

ШЕВЧЕНКО Б. О., кандидат економічних наук, доцент

НЕПОКУПНА Т. А., кандидат економічних наук, доцент

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

ВАСИЛЕЦЬ В. Л., голова громадської організації

«Інститут прикладної креатології»

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ДО ПРОБЛЕМИ ЗМІСТОВНОГО НАПОВНЕННЯ ПОНЯТТЯ

У сучасному світі інформація, технології та людські ресурси стали найціннішими активами, причому ця висока цінність забезпечується необмеженим творчим потенціалом людини. Цей безмежний потенціал ґрунтується на творчості, процесі генерації нових ідей і, отже, нових продуктів та послуг. Навіть якщо творчість завжди була пов'язана з якістю людського капіталу, у цій новій економічній тенденції вона стала окремим фактором виробництва в тих сферах, де сила творчості є обов'язковою. Таким чином, виникла необхідність відокремлення креативних (творчих) індустрій від решти напрямів і галузей економіки.

Офіційна статистика показує, що творчі індустрії довели свій потенціал створення багатства у формах генерованих доходів, експортних надходжень та створення робочих місць. Сьогодні креативна економіка постає як новий спосіб представлення економічної реальності, в якій інформація, знання та оригінальні вироби – продукти індивідуальної праці – є рушійною силою економічного розвитку [1].

Творча (креативна) складова нині стає головною вимогою у забезпеченні конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Глобалізація підвищує масштаби та вимоги до бізнесу, оскільки маркетинг, закупівлі, виробництво, НДДКР, дистрибуція та логістика націлені на загальносвітові ринки.

Управління творчою та інноваційною діяльністю стає найважливішою складовою діяльності будь-якої сучасної організації. Щоб бути конкурентоспроможним на ринку, пропонувати товари краще, ніж у конкурентів, потрібно здійснювати і забезпечувати значні витрати на пошук нових ідей, втілення їх у реальність та постійне створення чогось нового для вимогливих клієнтів.

Ключ до нових ідей – це творчість. Творчість – це розумовий процес, який породжує нові ідеї, нові концепції чи зв'язки між існуючими ідеями, більше того, творчість має на увазі перегрупування відомої інформації, щоб з'ясувати те, що невідомо. Таким чином, поняття «творчість» може бути визначене як здатність виконувати роботу, яка є новою (оригінальною, креативною) щодо завдань або ситуаційних обмежень [1]. Творчість вплинула на розвиток технологій, а отже, і на економічний розвиток. Сьогодні творчість є двигуном нової економіки, заснованої на технологіях, таланті та інтелектуальній власності.

Виникненню концепції креативної економіки передував активний розвиток та дослідження креативних (творчих) індустрій. Так, у 1997 р. уряд Великобританії вирішив спробувати дати визначення та оцінити їх прямий вплив на британську економіку. На основі дослідження, опублікованого в 1994 р. австралійським урядом (Creative Nation) Департамент культури, ЗМІ та спорту (DCMS) опублікував «Creative Industries – Mapping Document 1998», в якому перераховано 13 сфер діяльності, які об'єднує те, що вони засновані на індивідуальній творчості, таланті та навичках і потенційно здатні створювати багатство за рахунок інтелектуальної власності. Концепція інтелектуальної власності (іншими словами, цінність ідеї, яка може бути захищена авторським правом, патентами, товарними знаками або іншими правовими та нормативними механізмами, щоб зупинити її копіювання або перетворення на комерційну вигоду без дозволу особи, чия ідея ця була) вважалася центральним

елементом будь-якого розуміння креативних індустрій – і залишається такою і сьогодні [2].

Критики стверджували, що дослідження створює хибні відмінності і що індивідуальні творчі здібності та талант лежать в основі багатьох інших галузей діяльності. Звичайно, це правда, але в дослідженні свідомо зроблено такий крок – не включати творчу діяльність вчених та інженерів, що базується на систематичному аналізі та дослідженнях. Натомість дослідники зосередилися на випадкових стимулах творчості у соціальній та культурній сферах.

Інша критика полягала в тому, що дослідження не визнавало різницю між підприємствами, які фактично створювали цінність інтелектуальної власності завдяки творчому таланту окремих осіб (як правило, малими чи мікропідприємствами) та підприємствами, які отримували вигоду з володіння та використання цієї інтелектуальної власності, які, як правило, були великими чи транснаціональними компаніями.

Незважаючи на ці та інші критичні зауваження, дослідження викликало значний інтерес, особливо коли наступний аналіз у 2001 р. показав, що цей творчий сектор генерував робочі місця вдвічі швидше, ніж вся економіка Великобританії загалом.

Через двадцять років активний розвиток «творчих індустрій» призвів до виділення їх в окремий сектор – креативна економіка. Термін «креативна економіка» використав у 2001 р. Джон Хоукінс, консультант у індустрії ЗМІ та розваг. Хоукінс запропонував визначення творчих індустрій з урахуванням чотирьох елементів права інтелектуальної власності: патент, товарний знак, промисловий зразок та авторське право. Згідно із Хоукінсом, творчі індустрії – це всі галузі економіки, продукція яких захищена правом інтелектуальної власності. Кожен з елементів захищає різні творчі продукти певної галузі. Цей підхід відповідав початковому визначенню, запропонованому DCMS, хоча потенційно був набагато відкритішим: на відміну від DCMS, Хоукінс не складав список індустрій, які б мали належати до креативних [3].

