Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

№ 3, 2014 Назад Головна

УДК 339.92-026.15

Х. С. Лошковська,
аспірант ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОСТІ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

K. S. Loshkovskaya,
postgraduate, state higher educational establishment (SHEE) "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman", Kyiv

TRENDS OF DEVELOPMENT CREATIVITY IN CONTEXT OF INTERNATIONAL BUSINESS

Сьогодні, у світовій економіці спостерігається трансформація бізнес-структур, підвищення ролі креативності при розробці та реалізації запланованих бізнес-процесів, відбувається інтенсивне формування інтегрованих корпорацій за результатами злиттів, поглинань з метою концентрації капіталу і посилення конкурентних позицій на ринках збуту. Креативний бізнес являє собою тип організації, найбільш адекватний потребам розвитку інтелектуального капіталу, він природним чином виникає з найрозвиненіших форм класичного індустріального бізнесу. Саме цей факт, а не зліт і падіння фондових індексів, відображає реальний масштаб і значення сучасної технологічної революції. Беручи до уваги стрімкий розвиток креативної економіки в цілому та постійно зростаючу частку товарів та послуг її галузей все актуальнішим стає питання феномену креативності в сучасному міжнародному бізнесі та його конкурентні переваги.

Today, the global economy there is the transformation of businesses , increasing the role of creativity in the development and implementation of the planned business processes is an intensive formation of integrated corporations on the results of mergers , acquisitions, in order to concentrate capital and strengthening competitive position on the market. Creative business is the type of organization most appropriate needs of intellectual capital, it naturally arises of the most classic forms of industrial business. It is this fact, rather than the rise and fall of stock indexes reflect the real scale and significance of the modern technological revolution. Considering the rapid development of the creative economy in general and the ever-increasing share of goods and services industries are becoming more relevant question of the phenomenon of creativity in today's international business and its competitive advantages.

Ключові слова: *міжнародний бізнес, креативність, креативний бізнес, економіка знань, креативна економіка, творчі індустрії.*

Keywords: *international business, creativity, creative business, knowledge economy, creative economy, creative industries.*

Розвиток сучасного міжнародного бізнесу зумовлюється стрімким розвитком глобалізації, основними складовими якої є багатовимірність міжнародних відносин, формування креативної економіки, заснованої на знаннях, інформатизації та глобальної безпеки суспільного розвитку. Реалії сучасних глобальних процесів впливають як на розвиток власне міжнародної підприємницької діяльності, так і на систему міжнародного бізнесу, формуючи нові його імперативи та прояви в умовах інтернаціоналізації та транснаціоналізації. Глобальний характер міжнародного бізнесу є його найважливіша визначальна риса сьогодні: він, по суті, охоплює світову систему інформаційного ділового обміну, всесвітній фінансовий ринок, глобальну структуру технологічних нововведень. У міру просування від рівня до рівня інтернаціоналізації, все більше зростає значення того, як ця якість проявляється в даному бізнесі або точніше, як ефективність цього бізнесу визначається використанням глобалізації.

Згідно з визначенням С. Мочерного, міжнародний бізнес можна розглядати як міжнародну діяльність господарюючих суб'єктів (приватних підприємств, компаній і банків, державних інститутів та організацій), спрямовану на отримання економічних результатів, прибутків [6, с. 47]. Міжнародний бізнес, згідно з дослідженнями О.Б. Чернеги, – це підприємницька діяльність того чи іншого економічного суб'єкта (компанії, підприємства, банку тощо) у двох і більше країнах. Це система зв'язків між економічними суб'єктами в процесі міжнародного виробництва, розподілу, обміну товарами, послугами, капіталом, робочою силою тощо [1, с. 7].

Вчені С. Робокк та К. Сіммондс визначають поняття "міжнародний бізнес" як сукупність ділових операцій, пов'язаних з перетинанням національних кордонів і рухом товарів, послуг, капіталів, працівників; трансфером технологій, інформації і даних, керівництво виконавцями [9, с. 3]. Американські вчені Р. Гріффін та М. Пастей детермінують це явище як здійснення операцій партнерами з більше ніж однієї країни. Сторони операцій можуть бути представлені фізичними особами, окремими компаніями, групами компаній і/або державними організаціями [2, с. 46]. Міжнародний бізнес виникає в разі проведення операцій та здійснення підприємницьких функцій компанією за межами національних кордонів [8, с. 7].

