
II. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 005.95-026.15

КРЕАТИВНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Л. М. ШИМАНОВСЬКА-ДІАНИЧ, доктор економічних наук;

Ю. В. ІВАНОВ, кандидат економічних наук

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. У статті наводяться результати дослідження основних чинників, які впливають на формування «креативної економіки» і «креативної індустрії», зокрема креативного розвитку персоналу, та особливості їх прояву в Україні.

Ключові слова: креативність, креативна економіка, творчість, креативний продукт, ідея, економіка, мотивація, креативна індустрія, креативний розвиток персоналу.

Останнім часом усе частіше можна почути слова «креативність» і «креативна економіка». Про креативності говорять політики, пишуть у пресі та інших інформаційних джерелах. На тлі відходу в минуле індустріальної епохи, людське суспільство зазнає глибоких соціальних і економічних змін. Ми більше не витрачаємо сили на виробництво сталі, телевізорів, меблів, за нас це можуть робити автоматизовані заводи з невеликою кількістю персоналу. Люди нині зайняті написанням програм і науковими дослідженнями. Основним полем економічної діяльності стає інтелектуальна власність, головним інструментом якої є людський мозок. А креативність як одна з його власти-

востей допомагає досягти найкращих результатів. Нині можна з абсолютною упевненістю стверджувати, що ми живемо в умовах так званої «економіки знань», проте світ продовжує змінюватися і надалі. Саме «ідеї» формують «нову економіку», створення їх є основним виробництвом, а креативність – невід’ємною частиною життя людини. Отже, з огляду на вищевикладене, потрібен новий погляд на таку звичну начебто річ як творчість. Однак спочатку доцільно розібратися більш детально з тим, що ж таке «креативна економіка» і яку роль в її розвитку відіграє «креативність» людини і персоналу підприємства зокрема.

Проблемам формування креативної економіки приділяли увагу багато вчених, серед яких Й. Шерер [5], С. Торп [3], П. Кук [1] та ін. Однак із огляду на необхідність подальшого розвитку цієї проблеми, стає зрозуміло доцільність більш глибокого розгляду низки питань, пов'язаних із формуванням «креативної економіки» та «креативної індустрії», що і було визначено як основна мета цього дослідження.

Досить часто термін «креативність» зустрічається у традиційно високотворчих сферах економіки – рекламі, брендингу, маркетингу, туризмі. Тут можна побачити такі назви, як «креативна економіка і бізнес у стилі бренд» або «Маркетинговий семінар “Креатив і економіка”». Термін «креативність», зазвичай, означає високотворчі й оригінальні ідеї, які сприяють процесу просування товару або послуги.

У туризмі це нестандартно оформлені інтер'єри, незвичні види відпочинку, у рекламі – яскраві гасла і зображення, що запам'ятовуються.

Близьке за змістом і визначення креативності як нематеріальної складової цінності товару, яка, за умов відповідності вимогам покупця, викликає усвідомлену мотивацію до його придбання.

У менеджменті про креативність говорять як про здатність персоналу підприємства створювати нові й оригінальні підходи до управління та приймати нестандартні творчі рішення, адже в нинішніх умовах інтенсивної конкуренції в управлінні потрібні саме нові ідеї.

Про креативність і креативну економіку можна почути з виступів українських політиків. Для нашої країни ця тема особливо актуальна, адже маючи значні креативні ресурси, Україна може спробувати разом із західними країнами увійти в епоху креативної економіки.

У зарубіжній пресі поняття «креативна економіка» вперше ввів у обіг журнал «BusinessWeeky» у серпні 2002 р. у публікації «THE 21STCENTURYCORPORATION: TheCreativeEconomy» [6]. В ній автор розмірковує щодо того, що чекає корпорації у XXI ст., як вони будуть адаптуватися до умов

«нової економіки», де все більше і більше зростає важливість ідей, а основним засобом виробництва стають інтелектуальні ресурси. У цій новій «креативній економіці» головною інтелектуальною власністю стає «вміст голови людини».

