

Тема 1

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

- 1.1. Природа креативності та її значення в економіці
- 1.2. Сутність креативної економіки, передумови виникнення
- 1.3. Креативна економіка та основні складові її формування і розвитку: творчість, інтелектуальна власність, менеджмент і капітал

1.1. Природа креативності та її значення в економіці

Поняття «*create*» в англійській мові означає не тільки «створити» і «створювати», а й «зводити в звання», «викликати» (почуття), «виробляти» (враження). Від цього і походить слово «креатив», що в перекладі з англійського «*creative*» означає буквально «творчий». Однак, при запозиченні слів з англійської в українську мову, це поняття набуло більш вузького значення. Його із задоволенням використовують рекламисти, адвайзери, дизайнери, маючи на увазі під креативом комерційну творчість [107].

Термін «креативність» вперше ввів у 1922 р. Д. Сімпсон, який розумів під креативністю здатність людини відмовлятися від стереотипних способів мислення. Відомий англійський вчений К. Спірмен також вважається одним із основоположників школи креативного управління, який сформулював креативність як силу людського розуму, що створює новий зміст шляхом зміни і створення нових зв'язків.

Креативність у людини проявляється через здатність до творчості, що трансформується у способи мислення, почуття, окремі види діяльності та результати праці.

Основними ознаками творчості людини можна вважати такі [47]:

- незалежність – особистісні стандарти важливіші за стандарти групи, неконформність оцінок і суджень;
- відкритість розуму – готовність повірити своїм і чужим фантазіям, сприйняття нового і незвичного;
- високу толерантність до невизначених і нерозв'язаних ситуацій, конструктивну активність в цих ситуаціях;
- розвинуте естетичне відчуття, прагнення до краси.

Як ознаки креативності, на додаток до творчості, можна виділити комплекс наступних властивостей інтелектуальної діяльності людини:

- побіжність (кількість ідей, що виникають за одиницю часу);
- оригінальність (здібність продукувати «рідкісні» ідеї, відмінні від загальноприйнятих, типових);
- сприйнятливість (чутливість до незвичайних деталей, суперечностей і невизначеності, а також готовність гнучко та швидко переключатися з однієї ідеї на іншу);
- метафоричність (готовність працювати у фантастичному, незвичному контексті, схильність використовувати символічні, асоціативні засоби для вираження своїх думок, уміння бачити в простому складне, в складному – просте);
- інтелектуальна компетентність та рівень освіченості;
- гнучкість та потенційні можливості застосування знань та навичок в оперативному ухваленні рішень, їх різних варіацій;
- лідерські навички та харизма;
- високий рівень асоціювання та винахідливості;
- потужний внутрішній мотиваційний чинник відрізнятися від інших та прагнення до практичної реалізації своєї креативності;
- схильність до ризику, балансування власних та суспільних інтересів;
- індивідуальні характеристики людини (енергійність, терпіння, допитливість і т.д.) природний хист до певного виду діяльності, обдарованість.

Деякі визначення креативності було сформульовано в термінах продукту, результатах діяльності, інші – в термінах процесу або необхідних зовнішніх умовах. Отже, в цьому контексті *креативність часто розглядають як:*

- винахід чогось нового (для особи чи для суспільства);
- творчий підхід (проекування) нових властивостей об'єкта із вже існуючих елементів (властивостей, відносин);
- дещо протилежне конформності, буденності, що передбачає нестандартні підходи, на відміну від загальноприйнятих.

На суспільному рівні креативність – це вияв та розвиток нових напрямів у мистецтві, культурі, наукових відкриттях і соціальних програмах. При оцінюванні креативності також до уваги беруть кількість сформульованих ідей і ступінь їх рідкості порівняно з іншими дослідженнями.

Різні підходи до цього поняття формують такі основні типи креативності (творчості) [15]:

- 1) *комбінаторну* – народження нової ідеї шляхом комбінування (асоціювання) відомих ідей;
- 2) *дослідницьку* – знаходження «білих плям», вирішення

проблемних ситуації, а також вироблення гіпотез, проведення експериментальної діяльності або творчої, що має ознаки дослідницької;

3) *трансформаційну* – генерування яскравих ідей: це наукові відкриття на рівні парадигм, «нові напрями в мистецтві» тощо. Це творчість у повному розумінні цього слова.

Креативність стає найбільш значущим фактором, що впливає на виробництво продукції в економічно розвинених країнах за рахунок здатності реалізовувати задуми в процесі праці й створення капіталу. І хоча креативність нематеріальна, вона, завдяки новим оригінальним ідеям, без особливих додаткових витрат праці та капіталу дозволяє підвищити рівень виробництва. Крім того, ця здатність людини становить необмежені ресурси.

