

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-2-66-134>

УДК 339.9:330.34:608

Мержвинська А.М.

Національний авіаційний університет

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Анотація. Останнім часом для поживлення економічного зростання та збільшення зайнятості стратегічним пріоритетом у багатьох країнах є розвиток творчої індустрії. Сучасна економіка, як і сучасне суспільство все більшою мірою стає креативною, з'являються нові стратегії, які задовольняють будь-які соціальні потреби. У той же час, креативна економіка – досить розпливчате поняття, в різних країнах світу в різні часи в нього включали різне розуміння. Об'єднує їх одна спільна риса – сфери діяльності базуються на людських знаннях і вміннях. Продукти креативної економіки це товари і послуги, поява яких неможливо без активного залучення їх творця. У статті розглянуто особливості формування креативної економіки в умовах постіндустріального суспільства, визначені основні напрямки і тенденції її розвитку.

Ключові слова: креативна економіка, нестандартні управлінські рішення, система соціально-економічних відносин, інноваційна діяльність, креативний менеджмент.

Merzhvynska Anna

National Aviation University

CREATIVE ECONOMY: FEATURES AND DEVELOPMENT TRENDS

Summary. Recently, in order to stimulate economic growth and increase employment, a strategic priority in many countries is the development of a creative industry. Modern economies, like modern society, are increasingly becoming creative, and new strategies are emerging that satisfy any social needs. At the same time, the creative economy – a rather vague concept, in different countries of the world at different times it included a different understanding. It unites them one common feature – the fields of activity are based on human knowledge and skills. Products of the creative economy are goods and services, the appearance of which is impossible without the active involvement of their creator. The concept of "creative economy" is increasingly found in the lexicon of economists and managers. According to many well-known scholars, the creative economy becomes and will continue to be one of the main forms of socio-economic development, the formation of an appropriate intellectual environment, the whole system of socio-economic relations will promote the development of creative abilities of people, creating them new creative ideas and their successful implementation in life. Recently, the global community is shifting from the economy of commodity-money relations to a creative economy. This is due to a number of objective reasons associated with the collapse of the old system. The experience of past years shows that the former system is not able to evolve into a more complex entity, capable of further economic development. Reduced productivity and efficiency of the primary sectors of the economy, such as agriculture, extraction of natural raw materials, which were the basis of the classical system of reproduction. Changes in the economic sphere have led to a qualitative change in the very essence of the economy, giving it a new image – an image of the economy of creative, essential innovation-oriented. At present, creativity becomes the main source of economic value. Intellectual property is replaced by such values as land, labor, capital as the most valuable economic resource. In the paradigm of the creative economy today diametrically opposed trends of progress and regression in social and economic development develop, fundamentally new socio-economic and cultural models, new types of creative socio-economic relations are formed. All this allows us, to a certain extent, to combine different directions of creative economic activity into a separate, independent, "creative" sector of the economy. There is a need to investigate what is today the concept of "creative economy", in what is its specificity and feature, which are today the trends of its development. In the article the peculiarities of formation of a creative economy in the conditions of postindustrial society are considered, the main directions and trends of its development are determined.

Keywords: creative economy, non-standard managerial decisions, system of social and economic relations, innovation activity, creative management.

Постановка проблеми. Поняття «креативна економіка» все частіше зустрічається в лексиконі економістів і управлінців. На думку багатьох відомих вчених, креативна економіка стає і буде надалі однією з головних форм соціально-економічного розвитку, формування відповідної інтелектуального середовища, всієї системи соціально-економічних відносин сприятиме розвитку творчих здібностей людей, створення ними нових творчих ідей і успішної їх реалізації в житті.

Останнім часом у світовій спільноті відбувається перехід від економіки товарно-грошових відносин до креативної економіки. Це відбувається в силу ряду об'єктивних причин, пов'язаних із занепадом старої системи. Досвід минулих років

показує що колишня система не здатна еволюціонувати в більш складне утворення, здатне до подальшого розвитку економіки. Знижується продуктивність і ефективність галузей первинного сектора економіки, таких як сільське господарство, видобуток природного сировини, які були основою класичної системи відтворення. Зміни в економічній сфері привели до якісної зміни самої сутності економіки, надавши їй новий образ – образ економіки креативної, сутнісно орієнтованої на інновації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «креативна економіка» вперше був введений в науковий обіг Джоном Хокінсом в 2000 р. Спочатку відповідно до його концепцією, креативна економіка знайшла відображення в успішно

розвивається креативному бізнесі. На його думку, особливість креативної економіки проявляється в системі специфічних соціально-економічних відносин між власне економікою і творчим підходом до її розвитку і вдосконалення. В результаті це призводить до розвитку нового креативного сектора постіндустріальної економіки, в основі якої лежить використання творчих та інтелектуальних ресурсів [1]. Дещо інше трактування терміну «креативна економіка» дається Річардом Флоріда. Їм було покладено в основу виявлення креативної економіки ознака професій, роду занять працівників креативної індустрії [2].

