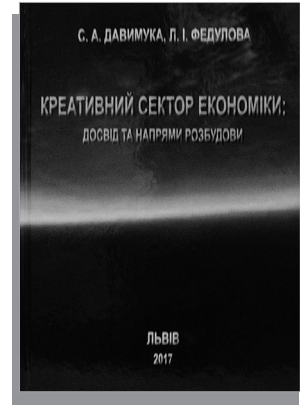


УДК 001.895:330

DOI: 10.31359/2411-5584-2018-33-2-149



НАУКОВА ДИСКУСІЯ В РЕДАКЦІЇ ЖУРНАЛУ «ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ПРАВО» З КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ, ОБҐРУНТОВАНИХ У МОНОГРАФІЇ С. А. ДАВИМУКИ І Л. І. ФЕДУЛОВОЇ «КРЕАТИВНИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ: ДОСВІД ТА НАПРЯМИ РОЗБУДОВИ»¹

15 березня 2018 р. до редакції збірника наукових праць «Економічна теорія та право» завітали відомі українські науковці – доктори економічних наук, професори С. А. Давимука (ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», м. Львів) та Л. І. Федулова (Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ). Вони презентували свою нову монографію «Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови» та взяли участь у її обговоренні. Учасниками дискусії

¹ Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.

Davymuka S. A., Fedulova L. I. (2017) *Kreatyvnyi sektor ekonomiky: dosvid ta napriamy rozbudovy* [The creative sector of the economy: experience and directions of development]: monohrafiia. DU «Instytut rehionalnykh doslidzhen imeni M. I. Dolishnoho NAN Ukrainy. Lviv, 2017 [in Ukrainian].

стали члени редколегії – доктори економічних наук, професори О. А. Гриценко, О. С. Марченко, Л. С. Шевченко, а також доктори економічних наук, професори С. В. Тютюннікова (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків), Л. О. Українська (Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків), кандидати економічних наук, доценти О. М. Левковець (Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, м. Харків) і О. В. Ярмак (Харківський фінансовий інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Харків).

С. В. Тютюннікова (доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної теорії та економічних методів управління Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна) як модератор дискусії у виступі **«Актуальність, наукові здобутки та напрями дослідження креативної економіки»** відзначила, що вектор сучасного прогресивного соціально-економічного розвитку зміщується у бік новітніх технологій, модернізаційних стратегій, інноваційних форм менеджменту, що формуються на креативних ресурсах суспільства. Накопичення цих ресурсів є основою не тільки креативних сегментів економіки, але й креативної економіки в цілому. Своєчасним і корисним є видання монографії, що присвячена проблемам креативної економіки. Її автори не тільки привернули увагу до нової для вітчизняної економічної науки проблеми, але й максимально системно висвітлили її, узагальнили існуючі підходи її дослідження та опрацювали практичні результати функціонування креативних секторів економік, в першу чергу, розвинених країн. Узагальнюючи характерні риси креативної економіки, автори вважають її новим форматом економіки знань, «який є результатом її еволюційного розвитку, в результаті чого у складі виробленої продукції (послуги) зростає частка доданої вартості за рахунок креативної складової, й забезпечується більш пропорційне економічне зростання як на рівні економіки різних країн, так і регіонів» [монографія, с. 28].

С. А. Давимука та Л. І. Федулова опрацювали велику кількість наукових джерел, як закордонних, так і вітчизняних науковців, що дало змогу узагальнити погляди стосовно еволюції наукових думок у напрямі становлення креативної економіки. Заслуговує на увагу висвітлення ролі культурного капіталу у становленні креативного сектору економіки. Оскільки тема інклюзії суспільства виходить на провідне місце у світовій проблематиці, дуже актуальним та доречним є питання щодо взаємозв'язку інклюзивних інновацій та креативної економіки, що розкрили автори. Роль креативного сектору економіки у світовій системі, політичні аспекти, індекси креативної економіки, що застосовуються у світовій практиці, для порівняння потенціалів країн,

проблеми становлення, розвитку креативного сектору та коло соціально-економічних питань, що вирішується за його допомогою, – представлено авторами монографії.

У своєму фундаментальному дослідженні автори спиралися не лише на досягнення економічної науки, але й використовували наукові досягнення психології, культурології та інших наук. Креативну економіку розглянуто авторами не тільки з позиції витоків та фундаментальних принципів, джерел, та рушійних сил, але й з точки зору її впливу на інноваційну економіку, створення кроскультурних комунікацій, соціальних інновацій.

Монографія постає узагальненим підсумком сучасного світового контенту, є логічним та добре структурованим результатом ретельного дослідження політичного та інших аспектів підтримки тенденцій розвитку креативної економіки. Автори не тільки аналізують політичні інструменти підтримки та розвитку креативної економіки, але й змістовно доводять тенденції її зростання та основні форми прояву.

Особливий інтерес викликає вклад креативної економіки у сталий соціально-економічний розвиток. У роботі розкрито зарубіжний досвід формування креативної економіки, який охоплює не тільки просторові, географічні характеристики, але й різноманітні форми креативної економіки.

Але ще багато проблем формування та розвитку креативного сектору економіки потребують подальшого дослідження, зокрема: за яких умов можливо прискорити та перенаправити креативність у напрямі створення масової природоподібної технологічної бази суспільного відтворення, щоб захистити планету від руйнування; яким чином сучасний креативний сектор економіки спроможний подолати тенденцію зростання нерівності та відчуження різних прошарків населення з точки зору розвитку людського потенціалу та здатності продукувати креативність.

У цілому зміст та методологічні засади монографічного дослідження відбивають актуальність, глибину та конкретність узагальнення новітніх тенденцій соціально-економічного розвитку. Монографія є цікавою і корисною як для науковців, викладачів, аспірантів і студентів, так і для широкого кола читачів.

Співавтор монографії **С. А. Давимука** (доктор економічних наук, професор, провідний співробітник ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», Заслужений економіст України, Україна, м. Львів) у доповіді **«Дискурс щодо сучасної ролі культури та формування культурних індустрій»** зазначив, що зараз світове суспільство взяло курс на створення нового формату розвитку – креативної економіки, в якій перш за все відбувається розбудова всієї соціально-економічної системи на інтелек-

туальній основі, що суттєво впливає на рівень доступності й якості освіти, охорони здоров'я, інформації й комунікацій, досягнень економіки, науки і, особливо, посилення ролі культури.

Причина виняткової ролі культури при переході від сировинної до інноваційної, а потім і до креативної економіки полягає у підвищенні професійних вимог до кадрів, розширенні та поглибленні їх компетентностей на основі креативного мислення, включаючи рівень інтелектуального і культурного розвитку. Зазначене можливе лише в культурному середовищі, що дозволяє усвідомити цілі й етичні орієнтири розвитку суспільства.