Сучасний міжнародний бізнес виключно динамічний і багатогранний. Для того що бути конкурентоспроможним потрібно постійно розробляти нові продукти та послуги, буквально дивуючи ринок. Сьогодні конкурентною перевагою є не окрема ідея, а сама здатність постійно їх генерувати і впроваджувати в життя. Ключ до конкурентоспроможності – це здатність до безперервного творчого розвитку. Саме креативна, творча конкурентоспроможність визначає конкурентоспроможність менеджера, організації, економіки, політики та культури, а отже, конкурентоспроможність країни в цілому.

На думку автора, розглядаючи міжнародний бізнес не можна не згадати його невід'ємну частину - креативність. Беручи до уваги стрімкий розвиток креативної економіки в цілому та постійно зростаючу частку товарів та послуг її галузей. Сьогодні, як ніколи, необхідно чітко визначити та проаналізувати феномен креативності в міжнародному бізнесі.

Сучасне суспільство, яке змушене діяти в умовах стрімкого прискорення всіх соціально-економічних процесів, відводить особливу роль креативності кожного суб'єкта: ця властивість дозволяє успішно вирішувати соціальні, екологічні , економічні та культурні проблеми. Термін «креативність» (від лат. Creatio - створення) широке розповсюдження отримав у 1950х роках в психології: американський психолог П. Торренс визначав креативність як чутливість до проблеми дефіциту знань; об'єднання різнопланової інформації , дисгармонію елементів; визначення пов'язаних з цим проблем, пошук їх вирішення; висунення пропозиції та

гіпотези про можливості рішення; перевірку і спростування цих гіпотез , їх удосконалення ; остаточне обгрунтування результату. Незважаючи на тривалу історію вивчення явища креативності не всі його сторони були досліджені: зараз креативність вважається характеристикою не тільки індивіда, але і властивістю складної системи відносин: з'явився новий термін - «креативна економіка». Вперше це поняття було озвучено журналом «Business Week» в 2000 р. : автор статті розмірковує про те, що чекає корпорації в XXI столітті, як будуть вони адаптуватися до умов нової економіки, де все більше зростає важливість ідей, а основним засобом виробництва стають інтелектуальні ресурси. В основі економіки такого типу лежить здатність суб'єктів вирішувати виникаючі (або потенційні) проблеми за допомогою нестандартних, оригінальних методів, що дозволяє домогтися високого ступеня конкурентоспроможності, отримати додаткові ефекти (економічні та соціальні). З цього часу починається активне вивчення креативних характеристик суб'єктів економічної діяльності.

Основоположними роботами з даного питання вважаються праці мистецтвознавця, члена Консультаційної ради з креативної економіки ООН Дж. Хокінса, професора, економіста і соціолога Р. Флориди і експерта Світового банку Ч. Лендрі, в яких креативність розглядається як найважливіший фактор формування сучасного життєвого укладу і необхідний атрибут успішного розвитку нової економіки. Зокрема, Дж. Хокінс, намагаючись відстежити результати креативної економіки, виділяє 15 креативних індустрій (галузей), що виробляють інтелектуальну власність у вигляді авторських прав, патентів і торгових марок. Аналогічний підхід характерний для британського Департаменту розвитку програм креативних індустрій, який визначає креативну діяльність як «діяльність, в основі якої лежить індивідуальне творче начало, навик або талант, і яка несе в собі потенціал створення доданої вартості і робочих місць шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності».

Р. Флорида на відміну від Дж. Хокінса як критерій для визначення місця креативної економіки в структурі відтворення, використовує не галузь, а вид діяльності (професію). Трудовий підхід Флориди базується на визначенні креативного класу, що складається з двох підкласів: суперкреативне ядро (професії в області програмування і математики, архітектури та інженерної справи, природних і соціальних наук, освіти, виховання і бібліотечної справи, мистецтва, дизайну, розваг, спорту, ЗМІ) і креативних професіоналів (управлінські професії, професії в області бізнесу і фінансів, професії в області права, професії в галузі охорони здоров'я, керівні професії, пов'язані з продажами та управлінням продажами). Таким чином, однією з ознак креативної економіки можна вважати високу частку людей, зайнятих у певних (що вимагають здібностей до творчості, управлінню, інноваційному розвитку) сферах суспільного виробництва. Подібні ідеї можна знайти і у Ч. Лендрі, який відзначає, що в даний час в основі розвитку території (міст) лежать не традиційні фактори (місце розташування, наявні природні ресурси та інфраструктура), а здібності людей, їх творча активність , уява, мотивація, креативність.