Т.М. Амайстайл виділяє три необхідних елементи креативності [3]: 1) компетенцію: знання, навички, досвід; 2) творче мислення: гнучкість, винахідливість і наполегливість при знаходженні власні шляхи розв'язання; 3) мотивацію: внутрішню – особиста зацікавленість у вирішенні проблеми, прагнення до самореалізації, і зовнішню – матеріальні заохочення і просування по службі.

В даний час креативність стає основним джерелом економічної цінності. Інтелектуальна власність приходить на зміну таким цінностям як земля, робоча сила, капітал як найбільш цінного економічного ресурсу [4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В парадигмі креативної економіки сьогодні розвиваються діаметрально протилежні тенденції прогресу і регресу в соціально-економічний розвиток, формуються принципово нові соціально-економічні та культурні моделі, нові типи креативних соціально-економічних відносин. Все це дозволяє нам з певною мірою умовності об'єднати різні напрямки креативної економічної діяльності в окремих, самостійний «креативний» сектор економіки. Виникає необхідність дослідити що на сьогодні являє собою поняття «креативна економіка», в чому її специфіка та особливість, які на сьогодні тенденції її розвитку.

Метою роботи є визначення сутності креативної економіки і соціальних інновацій, уточнення особливостей її формування в умовах науково-технічного прогресу, визначення основних тенденцій і напрямків її розвитку.

Виклад основного матеріалу. В останні роки поняття «креативна економіка» часто ототожнюється з поняттям «економіка знань». При цьому мова йде про особливе секторі економіки, заснованому, перш за все, на різних видах інтелектуальної праці. Однак, обмежувати креативну економіку тільки даними ознакою недостатньо. До інших ознак креативної економіки ряд авторів відносять креативне мислення, креативне проектування, мають практичну спрямованість.

Креативна економіка вносить важливий внесок в забезпечення сталого розвитку суспільства, орієнтованого на людину. Структура креативної економіки істотно відрізняється від структури економіки індустріального суспільства. В її сферу входять розвиток аудіовізуальних процесів, дизайн, нові засоби масової інформації, сценічне мистецтво, видавнича справа, репродукування творів мистецтва... Ці галузі трактувалися як швидко зростаючі сектора і як важливі джерела доходів, які приносять величезний вклад в роз-

ширення ринку зайнятості та сприяють зростанню експортних надходжень... І хоча світова економічна криза знизила обсяг світової торгівлі, обсяги експорту продукції креативної індустрії зберегли тенденцію динамічного зростання.

Нова стратегія передбачає інший, новий шлях економічного розвитку вирішення виниклих проблем, забуваючи звичну ланцюжок системи економічних відносин «товар-гроші-товар». Креативна економіка привносить новий тип економічної залежності, яку описав формулою Джон Хокінс: креативна економіка цей твір творчого продукту на кількість фінансових трансакцій [1]. Творчий продукт він розглядає як товар або послугу, створені в процесі творчості і володіють економічної цінності. Трансакція є купівлю (впровадження) продукту творчості в реальне виробництво, результатом якого є отримання прибутку.

Креативну економіку відрізняють: безперервне інноваційний розвиток, опора на людський капітал, інвестиції в нові технології і проектні розробки, висока науко місткість виробництва продукції, висока конкурентоспроможність, спеціалізація і координація суб'єктів господарської діяльності, комплексне виробництво, що має міжгалузевий характер, високий рівень освіти і професійної підготовки працівників індустрії, правовий захист інтелектуального капіталу.

Креативні індустрії можна визначити як галузі, що об'єднують організації та підприємств, які в результаті залучення бізнес-навичок і різноманітних культурних навичок виробляють інтелектуальний продукт. Нові індустрії можна трактувати як особливий тип соціально-культурних практик, де основною інтригуючою домінують виступає креативна компонента. Головною цінністю креативної економіки стає не традиційний капітал, а інтелектуальний капітал. Інтелектуальний продукт стає капіталом тоді, коли він може бути перетворений в реальні матеріальні ресурси. Тобто інтелектуальна власність – це не будь-яке отримане знання або ідея, якими володіє людина, а таке знання, яке включається в економічну діяльність і стає джерелом доходу. Такий капітал необхідно постійно підтримувати, поліпшувати, розширювати межі його застосування і збільшувати ступінь його корисності для творця, споживача і суспільства в цілому.

Інтелектуальний капітал є продуктом індивідуального або групового творчості. Простір ідей як основа інтелектуального капіталу не обмежена, на відміну від ресурсів і матеріальних благ. П. Бурдье називає цей вид капіталу інституціалізувати капіталом, об'єктивувати соціальними інститутами.