У постіндустріальному суспільстві культура стає стратегічним пріоритетом сучасної економіки розвинених країн саме тому, що за останні десятиліття зуміла перетворитися на потужну індустрію культурних послуг. При збільшенні темпів суспільних змін, обумовлених технологічною динамікою, що виводить на передній край так звані конвергентні технології (нано-, біо-, ІКТ технології), а за ними – когнітивні технології, які посилюють соціалізацію економічного розвитку, роль культури зростає: вона переміщується з периферії в центр соціальних інтересів і суспільної уваги. Отже, культура перестала бути замкнутою системою, яка довгий час розглядалася як витратна з економічної точки зору. Відповідно дискурс стосовно питання, чи є культура й мистецтво драйверами економічного зростання, стає дедалі більш популярним серед дослідників, зайнятих аналізом можливих напрямів сталого й соціально відповідального розвитку.

На жаль, в уявленнях багатьох представників влади в нашій країні й до цього часу домінує думка про культуру як деяку сукупність накопиченого суспільного багатства, культурної спадщини і творчих досягнень, які мають цінність самі по собі. Окрім того, традиційно вважалось за необхідне захистити високу культуру від жорсткої реальності ринку, аби не допустити зниження художньої якості.

Зараз чітко проступає глобальний тренд – зростання ролі культурних стратегій економічного розвитку міст. У монографії у зв'язку з цим акцентується увага на визначенні напрямів прояву культурного потенціалу території в частині розвитку креативних індустрій. Вони не виключають, а найчастіше активно доповнюють один одного, зокрема об'єкти культури, що знаходяться в місті, самі по собі можуть бути символами, що впливають на економіку. Розвитку міста сприяє не один об'єкт, а цілий район («культурний хаб»); важливим компонентом міської економіки можуть стати різні галузі індустрії культури (особливо тут велике значення образотворчого мистецтва), до того ж таке може мати місце не обов'язково в мегаполісах, але і в невеликих містах та населених пунктах. Роль культури може проявлятися й при формуван-

ні у громадян загальної самосвідомості, творчого духу, згуртованості й життєвої активності, що сприяє формуванню соціального капіталу нації.

Узагальнення досвіду передових країн світу показало, що креативна економіка, яка формується на основі розвитку креативних індустрій, продемонструвала низку принципових особливостей, що перетворилися на значимі конкурентні переваги регіональної (більш конкретно – міської) економіки на світовому ринку: реалізація наявних соціальних ресурсів і культурної спадщини, а також застосування політики створення гармонійного співвідношення між культурними традиціями й креативними інноваціями; активна проектна діяльність у частині перетворення індустріальних майданчиків на сучасні креативні кластери; створення і зміцнення фестивальних традицій, що перетворюють заходи на ключові події культурного життя міст та ін.

У сучасному суспільстві, що характеризується мінливою соціально-економічною соціальною структурою, високим рівнем суспільної стратифікації, а також процесом становлення самоідентифікації, культура бере на себе роль механізму соціалізації індивіда й отримує низку ціннісно-орієнтаційних функцій.

Активний поступ науково-технологічного розвитку й модернізація соціальної системи індустріального суспільства в постіндустріальну та інформаційну, визнають пріоритетним виробництво послуг, а не товарів, а провідним виробничим ресурсом – інформацію і знання. Зазначене безпосередньо впливає і на масову культуру, яка, володіючи соціально-інтеграційним потенціалом, пропонує безліч моделей адаптації у рамках соціо-технологічного простору. Такі чинники, як індустріалізація, урбанізація, ускладнення соціальних функцій особи, є наслідком зростаючого рівня соціальної мобільності, а також віртуалізації інформаційного й комунікативно-технологічного середовища. Їхній вплив на подальший розвиток культури в суспільстві у контексті формування креативних індустрій потребує подальшого дослідження.

На основі еволюційного підходу в нашій науковій праці розкрито сутність різних точок зору щодо сучасної ролі культури в контексті розбудови креативних індустрій і формування креативної економіки та виявлено особливості цього процесу в Україні. Обґрунтовано, що впродовж останніх десятиліть культура дедалі більше набуває ознак, характерних для економічних видів діяльності. Причина виняткової ролі культури при переході від сировинної до інноваційної, а потім і до креативної економіки полягає у підвищенні професійних вимог до кадрів, розширенні та поглибленні їх компетентностей, що дозволяє усвідомити цілі й етичні орієнтири розвитку суспільства.

Важливим моментом слід уважати той факт, що пам'ятники культури, музеї, художні галереї формують ідентичність міста й регіону, бренд, при-

вабливий для творчих професіоналів. Так, у ході дослідження причин географічної концентрації креативних індустрій в Італії підтвердилася гіпотеза про те, що креативні кластери формувалися саме довкола об'єктів культурної спадщини. Саме культурний ресурс території у вигляді місцевих традицій, національних звичаїв, фольклору, об'єктів історичної і культурної пам'яті, особливостей образотворчого мистецтва, художньої і народної творчості дозволяє оцінити всю важливість культурного різноманіття та унікальності в світі.

Загалом міжнародний досвід показує, що розвиток креативних індустрій сприяє збільшенню інвестиційної привабливості територій, зростанню кваліфікації працівників, мотивації до інновацій і творчості, підвищенню конкурентоспроможності міст.

Стратегія креативних індустрій породжує нові форми співпраці організацій у рамках формування інноваційних екосистем різного рівня. В цілому відмітними властивостями креативної економіки є її проектний та інтеграційний характер. Особливість даного сектору полягає в тому, що провідну роль у його розвитку відіграє держава, яка генерує своєрідний інтерфейс між творчістю, культурою, економікою та сучасними технологіями, сприяючи тим самим виникненню унікального за джерелами й економічними функціями інтелектуального капіталу. Зокрема, каталізатором розвитку креативних індустрій – цифрових технологій, медіа, дизайну і культури – є системна підтримка молодих талантів, малого і середнього бізнесу, впровадження інноваційних освітніх програм та реалізація ефективної культурної політики.

У монографії на основі конкретних практичних прикладів показано, що креативна економіка в Україні, яка лише формується на основі розвитку культурних індустрій, має низку принципових особливостей, що перетворюються на суттєві конкурентні переваги національної, а особливо регіональної економіки. У цьому контексті державна політика повинна бути спрямована на реалізацію наявних соціальних ресурсів і культурної спадщини, а також застосування механізмів створення гармонійного співвідношення між культурними традиціями й креативними інноваціями.

Співавтор монографії **Л. І. Федулова** (доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету, Україна, м. Київ) у доповіді **«Креативний ресурс – ключовий драйвер забезпечення сталого розвитку регіонів України в умовах децентралізації»** підкреслила, що на сучасному етапі глобального розвитку економіки відбувається трансформація механізмів організації господарської діяльності й, відповідно, перегляд фундаментальних засад економічного зростання. З початку ХХІ ст. дедалі більшого значення набуває людський капітал із посиленням ролі інтелектуальних ресурсів і, як наслідок,

підвищення питомої ваги інтелектуального сектору економіки. У провідних країнах світу чітко простежується тенденція до становлення креативної економіки, що має творчо-інноваційний та інтегруючий характер.

Термін «креативна економіка» визнається у всьому світі. В західних країнах розробляються спеціальні політики й стратегії, аби просувати культурну й креативну індустрію як життєздатну альтернативу для економічного розвитку.

Метою нашого дослідження було обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо формування креативного сектору економіки та удосконалювання організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком на креативній основі з урахуванням виявлених особливостей креативних індустрій на етапі посилення мережевої економіки та формування інформаційного суспільства.

