

## Теоретичні засади аналізу феномену креативної економіки

### *1. Роль креативної економіки в сучасному бізнес-середовищі.*

Сучасний розвиток світової системи характеризується новим етапом, що свідчить про перехід економік розвинених країн до постіндустріального типу, заснованого на домінуванні знань, сфери послуг, інтелектуальної праці, досягнень науки і культури, інновацій, глобальних інформаційних систем і новітніх технологій у бізнесі. На сьогодні прагнуть перейти до стадії креативного розвитку країни ЄС і Китай, а перебувають на цій стадії Японія, США і Південна Корея. Креативність зараз вважається властивістю організованих систем відносин, а не тільки характеристикою індивіда, чим викликана поява нового терміна – "креативна економіка". Уперше це поняття з'явилося 2000 року в журналі Business Week. Основоположними вважаються праці Консультаційної ради з креативної економіки ООН Дж. Хокінса, Р. Флоріди і Ч. Лендрі. Вони розглядають креативність як фактор створення сучасного устрою життя і атрибут розвитку нової економіки. Креативну економіку слід розглядати системно, в широкому сенсі. У такому випадку вона виступає як: 1) постіндустріальна економіка, оскільки збільшується і починає домінувати частка сфери послуг, а не сфера виробництва; 2) інформаційна економіка, тому що знання і наука відіграють у ній провідну роль як фактор виробництва, переважає роль творчої праці; 3) інноваційна економіка, оскільки знання надають можливість породжувати безперервний потік нововведень, що відповідає вимогам динамічно мінливих потреб, а часто і формують їх; 4) глобальна мережева економіка, оскільки в креативній економіці взаємодія між носіями "ідеї" опосередковується широкими мережевими зв'язками у світовому масштабі; 5) економіка знань, оскільки в ній зростає значення людського капіталу та інвестицій в освіту і підготовку кадрів. Основна відмінність креативної економіки від традиційного економічного устрою полягає в тому, що головний інструмент у ній – це знання, ресурс – інформація, а продукт – інновація. Тобто концепція креативної економіки об'єднує такі розрізнені поняття, як "інформаційна економіка", "економіка знань" та "інноваційна економіка". З одного боку, креативна економіка може розглядатися як компонент інноваційної економіки сучасного середовища. Але традиційне розуміння інноваційної економіки концентрується переважно на науковотехнологічних розробках та їх реалізації і не охоплює багатьох сфер економіки творчості. До творчого сектору економіки, крім діяльності у сфері науково-технологічних розробок, можуть бути віднесені й інші види діяльності, в результаті яких створюються нові продукти та послуги, які потрапляють на ринок і виявляються об'єктами

торговельних відносин ("креативні продукти і послуги" – від англ. creative products and services). Співвідношення термінів "креативна економіка" та "інноваційна економіка" в літературі поки остаточно не розкрито. З аналогічної причини досі немає консенсусу, чи є економіка творчості частиною економіки знань (економіки, заснованої на знаннях). З одного боку, творчі ідеї часто асоціюються зі знаннями, лежать в основі інтелектуального капіталу. З іншого боку, в літературі нерідко зустрічаються тези, в яких творчість і знання об'єднуються, наприклад: "Творчість і знання є основою розвитку сучасної економіки". Очевидним відображенням таких труднощів (не тільки термінологічних, але й концептуальних) є паралельне використання понять "інноваційна економіка", "економіка знань" і "креативна економіка", причому часто ці терміни вживаються як синонімічні в процесі характеристики "нової економіки". Поняття "економіка творчості", по суті, поєднує всі економічні сфери, у яких здійснюється розроблення креативних продуктів і послуг, включаючи і сферу науково-технологічних розробок і їх комерціалізації, на чому робиться акцент під час використання поняття "інноваційна економіка". Слід зауважити, що інноваційна діяльність компанії може бути результатом тих ідей і винаходів, які не тільки продукувалися співробітниками цієї ж компанії ("внутрішніх"), а й базуватися на "зовнішніх" (запозичених) ідеях (наприклад, придбаних патентах). Але в будь-якому випадку інноваційна економіка будується на знаннях – "внутрішніх" або "позаштатних" для організації, включеної в інноваційну діяльність, тобто в процес набуття новими ідеями форми, прийнятної для виробництва і ринку. Організаційні знання є сукупністю переконань, умінь і навичок, якими володіють співробітники організації і які використовуються ними в розробленні рішень. Інноваційна економіка в її звичному розумінні будується на знаннях: а) формалізованих (поданих у вигляді інструкцій, методик, технологій, схем і т. д.); б) захищених законами про інтелектуальну власність; в) вироблених, як правило, точними і природничими науками, а також у сфері інноваційного менеджменту. Однак будь-яка свідома діяльність цього століття, не тільки економічна, побудована на знаннях. Таким чином, поняття економіки знань стає дуже широким і малоконкретним. Отже, виділяючи особливості "нової економіки", потрібно говорити про виробництво нових знань як її фундамент. І тут цілком логічним стає перехід до поняття економіки творчості – економіки, заснованої на виробництві нових знань. Економіка творчості охоплює види діяльності зі створення товарів і послуг, орієнтованих на ринок, забезпечуючи створення робочих місць і отримання економічних вигід (багатства) за допомогою використання креативних здібностей. Але

