти, соціальні мережі, вебпортали тощо. Багато запитань можна поставити про природу громадської підтримки та їх втручання в креативні індустрії. Екологія фірм творчого сектору на місцевому рівні часто є прикладом органічного розвитку знизу вгору, що призводить до заплутаної, але по суті процвітаючої системи. На національному та транснаціональному рівнях йдеться про декілька домінуючих медіа-компаній та значну

концентрацію. Розвиток місцевих і регіональних креативних індустрій розміщується між різними полюсами і не в змозі вплинути на транснаціональні корпорації (Florida, Mellander, & King, 2015).

Останніми роками спостерігаються вдосконалення та інновації в характері бізнес-підтримки невеликих фірм творчої галузі. Стала зрозумілою важливість підтримки мереж-зв'язків творчих працівників із вищою освітою, урядом та джерелами фінансування. Зараз більшість регіональних та місцевих агентств підтримки бізнесу або економічного розвитку мають власну політику розвитку мереж, а такі ініціативи, як Шотландська мережа ігор, Інтерактивний кластер Брістоль або Служба розвитку індустрії культури в Манчестері, отримують достатнє бюджетне фінансування (Zukin, 2015). Проте висловлюється занепокоєння, що характер державного фінансування – короткострокового та пов'язаного з вимірюваними результатами – не підходить для підтримки крихких екологічних систем, таких як підприємницькі мережі креативних індустрій. Для створення успішних мереж потрібно багато часу, і, в цій сфері довіра між партнерами є вирішальним інгредієнтом. Таку довіру можна легко підірвати через прийняття короткочасних рішень (Peston, 2018).

#### **Висновки.**

Основною проблемою, щодо публічного управління розвитком креативних індустрій, який демонструє Велика Британія, є відсутність політики, що ґрунтується на фактичних даних у сфері державної політики. Між тим в цифрову еру саме прийняття рішень на основі даних є вирішальним аспектом успішності соціального і економічного розвитку. Це важливо і для обговорення різних типів регулювань, які можна вживати з боку органів публічного управління для підтримки комерціалізації та експлуатації в креативних індустріях. Відносно просто використовувати способи регулювання, які здійснюються традиційно – від підтримки мережі до інкубації, промислово-академічних зв'язків тощо. Але важко представити будь-які реальні докази того, що все це працює. Дійсно, у Великій Британії діють численні структури та агентства що покликані забезпечувати розвиток та ефективність креативних індустрій в загальнонаціональному масштабі та регіонах і містах. Між тим, з огляду на все більше значення креативних індустрій для розвитку регіонів і міст, нагальною потребою є запровадження системи довгострокових досліджень і моніторингу університетами та незалежними аналітичними центрами, що мають надавати чіткі уявлення про те, що працює, а що ні в цій сфері.



В Україні вже є спроби регулювання креативних індустрій, але потрібно започаткувати програму серйозної порівняльної роботи щодо природи та результатів підтримки креативних індустрій та їх ролі в економічному розвитку.

З досвіду Великої Британії впливає, на наш погляд, і ще один важливий висновок. Розвиток і підтримка процвітаючого сектору креативних індустрій у багатьох частинах Великої Британії дає можливість багатьом із учасників реалізувати свої таланти, прагнення та бажання. Це також може допомогти у створенні робочих місць та

у економічній регенерації багатьох занедбаних міських та сільських районів, що забезпечить працевлаштування мешканців – частково незахищене та випадкове, частково довгострокове та стійке. Втім, продукти креативних індустрій можуть подобатися і бути затребуваними, а можуть і ні. Слід розуміти, що креативні індустрії не можуть дати відповідь на соціальну та економічну поляризацію в суспільстві, яка чітко проявляється у Великій Британії (та й в інших країнах світу), і, тим більше, надати відповідь на проблеми відродження України до рівня розвинених економік світу.