Актуальними питаннями, що розглядаються в даній монографії, є визначення можливостей креативності як нового чинника економічного зростання та альтернативи сировинного розвитку; динаміка розвитку креативної економіки, її вплив на конкурентоспроможність, проблеми і перспективи; ключові ресурси креативної економіки: людський, культурний, креативний, інтелектуальний, соціальний капітал, їх взаємозв'язок; роль креативних індустрій у розвитку суспільного простору й нової якості життя сучасного мегаполісу; розвиток культурної інфраструктури й активів у формуванні креативної економіки міста; креативні простори як полюси культурної, соціальної і ділової активності сучасного міста та ін.

Особливу увагу приділено вивченню й узагальненню досвіду регулювальної дії держави в економічно розвинених країнах з метою забезпечення розвитку креативної економіки, пошуку балансу соціально-економічних і політичних інтересів між суспільством, правлячими елітами, бізнесом і провідним продуктивним класом (креативним класом) щодо інноваційного шляху розвитку суспільства.

Аналізуючи закордонний досвід та приймаючи рішення щодо його упровадження в Україні, ми звернули особливу увагу на розвиток регіонів і міст. На нашу думку, регіональна влада має відповісти на такі питання: які можливості для функціонування креативних індустрій є в українських містах? На які творчі сили та потенціал можна опиратися? Які креативні продукти будуть конкурентоспроможними? Як створити систему комунікацій, що стимулюватимуть генерацію креативних ідей? Як стимулювати виробництво креативних продуктів? Це ті питання, які обов'язково потрібно ставити й відповідати на них, розробляючи стратегію сталого розвитку економіки в кожному регіоні, адже саме регіон має усі шанси стати центром обміну ідеями та ресурсами. При цьому нового значення набувають такі чинники, як інформація,

інновація, гнучкість, мобільність. Отже, нова регіональна політика повинна вибудовуватися навколо пошуку нових ресурсів і талантів, розроблення і впровадження нових стратегій і напрямів діяльності, залучення інновацій, а також підтримки і збереження регіональної культурної спадщини.

Вибираючи креативні індустрії, отримують для себе більше соціально-економічних переваг. У зв'язку з цим у нашому дослідженні значна увага акцентується на необхідності створення просторів для творчості і організації кластерних структур, що дозволить креативному співтовариству відповідної території реалізувати можливості для самореалізації та отримання додаткового прибутку.

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

У країні набирають популярності питання створення креативних хабів, платформ, кварталів і кластерів. Сутність даних заходів полягає в тому, щоб сконцентрувати в одному районі значну кількість креативних людей, створюючи для них сприятливі умови. Таким чином, створюється місце з «творчою атмосферою». Згодом даний район стає популярним і модним, на нього починають звертати увагу інвестори й великі девелопери.

На наше переконання, передумовами становлення креативної економіки в Україні мають бути:

– підтримка конкурентоспроможних інноваційних ідей та стимулювання креативності з боку економічних суб'єктів. На жаль, украї повільно відбувається поглиблення співпраці держави та бізнесу в напрямі пошуку найбільш перспективних підходів до генерування та ефективного впровадження креативних проектів у вигляді конкретних інновацій, що не дозволяє вже значний період часу сформувати повноцінну національну інноваційну систему з посиленням акцентів на трансфер та комерціалізацію знань, що повинно скласти основу для розвитку креативної економіки;

– активізація діяльності та сприяння підвищенню ефективності функціонування інноваційної інфраструктури, особливо її «м'якої» складової. Орієнтирами формування нових і посилення потенціалу існуючих кластерів, технопарків, технополісів є мінімізація витрат, досягнення продуктивності зайнятості, підвищення продуктивності праці, впровадження новітніх технологій і розвитку сучасних систем трансферу знань. Зазначене, у свою чергу, вимагає впровадження професійної системи креативного менеджменту та освіти;

– взаємодія інституційного середовища з іншими сферами розвитку регіону (охороною здоров'я, соціальною сферою, торгівлею, освітою тощо), формування інноваційної екосистеми, яка б сприяла зростанню креативності в регіоні.

Загалом проблема теоретичного усвідомлення поняття «креативної економіки» та «креативних індустрій», а також механізмів їх практичного втілення на рівні світової, регіональної та національних економік сьогодні дедалі більше актуалізується, знаходиться у постійній динаміці, потребує подальшого дослідження та опрацювання, що становить нові ніші та напрями наукового пошуку. Вивчення вітчизняного і зарубіжного досвіду показало, що ефективно вирішення питань формування об'єктивних передумов для становлення і розвитку нового формату економіки можливо лише на основі розробки науково обгрунтованої концепції подолання системної кризи в базових соціально-економічних стосунках, що забезпечують ефективний розвиток, як креативного класу, так і інноваційної економіки в цілому.

Л. С. Шевченко (доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, Україна, м. Харків) у виступі «**Креативний університет та інтелектуальне підприємництво**» підкреслила, що її увага до розвитку університетської освіти не випадкова. Річ у тім, що в наш час на зміну звичайному викладацькому університету приходять університети, які спрямовують навчання на розвиток науково-дослідної та підприємницької діяльності своїх студентів і викладачів, стають суб'єктами знанневого, академічного чи інтелектуального підприємництва. Ця тенденція поширюється як в усьому світі, так і в Україні. І в цьому контексті дослідження авторів монографії – професорів С. А. Давимуки та Л. І. Федулової є дуже важливим, адже містить методологічні засади розбудови нової економіки країни, дозволяє аналізувати соціально-економічні процеси, у тому числі у сфері вищої освіти, з більш глибоких позицій.

Знаннєве підприємництво (термін запровадили L. Harvey та P. Knight) сфокусоване на виробництві, поширенні та використанні знань і втілюється в моделі дослідницького університету. Такий університет провадить фунда-

ментальні і прикладні дослідження, готує професійних науковців-дослідників і викладачів. Утім завдання комерціалізації наукових здобутків не є пріоритетним.

Академічне підприємництво набуває розвитку у 1980-ті рр. Його основним суб'єктом є підприємницький університет, який безпосередньо взаємодіє з бізнес-сектором (промисловістю) і здатен комерціалізувати результати своєї наукової діяльності.

У моделі інтелектуального підприємництва (R. A. Cherwitz) університети забезпечують організацію викладацької та науково-дослідної діяльності викладачів, беруть участь у розв'язанні соціально-економічних проблем свого регіону та країни в цілому. Цьому сприяють високий ступінь технологічності суспільства, використання комп'ютерних технологій, процеси децентралізації та глобалізації. Завданням університетів є формування у студентів знань про те, як створювати нові знання, використовувати свій інтелектуальний капітал у суспільстві і на користь суспільству, нести відповідальність за здобуття й ефективне застосування знань. Але zarazом виявляти підприємницький підхід до виробництва нових знань.

У сучасних умовах значно посилюється вектор креативного розвитку університетів. Однак у теорії та на практиці термін «креативне підприємництво» вживається не так часто, як це має бути (більше – «інноваційне підприємництво»), а поняття «креативний університет» використовується переважно для характеристики університетів креативного сектору економіки (креативних індустрій) – сфери мистецтва, культури, дизайну тощо.