З економічної точки зору, креативність можна розглядати як процес тісного взаємозв'язку інновацій, інтелекту та матеріальних ресурсів, в результаті чого створюється креативний продукт, що може виступати предметом економічних відносин.

Продуктами креативності можуть бути: відкриття, винаходи, художні твори, стилі, погляди, ідеї, унікальні досягнення у сфері науки, техніки та бізнесу, що за своєю суттю схожі, а різниця полягає у засобах проникнення у природу. Креативним елементом може бути як нематеріальний об'єкт (ідея, наукова теорія, музична композиція тощо), так і матеріальний – картина, скульптура тощо, яким надається правовий захист як об'єкту інтелектуальної власності.

Критеріями креативності продукту можуть бути:

- рівень новизни;
- оригінальність;
- практична цінність та економічність;
- нестандартність у способах поєднання елементів, що використовувались раніше;
- цінність для суспільства;
- емоційна вираженість або виокремлення;
- сучасність та рівень використання технологій.

В ринковому середовищі під креативністю розуміють здатність породжувати незвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем взаємодії із стейкхолдерами, швидко вирішувати проблемні ситуації з метою отримання конкурентних переваг на певному ринку.

Креативність в бізнес-середовищі спрямована на:

- створення креативного товару, призначеного для продажу. Успіх такого товару, як і будь-якого іншого товару або послуги, заснований на задоволенні споживчих очікувань, емоційних, духовних,

естетичних потреб, що залежать від точки зору і системи цінностей споживчої аудиторії;

– *сприяння ефективних продажів*, викликаючи, на деякий час, зміну стану свідомості у споживача товарів і послуг. Чим довше зберігається цей стан, тим сильніше у людини бажання зробити покупку;

– *успішне просування компанії на ринку* – креативність здатна виділити фірму серед конкурентів, повідомити споживача про унікальність товарної пропозиції і методично напрацьовувати капіталізацію бренду.

Отже, *креативність організації в бізнес-середовищі* визначається здатністю реалізовувати ті технології, які принесуть додаткові переваги перед конкурентами. Важливість у бізнесі креативного та творчого підходу також зумовлене процесами глобалізації економічного простору, що незабаром розсортують бізнес саме за ознакою креативності торгових марок. Це, по-перше, пов'язано з тим, що будь-який правильно створений образ працює як сам по собі, так і концептуально. По-друге, його основні елементи (наприклад, слоган або логотип компанії), привертаючи до себе увагу потенційних клієнтів, створює певну ілюзію «внутрішньої спорідненості» бажань споживача з іміджем торгової марки.

1.2. Сутність креативної економіки, передумови виникнення

Корінні зміни, що відбулися у розвитку цивілізації в кінці минулого століття, – глобалізація і нова економіка (економіка знань), – створили передумови для виникнення і розвитку так званої «креативної економіки», яка використовує досягнення економіки знань і заснована, насамперед, на матеріалізації нових ідей і задумів.

Передумовою виникнення креативної економіки вважається поява концепції «креативних індустрій». Концепція креативних індустрій є відносно новою, незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері. Зокрема, термін «креативні індустрії» став активно вживатися політиками і дослідниками на початку 1980-х рр., коли експерти ЮНЕСКО опублікували доповідь О. Жирара «Культурні індустрії: гандикап чи нова можливість для культурного розвитку?»¹. Цей документ став першою спробою створити

¹Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? / A. Girard // Cultural Industries: A challenge for the future of culture. – Unesco, Paris, 1982. – P. 24–40.

повноцінну концепцію прикладного аналізу і оцінювання стану індустрії культури. Незабаром Рада Великого Лондона (*GLC*) розробила стратегію розвитку індустрії культури, яка, з огляду на розпуск *GLC* в 1986 р., не була повністю реалізована. За винятком кількох ініціатив, розроблених Міністерством культури Франції для підтримки французької кіноіндустрії, ні в одній країні світу політичне регулювання сфери креативних індустрій не провадилося до кінця 1990-х рр. Лише в 1998 р. новообраний британський уряд, щоб показати свою відкритість інноваціям, провів ребрендинг, перетворивши «індустрію культури» в «креативні індустрії», зробивши цей сектор економіки частиною національної економічної політики.