## REFERENCES

- Atkinson, D. & Elliot, L. (2007). *Fantasy Island: Waking Up to the Incredible Economic, Political and Social Illusions of the Blair Legacy*. London: Constable.
- Bichard, M. (2008). Can we deliver better public services for less money? *Design Council Magazine*, 4, 16-21.
- British Design Innovation. (2007). *The British Design Industry Valuation Survey – 2006 to 2007*. Brighton: BDI.
- Canto, M. N. (2005). *A sociological theory of value: Georg Simmel's sociological relationism*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Caves, R. (2001). *Creative Industries*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- City of Edinburgh Council. (2007). *Edinburgh Tram design manual*.
- Creative and Cultural Skills. (2008). *Creative blueprint Northern Ireland*. London: Creative and Cultural Skills.
- Department for Culture, Media and Sport (DSMC). (2008). *Creative Britain: New Talents for the New Economy*. London: DCMS.
- Department for Innovation, Skills and Universities. (2018). *Innovation Nation*. London: HMSO.
- Drobakhina, T. (2024). Potential of the Cultural Tourism as of the Key Direction of Regional Economy. *Public Administration Aspects*, 12(1), 83-89. <https://doi.org/10.15421/152411>
- Florida, R. (2000). *The Rise of the Creative Class and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2003). The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. *Canadian Public Policy*, 29(3), 378-398. <https://doi.org/10.2307/3552294>
- Florida, R. (2018). *Creative man. How a new class is conquering the world*. Kyiv: «Our Format».
- Florida, R., Mellander, C. & King, K. (2015). *The Global Creativity Index 2015*. Toronto: Martin Prosperity Institute.
- Garnham, N. (1987). Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries. *Cultural Studies*, 1(1), 23-37.
- Garnham, N. (2009). *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press
- Hardie, J. (2001). *Crafting the Mental Goods*. Retrieved from <http://www.opendemocracy.net>
- Heartfield, J. (2015). *The Creativity Gap*. London: Blueprint.
- Hill, K. & Julier, G. (2009). Design, Innovation and Policy at Local Level. In G. Julier and L. Moor (Eds.), *Design and Review*.
- Hmyria, V. P. (2023). Creative Industries and their Contribution to the Country's Economic Development. Economics: time realities. *Scientific journal*, 4(68), 109-115. <https://doi.org/10.15276/ETR.04.2023.12>
- Howkins, J. (2012). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
- Kimbell, L. (2019). Beyond design thinking: Design-as-practice. *Design and Culture*, 1(2), 163-186.
- Kvitka, S. (2021). Digital Transformation in the Context of the Concept of «Long Waves» M. Kondratiev. *Public Administration Aspects*, 9(SI 1), 24-28. <https://doi.org/10.15421/152155>.
- Landry, C. (2020). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Leadbeater, C. (2018). *We-think: The Power of Mass Creativity*. London: Profile Books Ltd.
- Martin, S. (2012). *Best Value: New Public Management or New London*. Thames & Hudson.
- Mazur, O., & Kvitka, S. (2024). The Impact of Digital Transformation on the Development of Creative Industries. *Public Administration Aspects*, 12(1), 121-128. <https://doi.org/10.15421/152416>
- McRobbie, A. (2017). *The Los Angelisation of London. Three short-waves of young people's micro-economies of culture and creativity in the UK*. Retrieved from <http://eipcp.net/transversal/0207/mcrobbe/en>
- Mercer, C. (2008). Towards a global creative infrastructure: new roles for cultural and civic networks and institutions in the digital age. *2-nd Asia/Pacific Culture Forum: Cultural Development in the New Information Age, 10 March 2008, Seoul*.
- Mulderrig, J. (2008). *The Discursive Construction of Education's Role in Economic Competitiveness: from Major to Blair: Knowledge Brands*. Lancaster University (ESRC Changing Cultures of Competitiveness seminar series).



- NACCCE (National Advisory Committee on Creative and Cultural Education). (2002). *All Our Futures: Creativity, Culture and Education*. London: DfEE, NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts)
- O'Connor, J. (1999). The Definition of "Cultural Industries". *Manchester Institute for Popular Culture*. Retrieved from <http://mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/home2.htm>
- Peck, J. (2019). The Creativity Fix. *Variant*, 34, 5-9.
- Peston, P. (2018). *Who Runs Britain and Who's to Blame for strategy?* London: Design Council.
- Tursky, I. V. (2017). Global and regional trends in creative industries and prospects for their development in Ukraine. *Modeling of the regional economy*, 2, 30. Retrieved from <http://www.elartu.tntu.edu.ua>
- York, P. (2008). Culture as Commodity: Style Wars, Punk and Pageant. In J. Thackara (Ed.), *Design After Modernism*, 25(1). Oxford University Press.
- Zukin, S. (2015). *The Cultures of Cities*. Cambridge, MA: Blackwell.