креативні здібності стають економічним ресурсом, якщо вони виражаються в ідеях, які перетворюються в продукт, затребуваний ринком, або в ідеях, які сприятимуть просуванню наявного продукту, підвищенню конкурентоспроможності, покращенню якості і т. д. Інакше кажучи, "сирі" ідеї перетворюються на знання і включаються в парадигму індивідуальної, організаційної або соціальної поведінки, розширюючи і змінюючи тим самим наявні знання. За такого розуміння економіка творчості представляється сферами видів діяльності, що мають у якості головного фактора творчий потенціал та інтелектуальний капітал. До них, зокрема, належать: реклама, архітектура і дизайн, кіновиробництво, книговидавництво, концертно-розважальний бізнес, виробництво програмного забезпечення, телебачення, радіо та інші ЗМІ, створення відео- і комп'ютерних ігор, НДДКР, індустрія моди та ін. За оцінками, "творчий клас" США початку 2000-х рр. забезпечував понад 30 % робочих місць (більше, ніж уся сфера промислового виробництва) і понад половини заробітної плати всіх працівників у США (близько 2 трлн доларів). Аналіз масштабів і динаміки творчого сектору економіки може здійснюватися на основі традиційних економічних показників: частки ВВП (внеску економіки творчості у ВВП), зайнятості і заробітної плати в креативному секторі, обсягу продажів (у тому числі експорту та імпорту), концентрації бізнесу в цьому секторі, територіального розподілу (творчо-інноваційних кластерів) та ін. Однак досить очевидними є і труднощі подібного аналізу: зайнятість у творчому секторі може формально не враховуватися, складно враховувати додану вартість креативних продуктів (вартість матеріалів на їх створення може бути мізерно малою, а ціна продажу – досить великою); у системах національної статистики враховуються далеко не всі сфери, які стосуються економіки творчості (наприклад, індустрія комп'ютерних ігор окремо не відображається в статистиці багатьох країн); у торгівлі здебільшого враховуються матеріали, а не "творчі" продукти (наприклад, алмази, але не прикраси; компакт-диски, але не їхній зміст). Безумовно, результати аналізу економіки творчості будуть істотно залежати від того, які сфери економічної діяльності при цьому враховуються. Але хоч як би не визначалася економіка творчості і які б сфери діяльності до неї не належали, цілком очевидно, що цей сектор економіки зростає дуже швидко. Сучасні дослідження оцінюють щорічний приріст творчого сектору економіки у 8,8 % в середньому за останні десять років (що практично удвічі перевищує середнє зростання світового ВВП).

## ***2. Креативний клас як "ядро" креативної економіки***

Оцінити взаємозв'язок креативності та соціально-економічного розвитку регіонів, визначити її вплив на формування позитивного іміджу територій чи не одним із перших намагався американський економіст і соціолог Р. Флоріда. Він стверджує, що креативність вже давно вийшла за межі індивідуума і тепер виступає в якості найбільш важливого ресурсу економіки, оскільки дає змогу поєднати бізнес, культуру та інновації. Також він підкреслює, що саме креативність, а не інформація чи знання, відіграє ключову роль у сучасному процесі соціально-економічного розвитку. Р. Флоріда у своїй праці "Креативний клас" аналізує економічний та політичний розвиток американського суспільства. Він вважає, що основа цього суспільства – креативна економіка, а її соціальним, політичним та економічним ядром є так званий креативний клас, до якого він відносить представників креативних професій. Креативністю Р. Флоріда називає створення на базі знань нових практичних форм, а основою розвитку креативної економіки – принцип трьох "т" економічного розвитку ("технології, таланту і толерантності"). Кожен із цих показників сам по собі характеризує певний рівень розвитку, але головною умовою розвитку креативної економіки є те, що лише наявність усіх трьох елементів може приваблювати креативний клас та стимулювати економічний розвиток. Для визначення кола людей, яких науковець відносить до креативного класу, він пропонує власну структуру сучасного суспільства, що побудована на основі ступеня використання креативності у виробничому процесі. Як результат, у структурі креативного класу він виділяє "суперкреативне ядро" та "креативних професіоналів". До перших належать професії, пов'язані з програмуванням, математикою, архітектурою, інженерією; професії у сферах природничих і соціальних наук, бібліотечної справи, мистецтва, дизайну, розваг, спорту та засобів масової інформації. До другої групи Р. Флоріда відносить професії у сферах бізнесу, фінансів, права та охорони здоров'я, і професії, пов'язані з продажами та управлінням ними. Основними ознаками представників креативного класу є те, що: 1) зміст трудової діяльності в основному становить творчу працю, що бере свій початок у творчості, нестандартному, нетрадиційному, оригінальному мисленні; 2) представники креативного класу демонструють індивідуальну своєрідність, самоствердження, відкритість; 3) в креативному класі високо цінуються особисті здібності і заслуги; 4) креативний клас своєю діяльністю ліквідує бюрократію і технократію; 5) представники креативного класу заробляють кошти для свого існування, створюючи і розробляючи інноваційний продукт самостійно, тоді як представники робочого і обслуговчого класів головним чином виконують роботи відповідно до доведених до них планів і завдань.

Дослідження Р. Флоріди підтверджують залежність регіонального розвитку не тільки від звичного розуміння людського капіталу, але й від креативного класу. Головною умовою в цьому контексті виступає взаємозв'язок культури та мистецтва з регіональним розвитком, а отже, формується новий стандарт оцінювання такого взаємозв'язку.