Поряд із цим, низка авторів вважають, що креативні індустрії у своєму розвитку пройшли декілька етапів [51]:

1. *Доіндустріальний період* (до 1750-х рр.) – на цьому етапі розвиток і дистрибуція креативності в Європі відбувалися між академіями образотворчого мистецтва та громадськими художніми школами. В доіндустріальний період надавався безкоштовний або практично вільний доступ до так званої «геніальної» освіти, загальних дискурсів і бібліотек, які допомагали виразити творчий потенціал людини. Часто залучалися художники з-за кордону, що сприяло розквіту «другорядних мистецтв», таких як виготовлення текстильної продукції і розкішних столярних виробів.

2. *Індустріальний період* (1750–1950-ті рр.) – характеризувався переходом від кустарного виробництва (ручної роботи) до фабричної системи і важливих технологічних інновацій. Саме тому цей етап називають індустріальною революцією. Джерело багатства або капіталу переходить від власності на землю до власності на матеріальні цінності. Індустріальна революція стала кульмінацією низки технічних удосконалень в текстильній промисловості; з'явилися нові засоби комунікації, такі як радіо, запис звуку, фотографія, винайдено кінокамеру, що стимулювало розвиток кінематографії; вдосконалені технології друку, що розширило доступ до культури і вплинуло на процеси творчості. Нова парадигма в основному стосувалася лібералізації практичної людської креативності. Саме креативність, з точки зору інновацій, мала значний вплив на зміну рівня і якості життя населення та забезпечувала вирішення численних проблем.

3. *Постіндустріальний період* (з 1960-х рр. до теперішнього часу) – відомий як «цифрове століття» або «цифрова революція»: інформація, послуги і передові технології стали основними елементами постіндустріального суспільства, яке характеризується

переходом від виробництва товарів до створення послуг. Джерело багатства і капіталу переходить від права власності на матеріальні активи до права власності на нематеріальні одиниці. Спостерігається підвищена увага до наслідків застосування нових технологій і гостра необхідність у закладах вищої освіти. Специфічною рисою цього етапу є посилена залежність креативних індустрій від новітніх технологій. Якщо в 1950-ті рр. найприбутковішими компаніями світу були «Ford», «Standart Oil» і «General Electric», то в 2000-ті рр. це – «Time Warner», «Disney», «News Corporation» і «Microsoft» – компанії, пов’язані з кіновиробництвом, мас-медіа та інформаційними технологіями.

У міру переходу від індустріального суспільства до постіндустріального творчий підхід до вирішення завдань стає важливим фактором забезпечення конкурентних переваг [51]. Поступово креативні індустрії перетворилися в пріоритетний напрям розвитку передових економік світу.

⚡ *Довідково. Креативні індустрії сьогодні є одним з найбільш динамічних секторів міжнародної торгівлі. Значні досягнення спостерігаються не тільки в розвинених країнах, але і в країнах, що розвиваються. У багатьох країнах світу креативні індустрії підтримують на державному рівні. Ряд країн, незважаючи на запаси природних ресурсів, усвідомили необхідність розвитку креативної економіки. За даними ООН, на креативну економіку припадає 3,4% світового ВВП, частка зайнятих в ній досягла 25% населення світу, а темпи зростання вдвічі перевищують темпи зростання сфери послуг і в 4 рази темпи промислового виробництва. Необхідно відзначити, що вивчення економічних ефектів розвитку креативних індустрій істотно ускладнює відсутність деталізованої статистики. Як на міжнародному, так і на рівні окремих країн, системні дослідження, агрегуючи детальну статистичну інформацію, з’являються рідко. Виняток складає Великобританія, в сферу відповідальності одного з міністерств (Department for Culture Media & Sport) якої включений моніторинг стану креативної економіки. Звіти міністерства дозволяють відстежити динаміку сектору.*

Нині існує безліч підходів до поняття «креативні індустрії». Основні визначення цього поняття наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «креативні індустрії»

Джерело	Визначення
1	2
Міністерство культури, засобів масової інформації і спорту Великобританії	Виробництво, засноване на творчому потенціалі кожної окремої людини, її вміннях і талантах; при цьому існує потенціал розвитку виробництва, збільшення прибутку, створення нових робочих місць на підставі використання цього потенціалу та інтелектуальної власності
Міжнародний центр соціально-економічних досліджень «Леонтіївський центр»	Термін, що використовується для позначення такої підприємницької діяльності, при якій економічна цінність продукції нерозривно пов’язана з її існуванням як елементу культури