Міністерство з культури, інформації та спорту Сполученого Королівства (UKGovernment Departmentfor Culture, Media and Sport) визначило «креативні галузі» як сфери, основою яких є особистісні творчі здібності, навички й таланти людини, які мають усі можливості сприяти підвищенню добробуту, створенню підприємств і збільшенню кількості робочих місць через використання інтелектуальної власності [6].

Міністерство сформувало такий список цих галузей: реклама, архітектура, ремесла, кінематографія, дизайн, створення моделей одягу, інтерактивні розважальні програми, музика, виконавчі мистецтва, преса, ПК і обчислювальні системи, телебачення і радіо.

Дослідженням креативної економіки як соціально-економічного явища присвячені такі праці, як «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» американського професора, економіста і соціолога Річарда Флоріди і «Креативне місто» творця фірми «Co-media» та експерта Світового банку британця Чарльза Лендрі. Вони розглядають креативність як найважливіший чинник формування сучасного життєвого укладу і необхідний атрибут успішного розвитку нової економіки загалом і кожного підприємства зокрема.

Річард Флоріда в своїй книзі аналізує економічний і політичний розвиток суспільства Америки за останні роки. Він вважає, що основа цього суспільства – «креативна економіка», а її соціальним, політичним і економічним ядром є так званий «креативний клас», позначений ним як представники креативних професій. Креативністю Флоріда називає «створення на базі знання практично нових форм», а основа розвитку креативної економіки – це принцип трьох «Т»: технологія, талант і толерантність [4].

Книга «Креативне місто» Чарльза Лендрі присвячена розвитку сучасних міст, пошуку для них інноваційних рішень і перспектив на

майбутнє. Основна його концепція полягає в тому, що, відтіснивши традиційні чинники успіху – гарну інфраструктуру, місце розташування, природні ресурси – на перший план вийшли людські здібності, мотивація, уява і відносини [2].

Незважаючи на дещо різні погляди на «креативність» і «креативну економіку», зауважимо, що в усіх сферах економічної діяльності все більше і більше потребують творчості та створення новизни. Ще на початку ХХ ст. Й. Шумпетер розробив теорію «творчого руйнування», яка описує процес повної трансформації галузей економіки після радикальних інновацій. Компанії, які зробили революцію своїми нововведеннями і захопили ринок, потім самі відступали перед конкурентами, що випустили більш досконалий або більш дешевий продукт.

Нині, у час високих технологій боротьба за інновації загострилася до крайньої межі. Тільки постійно представляючи на ринок щось нове, можна мати успіх. У новій креативній економіці людські ресурси спрямовані саме на виробництво інновацій. Створені один раз ідеї не витрачаються, а легко передаються і відтворюються.

Усі досягнення індустріальної епохи як і раніше залишаються з нами, але сучасний рівень технологій уже є настільки високим, що їм уже не потрібні фізичні ресурси людей, їм потрібен їх інтелектуальний творчий потенціал. А це і є креативність – основний економічний ресурс майбутнього. Тому нову економіку й називають «креативною». При цьому треба розуміти, що креативність – це не частка обраних, оскільки в тій або іншій мірі творчі здібності має кожен, але саме креативний потенціал співробітників стає основним активом компаній майбутнього.

Незважаючи на деяку абстрактність, креативний капітал організації, як і будь-який інший, можна вимірювати й оцінювати, а головне – навчитися керувати ним і розвивати його.