Ідея, зведена в статус продукту, набуває економічну вартість, матеріальну цінність і конкурентоспроможність на ринку товарів і послуг. При цьому інтелектуальний продукт повинен бути унікальним, оригінальним і функціональним. Унікальність виражається в особливому підході до способу виробництва продукту, який ніким раніше не був використаний. Оригінальність означає як створення чогось принципово нового, так і якісне перетворення вже створеного раніше. Функціональність забезпечує конкурентоспроможність.

Всі творчі продукти стають видами інтелектуального капіталу, охороняються різними ви-

дами права, які формують юридичну базу креативної економіки. Це авторське право, патентне право, торговельні марки і промислові зразки. До креативним індустріях, які підпадають під юрисдикцію авторського права, відносяться реклама, комп'ютерне програмування, дизайн, фотографія, кіно, відео, виконавчі види мистецтва, музика, аудіо та телебачення, видавнича справа, відеоігри, твори образотворчого та виразного мистецтва. Також до числа індустрій, які перебувають під захистом патентного права, відносяться фармацевтична промисловість, електроніка, інформаційні технології, промисловий дизайн, матеріали і комплектуючі вироби, хімія, машинобудування, космічна промисловість і транспортні засоби. Це результати наукових розробки досліджень, здійснюваних великими комерційними організаціями, науково-дослідними та технічними лабораторіями та інститутами, університетами.

Індустрії торгових марок і промислових зразків ще більш різноманітні, ніж патенти, що створює певні труднощі при їх виокремлення з-поміж інших індустрій креативної економіки [2].

Інтелектуальний продукт, звернений соціально-правовими інститутами в інтелектуальний капітал, залишається капіталом потенційним, а не актуальним до тих пір, поки він не реалізує свою енергію капіталу в реальному виробництві, у створенні доданої вартості та робочих місць. Цей процес трансформації потенційного інтелектуального капіталу в капітал актуальний і діючий здійснює не той, хто створив його «споживчу вартість» (конкретне знання, ідеї, значення), а той, хто організовує його впровадження в економічну реальність. Для того щоб реалізуватися вищезгаданої формулою Д. Хокінса необхідно реалізуватися якогось кількості фінансових трансакцій, потрібен суб'єкт, їх організуючий. Таким суб'єктом виступає менеджер, який організовує контакт, союз творчої сфери і виробництва. Саме менеджер, орієнтований на пошук в культурі потенційного інтелектуального капіталу, стає реальним двигуном креативної економіки. Варто відзначити, що безумовно, в реальному виробництві один і той же людина може виступати і творцем і організатором виробництва, але при цьому він все одно виконує різні функції.

Креативний менеджер здатний організувати нетипову ситуацію. Нова економіка стимулює появу більшої кількості креативних менеджерів, здатних просувати творчі продукти. Аналітичні, організаторські та творчі здібності забезпечують їх конкурентну здатність на споживчому ринку.

Таким чином креативність менеджера проявляється в активізації творчого потенціалу, його здатності творчо підходити до генерування ідей і вирішення проблемних ситуацій. Також вона проявляється здатністю правильно і своєчасно реагувати на різні нововведення і новації.

В такому ракурсі поняття «креативна економіка» асоціюється, по-перше, з оригінальною специфічною формою економічного мислення, що відрізняється від загальноприйнятих логічних типових схем і здатністю знаходити і реалізувати нові соціально-економічні зв'язки та моделі між явищами і процесами; по-друге, зі здібностями привносити щось нове, оригінальне, що не

копіюється в різні сфери практичної діяльності; по-третє, постійною готовністю до вирішення нестандартних проблем і ситуацій.

Креативні рішення в економіці – результат творчого нестандартного підходу в прийнятті управлінських рішень. Креативні рішення в економіці проявляються, перш за все, в найвищій результативності вирішення соціально-економічних проблем і високої ефективності соціально-економічної діяльності.

Креативна економіка ґрунтується на методології прийняття нестандартних оригінальних і нетрадиційних управлінських рішень, як в цілях стратегічного розвитку, так і подолання постійно виникаючих надзвичайних і кризових ситуацій, коли потрібно застосувати принципово нові управлінські рішення для виживання, просування вперед, здатного бути конкурентоспроможним організацією на ринку.

За прогнозами різних авторитетних міжнародних організацій, в перспективі на 2020-2025 рр. найбільша частина доданої вартості буде створюватися в основному за рахунок інтелектуальних (креативних) факторів виробництва. Саме творчий підхід і креативність стануть визначальними і вирішальними факторами економічного розвитку. Саме креативний клас стане стрижнем людських ресурсів в креативній економіці. Таким чином очевидно, що головним фактором економічного розвитку в XXI столітті повинні стати креативні людські ресурси, що володіють усі більшою мірою здатністю креативного мислення в прийнятті та реалізації економічних рішень у всіх сферах народного господарства.