Продовження табл. 1

1	2
Асоціація «Американці за мистецтво»	Виробництво товарів і послуг, пов'язане зі створенням і поширенням як аматорського, так і професійного мистецтва
Центр ідей (Гонконг)	Галузі виробництва, які створюють товари і послуги, використовуючи творчий потенціал та інтелектуальну власність в якості основних активів
ЮНЕСКО (Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури)	Культурні галузі промисловості, культурні та артистичні послуги як в живому виконанні, так і в записі, які характеризуються використанням творчих або артистичних зусиль
Закон України «Про культуру»	Види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та / або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості

Проаналізувавши підходи, можна узагальнити, що поняття «креативні індустрії» нерозривно пов'язане з поняттями «творчість» і «культура». *Особливістю креативних індустрій є* те, що їх діяльність заснована на поєднанні та взаємопроникненні творчого і комерційного начал, культури й економіки, підприємництва та мистецтва. *Іншою особливістю* – є здатність використовувати творчий потенціал та інтелектуальну власність для виробництва товарів і послуг.

Як складова ринкової економіки, *креативна індустрія* – це область творчого підприємництва, яка об'єднує організації та підприємства, де працює значна частина творчих працівників, результати праці яких, в значній мірі, залежать від постійного впровадження інновацій.

Креативні індустрії охоплюють повний цикл – від появи ідеї (створення креативних замислів і проєктів) і реалізації задуму до виробництва (створення придатних для комерційної реалізації продуктів), розподілу та перерозподілу товарів і послуг (циркуляція продуктів шляхом трансляцій, записів, кінопоказів тощо), заснованих на інтелектуальному капіталі.

Поряд із поняттям «креативні індустрії» використовується термін «креативна економіка», що суттєво розширює свій зміст і сферу застосування у бізнес-середовищі. Він набув популярності в світі у 2001 р. завдяки британському письменнику і фахівцю в сфері медіа Дж. Хокінсу². Дж. Хокінс розробив концепцію креативної економіки, щоб описати економічні системи, в яких цінність залежить від

²Дж. Хокінс є професором Шанхайської школи креативності та членом Консультативної Ради з креативної економіки ООН. Дж. Хокінс є професором Шанхайської школи креативності та членом Консультативної Ради з креативної економіки ООН.

оригінальності та креативності, а не від традиційних ресурсів, таких як земля, праця і капітал. Саме нові ідеї, а не гроші або технології, приносять сьогодні успіх, а головне – особисте задоволення. Вчений описав сучасні процеси капіталізації культури, мистецтва і наукомістких технологій, а також, як це впливає на розвиток креативної економіки в порівнянні зі згортанням індустріального виробництва [55].

Отже, креативна економіка має ряд особливостей, які лягають в основу цього терміну:

- заснована на винахідливості та уяві людини, які проявляються в активному використанні творчих та інтелектуальних ресурсів;

- дає нове життя виробництву, послугам, торгівлі та сфері розваг;

- змінює середовище, в якому люди хочуть жити, працювати та вчитися, де вони думають, винаходять і творять.

Поряд із цим, більшість дослідників відзначають, що креативна економіка є досить розпливчастим терміном. В різних світових державах у різний час до її складу входили різні ринки. Однак їх об'єднує одна загальна характеристика – ці галузі діяльності ґрунтуються на застосуванні людських умінь і знань, а товар креативної економіки неможливо створити без активного залучення їх розробника.

На відміну від креативних індустрій, які обмежені конкретними галузями, термін «креативна економіка» описує креативність економіки в цілому. В цьому широкому контексті, *креативна економіка* є сукупністю соціально-економічних спеціальних взаємин, які виникають з питань споживання, обміну, виробництва, перерозподілу, що базуються на нетрадиційних, нестандартних, нескопійованих стратегіях, концепціях, ідеях, заходах, які формують ефективне вирішення соціально-економічних питань на підставі нових знань, принципово інших, якісних рішень» [97].

В більш вузькому розумінні, *креативна економіка* – це економіка насамперед галузей науки, мистецтва та культури. Вона заснована на високій концентрації креативної робочої сили, що є двигуном інновацій та розробником нових підходів, як у сфері науки і досліджень, так і в сферах підприємництва, мистецтва, культури або дизайну. Основним завданням креативної економіки є створення та реалізація «ексклюзивного творчого продукту».

В сучасному бізнес-середовищі *креативну економіку* можна визначити як сукупність людей та бізнесів, які створюють культурні, мистецькі, інноваційні продукти та послуги, а також простори, де

творчі можуть представляти свої роботи, обмінюватись ідеями, спільно працювати над проектами та їх комерціалізацією.