На мій погляд, таке розуміння призначення сучасного університету не враховує зміни моделі професійної освіти. Відомо, що в індустріальному суспільстві переважає модель вищої освіти, пов'язана з професіоналізацією. Її головною метою є формування й засвоєння знань та навичок, необхідних для фахівців певної кваліфікації, відповідно до потреб ринку праці. Сучасне ж суспільство (постіндустріальне, інформаційне, знаннєве) потребує транс-професіоналів, здатних виходити за межі своєї професії, створювати й використовувати нові знання, які являють собою мобільну, розвинену особистість. Зростає роль навчальних дисциплін, що розвивають креативні здібності, підприємництво, вміння адаптуватися до змін навколишнього середовища. Багато хто з дослідників ставить питання про створення університетів четвертого покоління – мультиверситетів, трансуніверситетів, які за своєю природою і є креативними.

Креативний університет повинен модернізувати традиційні компетентності студентів та формувати у них нові компетентності відповідно до тепе-

рішних потреб суспільства, а саме: аналітичну компетентність (уміння одержувати та аналізувати інформацію, використовуючи спеціальні програми оброблення даних, приймати обґрунтовані рішення); креативну компетентність (уміння мислити нестандартно, одержувати користь із навчального та наукового досвіду, розв'язувати проблеми і знаходити нові рішення тощо); інноваційну компетентність (уміння розробляти та реалізовувати інноваційні проекти та бізнес-плани, володіння маркетинговими технологіями роботи на ринках інноваційних продуктів, знання способів і прийомів комерціалізації бізнес-ідей); комунікативну компетентність (уміння працювати в групі та команді, здійснювати ефективні внутрішні і зовнішні комунікації, швидко адаптуватися до змін навколишнього середовища).

Слід пам'ятати також, що університети функціонують у ринковій економіці. Причому в країнах ЄС, наприклад, на креативну економіку вже зараз припадає близько 4,5% ВВП. В Україні цей сектор розвинений недостатньо. Тому вітчизняні університети повинні усвідомити, які індустрії є найбільш перспективними та які навички у майбутніх професіоналів треба виховувати. Вважаю, що новітній університет має поєднувати творчість і бізнес, бути «креативним інтелектуальним підприємцем», формувати у студентів підприємницьку компетентність: знання методології організації господарської діяльності підприємства; навички обчислення основних фінансових результатів господарської діяльності підприємства, складання та аналізу фінансової звітності підприємства, підготовки аналітичних висновків, самостійного розроблення основних видів стратегій підприємства тощо. А також уміння заробляти прибуток завдяки створенню та використанню інтелектуальної власності. Такі компетенції є не тільки критерієм ефективності навчального процесу в цілому, а й гарантією успішної професійної кар'єри випускників університетів у майбутньому.

О. А. Гриценко (доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної теорії Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, Україна, м. Харків) у виступі «**Креативність в епоху цифрової економіки**» визначила взаємозв'язок креативної економіки і цифровізації суспільства. Монографія С. А. Давимуки та Л. І. Федулової «Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови» відкриває неосяжний простір для наукового пошуку, висунення нових ідей, роздумів про майбутнє та розуміння минулого. Коли виникає креативність? Чи завжди креативність означає обдарованість? Чи не позбавиться людство креативності в епоху штучного інтелекту? Таких питань можна поставити безліч. Відповіді на них будуть шукати не одне покоління. Та все ж таки – коли виникає креативність? А відповідь дуже проста. Виготовлення першого знаряддя праці як ознаки людської

діяльності є процес створення (*create*) того, чого не було в природі. А це вже ознака креативності та інноваційності. Але це формальний зв'язок креативності та людської діяльності, оскільки це пов'язано з необхідністю самовиживання, а не внутрішньою стимулюючою потребою. Реальний зв'язок виникає на основі включення креативності (творчості – *creative*) у трудову діяльність як інтелектуальної та духовної потреби. В природній економіці людина сприймає оточуючий світ як прекрасний, невідтворюваний (оскільки іншого немає), і у своїй діяльності людина завжди намагається створювати речі за образами природної краси. Яскравим прикладом поєднання практичних речей та природної краси є прикладне мистецтво. Природа наділила людину винятковою особливістю – інтелектом, тобто здібністю відтворювати світ у розумових символах та образах, які за своєю суттю є евристичними способами вирішення певних завдань.

Праця людини завжди передбачає наявність фізичних, розумових, когнітивних, інноваційних, інтелектуальних, евристичних, креативних елементів, поєднання яких визначає її зміст та характер. Останні перш за все будуються на основі технологічних умов життєдіяльності та визначаються всією системою суспільних відносин. Приміром, природна економіка передбачає переважне значення фізичних здібностей, а індустріальна – збільшує роль інтелектуальної складової. Рух економіки на шляху збільшення її ефективності та продуктивності приводить до розподілу основних елементів праці, які відчужуються та стають не тільки уособленими видами трудової діяльності (фізична або інтелектуальна праця), але і духовними сферами життєдіяльності, для яких креативність стає всезагальною рисою.

Але «сучасний глобалізований світ рухається у напрямі реалізації принципів і положень четвертої промислової революції» [монографія, с. 290], що суттєво змінює характер креативності праці. На основі нової технологічної основи формується цифрова економіка, переваги якої полягають в можливості створювати будь-що та реалізувати будь-які фантазії людини. Так, онлайн-ігри дозволяють гравцям мандрувати в космосі, використовувати новітні види зброї, вигадувати власні сценарії дій, створювати нові міста, приймати евристичні рішення щодо продовження свого віртуального життя.

Характер інформаційного продукту не можна визначати загальновідомим, він завжди передбачає інноваційність та креативність. Розробники інформаційних продуктів мають невідтворювані природно-соціальні здібності, які не притаманні більшості людей. І хоча алгоритм їхньої інтелектуальної діяльності подібний інформаційно-комунікаційним пристроям з штучним інтелектом, проте такі фахівці мають здатність до оригінального цілепокладання, нестандартного планування, розробки нестереотипної стратегії досягнення

цілей, гнучкого самонавчання, створення принципово нових ідей, нетрадиційних схем мислення, на що поки (а може і ніколи) не здатні людиною штучно створені речі. В цифровій економіці креативність стає рисою не тільки творця цього продукту, але і тих, хто користується ними. Саме тому виникає необхідність всезагальної цифрової компетенції, як стає спорідненою з індексом інтелектуальних здібностей.