Міжнародний бізнес у широкому розумінні цієї категорії можна розглядати як підприємництво, що здійснюється в межах світового господарства. Конкретна сутність цього поняття розглядається як будь-яка операція, яка проводиться контрагентами двох чи більше країн.

Сьогодні, знання та творчий потенціал працівників стають головним фактором ефективності економічної системи, без якого технічний і економічний прогрес останньої є практично недосяжним завданням , незалежно від обсягу коштів , інвестованих у виробниче обладнання і технологію .

Наукова, економічна та технологічна інформація, яка використовується у продуктивному споживанні, багато в чому передуючи виробничому процесу, визначає його відповідність мінливим умовам виробництва, і стає рушійною силою інновацій, «персоніфікованим» ресурсом, частиною ноу -хау компаній. Останні дослідження західних вчених свідчать про різке зростання цінності інтелектуальних фондів компанії в порівнянні з її матеріальними ресурсами і фінансовим капіталом. В цілому їх співвідношення коливається між 5:1 і 6:1. Підраховано також, що долар, витрачений на дослідження і розробки, приносить у вісім разів більший прибуток, ніж долар, вкладений в техніку [4, С. 56]. Все це свідчить про перехід економіки на новий, інноваційний шлях соціально - економічного розвитку, а також про взаємозалежність креативності і міжнародного бізнесу.

Ключова особливість сучасного великого бізнесу полягає в розвиненій диверсифікації, що базується на поєднанні різних технічних напрямків. Як правило, вони будуються на основі декількох базових технологій і характеризуються широким спектром випуску продукції. Більшість з них являють собою автономні багатогалузеві комплекси спільно керованих територіальних відділень, побудованих за принципом вертикальної інтеграції із замкнутим циклом виробництва кінцевого продукту.

З розвитком суспільного виробництва, підвищення рівня життя, формування різноманітних потреб і переходу працівників до інших внутрішніх ціннісних установ, бізнес змінював звичні форми і удосконалював свою внутрішню структуру. Тільки в другій половині XX ст. виокремлюють три періоди його розвитку .

Перший період - «етап гнучкої спеціалізації» - характеризується відходом від установки на масове виробництво. Важливою передумовою для таких зрушень став науково-технічний прогрес 1950-1960-х рр., який зумовив розповсюдження нових технологій, що сприяли децентралізації та вимагали підвищення кваліфікації працівників, зростання їх самостійності.

Другий період охоплював період 1970-ті-початок 1980-х рр. і характеризувався, насамперед, формуванням децентралізованих систем управління, які здійснювали передачу права на прийняття рішень на максимально низький рівень, що відповідало зростаючому творчому потенціалу працівників. Ця трансформація, як і попередня, ще не зачіпала глибинних, сутнісних форм бізнес -процесів.

Третій період (1980-ті - перша половина 1990-х рр.) практично завершує історію класичного індустріального бізнесу. На даній стадії він перетворюється на специфічну соціальну спільність і це різко змінює його внутрішню структуру.

В останні роки XX століття класичний бізнес радикально трансформувався, що було викликано зростанням ролі працівників інтелектуальної сфери в забезпеченні ефективності його діяльності, внаслідок чого традиційний чинник власності на засоби виробництва втратив своє основоположне значення. Він все частіше відхиляється від загальноприйнятих моделей функціонування бізнесу, а значить стає більш гнучкою структурою.

Важливою рисою кінця минулого століття стала поява нового економічного порядку, в основі якого лежать вдосконалення інформаційних технологій в розрізі креативності.

Розвиток нового економічного порядку призвів до широкого поширення малого бізнесу, який може бути організований з мінімальними інвестиціями і основним надбанням якого є інтелект, креативне мислення і таланти його засновників.

У результаті бізнес-структура « являє собою щось більше, ніж сукупність процесів, набір продуктів і послуг, і навіть щось більше, ніж асоціація працюючих людей; вона є також людською спільнотою, яка зрощує , як і всі спільноти, специфічну форму культури» [5, С.133]. Розвиток подібних структур вимагає партнерства творчих особистостей, а не відносин керівництва і підлеглих, їх цілі набувають яскраво виражену неекономічну складову. Більша частина персоналу прагне «... працювати разом з компанією, наприклад, обробляючи інформаційні потоки , а не на компанію » [3, С. 56].