Основними учасниками креативної економіки є бізнесові структури (великі підприємства та корпорації творчих індустрій, малі та середні фірми креативних кластерів), заклади культури (театри, музеї, бібліотеки тощо) та посередницькі агенції, які виконують консультативні функції, аналіз і оцінювання можливого чи подальшого розвитку.

Довідково. Серед учасників сфери креативної економіки, які успішно проводять свою діяльність, можна назвати:

– ZONE – арт-простір, на території якого проводять різноманітні освітні події, виставки вітчизняних і міжнародних митців, фестивалні проекти.

Окрім того, що ZONE самостійно організовує і координує події, простір співпрацює з різними фестивалями; заробляє на оренді приміщень, кейтерінгу, коворкінгу та роботі невеликого кафе;

– PinchukArtCentre – міжнародний центр сучасного мистецтва та відкрита платформа як для митців, так і для відвідувачів. PinchukArtCentre організовує виставки провідних міжнародних та вітчизняних художників і підтримує різні інші культурно-мистецькі ініціативи;

– Мистецький Арсенал – державна інституція, де проводять масштабні виставки українського мистецтва.

Отже, креативна економіка відрізняється від традиційної центральною роллю особистості. Компанії в звичайній економіці працюють з обмеженим матеріальним капіталом, а в креативній – з необмеженими людськими ресурсами і, зачасту, отримують на них інтелектуальні права. Перевагою креативної економіки є вміння генерувати оригінальні ідеї та перетворювати їх в економічний капітал та продукт, що продається.

1.3. Креативна економіка та основні складові її формування і розвитку: творчість, інтелектуальна власність, менеджмент і капітал

Доктриною збалансованого розвитку «Україна 2030» *креативну економіку* визначено однією з складових пріоритетного розвитку країни в стратегічній перспективі, а галузі креативних індустрій створюють основу формування окремого сектору економіки – креативного [52].

Основними складовими формування і розвитку креативної економіки є об'єднання в єдину систему таких елементів, як творчість, інтелектуальна власність, менеджмент і капітал. Розглянемо кожен складову.

Креативна економіка складається з транзакцій творчих товарів, а не творчості людини, яка не завжди призводить до створення креативного продукту. В економіці *транзакція* означає зміну права розпорядження матеріальними благами або послугами, в якій бере участь більш ніж один суб'єкт. Кожна транзакція володіє двома взаємодоповнюючими вартостями – вартістю нематеріальної або інтелектуальної власності та вартістю фізичного носія або платформи (якщо така є). У деяких індустріях, наприклад в сфері ІТ-технологій, – таких як цифровий «софт»³, цифрові програмні засоби, – більша частка витрат становить інтелектуальну власність. В інших, таких як мистецтво, – переважає частка вартості фізичного об'єкта.

Отже, креативна економіка (*KE*) еквівалентна вартості творчих продуктів (*ТП*), помноженої на кількість транзакцій (*T*), тобто (формула 1):

$$KE = TP \times T. \quad (1)$$

Творчість в сфері креативної економіки – це здатність породжувати щось нове. Є два різновиди творчості: творчість, пов'язана з реалізацією людини як індивідуума, і є особистою, а друга – та, що створює продукт. *Перший різновид* є універсальною людською характеристикою і властива всім суспільствам і культурам. Вона існує як у вільних суспільствах, які її стимулюють, так і в закритих тоталітарних суспільствах, де її зазвичай намагаються заглушити.

Другий різновид призводить до виробництва творчих продуктів, і сильніше виражений в промислових, західних суспільствах, де більше значення надається нововведенням, науковим і технологічним інноваціям і правам власності. Цей вид творчості також потребує ринку і деяких юридичних правил. Перший різновид творчості не завжди призводить до другого, але другому потрібен перший.

Творчість не обов'язково є економічною діяльністю, але може стати такою, коли її продуктом стає ідея або творчий продукт, що має економічне застосування. Загалом ця зміна відбувається завжди, коли ідея визначена, названа, практично здійснена і може, в результаті, належати кому-небудь і продаватися. Такий продукт можна кваліфікувати як економічний товар (або послугу), наділений економічною цінністю, вартістю.

Творчий продукт може бути і товаром, і послугою. Наприклад, творчий продукт (скажімо, музичний твір) може перейти з категорії товару в категорію послуги і назад. Проте, саме творчий продукт має

³сукупність програм системи обробки інформації і програмних документів, необхідних для експлуатації цих програм.

дві важливі характеристики: він є результатом творчої діяльності і має розпізнавану економічну цінність.