Цифрова компетентність передбачає: інформаційну грамотність, вміння спілкуватися завдяки цифровим технологіям між собою, з державними органами, фірмами та організаціями, креативно користуватися цифровими технологіями для створення знання, процесів та продуктів з метою вирішення повсякденних життєвих і професійних проблем. На основі набуття цифрових навичок людина починає діяти за моделлю цифрової поведінки, тобто прийняття будь-якого рішення в професійній діяльності, або в повсякденному житті здійснюється на основі входження в певну цифрову платформу. Цифрові платформи можна розглядати як: а) технічний майданчик функціонування цифрового капіталу; б) сферу акумуляції та розповсюдження інформації; в) механізм поєднання виробників та споживачів різних товарів і послуг через Інтернет-мережу; г) бізнес-модель для створення та обміну цінностей шляхом використання Інтернету як інфраструктури; г) особливий спосіб соціального взаємозв'язку без створення фізичного об'єкта; д) сукупність повноважень та транзакцій щодо їх обміну на основі он-лайн; е) операційний алгоритм узгодження різних інтересів при виробництві кінцевого результату; ж) творця та носія особливого стандарту, єдиних норм, правил комунікацій, що забезпечують залучення учасників, стимулюють їх активність та захищають від можливих порушень. Цифрові платформи – це свого роду локальні ринки цифрових продуктів, на яких формується попит та пропозиція, поєднуються інтереси виробників та споживачів, визначаються цінності обмінюваних благ. Успіх будь-якої цифрової платформи залежить від ефективного поєднання учасників платформи, надання їм необхідної інформації та відповідного продукту (товару, послуги, валюти). Оперування на основі цифрової платформи стає можливим тільки за умови об'єднання значної кількості людей на основі створення та трансляції нових знань. Завдяки цифровим платформам розвивається практичний аспект креативності, оскільки остання дозволяє вирішувати багато неординарних рішень, підштовхує людину самостійно знаходити нестандартні шляхи розвитку, жити в нескінченно різноманітному світі, реалізувати творчі задуми, йти шляхом самореалізації.

О. С. Марченко (доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної теорії Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, Україна, м. Харків) у виступі «Інтелектуальний краудсорсинг як

технологія подолання бар'єрів доступу до знаньєвих ресурсів креативної діяльності» підкреслила, що знання є ресурсом креативної економіки, зміст, структура, чинники та напрями розвитку якої всебічно проаналізовано авторами монографії «Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови», відомими українськими науковцями С. А. Давимукою та Л. І. Федуловою. На її думку, у монографії обгрунтовано визначено взаємозв'язок розвитку креативності, креативних індустрій та інклюзивної діяльності, спрямованої на забезпечення рівних можливостей та доступності результатів технологічного прогресу. Сучасна система інтеграції знань як інтелектуального продукту у суспільну практику, що охоплює відносини з приводу їх створення, залучення, обміну та розповсюдження (дифузії), накопичення, використання (споживання), характеризується суттєвими обмеженнями доступу до цього інтелектуального ресурсу креативної діяльності широкого кола їх потенційних споживачів. Такі канали інтеграції знань, як освіта, консультування, корпоративний обмін знаннями орієнтовані на забезпечення руху знань як інтелектуального продукту обмеженого споживання: в освітньому процесі зміст знань та межі їх передавання вчителем учню встановлюються правилами освітнього закладу, навчальними програмами, інструкціями органів управління тощо; обсяг знань, що передаються при професійному консультуванні, визначається договором між консультантом та клієнтом, у якому визначаються як умови передавання клієнтом отриманих рекомендацій та порад третім особам, так і зобов'язання консультанта щодо конфіденційності інформації; рух знань у межах корпорації залежить від її цілей, структури, менеджменту, заходів забезпечення інтелектуальної власності, політики конфіденційності. Слід підкреслити, що правовий захист інтелектуальної власності також є бар'єром доступу до знань.

Таким чином, є певна суперечливість між суспільною потребою у широкому розповсюдженні та використанні знань, що є сутнісною ознакою креативної економіки, та обмеженістю доступу до них. Розв'язанню зазначеної проблеми сприяє розвиток нової економіки масової співпраці як системи соціально-економічних відносин учасників електронних спільнот з приводу їх співпраці, спрямованої на обмін та використання ресурсів, зокрема інтелектуальних, великої кількості людей. Технологією нової економіки масової співпраці є інтелектуальний краудсорсинг, що забезпечує інтеграцію неявних знань «натовпу» через мережу Інтернет. На відміну від традиційних технологій інтеграції знань, інтелектуальний краудсорсинг розширює коло суб'єктів, знання яких інтегруються для досягнення певної мети, долає територіальні, професійні, культурні та інші обмеження обміну знаннями, збільшує масштаб залучення та використання знань, необхідних для творчої діяльності.

Таким чином, інтелектуальний краудсорсинг сприяє подоланню бар'єрів доступу до знань, їх перетворенню в інклюзивний інтелектуальний ресурс креативної діяльності широко доступний електронним спільнотам та суспільству у цілому. У цьому контексті сектор інтелектуального краудсорсингу нової економіки масової співпраці слід вважати складовою креативної економіки, е-креативною індустрією, що базується на знаннях та продукує інтелектуальні продукти на основі творчої співпраці учасників електронних спільнот.

Л. О. Українська (доктор економічних наук, професор, професор кафедри політичної економії Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Україна, м. Харків) у виступі «**Нова якість людського капіталу креативної корпорації**» розкрила особливості та чинники розвитку креативних корпорацій. Розвиток суспільного виробництва супроводжується істотними змінами якості робочої сили, що є адекватними змінам змісту і характеру праці, і, як наслідок такого розвитку, сприйняттям робочої сили як людського капіталу. Науково-технічна революція, прискорюючи ці процеси, привела до того, що людський капітал перейшов на якісно новий рівень, що найбільш яскраво проявляється в креативній корпорації.

Сучасні креативні корпорації формують нові потреби і визначають нові цілі і вектори суспільного виробництва і суспільного розвитку, прискорюють зміну звичних форм господарської організації, мають могутній потенціал здатності до розвитку. Потреби і побажання клієнтів у цій ситуації є вторинними, похідними від творчих виробничих програм, тими, що формуються саме на підставі пропонування нових продуктів, або ж продукту з новими якостями і можливостями.

Це є можливим тільки в разі залучення ініціативних працівників високої кваліфікації та мобілізації їх творчого потенціалу, і тільки на цій основі забезпечується виживання і розвиток компанії. Тому переважна частка працівників корпоративних корпорацій – це інтелектуальні працівники, їх продуктивність та соціальна вага в колективі значно важливіші за кількість.

Таким чином, об'єктивність нової якості робочої сили обумовлена особливостями інформаційної економіки, яка надає споживачеві нові товари раніше, ніж у суспільстві пред'являється усвідомлена потреба в них, а завданням у конкурентній боротьбі стає не наслідування попиту, а його формування. Тобто людський капітал креативної корпорації відіграє визначальну роль у формуванні її ринкової позиції. Цю роль підкреслює факт, що ринкова вартість креативних корпорацій обумовлена в першу чергу високою оцінкою інтелектуального капіталу її працівників, що є умовою її подальшого розвитку.

Людський капітал, власність на який суто індивідуальна, в процесі функціонування нарощується, і спричиняє за собою зростання соціального капіталу і прогресивні зміни у фізичному капіталі креативної корпорації. Для працівників цієї соціальної групи є властивими такі риси, як значна соціальна мобільність; прагнення інтелектуального і кваліфікаційного розвитку, які вони оцінюють вище за матеріальну винагороду; висока здатність до самоорганізації; автономність та самостійність.

Висококваліфіковані сучасні фахівці, які і формують сукупний людський капітал креативної корпорації, віддають перевагу можливості підвищувати свій інтелектуальний і культурний рівень у порівнянні з економічними стимулами, вже не мають жорсткої залежності від компанії, оскільки можуть виробляти свій інформаційний продукт і поза її структурами, мають необхідні засоби виробництва/зміст його праці в особистій власності. І, таким чином, вони продають власникам компанії вже не свою здатність до праці, а конкретні результати інтелектуальної діяльності.

Слід зауважити, що визначення розміру заробітної плати, як другорядного чинника участі в роботі креативної корпорації є слідством не тільки високого кваліфікаційного рівня людського капіталу працівника, а й його соціокультурного рівня. Проте в більшості випадків креативні працівники самі визначають той рівень заробітної плати, який вони вважають за достатній, що дозволяє їм задовольнити широке коло потреб, структура яких виходить далеко за межі професійних інтересів.

Окремо доцільно виділити і такі загальні якості людського капіталу, які безпосередньо і більшою мірою належать до людського капіталу креативної корпорації:

– по-перше, його застосування не передбачає закінчення його формування, навпаки, реалізація людського капіталу у виробничому процесі супроводжується його накопиченням унаслідок отримання додаткових професійних, соціальних та інших навичок;

– по-друге, виробниче застосування людського капіталу характеризується перманентним зростанням прибутковості як для носія, так і для суб'єкта господарювання, в даному випадку – креативної корпорації.

Соціальна мобільність і відносна незалежність від організації, в тому числі і фінансова, дозволяють інтелектуальному працівнику мати певні переваги в зайнятості. Проте не можна стверджувати, що за відсутності функціонування людський капітал поступово зникає. Швидше його носії займають певну вичікувальну позицію доти, поки сформується потреба у творчій праці і відповідного працевлаштування. До того ж креативний працівник має можливість удосконалювати свої професійні якості і можливості.

До характеристики людського капіталу креативної спрямованості слід додати вплив подальшого поглиблення усупільнення виробництва на всіх його рівнях, яке формує, поряд із професійними якостями, нові аспекти його характеру, який доповнюється соціальним капіталом. Обґрунтованими є висновки про те, що і людський, і соціальний капітал, на відміну від фізичного, мають внутрішню цінність для їх володарів, окрему від економічної віддачі, яку вони здатні приносити.

Нові якісні характеристики людського капіталу креативної корпорації, звичайно, потребують нових підходів до управління. Значна питома вага інтелектуальних працівників, здатних до самоорганізації, знижує як потребу в менеджерах, що виконують керівні функції, так і нерідко необхідність збереження управлінських підрозділів.

У той час, коли для найманих, економічно мотивованих робітників вирішальним у виконанні рішень менеджера є факт, що останній представляє волю власника компанії, для координації діяльності інтелектуальних працівників цього не достатньо. Основним завданням управління тут є створення умов, у яких творча особистість здатна ставити нові завдання і знаходити шляхи їх вирішення.

О. М. Левковець (кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, Україна, м. Харків) у виступі «**Бізнес-модель “відкритих інновацій” у формуванні креативної економіки: потенціал та ризики**» головну увагу зосередила на розкритті ролі відкритих інновацій у формуванні та розвитку креативної економіки. За оцінками Оксфордського університету, протягом наступних 20 років нові технології критично знизять потребу у людській праці, роботами і штучним інтелектом буде замінено 47% робочих місць у США, у Китаї – 77%. Прагнучи максимально підготуватися до майбутніх змін, розвинені країни всіляко стимулюють формування креативного сектору економіки як найбільш сталого до означених кризових процесів.

Під креативною економікою розуміють таку, якій притаманні такі ознаки: виключна роль творчої діяльності, збільшення частки «креативного класу»; продукція – інтелектуальна, наукоємна (значна нематеріальна складова); інноваційний розвиток та ефективний обмін творчою енергією між учасниками; захист інтелектуальної власності (ІВ) як умова реалізації потенціалу інтелектуальних ресурсів. Креативна діяльність має основою індивідуальний творчий початок, навичку чи талант, та містить потенціал створення доданої вартості і робочих місць шляхом виробництва і експлуатації ІВ. Системне трактування креативної економіки ґрунтується на її дослідженні як постін-

дустріальної, інформаційної, інноваційної, мережної, соціально-орієнтованої. Творча активність має спрямовуватись на пріоритетне розв'язання гуманітарних, соціальних, екологічних завдань суспільства. Єдиного визначення креативної економіки не існує, утім майже усі дефініції акцентують на: 1) виключній ролі ІВ; 2) важливості формування ефективного креативного простору, кооперації та обміну ідеями.

Чи дійсно посилення захисту прав ІВ є умовою реалізації інноваційного потенціалу суспільства, сприяє формуванню творчого простору та креативної економіки? Як відомо, основними функціями права ІВ є стимулювання творчості (захист інвестицій в інновації, винагорода авторам, визнання) та суспільного розвитку на основі поширення і застосування результатів інтелектуальної діяльності. Утім низку праць присвячено дослідженню сучасних суперечностей розвитку сфери ІВ, з'ясувавши таке. Зміна умов конкуренції, інноваційної діяльності спричинили поширення ситуацій, коли право ІВ здійснюється усупереч його інституційно-функціональному призначенню: обмежує свободу творчості, гальмує інтелектуальний розвиток та дифузію знань. Системи авторського і патентного права дедалі частіше визнаються такими, що стримують поширення культурної та наукової інформації, технологій, захищають інтереси не авторів інтелектуального продукту, а правовласників – транснаціональних корпорацій (ТНК) та численних посередників. Права ІВ застосовуються у бізнес-стратегіях, що не пов'язані з впровадженням новачій (паketне ліцензування, блокування розробок конкурентів, вторинні патенти для штучного подовження терміну захисту, монополізація ринків шляхом створення патентних пулів та ін.). За висновками Л. Лессіга, розширення авторських прав робить доступ до культури привілеєм заможних, творити дозволяється лише тим, хто здатен заплатити. Через постійне збільшення термінів копірайту з суспільного надбання вилучається дедалі більше творів. За таких умов позитивний причинно-наслідковий зв'язок між посиленням захисту прав ІВ та формуванням креативної економіки представляється неочевидним. Певний потенціал «еволюційного» вирішення перелічених недоліків сфери ІВ науковці вбачають у поширенні *бізнес-моделі «відкритих» інновацій*.