На заході про «креативну економіку» ведуть розмови вже декілька років, а нова економічна епоха – це реальність, до якої світ вступає нині. Тому й Україні, яка має значний

креативний потенціал, треба докласти максимум зусиль, щоб прийняти умови нового часу. Однак є низка специфічних труднощів, із якими доводиться стикатися нашій державі на шляху побудови «креативної економіки», а саме:

- Керівництво країни поки не вважає креативність пріоритетним завданням. Коли говорять про інновації або модернізацію, то у першу чергу мають на увазі технологічну модернізацію та інновації у сфері ІТ. Наприклад, коли експерти обговорюють, як покращити інвестиційний клімат в Україні, вони зовсім не приділяють уваги культурним проектам, які могли б стати ключовим чинником у цій сфері. Але на рівні міської та регіональної політики є прецеденти, коли творчі індустрії або креативна економіка розглядаються як пріоритет. На жаль, конкретних проектів ще дуже мало, і багато з них розроблені тільки на рівні теорії.

- Усе, що стосується труднощів ведення бізнесу в Україні у малому та середньому бізнесі, поширюється і на творчу індустрію. Наприклад, в Україні доводиться дуже часто працювати на так званих «молодих ринках». Наприклад, ринок реклами існує в Україні з 1991 р., що характеризується відсутністю достатнього досвіду, а його розвиток частіше йде або шляхом прямого запозичення західних зразків, коли рекламу перекладають на англійську мову, або купівлю ідеї телешоу чи телесеріалу і адаптують їх до української дійсності. Це призводить до того, що творча складова недостатньо розвивається.

- Щоб створити власний творчий продукт, необхідно інвестувати в інфраструктуру. Формально, наприклад, Стів Джобс створив iPhone, Білл Гейтс створив Windows у межах одного комерційного підприємства. Більшість творчих людей, копірайтів і патентів можна знайти в країнах, де існують більш сприятливі умови для ведення бізнесу: працюють відповідні освітні системи, які виробляють якісний продукт уже у вигляді кваліфікованих кадрів; існують міські програми, які залучають креативний клас. Креативна інфраструктура значною мірою залежить від економічних і соціальних умов, що становлять основу креативної економіки. У цьому сенсі дефіцит інвестицій у

креативність призводить до дефіциту творчого продукту.

- В Україні немає достатніх можливостей для творчого експерименту. В нашій країні з цією проблемою зіштовхується вже на рівні науки. За результатами академічних досліджень, які досить часто є просто незрозумілими для звичайної людини і з погляду звичайного життя безглузді, через 50 років народжуються комп'ютери, телефони та інші винаходи, які роблять наше життя кращим. Так само відбувається і з художниками, письменниками, артистами. Вони працюють для дуже вузького кола людей, оскільки їх творчість є зрозумілою не для всіх. З їх творчого продукту потім викристалізовується, наприклад, дизайн найбільш популярних автомобілів, або оформлення територій, яке робить місто привабливим для туристів, або в усьому світі продаються бренди одягу. Як і в науці, в креативній індустрії повинна існувати певна зона експерименту, в якій потім багато людей зможуть творити. І саме ця творчість і є основою конкурентоспроможності. Через відсутність підтримки цієї «зони експерименту» в креативній індустрії, так само як і відсутність підтримки науки, неможливо досягти висот як у сенсі технологічних інновацій, так і креативної економіки. Щоб чогось досягти у цих сферах, необхідна підтримка, починаючи з більш дешевих приміщень і закінчуючи фінансовою допомогою проектів стартап.

Разом із тим, сектор творчої економіки в Україні поступово розвивається. Можна констатувати, що в Україні є вже достатня кількість ініціатив і дрібних, малих і середніх бізнесів, які розвиваються і з кожним роком привертають до себе все більше уваги. У Києві, Львові, Харкові, Запоріжжі, Одесі та в інших великих містах України створюються творчі кластери, реалізуються спеціальні арт-проекти у сфері актуальних видів мистецтв і традиційної художньої культури, створюються нові інститути, такі як агентства креативних індустрій, творчі резиденції, приватні галереї і т. ін.

Принциповою відмінністю сценаріїв розвитку креативної індустрії в зарубіжних країнах і в Україні є особливість базових – опо-

рних моделей відтворення суспільних форм діяльності та менталітет нації, який вбирає в себе все багатство духовної культури місцевих громад, що проживають на тих чи інших територіях, обумовлених їх історико-культурним генезом.