Довідково. Найбільш помітно і публічно випуск творчої продукції відбувається в сфері мистецтва. Це призвело до того, що мистецтво розглядається як головний об'єкт концентрації креативної діяльності, а творчість і мистецтво вважаються синонімами. Але артисти і художники не володіють монополією на творчість і не є єдиними професіоналами в креативній економіці. Різниця між творчістю в мистецтві і в будь-якій іншій сфері полягає не в тому, що художники більш креативні люди або більш успішні в творчості, а в тому, що вони мають справу з певним набором ідей та естетики, створюють особливі види творів і працюють відповідно зі зрозумілими бізнес-моделями, де є свої шаблони для регулювання поставок, формування попиту, вартості і ціни.

Творчість рівним чином процвітає і в науці. Особливо в області наукових досліджень і розробок. Різниця між творчістю вченого і художника невелика. Наука потребує яскравого творчого уявлення, стриманого твердою дисципліною, а також жорсткої основи дослідних спостережень. І мистецтво, і наука прагнуть уявити і описати природу та сенс реальності, задіюються одні і ті ж розумові та творчі процеси. Різниця полягає у меті і цілях продукованих процесів. Творчість – процес однаковий, продукти творчості – різні. Творчість присутня на всіх рівнях бізнесу – від управління компанією до розробки, брендуння і формування окремого продукту. Лише деякі компанії сьогодні залишаються такими ж, як п'ять або десять років тому, і ще менша їх кількість залишаться незмінними в наступні п'ять років. Зростаюча конкуренція, технології, які швидко змінюються, і поширення Internet вимагають від компаній оригінальності в тому, як вони роблять свій бізнес, і пильності в захисті своїх продуктів, використовуючи права на інтелектуальну власність.

Наступною складовою формування креативної економіки є *інтелектуальна власність* та її взаємозв'язок із творчістю. Творчість можлива в будь-якій організації, де можливі інновація і винахід. Найбільше вона процвітає тоді і там, де це заохочується. Багато продуктів творчості потрапляють під визначення інтелектуальної власності.

Інтелектуальна власність – це результат інтелектуальної, творчої діяльності однієї людини (автора, виконавця, винахідника та ін.) або кількох осіб. Інтелектуальна власність має ті ж визначальні характеристики, що й фізична власність – вона комусь належить. Але на відміну від фізичної власності, яку ми можемо побачити і фізично взаємодіяти з нею, інтелектуальна власність є нематеріальною.

Законодавство, яке визначає права на інтелектуальну власність, базується на праві кожного володіти, користуватися і розпоряджатися результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності, які, будучи благом нематеріальним, зберігаються за його творцями і можуть використовуватися іншими особами лише за узгодженням з ними, крім випадків, передбачених законодавством.

Право інтелектуальної власності – у найширшому розумінні означає закріплені законом права на результат інтелектуальної діяльності в промисловій, науковій, художній, виробничій та інших галузях. У більш вузькому – характеризується через визначення об'єктів інтелектуальної власності:

– *авторські права* (літературні, художні, аудіо-, відео- твори, комп'ютерні програми, бази даних, карти, фотографічні твори);

– *суміжне право* (виконання твору, фонограма, відеограма, передача організації мовлення);

– *право промислової власності* (винаходи, корисні моделі, промислові зразки, раціоналізаторські пропозиції, товарні знаки);

– *особливі об'єкти інтелектуальної власності*: наукове відкриття, сорт рослин, порода тварин, комерційна таємниця, фольклор і традиційні знання, фірмові та комерційні найменування; географічні позначення; топографії інтегральних мікросхем та ін.

Існує кілька *форм інтелектуальної власності*, серед яких чотири є найбільш поширені – *авторське право, патенти, торгові марки та промислові зразки*. У деяких законодавствах захищаються також торгові секрети та конфіденційна інформація, в інших – особисті секрети і недоторканність особистого життя.

Авторське право стосується індивідуального творчого вираження, зафіксованого в окремих творах. *До індустрії авторського права відносяться* всі сектори, де в якості основного продукту створюються авторські або подібні твори: реклама, комп'ютерне програмування, дизайн, фотографія, кіно, відео, виконавські мистецтва, музика (видання, запис і виконання), видавнича справа, радіо і телебачення, і відеоігри.

Міжнародний союз інтелектуальної власності називає «*основними*» індустріями авторського права, ті, що перераховані вище, а «*загальними*» – до яких відноситься виробництво продуктів, що залежать від товарів авторського права (наприклад, комп'ютери і телевізори). Ці супутні індустрії до індустрій авторського права не відносяться.

Авторське право набувається автоматично щодо будь-якого класифікованого твору і не потребує реєстрації. Зазвичай воно діє протягом життя автора плюс сімдесят років [55].