Вирізняють моделі *закритих* інновацій та *відкритих*. Перша означає, що увесь ланцюжок створення та впровадження інновацій (інноваційний цикл) відбувається у межах однієї компанії, що прагне залучити кращих фахівців, тримати розробки у секреті та першою їх комерціалізувати. На початку 2000-х рр. сформувалися передумови для поширення бізнес-моделі другого виду: зростання вартості НДДКР, скорочення життєвого циклу продуктів і технологій; мобільність науково-технічних кадрів та розвиток венчурного

капіталу (фахівці можуть перейти до конкурента або заснувати власний стартап); поява у компаній «другорядних» розробок, що не комерціалізуються через невідповідність стратегії або відсутність ресурсів; на ринку часто присутні готові технологічні рішення, доступні за прийнятними цінами; сучасний інноваційний процес є кумулятивним, розробки потребують використання ІВ інших компаній. Бізнес-модель «*відкритих інновацій*» визначають як спосіб створення цінності, за яким компанії активно використовують у бізнесі зовнішні ідеї та технології і дозволяють іншим фірмам користуватися власними ідеями, що не реалізовані на практиці; комбінують внутрішні і зовнішні розробки, співпрацюють із партнерами для створення доданої вартості. У компанію надходить потік пропозицій від творчих агентів, на ринок транслюються результати власних НДДКР (утім некритичні для бізнесу). До співпраці залучаються конкуренти, контрагенти, споживачі, компанії інших галузей, дослідницькі інститути. Вони реалізують різні стадії інноваційного процесу та співпрацюють на мережній основі. Компанії надають доступ до своєї ІВ, досвіду і процесів – аби разом знаходити нові рішення для клієнтів, комерціалізують внутрішні і зовнішні ідеї. Таке поєднання інсорсингу та аутсорсингу ідей, технологій, людей автор моделі Г. Чесбро порівнює з двостороннім рухом швидкісною магістраллю.

Еталонні типи моделі: ліцензійна, інтеграційна (інвестиційне та організаційне лідерство однієї компанії), диригування (організація та координування мережної взаємодії учасників). Форми реалізації моделі: спільні підприємства, дослідницькі альянси, ліцензійні угоди, поглинання, краудсорсинг, краудфандинг. Інструменти: корпоративні венчурні фонди, спін-офф компанії, дорожні мапи. Основні стратегії *корпоративного венчуру*: інвестиції в екосистему власного продукту; доступ до технологій через інвестування у стартапи для посилення власних НДДКР. *Спін-офф* технологія передбачає виділення інноваційних проектів корпорації (щодо неперіоритетних розробок) у окрему компанію та її фінансування. *Дорожня мапа* являє собою технологічну інтерпретацію маркетингового плану компанії на довгострокову перспективу як «запрошення» до співпраці зовнішнім розробникам та інвесторам. До моделі відкритих інновацій переходять у секторах: автомобілебудування, комп'ютери, програмне забезпечення, біотехнології, фармацевтика, комунікації, фінансовий сектор. Серед переваг моделі: прискорення комерціалізації ідей; реалізація потенціалу інноваційних стартапів; синхронізація зусиль по НДДКР, підвищення їх ефективності; розподіл між учасниками трансформаційних та трансакційних витрат створення і комерціалізації ІВ; можливість активувати творчий потенціал осіб, що прагнуть самореалізації, та для яких матеріальна мотивація не є первинною (історія з кондитерським принтером для чіпсів

R&G); створення умов для креативної співпраці представників різних галузей, дифузії знань та технологічного розвитку (чимало інновацій створюються «на перетині» технологій). Так, про спільне інвестування у сільськогосподарські стартапи Бразилії через венчурний фонд у 2016 р. проголосили ТНК Monsanto (агротехнології) та Microsoft (ПЗ). 27% світового продажу мікросхем у 2017 р. припало на частку fabless-компаній (не мають власних потужностей, здійснюють лише розробку та продаж мікроелектроніки). Створення відкритої платформи Amazon (серверної інфраструктури з наданням доступу до неї третім сторонам) теж є прикладом успішного застосування моделі відкритих інновацій. Для українських компаній модель відкриває можливість доступу до передових технологій шляхом інвестування у закордонні стартапи. Утім поки що це односторонній рух – перспективні українські стартапи вивозяться за кордон разом із творцями, а компанії використовують розробки, створені всередині власних підрозділів та на основі самофінансування.

Недоліки моделі: 1) високі управлінські ризики (вимагає декомпозиції та розподілу складних завдань, організації взаємодії великої кількості учасників, поєднання окремих складових інноваційного процесу в єдине кероване ціле); 2) на ключових технологічних напрямках ТНК застосовують виключно внутрішні НДДКР, режим комерційної таємниці залишається поширеним способом збереження монополії на знання, а технологічний обмін «замикається» усередині мережної структури ТНК; 3) посилює ризики витоку інформації, втрати інтелектуального продукту та ключових компетенцій, тому використання моделі передбачає ретельно розроблені механізми забезпечення ІВ учасників; ТНК використовують лише окремі елементи моделі. За визнанням Г. Чесбро, рух «зсередини назовні» в рамках моделі відкритих інновацій лише утверджується – компанії ставляться до нього з насторогою. Так, у 2016–2017 рр. поширилася кількість поглинань ТНК технологічних стартапів (зокрема, лише у сфері штучного інтелекту 40 стартапів придбали Apple, Google, Intel, Microsoft). ТНК виступають як хаби, навколо яких формується мережа зовнішніх інноваторів, та «замикають» на собі інноваційний процес. Відтак, модель відкритих інновацій, попри наявний потенціал стимулювання інноваційного розвитку, дифузії знань та формування креативної економіки, не забезпечує розв'язання більшості сучасних суперечностей розвитку сфери ІВ і не знімає питань реформування глобальної системи охорони і захисту ІВ.

О. В. Ярмак (кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки Харківського інституту фінансів Київського національного торговельно-економічного університету, Україна, м. Харків) у виступі «**Креативність як критерій якості інтелектуальних послуг**» підкреслила, що інтелектуальні послуги, до яких належать послуги

освіти, охорони здоров'я, культури, консалтингу, науково-технічного обслуговування тощо є складовою креативної економіки та відіграють значну роль у забезпеченні людського розвитку на інноваційній основі. Креативність є одночасно і характеристикою, і чинником якості інтелектуальних послуг.

За споживчим підходом якість інтелектуальних послуг характеризується двома взаємопов'язаними аспектами – це ознака споживчої вартості послуги як її здатності задовольняти певні суспільні потреби; атрибут корисності інтелектуальної послуги. У цьому контексті від креативності безпосередньо залежить ступінь задоволення потреби замовника інтелектуальної послуги у процесі її надання. Отже, за споживчим підходом креативність – це нові чи удосконалені споживчі характеристики інтелектуальних послуг, що відрізняє їх від загальноприйнятого стандарту інтелектуального обслуговування.

За виробничим підходом якість інтелектуальних послуг – це якість процесу інтелектуального обслуговування, яка визначається, по-перше, рівнем ефективності використання ресурсів послугової діяльності, основу якої складає виробнича функція інтелектуальних послуг – якість ресурсного потенціалу інтелектуальної послугової діяльності. По-друге, якістю послугового процесу, що охоплює такі фази, як замовлення інтелектуальної послуги та укладення договору; її надання, що передбачає здійснення певних професійних дій, спрямованих на задоволення потреб споживача, отримання ним вигоди; завершення контрактних відносин, оцінку результату обслуговування та визначення перспектив подальшої співпраці фахівця і клієнта. Слід підкреслити, що якість ресурсного потенціалу і процесна якість інтелектуальних послуг знаходять своє втілення у якості праці фахівця, який їх надає – консультанта, науковця, викладача, лікаря та ін. Кожна фаза процесу інтелектуального обслуговування може мати креативний характер, творчість притаманна праці персоналу організацій, що надають інтелектуальні послуги, що у сукупності є чинником та характеристикою якості інтелектуальних послуг за критеріями виробничого підходу.

Оскільки інтелектуальна послугова діяльність є суб'єкт-суб'єктивним процесом руху знань у певних інституційних формах від фахівця до споживача, складовими їх якості є якість джерела та отримувача інтелектуальних послуг. У сфері інтелектуальних послуг результат значною мірою залежить не тільки від фахівця, що їх надає, а й від здатності споживача засвоїти та використувати отримані знання та інформацію, виконувати поради та рекомендації. Це персоніфікована якість інтелектуальних послуг. Отже, креативний підхід є необхідним як при наданні інтелектуальних послуг, так і при засвоєнні замовником професійних порад, рекомендацій, їх використання тощо.

Споживчу, виробничу та персоніфіковану креативність інтелектуальних послуг слід відрізняти від їх інноваційності, хоча ці поняття змістовно тісно пов'язані. Складовою якості інтелектуальних послуг є їх інноваційний потенціал як чинника нововведень у різних галузях суспільної практики. З одного боку, інтелектуальні послуги є важливим елементом інфраструктурного забезпечення інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, спеціальним каналом поширення нових знань, інформаційно-консультативної підтримки інноваторів. З другого боку, інноваційність професійних дій та результатів є важливим критерієм якості інтелектуальних послуг.

Креативність інтелектуальних послуг є характеристикою не тільки інноваційної діяльності у цій сфері, а інтелектуальної послугової діяльності у цілому, оскільки проблеми кожного з клієнтів є індивідуалізованими й у цьому контексті унікальними, що обмежує можливість застосування стандартних методів їх розв'язання, потребує творчого підходу і саме цим визначається якість інтелектуальних послуг.

Виходячи з цього, важливо: 1) впроваджувати у сфері інтелектуальних послуг принципи, методи та заходи креативного менеджменту, який, як визначено у монографії «Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови», є забезпечувальним чинником розвитку креативної економіки, процесом управління творчим (креативним) потенціалом організації в цілях її ефективного розвитку [монографія, с. 25, с. 443]; 2) спрямовувати маркетинг інтелектуальних послуг на розкриття їх цінності для споживача за критерієм креативності. Інтелектуальні послуги є нематеріальними та не існують на момент укладення договору з замовником. Їх якість сприймається споживачем на основі його суб'єктивних оцінок та очікувань щодо майбутнього результату професійних дій, який він може отримати у процесі інтелектуального обслуговування. Сприйнята споживачем якість інтелектуальних послуг, складовою якої є його оцінка їх креативності – це основа визначення їх цінності, що безпосередньо впливає на вибір як послуги, так і її джерела. Отже, креативність слід включити у маркетинговий комплекс, зокрема у ті напрями маркетингу, що пов'язані з формуванням та розкриттям характеристик інтелектуальних послуг як елементів їх цінності, визначенням принципів ціноутворення. Ціна інтелектуальної послуги повинна відбивати рівень її креативності; 3) застосовувати критерій креативності праці при визначенні заходів та інструментів мотивації персоналу організацій сфери інтелектуальних послуг.

Учасники дискусії визначили важливість та наукову доцільність обговорень положень та висновків наукових творів українських дослідників з актуальних питань теорії та практики сучасного соціально-економічного розвитку

та підтримали ідею редакційної колегії «Економічна теорія та право» про їх проведення на постійній основі.

Огляд наукової дискусії підготувала доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної теорії та економічних методів управління Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна С. В. Тютюннікова.

**SCIENTIFIC DISCUSSION IN THE EDITORIAL BOARD OF THE
JOURNAL «ECONOMIC THEORY AND LAW» ON CONCEPTUAL
FOUNDATIONS OF THE CREATIVE ECONOMY, JUSTIFIED
IN THE MONOGRAPH S. A. DAVIMUKA AND L. I. FEDULOVA
«CREATIVE ECONOMY SECTOR: EXPERIENCE
AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT»**

On 15 March 2018, a presentation and discussion on the new monograph «The Creative Sector of the Economy: Experience and Directions of Development» (State Institution «Institute of Regional Research named after M. I. Dolishnii of the NAS of Ukraine». – Lviv, 2017. – 528 p.) of well-known Ukrainian scientists Doctor of Economic Sciences, Professor S. A. Davymuka (State Institution «Institute of Regional Research named after M. I. Dolishnii of the NAS of Ukraine», the city of Lviv) and L. I. Fedulova (Kyiv National University of Trade and Economics, the city of Kyiv) were held at an office of the editorial board of the Collection of Scientific Papers «Economic Theory and Law».

The monograph's authors and members of the editorial board Doctors of Economic Sciences, Professors O. A. Hrytsenko, O. S. Marchenko, L. S. Shevchenko, as well as Doctors of Economic Sciences, Professors S. V. Tiutiunnikova (V. N. Karazin Kharkiv National University, the city of Kharkiv), L. O. Ukrainka (Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, the city of Kharkiv), Doctors of Philosophy, Associate Professors O. M. Levkovets (Yaroslav Mudryi National Law University, the city of Kharkiv) and O. V. Yarmak (Kharkiv Institute of Finance of Kyiv National University of Trade and Economics, the city of Kharkiv) took part in the discussion.

The participators of the discussion determined the relevance of problems analysed in the monograph, novelty, theoretical and practical significance of the authors' approach, conclusions and recommendations, which comprehensively disclose the content, directions, conditions and factors of development of a creative economy in Ukraine. In their speeches, the scientists have focused on the following topical issues:

the exclusive role of culture in transition from a resource-based economy to innovative and then to creative one;

opportunities of creativity as a new factor of the economic growth and alternative resource-based development;

experience of the regulatory effect of a government in developed countries for the purpose of providing economic development of the creative economy;

a creative university and its role in modernization of traditional competences of students, formation of new analytical, creative, innovative and communicative competences in compliance with current needs of the society;

creativity as a feature of producers and consumers of an information product in a digital economy and the necessity of acquiring digital competencies;

the gap between social demand for wide dissemination and usage of knowledge as a feature of creative economy, restriction of access to knowledge and overcoming this gap with the help of technologies of new economics of mass collaboration, particularly intellectual crowdsourcing;

implementation of human capital of a creative corporation in a production process accompanied by accumulation of this capital and the increase of profitability for both a bearer and a creative corporation;

a business model of «creative innovations» and its role in development of creative industries;

creativity of intellectual services and the necessity of implementation of creative management in the sphere of the intellectual activity.

The participators of the discussion determined importance and scientific expediency of a conversation regarding assertions and conclusions of scientific papers of Ukrainian researchers on topical matters of the theory and practice of contemporary socio-economic development. The participators supported an idea of the editorial board of Economic Theory and Law to hold such discussions on a recurrent basis.

Key words: creativity, creative economy, creative sector of the economy, digitalization of an economy, creative university, creative corporation, intellectual crowdsourcing, open innovations, intellectual services, creative management.

The review of the scientific discussion was prepared by Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economic Theory and Economic Methods of Management of V. N. Karazin Kharkiv National University S. V. Tiutiunnikova