Таке об'єднання стало представляти собою новий тип бізнесу - креативний бізнес. Креативний бізнес організовує діяльність не на основі наказів керівника, рішення більшості і навіть консенсусу, а внутрішньої узгодженості орієнтирів і прагнень співробітників. Вирішальним для нашої епохи стає обставина, що більше ніж будь-коли людей заробляє на життя креативною працею [7, С.236]. Вперше мотиви діяльності виявляються вище її стимулів. Організація, побудована на єдності світоглядів і ціннісних установок її членів, управлінні знаннями, які змінюють колишнє наукове управління індустріальної епохи стає найбільш гармонійної і динамічною формою виробничої спільноти.

Креативний бізнес відрізняється від традиційних типів за такими параметрами:

- Його діяльність відповідає внутрішнім прагненням та ідеалам творців і принципам економічної доцільності. Переважає, як правило, прагнення реалізувати творчий потенціал накопичений раніше, розробка та організація виробництва принципово нової послуги, продукції, інформації. З розвитком бізнесу цей сильний мотив доповнюється бажанням створити бізнес, як соціальну структуру;

- Він будується навколо творчої особистості, яка гарантує його стійкість і процвітання. Успіх власників обумовлений не контролем над більшою частиною капіталу своїх фірм, компаній, а тим що вони , як засновники бізнесу, стають головним проявом їх творчих можливостей, несуть за нього відповідальність, уособлюючи в очах суспільства в першу чергу створений ними соціально - виробничий організм ;

- Такі господарські утворення формують поточну господарську кон'юнктуру ринку. Їх продукцію зазвичай складають якісно нові наукомісткі товари або послуги. Креативний бізнес в більшості випадків не приймає форму диверсифікованих фірм і конгломератів , зберігаючи вузьку спеціалізацію, яка була передбачена при їх створенні. Він, радикально змінюючи вигляд сучасного бізнесу, не заперечує колишніх організаційних форм . Креативний бізнес виходить за межі класичної індустріальної компанії і протистоїть централізованим структурам; він здатний розвиватися, використовуючи внутрішні джерела , і має можливість постійно перетворюватися, даючи життя все новим і новим бізнес - структурам.

З вище викладеного, можна зробити висновок про те, що найближчим часом роль креативного бізнесу посилиться. Саме цей факт, а не зліт і падіння фондових індексів, відображає реальний масштаб і значення сучасної технологічної революції.

Креативний бізнес являє собою тип організації, найбільш адекватний потребам розвитку інтелектуального капіталу, він природним чином виникає з найрозвиненіших форм класичного індустріального бізнесу. На думку автора, дані утворення стануть найбільш конкурентоспроможними на світових ринках, а отже вони стануть і основними гравцями міжнародного бізнесу. Це неминуче призведе до прискорення господарської поляризації , породить нові міжнародні проблеми, однак це цілком об'єктивна тенденція інтелектуалізації виробництва, підвищення ролі креативності в бізнесі, зростання свободи і переходу до неекономічних

цінностей.

У світовій економіці також спостерігається трансформація бізнес-структур, підвищення ролі креативності при розробці та реалізації запланованих бізнес-процесів, відбувається інтенсивне формування інтегрованих корпорацій за результатами злиттів, поглинань з метою концентрації капіталу і посилення конкурентних позицій на ринках збуту. Водночас активно формується креативний малий бізнес, який використовує інноваційний стиль управління бізнес-процесами.

Згідно із статистичним та аналітичним звітом «Креативна економіка – 2010 р.», який був підготовлений спільно ЮНКТАД, ПРООН, Організацією Об'єднаних Націй з питань освіти (ЮНЕСКО), Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ) та Міжнародним торговим центром: креативна індустрія - одне з джерел динамічного економічного розвитку. З 2002 по 2008 рр. обсяг експорту товарів креативної індустрії збільшився в два рази, склавши 600 млрд. дол. Креативна індустрія включає в себе індустрію прикладного мистецтва, музику, книги, дизайн, виробництво фільмів, нові медіа розробки та інше. Світова економічна криза 2008 р. чинила сильний вплив на велику кількість сфер, обсяг світової торгівлі знизився на 12 %, однак обсяги експорту продукції креативної індустрії зберегли тенденцію динамічного зростання: з 2002 по 2008 роки річний приріст склав 14 %. В той же час обсяг експорту товарів креативної індустрії Китаю склав 85 млрд. дол., а це 21 % від світового обсягу. Це говорить про те, що креативна індустрія сприяє створенню системи багатогалузевої економіки в країнах, що розвиваються .