⋄ Довідково. Мистецтво та архітектура кваліфікуються як авторські твори, але в більшості випадків авторські права незначні в їх економічній вартості. Мистецтво в основному оцінюється і продається як матеріальний об'єкт, а нові будівлі – за правилами, що діють для фізичної власності. Загальна практика не називає їх в складі індустрії авторського права (хоча науковець Дж. Хокінс перераховує їх в якості креативних індустрій).

Друга значна область інтелектуальної власності – **патентне право**, що виходить з потреби в захисті винаходів нових промислових продуктів і процесів. Винахідник отримує монополію на випуск нового продукту, як правило, на двадцять років.

Найпоширенішими видами патентів в Україні є патент на винахід, корисну модель та промисловий зразок. Об'єктом винаходу чи корисної моделі може бути продукт або нове його застосування (пристрій, речовина тощо), процес у будь-якій сфері технології, а об'єкт промислового зразку обмежується галуззю художнього конструювання.

Промисловий зразок – образ або символ, який характеризується своєю чіткістю і незвичайністю, новизною і оригінальністю. Часто підпадає під область авторського права, може також відноситись до окремого розділу права (патентного) і зазвичай реєструється як і торгова марка.

Між патентами та авторським правом є фундаментальні відмінності. Так, авторське право виникає автоматично, а перш ніж буде схвалений відповідний патент, необхідно пройти обов'язкові перевірки. Винахід має бути новим, не очевидним і промислово придатним. Жодна з цих перевірок не застосовується до авторського права. Будучи зареєстрований, патент дає більший захист, ніж авторське право.

⚡ **Довідково.** У число патентних індустрій входять всі ті, що пов'язані з виробництвом або продажем патентів. Головними з них є фармацевтична промисловість, електроніка, інформаційні технології, промисловий дизайн, матеріали і комплектуючі вироби, хімія, машинобудування, космічна промисловість і транспортні засоби. Переважна діяльність – наукові дослідження і розробки, які здійснюються комерційними компаніями, науково-технічними лабораторіями та університетами.

Торгова марка не потребує ні художнього або творчого вираження (як у випадку з авторським правом), ні експертних, спеціальних навичок (як у випадку з патентом), а є лише маркою або символом, який представляє організацію або товар. Зазвичай до цього поняття відносять зареєстровані торгові марки, які потрапляють під область права на інтелектуальну власність.

Всі вищезазначені системи права частково перетинаються. Наприклад, художній ескіз торгової марки кваліфікується як робота художника і заслуговує на захист авторським правом, не залежно від того, чи сама торгова марка реєструється як торгова марка або промисловий зразок. На комп'ютерні програми, які автоматично потрапляють в область авторського права, в деяких країнах можуть видати патент.

Довідково. Індустрії торгових марок і промислових зразків це більш багато чисельні. Кількість і різноманітність таких індустрій робить їх менш яскраво вираженими. Можна виокремити креативну складову в створенні торгової марки, але важче вирахувати її економічну вартість або визначити економічний прибуток, що вноситься торговою маркою в загальний товарний асортимент.

Третя складова формування і розвитку креативної економіки – **менеджмент**. Однією з ключових завдань менеджменту підприємств творчих (креативних) індустрій є забезпечення дотримання авторських прав на продукцію (ліцензування, патенти, копірайт та ін.). Крім того, основною функцією менеджменту креативної економіки, на відміну від традиційної, є стимулювання розвитку інтелектуального капіталу компанії, її здатність виробляти творчі, інноваційні ідеї, управління людськими ресурсами, створення творчої атмосфери, умов і процедур роботи, що сприяють розкриттю творчого потенціалу компанії.

Провідна роль у цих умовах належить формуванню філософії креативного менеджменту, спрямованого на системне управління людським чинником для генерування і реалізації інноваційних рішень. Праця стає ще більш творчою, а динамічність організаційного довілля знижує можливість втручатися в дії кожного працівника, і тому потребує *нових підходів та принципів*, частково окреслених національними та європейськими дослідниками [39]:

- *холізм*, який об'єднує управління у всеохоплюючу організаційну функцію, коли кожен з працівників, який стикається у своїй роботі з людьми, є менеджером;

- *синергія* як вміння об'єднати виробничу, технологічну, економічну та управлінську ефективність;

- *проактивність*, яка викликає не лише реакцію на проблеми та ситуації, що створюються середовищем, а й моделювання і реалізацію слушних для організації змін середовища;

- *глокальність* (від англ. *global* + *local*) – «думати глобально, діяти локально» – зосередження власних зусиль на досягненні загальноорганізаційних;

- *унісокулізація* (від англ. *universal* + *social* + *cultural*) – міждисциплінарний підхід до аналізу культури середовища і реалізації управлінських рішень на основі багатогалузевих знань екології людини;

- *гументизація* (від англ. *human being* + *management*) як всеохоплюючий організаційний вплив (зокрема, багатонаціональних корпорацій і міжнародних організацій) на формування бажаних для себе середовища та поведінки людини – від визначення мрій до встановлення меж створення, поширення і розподілу знань;

– *ментінг* (від англ. *management by teaching*) – вихід організаційної культури за межі внутрішнього середовища і включення контактної аудиторії до внутрішнього середовища організації;

– *морелітація* (від англ. *moral + responsibility + ability*) – здатність і готовність до прийняття моральної відповідальності за прийняті рішення перед внутрішнім і зовнішнім середовищем;

– *пожертва*, на відміну від класичних поглядів на людину в організації, зміна вектора від досягнення власних цілей за рахунок організації на підпорядкованість власних цілей організаційним;

– *інтуїтивність*, за якої рішення приймаються не на основі соціотехнічного аналізу, а ґрунтуються на поєднанні знань, логіки і досвіду;

– *творчість*, а саме вихід за межі вузькоспеціалізованого підходу до виконання організаційних функцій;

– *фасилітація*, тобто створення і управління самостійними командами професіоналів, здатних вирішувати будь-яке поставлене завдання, без втручання в їх операційну діяльність.

Впроваджуючи ці принципи в практиці креативних індустрій та економіки в цілому, менеджмент відіграє роль інструменту реалізації творчих і креативних ідей, а також інструментом для мотивації інновацій та змін середовища у напрямі розширення знань.

Четверта складова формування та розвитку креативної економіки – *капітал* та його поєднання з іншими складовими. В економічній науці капітал – це чинник виробництва у вигляді вартості, здатної приносити прибуток або збиток. В креативній економіці чинником, носієм і фундаментом капіталу є *люди, або креативний клас*. Йдеться про тих, хто зайнятий в рекламі, архітектурі, різних галузях мистецтва – в художньому ремеслі, дизайні, моді, кіно, музиці, театрі, літературі та видавничій справі, наукових дослідженнях, розробках програмного забезпечення, нових видів іграшок і комп'ютерних ігор, а також на радіо і телебаченні [33].

Потенціал креативного класу (*людського капіталу*) оцінюється знаннями, навичками, досвідом, ноу-хау, творчими здібностями, креативним способом мислення, моральними цінностями, культурою праці, що в сукупності приносить вартісну цінність через створений продукт креативності: патенти, ліцензії, ноу-хау, програми, товарні знаки, промислові зразки, технічне й програмне забезпечення, організаційну структуру, корпоративну культуру та ін.

В склад капіталу, що формує креативний сектор економіки, також доцільно включити, так званий «*споживчий капітал*», який

дозволяє створити надійні, довірливі та взаємовигідні відносини із суб'єктами ринку за рахунок створення позитивної ділової репутації, іміджу та бренду. Потенціал цього капіталу оцінюється накопиченими зовнішніми зв'язками і базується на історії співпраці та технологіях взаємодії із стейкхолдерами.

Неодмінно найбільш важливу роль у розвитку капіталу креативного сектору економіки відіграє держава з її органами управління. На регіональному та місцевому рівнях – це департаменти та управління культури, медіа та спорту, агентства з розвитку творчих індустрій та інші посередники, які являють організаційну *основу інституційного капіталу*.

Агентства з розвитку творчих індустрій відіграють роль посередника між *творчими підприємцями* і владою. Їх завдання полягає у: консультуванні з питань ведення бізнесу; розробці технологічних ланцюжків; просуванні продуктів (маркетинг); навчанні бізнес-технологіям; наданні інформаційних послуг; захисті інтересів творчих підприємців; допомозі в залученні інвестицій; пошуку і підборі партнерів; розробці стратегії; створенні бізнес-планів конкретних кластерів та ін.

Отже, людський, споживчий та інституціональний капітал створюють середовище, в якому відбуваються всі процеси і функціонує креативний сектор економіки. Вони створюють умови для стійкості та ефективності використання та розвитку всіх інших видів ресурсів, таких як: творчість, інтелектуальна власність та менеджмент. Результатом поєднання цих складових є *формування нового суспільного класу економіки – креативного, який забезпечує зростання креативного капіталу країни*.