Креативна економіка в Україні – це такий тип соціально-культурних практик, домінують яких є творча компонента, що часто перебуває на межі з експериментом, новаторством, тому не завжди має досягати комерційних цілей. В експертному середовищі прийнято говорити про те, що в Україні складається інша модель творчої індустрії, яка, на відміну від креативної, у своїй основі має «індивідуальний творчий навик або талант, але не завжди несе в собі потенціал створення доданої вартості та робочих місць» у сфері виробництва. Отже, головною відмінністю креативної індустрії від творчої в Україні є не отримання відповідного прибутку, а спроба створити нові продукти творчості, особливу атмосферу, комфортне середовище для спілкування та отримання нових відчуттів. Це теж сфера інтересів креативної індустрії, оскільки капіталізуючись за рахунок державної або іншої підтримки, ці творчі ініціативи у майбутньому зможуть зробити серйозний внесок в економіку країни, регіону чи міста. Особливо це характерно для України. Креативна індустрія все частіше виконує роль ресурсу розвитку соціально-економічного потенціалу регіонів, є чинником підвищення їх конкурентоспроможності, галуззю економіки і прямо впливає на розвиток соціально-економічного життя територій. Креативна індустрія є чинником модернізаційних змін у сучасній економіці України. Це підтверджують проекти, які реалізуються не тільки у великих культурних центрах України. Відомо, що у становленні креативної економіки важливу роль відіграє бізнес, заснований на творчості. Нині в Україні цей сектор економіки розвивається нестабільно і займає незначне місце в системі малого бізнесу. Для його повноцінного розвитку необхідний комплексний підхід, що забезпечує розробку сучасних моделей територіального розвитку суб'єктів, розвитку секторів креативної індустрії. Креативну індустрію можна визначити як «підпри-

емництво у сфері культури», «культурний або творчий бізнес». У цьому розумінні поняття «індустрія» забезпечує цей сектор економіки смисловим і технологічним змістом, визначаючи його як виробництво та реалізацію конкретного типу продукції. У сучасній науковій літературі прийнято говорити про створення творчих або культурних продуктів. Можна стверджувати, що креативна індустрія – це новий сектор економіки, зайнятий розробкою нових творчих продуктів, їх виробництвом і реалізацією. Цей процес є безперервним, тому у розвинених країнах найбільш поширеною формою розвитку креативних бізнесів став «кластер». Метою креативної індустрії є створення творчих продуктів, що мають певний капітал, виражений у грошовому еквіваленті. Часто така ціна у західному глобальному світі має ринкову вартість або є набагато вищою. Це зумовлено різними чинниками: модою, художньою цінністю, традиціями, науковістю технологіями, інноваціями і т. ін. В основі таких продуктів завжди буде творчий початок і креативний підхід. Згідно з концепціями, які сформовані нині, і відповідними підходами, до креативної (або творчої) індустрії зараховують підприємницьку діяльність у сфері різних видів мистецтв і творчої діяльності. Серед них виокремлюють діяльність у таких сегментах економіки, як реклама, архітектура, художній і антикварний ринок, ремесла, дизайн, мода, виробництво кіно- та відеопродукції, програмування, у тому числі створення розважальних інтерактивних програм і комп'ютерних ігор, музика, виконавчі мистецтва, видавнича справа, теле-, радіомовлення та Інтернет. Наразі їх підтримка та розвиток є одним із пріоритетів державної політики у більшості розвинених країн. Держави приділяють значну увагу підтримці людей і співтовариств, які проявляють інтерес до розвитку творчої індустрії, і включають творчу індустрію до національних планів розвитку.

Культурні ресурси та творчість стають головними ресурсами формування сучасної економіки знань. Цей інноваційний сектор також називають творчою або креативною індустрією (creative industries).