Лідерами соціально-економічного і науково-технічного прогресу стануть ті компанії, які освоюють науку креативного управління соціально-економічним розвитком в умовах невизначеності і періодично виникають кризових ситуацій. Очевидно, що для роботодавців все більший інтерес представлятимуть управлінські, інженерно-технічні фахівці, що володіють високими професійними знаннями, вміннями, навичками, компетенціями, високим рівнем інтелекту і креативності мислення.

Сучасні управлінські кадри в умовах креативної економіки повинні володіти вміннями формувати інноваційні цілі, успішно вирішувати нестандартні проблеми, діяти креативно, оригінально, нестандартно, як в бізнесі так і в інших сферах економічної діяльності.

У перспективі в умовах креативної економіки значно зростає частка креативно-інтелектуальних затрат. За даними експертів «Міжнародного аналітичного бюро», професійний портрет менеджера в умовах креативної економіки повинен характеризуватися такими параметрами:

- високий рівень креативно-інтелектуальної підготовки;
- володіння аналітичним і прогностичним нестандартним мисленням;
- вміння виявляти суть проблеми, які не лежать на поверхні їм адекватно оцінювати можливість їх дозволу;
- мати високий рівень професійної підготовки і гідну вищу освіту;
- володіти сучасними інструментами та методами;

– мати високий рівень комунікабельності;
– успішно володіти інструментарієм соціально-психологічного управління людьми в умовах креативної економіки...

Все це вимагає істотної трансформації всієї системи підготовки, професійної перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів, адекватних особливостям креативної економіки.

Висновки і пропозиції. Таким чином, креативність в економіці не обмежується технічними винаходами, створенням нових фірм і розробкою нових видів продукції.

Основними факторами зростання креативної економіки є людський потенціал, внутрішній попит, інновації, інвестиції. Відмінною особливістю креативної економіки від традиційного економічного уявлення полягає в тому, що головний інструмент в ній – це знання, ресурс – інформація, а продукт – інновація.

На етапі становлення інноваційної економіки все в більшій мірі виникає, і буде продовжувати виникати потреба в розробці нових теоретичних, методологічних, методичних і практичних методів і підходів активації, раціонального і ефективного креативно-інтелектуального людського потенціалу як головного джерела, стратегічного інструменту ефективного використання головною виробничою силою людини в постіндустріальному суспільстві.

Все це, безумовно, вимагає істотної трансформації всієї системи підготовки, професійної перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів, адекватних особливостям креативної економіки. Такі кадри в першу чергу повинні мати здатність швидко переключатися з однієї проблеми на іншу, швидко знаходити ефективні нестандартні управлінські рішення, що забезпечують можливість принципового підвищення ефективності соціально-економічного розвитку.

Список літератури:

1. Хокинс Джон. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. Пер. с англ. Москва : Издательский дом «Классика-XXI», 2011. 256 с.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Пер. с англ. Москва : Издательский дом «Классика-XXI», 2007. 355 с.
3. Журавлев В.А. Интеллектуальный потенциал креативного общества: элементы и характеристика. *Креативная экономика*. 2009. Т. 3. № 8. С. 3–14.
4. Степанов А.А., Савина М.В. и др. Человеческие ресурсы в креативной экономике : международная коллективная монография. Москва, 2014. 239 с.
5. Р. Дилтс. НЛП: Управление креативностью. СПб. Питер, 2003. С. 51–54.
6. Самородова Д. Креативность: мифы и реальность. *Смена*. Январь, 2008. С. 44–51.

References:

1. Hokin Dzhon. Kreativnaya ekonomika. Kak prevratit idei v dengi. Per. s angl. Moskva : Izdatelskij dom «Klassika-XXI», 2011. 256 s.
2. Florida R. Kreativnyj klass: lyudi, kotorye menyayut budushee. Per. s angl. Moskva : Izdatelskij dom «Klassika-XXI», 2007. 355 s.
3. Zhuravlev V.A. Intellekturnyj potencial kreativnogo obshestva: elementy i harakteristika. *Kreativnaya ekonomika*. 2009. T. 3. № 8. S. 3–14.
4. Stepanov A.A., Savina M.V. i dr. Chelovecheskie resursy v kreativnoj ekonomike (mezhdunarodnaya kolektivnaya monografiya). Moskva, 2014. 239 s.
5. R. Dilts. NLP: Upravlenie kreativnostyu. SPb. Piter, 2003. S. 51–54.
6. Samorodova D. Kreativnost: mify i realnost. *Smena*. Yanvar, 2008. S. 44–51.