Креативна економіка може сприяти всебічному соціально-економічному розвитку в різних країнах світу. Правильний вибір державної політики і стратегії відіграє важливу роль для досягнення позитивних результатів розвитку за допомогою соціально-економічних потенціалів креативної економіки. При розробці політичних заходів для сприяння розвитку креативної економіки необхідно враховувати те, що креативна економіка тісно пов'язана з економічною, суспільною, культурною, науково - технічною, екологічною та іншими сферами. Успішна координація міжсекторальних дій є ключовим фактором для формування довгострокової стратегії креативної економіки. Забезпечення ефективності роботи національних установ, системи нагляду і контролю, фінансової системи сприяє розвитку творчих індустрій та суміжних галузей.

Креативна економіка - це перетин та інтеграція мистецтва, бізнесу, інновацій та нових бізнес-моделей. При розробці політики креативної економіки необхідно враховувати не тільки економічні потреби , але й особливі вимоги - такі, як соціальне утворення, культурна ідентичність, соціальна нерівність , екологічні фактори та ін. Кожна країна повинна визначити ключову галузь в креативній економіки, яка ще не повністю освоєна.

Література.

1. В.С. Білозубенко, О.В. Озаріна, А.А. Семенов; за ред. проф. О.Б. Чернеги: Міжнародний менеджмент: навч. посіб.– К.: Центр навчальної літератури, 2006. –592 с.

2. Гриффин Р. Международный бизнес /Р. Гриффин, М. Пастей ; [пер. с англ. под ред. А.Г. Медведева]. – 4-е изд. –СПб. : Питер, 2006. – 1088 с:].

3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. — М.: Вильямс, 2001.

4. Комаров , І. Інтелектуальний капітал / І. Комаров / / Персонал . 2000. № 5

5. Кудров В., Правдина С. Сопоставление уровней производительности труда в промышленности России, США и Германии за 1992 год // Вопросы экономики. — 1998. — С. 131–132.

6. Мочерний С. Інтернаціоналізація виробництва і сучасні тенденції розвитку світового господарства / С. Мочерний,С. Фомішин // Економіка України. – 2006. –№ 5. – С. 47–55

7. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Классика XXI», 2007. — 421 с.

8. Cullen John B. Praveen International Business and multinational company / John B. Cullen, K. Parboteeah. – Taylor & Francis e-Library, 2009. – 501p.

9. Robock S.H. International business and multinational enterprises / S.H. Robock, K. Simmonds. – 3-rd ed. – Homewood, Il. : IRWIN, 1983. – 777 p.

References.

1. Bilozubenko, B.C. Ozarina, O.V. and Semenov, A.A. (2006), *Mizhnarodnyj menedzhment* [International management], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine**.**

2. Hryffyn, R. and Paste,j M. (2006), *Mezhdunarodnyj byznes* [International Business], 4rd ed., SPb, Petersburg, Russia.

3. Druker, P. (2001), *Zadachy menedzhmenta v XXI veke* [Task management in the XXI century], Vyl'iams, Moscow, Russia.

4. Komarov, I. (2000), “Intelektual'nyj kapital”, *Personal*, vol. 5, pp. 52–58.

5. Kudrov, V. and Pravdyna, S. (1998), “Comparison of levels of labor productivity in industry Russia, the U.S. and Germany for 1992”, *Voprosy ekonomyky*, vol. 3. pp.131-132.

6. Mochernyj, S. and Fomishyn, S. (2006), “The internationalization of production and current trends in the world economy”, *Ekonomika Ukrainy*, vol. 5. pp. 47-55.

7. Floryda, R. (2007), *Kreatyvnyj klass: liudy, kotorye meniaiut buduschee* [The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life], Yzdatel'skyj dom «Klassyka XXI», Moscow, Russia.

8. Cullen, John B. Sullen, John B. and Parboteeah, K. (2009), *Praveen International Business and multinational company*, Taylor & Francis e-Library.

9. Robock, S.H. and Simmonds, K. (1983), *International business and Multinational Enterprises*, 3rd ed., Richard D. Irwin, Homewood Ronstadt, R., New York, USA.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2014 р.

ТОВ "ДКС Центр"