У більшості випадків «творчий продукт» цих сегментів творчої економіки є стандартизованим, нецікавим, позбавленим конкурентних переваг у порівнянні з роботою західних фахівців і незалежних професіоналів, а дійсно унікальний продукт знаходиться в жорстких умовах стандартного ціноутворення місцевих ринків.

Іншими словами, конкуренція постійно зростає і змушує у цих секторах швидше знижувати ціну незалежно від якості та унікальності продукту, а не підвищувати якість її творчої складової. Найбільш успішними в економічному сенсі є сектори реклами, теле- і радіомовлення, дизайну та архітектурного проектування, інформаційних технологій. Ці творчі сектори «обслуговують» потреби місцевого бізнесу. Архітектурний дизайн і проектування «обслуговують» будівельний бізнес і девелоперські проекти. Сфера дизайну розвивається незначними темпами і більшою мірою «обслуговує» ринок реклами, інформаційно-комукаційний і медіатехнологій. Крім цього, дизайн починає розвиватися і в будівельній сфері та міському середовищі. Художній і антикварний ринки, сектор сучасного мистецтва, музична індустрія, видавничий і літературний сектори, мода, попри всю унікальність їх творчого продукту, існують у нестійкому положенні. Основною проблемою для розвитку творчої економіки є невисока, слабо розвинена потреба у результатах творчої праці цих сфер, і, відповідно, невисокий рівень попиту.

Якщо враховувати, що наразі найпоширенішим способом вираження індивідуальності є процес споживання стандартизованого масового продукту, то не варто чекати якісних змін у цих секторах. Доки предмети мистецтва, дизайнерський одяг і якісна література належать нечисленним «елітарним» групам, вони не можуть стати популярними серед широкого загалу.

Нині існує досить серйозна проблема – дефіцит насиченості споживчих ринків в Україні загалом, особливо в регіонах. Це зумовлено, з одного боку, історико-культурним типом розвитку регіонів і їх віддаленістю від центрів розвинених країн, з яких за принципом хвилі при відкритті кордонів у перехідний для

України період часу стали поширюватися нові стилі та спосіб життя, і, з іншого боку, індустріально-аграрним типом розвитку, який не передбачає впровадження в усі сфери суспільного розвитку регіонів України креативних технологій. Ці процеси сформували особливості державної політики, яка характеризується відсутністю уваги до потреб креативної індустрії і творчих бізнесів у регіонах. Нині доречно говорити лише про формальну підтримку деяких процесів, що відбуваються у цих сферах. Високий ресурсний потенціал секторів креативної індустрії доведений світовим досвідом, проте практичних інструментів з упровадження цього досвіду наразі немає. Не менш важливою проблемою досліджуваних творчих секторів є кадрове забезпечення, яке прямо пов'язано з нерозвиненістю ринку творчої індустрії. У місті бракує грамотних професіоналів, арт-менеджерів, продюсерів, кураторів творчих проєктів, з одного боку, і немає посередників між творцем і споживачем – колекціонерами, критиками, цінителями мистецтва, моди та інше, з іншого боку, стримує розвиток креативної індустрії і творчий обмін між творцями та споживачами.

Крім перерахованих вище проблем, одним із найактуальніших для всіх секторів творчої економіки є питання захисту авторських прав.

Розглянувши проблеми безпосередньо творчих секторів економіки України, можна провести невеликий аналіз ресурсів, які можуть бути задіяні у процесі формування креативної індустрії. Одним із головних ресурсів є організаційно-фінансовий. На державному та регіональному рівнях влади необхідним є включення креативної індустрії до програм з підтримки малого та середнього бізнесу, створення системи додаткових податкових пільг і зон вільної економічної діяльності. Крім цього комерційні та некомерційні організації, що представляють економічний сектор креативної індустрії, повинні мати право на отримання державних і регіональних субсидій і грантів.

Ще одним ресурсом, затребуваним в умовах складної економічної ситуації, є кадровий. У ході здійснення модернізації всіх сторін економіки і культури сучасної України актуалізується процес формування сприятливого

освітнього середовища, що підтримує становлення креативного класу. У цьому випадку необхідною є не тільки модернізація діяльності існуючих освітніх установ у галузі культури і мистецтва, а й створення нових освітніх практик із різних напрямів креативної – творчої діяльності. Зокрема і актуальне мистецтво, і дизайн, і медіа-, й інші сучасні форми творчості. Крім цього, необхідно впроваджувати сучасні технології, які забезпечать формування сучасного арт-ринку та креативної індустрії.

Підбиваючи підсумки, можна позначити головні перспективи та проблеми розвитку креативної індустрії в Україні. Перспективним у цій ситуації є створення умов для розвитку та реалізації творчого потенціалу населення, насамперед креативної молоді; створення особливого освітнього середовища, в якому акценти будуть поставлені на особистісний розвиток, розкриття внутрішнього потенціалу особистості, розвиток підприємництва та креативності в усіх сферах діяльності. Головним у цьому напрямі може стати створення державної системи підтримки інноваційних проєктів і розроблених технологій не тільки в науці, а й у сфері культури та креативної індустрії. Проблемним залишається пошук механізмів реалізації концепції розвитку креативної індустрії в сучасних соціально-економічних умовах розвитку держави. На цьому етапі основним каталізатором «креативних» процесів має стати їх включення до стратегій і програм міського, регіонального та державного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кук П. Креатив приносить деньги : [пер. с англ.] / П. Кук. – Минск : Гревцов Паблшер, 2007. – 384 с.
Kuk P. Kreativ prinosit dengi : [per.s angl.] / P. Kuk. – Minsk : Grevcov Pablisher, 2007. – 384 s.
2. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М. : Изд. дом «Классика-XXI», 2011. – 399 с.
Lendri Ch. Kreamivniygorod / Ch. Lendri. – M. : Izd. dom «Klassika-XXI», 2011. – 399 s.

3. Торп С. Учебник креативного мышления / С. Торп ; [пер. с англ. О. Г. Белошеев]. – Минск : Попурри, 2010. – 288 с.

Torp S. Uchebnik kreativnogo mishleniya / S. Torp ; [per. s angl. O. G. Belosheev]. – Minsk : Poppuri, 2010. – 288 s.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Изд. дом «Классика-XXI», 2005. – 430 с.

Florida R. Kreativevniy klass: ludi, kotorye menyut budushee / R. Florida. – M. : Izd. dom «Klassika-XXI», 2005. – 430 s.
5. Шерер Й. Техники креативности: как в 10 шагов найти, оценить и воплотить идею / Й. Шерер ; [пер. с нем. О. Гляйснер]. – М. : Смарт-Бук, 2009. – 136 с.

Sherer I. Technika kreativnosti: kak v 10 shagov naiti, ocenit i voplotit ideu / I. Sherer ; [per. s nem. O. Glyissner]. – M. : SmartBuk, 2009. – 136 s.
6. Coy Peter. «The Creative Economy» / Peter Coy // BusinessWeek Magazine. – 2000. – August 28. – P. 12–16 .

Л. М. Шимановская-Дианич, доктор экономических наук; **Ю. В. Иванов**, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Креативное развитие персонала предприятия как фактор формирования креативной индустрии в Украине.**

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования основных факторов, влияющих на формирование «креативной экономики» и «креативной индустрии», в частности креативного развития персонала, и особенности их проявления в Украине.

Ключевые слова: креативность, креативная экономика, творчество, креативный продукт, идея, экономика, мотивация, креативная индустрия, креативное развитие персонала.

L. Shymanovska-Dianyach, Dc. Econ. Sci.; **Yu. Ivanov**, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **Creative development enterprise staff as a factor of creative industry in Ukraine.**

Summary. The article presents the results of studies of the main factors influencing the formation of the «creative economy» and «creative industries», in particular the development of creative personnel, and especially their manifestations in Ukraine.

Keywords: creativity, creative economy, creative, creative product, idea, economics, motivation, creative industries, creative staff development.