Інший економіст, Річард Флорида, вважає, що вся сучасна економіка в своїй основі є творчою, а найрозвиненіші економіки світу ґрунтуються на знаннях, причому творчість є головним фактором. Він стверджує, що креативність тепер виступає як найважливіший ресурс економіки, оскільки дає можливість поєднати бізнес, культуру та інновації. Саме креативність, а не інформація або знання, відіграє ключову роль у сучасному соціально-економічному розвитку [4].

Р. Флорида також виділив працівників творчого сектора та назвав їх творчим класом. Люди з високим рівнем творчості у багатьох ситуаціях діють інакше, ніж інші; вони легко знаходять вирішення складних проблем, а проблеми сприймаються ними скоріше як можливості, ніж загрози; творчі люди – уважні спостерігачі, вони завжди шукають нове, виражають себе через свою працю, і рутинна діяльність впливає на них негативно. Творчий клас виділяється характером і способом трудової діяльності, виробництва, та також способом його реалізації, середнім витраченим часом і виділеним йому особистим часом. Ядро творчого класу складають вчені, інженери, архітектори, дизайнери, художники, вчителі та артисти, а їхня економічна функція полягає у створенні нових ідей, нових технологій тощо. Так само, як і Д. Хоукінс, Р. Флорида не намагався визначити точні межі творчих індустрій. Основну увагу він приділяв творчим людям (креативному класу) та умовам економічного розвитку з погляду регіонів та окремих міст [4].

У науковому співтоваристві поки що не вироблено єдиного підходу до визначення креативної економіки, проте найбільш повним, на наш погляд, є визначення, запропоноване в Доповіді «Creative economy» Конференції Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку (UNCTAD): креативна економіка – це концепція, що розвивається, заснована на творчих активах, потенційно здатних генерувати економічне зростання і розвиток [5]. Серед ключових характеристик креативної економіки було зазначено такі:

– вона може сприяти отриманню доходів, створенню робочих місць та експортним доходам, одночасно просуваючи соціальну інтеграцію, культурну різноманітність та людський розвиток;

– вона охоплює економічні, культурні та соціальні аспекти взаємодії з технологіями, інтелектуальну власність;

– основу креативної економіки утворюють креативні індустрії.

У сучасному світі стратегічна значущість креативної економіки ґрунтується на чотирьох фундаментальних цінностях:

1. Економічна цінність: креативна економіка становить 6,6% світового ВВП та від 2% до 7% ВВП національних економік. Основна частина експорту (понад 80%) припадає на розвинені країни, що зумовлено контролем з їх боку над торгівлею у цих галузях через обмежену здатність децентралізації творчого таланту [6].

2. Інноваційна цінність: поза всяким сумнівом, інновації засновані на творчості, і кожна людина певною мірою творча. Тому ті держави, установи та компанії, яким вдасться стимулювати, зібрати та зберегти свої творчі таланти, а також продемонструвати та монетизувати цей творчий потенціал, отримують у результаті невичерпне джерело розвитку, зростання, конкурентоспроможності та доданої вартості у традиційних видах діяльності, а також у технологічній діяльності.

3. Соціальна цінність: креативна економіка засновує свій розвиток на знаннях та таланті, тому її реалізацію та зростання очолює так званий «креативний клас»; вчені, інженери, професори університетів, письменники, художники, актори, дизайнери, архітектори та інтелектуальні лідери, діячі культури, дослідники аналітичних центрів, аналітики та лідери думок. Отже, соціокультурний профіль творчого класу передбачає створення середовища, заснованого на тому, що Р. Флорида вважає основою процвітаючих суспільств: талант, технологія і толерантність.

4. Цінність сталого розвитку: виробничі сектори креативної економіки, культурні та творчі індустрії виробляють товари та послуги з естетичною та функціональною цінністю, тому вони використовують творчий потенціал та інтелектуальний капітал як «основні ресурси» і, отже, мають необмежений доступ. Отже, креативна економіка пропонує чисті та стійкі економічні моделі розвитку.

Таким чином, у креативних індустріях сьогодні знаходяться необмежені ресурси для розвитку через їх високий потенціал щодо створення значних доходів, робочих місць та експортних доходів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Свінцицька О. М., Ткачук В. О. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.
2. DCMS/CITF. (1998). Creative Industries – Mapping Document. Londres: Creative Industries Task Force (CITF), Department of Culture, Media and Sports (DCMS). URL : <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
3. Howkins, J. (2001). The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London, UK: Penguin.
4. Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. USA: Basic Books. URL : https://www.researchgate.net/publication/31745369_THE_Rise_of_the_Creative_Class_And_How_It's_Transforming_Work_Leisure_Community_and_Everyday_Life
5. UNCTAD Creative Economy Report (2008). URL : https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082ceroverview_en.pdf
6. UNCTAD Creative Economy Outlook and Country Profile report (2018). URL : https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf