

Л. І. ФЕДУЛОВА

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту
Київського національного
торговельно-економічного
університету, Київ, Україна
e-mail: fedulova2010@gmail.com



ТЕОРЕТИЧНІ КОНСТРУКЦІЇ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті розкрито теоретико-методологічні аспекти формування концепції креативної економіки, визначено відмінності між основними типами економік. Проаналізовано підходи науковців до виявлення сутності креативності, креативних індустрій та здійснено відповідні узагальнення й обґрунтування. Розкрито роль креативного типу економіки на сучасному етапі глобального сталого соціально-економічного розвитку.

Ключові слова: креативна економіка, креативні індустрії, економічний розвиток, концепція.

JEL Classification: B49, Z10.

Постановка проблеми. Сучасна економічна система як у розвинених країнах, так і в країнах так званого наздоганяючого розвитку, все більшою мірою розвивається у напрямі інтелектуалізації, головним результатом якої є нові ідеї, що комерціалізуються в інновації, особливо це помітно в творчій (культурній) сфері людської діяльності. Об'єкти права інтелектуальної власності все більшою мірою знаходять своє застосування й практичне впровадження як найбільш значимий економічний ресурс, а креативність стає основним джерелом економічної цінності. Сьогодні мільйони людей в різних країнах світу працюють у цій сфері, підтримуючи національну економіку та підвищуючи загальний рівень культури. За прогнозами експертів, ті держави, які не здатні перейти до нового способу розвитку, започаткованому на сучас-

них прогресивних технологіях і неоліберальній ринковій економіці, до середини ХХІ ст. зазнають серйозних труднощів і потрясінь. Враховуючи зазначене, науковцями і практиками обґрунтовується ідея застосування моделі інноваційно-креативного розвитку цивілізації, до того ж у багатьох випадках цю ідею розглядають як альтернативу парадигмі постіндустріалізму.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У зарубіжній науковій думці серед найбільш значимих сучасних розробок з питань розвитку нового типу економіки є теоретичні аспекти креативної економіки, визначені тенденції розвитку креативних індустрій, оцінка динаміки просторового розміщення креативних індустрій, залежність добробуту від креативних професій, механізми фінансування креативних проєктів та ін. [1–4]. Отже, концепція, що формується на їх основі, набуває особливої актуальності в контексті міждисциплінарних досліджень проблем сталого розвитку, нових соціально-економічних відносин, що розгортаються в ньому, й починає задавати вектор іншим напрямам наукових досліджень. Проте досить короткий термін «опрацювання» питань креативної економіки, розробленості її теоретико-методологічних засад вказує на відсутність єдиної термінології, недостатньо глибокий опис сутнісних характеристик, особливостей розвитку зазначеної моделі економіки в національному господарстві, а також визначення чинників впливу на її формування, особливо в економіках, що й до цього часу знаходяться на стадії трансформації. Впродовж декількох десятиліть концепція «креативної економіки» зберігає незавершений характер, зважаючи на неоднозначність сценаріїв розвитку соціальних процесів, що знаходяться в центрі уваги культурної і економічної політики. Все це обумовлює необхідність проводити подальші системні дослідження.

Формулювання цілей. Метою статті є розкрити теоретико-методологічні аспекти концепції креативної економіки, виявити її відмінності та проаналізувати процес становлення. Показати роль креативного типу економіки на сучасному етапі глобального соціально-економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу. Ретроспектива показує, що на виникнення та становлення концепції креативної економіки вплинули результати наукової думки провідних вчених, що досліджували особливості та тенденції розвитку соціально-економічних систем в кінці ХХ – на початку ХХІ ст. Однією із найбільш впливових є концепція постіндустріалізму (Д. Белл, Дж. Нейсбіт, Е. Тоффлер), де описано, зокрема, новий технологічний устрій, спосіб виробництва, характерний для нових умов, загальні тенденції трансформації різних сфер життя суспільства. Зазначена концепція й сьогодні продовжує розвиватися, науковці виокремлюють такі її напрями, як інформаційно-кібернетичні, техноцентристські і гуманістично-ноосферні, антропоцентристські теорії.

Посилення уваги до креативної сфери пояснюється науковцями як результат інтеграції виробництва (перш за все, пов'язаного з цифровою революцією) і соціуму (соціальних мереж), внаслідок чого з'явився принципово новий канал масового збуту креативної продукції. У результаті економіка знайшла інноваційний інструмент розширення сфери виходу на масового споживача, що дозволяє констатувати, зокрема, про виникнення креативного маркетингу як «креативної бізнес-моделі» [6]. Це означає, що специфікою ринку креативної продукції стає стабільний характер формування попиту на товарну продукцію креативного ринку. Крім того, макроекономічна значущість попиту на креативні товари і послуги визначається тим, що він задовольняється переважно за рахунок внутрішнього ринку. В той же час такий попит залишається стійким за вартісним обсягом, незалежно від поточної фази кризового циклу. Зазначене, окрім іншого, дозволяє також обґрунтувати причину започаткування концепції креативної економіки, пов'язаної з кризовим становищем національних економік, де вона виступає як чинник антикризової спрямованості саме через виникнення й поширення ринку креативної продукції.

Важливе методологічне значення для розуміння сутнісних характеристик економіко-антропологічних аспектів сучасного суспільства має теоретичне надбання класиків економічної науки М. Вебера, В. Зомбарта, Ф. Хайека, Й. Шумпетера та ін. Класичними є дослідження особливостей та ефектів впливу інформаційної революції на суспільну систему з економіко-філософських позицій З. Бжезинського, М. Маклюена, М. Масуди, Ф. Махлупа, М. Кастельса, К. Келлі, Д. Стіглера, Дж. Стіглиця, Ф. Фукуями, К. Ерроу. Заслужують на увагу також теоретичні концепції, присвячені особливостям діяльності некомерційних організацій в цілому (саме такий тип організацій в багатьох випадках представляє сферу культури й, відповідно, креативних (культурних) індустрій, серед яких можна виділити теорії «виробництва суспільних благ» (public goods production theory), «невиконаного контракту» (the contract failure theory), «контролю стейкхолдерів» (the stakeholder control theory). Так, теорія «виробництва суспільних благ» американських учених Д. Шифа та Б. Вайсброта [5] обґрунтовує, що специфіку управління некомерційними організаціями можна визначити через причини їх появи – вони виникають внаслідок неефективності комерційних структур у виробництві суспільних благ.

У першому десятиріччі XXI ст. світова наукова думка та практика спрямували свої зусилля на формування нових концепцій. Мова йде про концепції становлення інформаційного суспільства і розвитку економіки знань, які мають, на перший погляд, різне тлумачення, проте фактично між ними існує тісний взаємозв'язок. Так, якщо раніше поняття «інформаційне суспільство» більше відображало технологічну сутність (виникнення й упровадження інформаційно-

комунікаційних технологій в усі сфери життя), то в наші дні більше відображає соціальну категорію, оскільки обґрунтовує новітній напрям розвитку людської цивілізації, обумовлену впливом конвергентних та когнітивних технологій на соціальний устрій. Поняття «економіка знань», або «економіка, заснована на знаннях», має економічне походження і характеризує спосіб виробництва матеріальних благ, що на початку нового тисячоліття здобуває у високорозвинених країнах першорядного значення. В подальшому відбувається перехід до креативної фази розвитку економіки знань, що обумовлено низкою об'єктивних обставин, серед яких, зокрема, глибокі перетворення усіх компонентів і чинників виробництва: засобів і предметів праці, джерел енергії, технології та організації виробництва, комунікацій та зв'язку, управління, помітною стає провідна роль культури, розуміння значимості міського розвитку в культурній та економічній різноманітності просторового розвитку.

Узагальнені дослідження показують, що у більшості випадків науковці розкривають сутність креативної економіки, використовуючи інтеграційний підхід. З цих позицій існуючий діапазон тлумачень дозволяє погодитися з думкою авторів, які вважають, що саме віддзеркаленням труднощів як термінологічних, так і концептуальних є паралельне використання понять «інноваційна економіка», «економіка знань» і «креативна економіка», до того ж часто ці поняття вживаються як синонімічні при характеристиці феномену так званої «нової економіки» [7]. Враховуючи існуючі тлумачення природи того чи іншого типу економіки, пропонуємо визначені відмінності між основними категоріями, що мають безпосереднє відношення до креативної економіки й показують еволюцію її становлення як теоретичної конструкції та практичного застосування (табл. 1).

Таблиця 1

Відмінності між основними типами економік

Тип економіки	Характерні риси	Відмінності
Інформаційна економіка	Високий ступінь залежності економіки від інформації; широке застосування інформаційних технологій в бізнес-практиці; зростання значення ІТ-індустрії для економіки; значне збільшення інформаційної складової в собівартості продуктів та послуг; перетворення інформаційних продуктів в один із основних видів товарів	Комп'ютеризація та автоматизація бізнес-процесів; збільшення обсягів та прискорення обробки і передачі бізнес-інформації

Тип економіки	Характерні риси	Відмінності
Інноваційна економіка	Проривні інновації займають найбільшу частку в структурі інновацій; стабільне зростання частки наукомісткого сектору виробництва, зокрема в доданій вартості та зайнятості; зниження матеріаломісткості та енергомісткості виробництва завдяки активному запровадженню інновацій; більше половини показників економічної ефективності досягнуті за рахунок інноваційних чинників; спрямованість відтворювального процесу на досягнення технологічної конкурентоспроможності та ін.	Результативний інноваційний процес; розвиток економічних процесів, що визначають спрямованість позитивних змін завдяки освоєнню досконаліших технологій, розширенню і оновленню номенклатури виробництва, залученню в оборот нових ресурсів
Нова економіка	Феномен «високотехнологічних компаній», що використовують Інтернет як основний економічний ресурс; глобальний кластер економіки, що виробляє програмне забезпечення або постачає технології для інших напрямів; набір електронних практик, які інструментально започатковані в Інтернеті і спрямовані на створення нових моделей господарювання, підвищення продуктивності	Ядром нового типу економіки є перетворення інформаційних продуктів і послуг на об'єкт виробництва і споживання
Економіка знань	Тип економіки, що створює, розповсюджує та використовує знання для забезпечення зростання та конкурентоспроможності; усі сфери матеріального та нематеріального виробництва, виробничі та соціальні відносини розвиваються на основі динамічного прирощення та оновлення знань	У структурі суспільного виробництва збільшується питома вага високотехнологічного сектору; у складі виробленої продукції зростає частка доданої вартості за рахунок інтелектуальної складової; змінюється характер людської праці на користь творчої та інтелектуальної діяльності

Закінчення табл. 1

Тип економіки	Характерні риси	Відмінності
Креативна економіка	Це новий формат економіки знань, який є результатом її еволюційного розвитку, в результаті чого у складі виробленої продукції (послуги) зростає частка доданої вартості за рахунок креативної складової й забезпечується більш пропорційне економічне зростання як на рівні економік різних країн, так і регіонів	Базисом виступає сформована національна інноваційна система, що сприяє розвитку усіх сфер матеріального й нематеріального виробництва на основі приросту та оновлення знань; змінюється характер людської праці на користь креативної інтелектуальної діяльності, що в свою чергу є основою для формування та розвитку креативних індустрій

Джерело: розроблено автором.

Принциповою відмінністю креативної економіки справедливо вважається акцентування уваги на основному її внеску у розвиток індустрій креативного (творчого) сектора економіки, що розглядаються як ключові (креативність при цьому виступає характеристикою інновацій). Це також ознака глобальної мережевої економіки, оскільки в креативній економіці взаємодія між носіями «ідей» опосередковується широкими мережевими зв'язками у світовому масштабі (виникнення мережі Інтернет як нової технологічної інфраструктури економіки). І звичайно креативна економіка – це подальше поглиблення економіки знань, оскільки в ній зростає значення інтелектуального капіталу та інвестицій в освіту і підготовку кадрів. Якщо розкласти вартість продукції на нематеріальну і матеріальну складову, а з нематеріальної складової виділити творчу, то креативний продукт – це продукт з переважанням (більше 50%) творчої складової в його вартості.

При узагальненні різних точок зору в рамках дослідження креативності як наукової категорії можна зробити такі висновки: демонструючи свою типологічну схожість з творчістю, креативність, проте, має свою специфіку на

теоретико-методологічному, функціональному і практичному рівнях; креативність можна вважати однією із рушійних економічних сил розвитку як соціально-економічної системи в цілому, так і окремого підприємства зокрема. Проте, незважаючи на різні тлумачення науковці єдині в тому, що креативність – це базис креативної економіки. Креативність передбачає, що творець здатний створювати не лише нові продукти, але й оригінально інтерпретувати існуючі методи і прийоми для створення креативного (творчого) продукту.

У теоретичному дискурсі помітними є також прагнення науковців знайти відмінність між креативністю та інноваціями. Однак в усіх таких підходах, як зазначає О. Кліпкова, визначити відмінності між поняттями інноваційність та креативність – це не тривіальне завдання, це потрібно для того, щоб не переплутати: креативність може в кінцевому підсумку залишитись у формі задуму, а інновації повинні дати відчутний, корисний ефект. Тому розглядати поняття інновацій та креативності необхідно разом у неперервному причинно-наслідковому зв'язку, але не позбавляти кожне поняття індивідуальності, що впливає із нових пріоритетних напрямів розвитку економічних систем і глобального макросередовища [8].

З урахуванням того, що саме поняття «креативна економіка» з'явилося більше 10 років тому, дана концепція стрімко розвивається. Вироблено понятійний апарат, дано визначення таким поняттям, як «креативний етос», «креативний клас», «креативні індустрії», «креативне місто» і т. д. Проте на даний момент не існує єдиного загальноприйнятого визначення поняття «креативна економіка». За усіма відомими дослідженнями, вважається, що поняття «креативна економіка» було вперше озвучено журналом Business Week в серпні 2000 р. Однак піонерними роботами в даній сфері вважаються праці члена Консультативної ради з креативної економіки ООН Д. Хокінса [9], економіста і соціолога Р. Флоріди [10] та експерта Світового банку Ч. Лендрі [11], в яких креативність розглядається як атрибут успішного розвитку нової економіки. Вважається, що саме науковці й представники міжнародного експертного середовища заклали основи теорії креативної економіки. Вагомий внесок у пропагування значення та засобів і механізмів розвитку культурних і креативних індустрій на міжнародній арені здійснює ЮНЕСКО та UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку), які спільно проводять дослідження й публікують, зокрема, періодичні доповіді з питань зазначеного напрямку. Так, UNCTAD дає таке визначення *креативної економіки*: це поняття, що розвивається; основою такої економіки стають креативні активи, за рахунок яких відбуваються економічне зростання і роз-

виток. Креативна економіка сприяє формуванню доходів, створенню робочих місць і прибутку від експорту, сприяючи соціальній адаптації, культурній різноманітності і розвитку людини. Вона охоплює економічні, культурні і соціальні аспекти, також включаючи технологічний розвиток і питання інтелектуальної власності. Креативна економіка покликана сформувати привабливий інвестиційний клімат, сприяти зростанню соціального капіталу і розвитку соціальної сфери, модернізувати сферу освіти тощо. В рамках креативної економіки формуються нові бізнес-моделі, нові типи соціальних стосунків, нові культурні парадигми. Та все ж, знаходячись на стадії становлення, креативна економіка сьогодні – це досить розпливчате поняття. У різних країнах світу до неї зараховували різні ринки. Але об'єднує їх одна спільна риса. Ці сфери діяльності базуються на використанні людських знань і компетенцій. Продукти креативної економіки – товари і послуги, поява яких неможлива без активного залучення їх творця. Ще одна важлива відмінність, розквіт креативних ринків якнайкраще корелює з наслідками четвертої промислової революції (4.0 промисловість), яка відбувається зараз [12].

У той же час не можна не звернути увагу, що креативна економіка сьогодні – це економіка, в якій люди, що заробляють на власних ідеях, працюють у всіх секторах економіки. У цьому контексті заслуговує на увагу пропонування Дж. Поттсом і С. Кеннінгеймом підхід, згідно з яким «креативні (творчі) індустрії» є новим аналітичним визначенням промислових компонентів креативної економіки, в якій творчість є вихідним пунктом, а інтелектуальна власність – кінцевим (зокрема, автори пропонують чотири моделі стосунків між креативними індустріями і економікою в цілому, виявляючи найбільш перспективні) [13]. Стосовно пропозиції на креативному ринку Дж. Тома зазначає: «у сучасній економіці ринкова вартість товару в значній мірі визначається унікальністю продукту, продуктивністю і його естетичною привабливістю, що перетворює творчість на найважливішу конкурентну перевагу для широкого спектру галузей» [14].

У 2015 р. компанією Ernst and Young (EY) на замовлення Міжнародної конфедерації співтовариств авторів і композиторів було проведено картирування креативної економіки в світі. Зокрема, було встановлено рейтинг креативних індустрій за прибутковістю і зайнятістю та розраховані показники креативної економіки в розрізі п'яти регіонів світу [15]. В цілому за 2013 р. дані креативні індустрії згенерували дохід в 2253 млрд дол. (3% від світового ВВП) і включали 29,5 млн робочих місць (табл. 2).

Рейтинг креативних індустрій за прибутковістю і зайнятістю, 2013

Креативна індустрія	Прибутковість, млрд дол.	Рейтинг дохідності	Кількість зайнятих	Рейтинг за кількістю зайнятості
Телебачення	477	1	3 527 000	5
Образотворчі мистецтва	391	2	6 732 000	1
Газети і журнали	354	3	2 865 000	6
Реклама	285	4	1 953 000	8
Архітектура	222	5	1 668 000	9
Книги	143	6	3 670 000	3
Виконавчі види мистецтва	127	7	3 538 000	4
Ігри	99	8	605 000	10
Кінематограф	77	9	2 484 000	7
Музика	65	10	3 979 000	2
Радіо	46	11	502 000	11
Разом	2253	-	29 507 000	-

Джерело: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015.

Отже, за таких умов теоретична конструкція креативності та креативної економіки прокладає свій шлях в царині наукової думки. З точки зору креативного підходу, в основі якого лежать проектне мислення, креативна уява (моделювання), практична спрямованість, у центрі уваги креативної економіки – концентрація креативної робочої сили, що є двигуном інновацій і розробником нових підходів, – як у сфері науки і досліджень, так і в підприємництві, мистецтві, культурі чи дизайну. Це одна із сучасних міждисциплінарних концепцій, що формується на підставі філософських, економічних, соціологічних, політологічних і географічних досліджень і потребує подальших системних досліджень.

Дискурс стосовно питання, чи є культура і мистецтва драйверами економічного зростання, стає усе більш популярним серед дослідників, зайнятих аналізом можливих напрямів сталого і соціально відповідального розвитку. Ретроспектива показує, що підхід до розуміння ролі організацій культури, «культурних» товарів і послуг, змінювався радикально: від «хвороби Баумоля», що виправдовувала державні витрати на цю сферу до проголошення «креативного класу» і «креативних міст» єдиними справжніми факторами зростання сучасної економіки. Сьогодні багато міст і країн використовують культур-

ну спадщину, культурні заходи і установи для поліпшення свого образу, стимулювання міського розвитку та інвестицій, розвиваючи напрям дозвілля. Культурний і творчий аспекти в цих умовах присутні на всіх етапах: від локального рівня креативного мислення, до демонстрації факту споживання або володіння на міжнародному рівні. Практика ж доводить, що поєднання понять «культура» та «індустрія» відбулося в той момент, коли з'явилися нові технічні засоби, що дозволили тиражувати витвори мистецтва, – фотографія, репродукція, звукозапис та ін. З одного боку, індустрія зробила твір доступним широкому загалу, з другого – перетворила його на предмет масового вжитку і комерційної експлуатації.

Вважається, що поняття «культурна індустрія» ввели і зробили предметом широкого обговорення представники Франкфуртської школи соціології Т. Адорно і М. Хоркхаймер у главі «Культурна індустрія: освіта як обман мас», що увійшла до їх книги «Діалектика освіти» [16]. Використовуючи термін «культурні індустрії», вони визначали промисловий спосіб комерціалізації розваг (мовлення, кіно, видавничу справу, музику), який відрізняв їх від дотаційного мистецтва у його класичному розумінні (візуальне та виконавське мистецтво, діяльність музеїв і галерей). Таким чином поняття «культурні індустрії» в певній мірі було відокремлено від творчості як такої.

Загалом, потрібно звернути увагу на той факт, що принципової відмінності між визначеннями «культурні індустрії» (cultural industries) і творчі, креативні індустрії (creative industries) немає. Вони часто вживаються як синонімічні, але в деяких дослідженнях культурні індустрії виділяються в окремий сектор креативних індустрій. Останнє таке поняття є ширшим і більш універсальним. У той же час дослідження показують, що інтерпретації поняття «креативна індустрія» значно варіюються в різних наукових співтовариствах і школах, статистичних оцінках країн. Так, соціологи Дж. Ло та Б. Латура розглядають креативні індустрії як мережу взаємодії різних типів соціальних і фізичних акторів. В основі їх концепції креативних індустрій лежить актор-мережева теорія, що дозволяє визначити роль креативних індустрій у формуванні соціокультурного середовища [17]. Дж. О'Коннор [18] креативними називає ті сфери підприємницької діяльності, в яких економічна цінність продукції нерозривно пов'язана з її існуванням як елемента культури. Поняття «креативна індустрія» у дослідженнях І. Я. Мацевича [19] побудовано на творчій складовій індустрій з позицій сталого розвитку та використовується для позначення особливого типу взаємодії між суб'єктами, об'єктами та засобами їх діяльності з метою виробництва, розповсюдження та споживання нових продуктів і послуг, які задовольняють суспільний попит на різноманітні духовні та матеріальні цінності при можливому скороченні шкоди, завданої

довкіллю. На думку М. Меттьюса [20], сучасні дослідники передбачають деякий рівень креативності, який не враховує критично значимий чинник інновацій. Це піднімає питання: як розширити поняття креативних індустрій, аби воно допомогло визначити креативність як головну характеристику як індивідуальної, так і колективної поведінки людей.

Отже, постіндустріалізація та інформаційна епоха суттєво змінили погляди на усвідомлення креативних індустрій. Зокрема, коли розпочався відтік виробництва з економічно розвинених держав, регіонів та міст в країни й регіони з більш дешевою робочою силою, креативні індустрії виступили в ролі антикризового засобу. Спорожнілі фабрики і заводи стали центрами сучасного мистецтва, музеями, галереями, вони надали притулок незалежним творчим компаніям. Залучення культури та творчих ресурсів до програм міського розвитку перетворило вигляд європейських міст. На етапі еволюції суспільства у зв'язку зі зміною технологічного способу виробництва, що сприяє зміні видів трудової діяльності та змісту роботи й, як наслідок, розширенню вільного часу в повсякденній соціально-культурній діяльності, стали цінуватися потенціал модернізації соціально-культурних практик та здатність продукувати якісно нові моделі товарів і послуг, особливо в соціально-культурній сфері. Впродовж декількох десятиліть спеціалістами в сфері економіки, культури, урбаністики та соціології досліджуються проблемні питання та продовжують вивчатися теоретико-методологічні аспекти формування креативних індустрій, креативних кластерів та креативної економіки. В той же час ці сфери знання не можна назвати достатньо дослідженими та опрацьованими, тому питання розвитку креативних індустрій на тлі переходу від індустріальної економіки до креативної економіки сьогодні продовжує залишатися актуальним. Курс на розвиток креативної економіки – це, перш за все, політичне рішення, яке приймається в рамках нової модернізаційної стратегії розвитку країни, регіону і міста. Для розвитку креативних індустрій важливим є розуміння на всіх рівнях влади нової ролі людини не як пасивного споживача готового продукту – дозвілля і розважальних сервісів, але як повноцінного учасника творчого, культурного процесу, що все більше зводиться до поняття «бізнес-процеси».

Висновки. Таким чином, в основі сучасного економічного зростання лежать результати науково-технологічних розробок як кінцевий продукт інтелектуальної праці. Ті країни, що прийняли цей факт як керівництво до дії, сьогодні розквітають, а інші фактично змушені платити власникам нових технологій інтелектуальну ренту за рахунок заниження ціни праці своїх громадян, за рахунок реалізації своїх матеріальних ресурсів. Створення ефективних механізмів реалізації результатів науково-технологічної та твор-

чої діяльності через комерціалізацію знань дозволяє прискореними темпами вирішувати такі важливі завдання, як підтримка темпів зростання економіки та її конкурентоспроможності на світових ринках, збільшення зайнятості населення, збереження навколишнього середовища, якість охорони здоров'я та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bakhshi H., Frey C., Osborne M. (2015). Creativity Vs. Robots: The creative economy and the future of employment. URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creativity_vs_robots_wv.pdf.
2. Cooke P., Schwartz D. (eds.) (2007): Creative Regions. Technology, Culture and Knowledge Entrepreneurship. New York: Routledge.
3. Lee N., Rodríguez-Pose A. (2014). Creativity, cities and innovation. Environment and Planning A, 46 (5), pp. 1139–1159.
4. Santiago J. (2015). What is creativity worth to the world economy? World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2015/12/creative-industries-worth-world-economy/>.
5. Schiff J., Weisbrod B. (1993) Competition between For-Profit and Non-profit Organizations. In: Ben-Ner, A. and Gui, B., Eds., The Non-Profit Sector in the Mixed Economy. The University of Michigan Press, Ann Arbor, 288 p.
6. Галазова С. Креативная сфера: Проблемы рыночной трансформации. *TERRA ECONOMICUS*. 2016. Т. 14. №4. С. 31–41.
7. Махалина О. М., Махалин В. Н. Инновационная или креативная экономика? Подходы к управлению. *Вестник Университета (Государственный университет управления)*. 2014. №21. С. 37–39.
8. Кліпкова О. І. Креативність та інноваційність як основні складові нового вектора в управлінні підприємством. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2015. Вип. 2(4). Ч. 2. С. 76–80.
9. Howkins J. (2013). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin Books. 280 p.
10. Florida R. (2005) The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. HarperBusiness. P. 4.
11. Landry C. (2001) The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. L. Earthscan Publications Ltd.
12. Schwab K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum. 192 p.
13. Potts J., Cunningham S. (2008). Four Models of the Creative Industries. International Journal of Cultural Policy. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10>.
14. Thomasian J. (2008). Art and the culture: Using Arts and Culture to Stimulate State Economic Development. Washington: NGA Center for Best Practices. 43 p.
15. Cultural times: the first global map of cultural and creative industries. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf).

16. Horkheimer M., Adorno T. (1969) *Dialektik der Aufklaerung Philosophische Fragmente*. URL: http://ps.vetomat.net/wp-uploads/2012/09/dialektik_aufklaerung.pdf.
17. Latour B. (2005) *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. N. Y.: Oxford University Press.
18. О'Коннор Дж. Культурная политика как влияние: Экспорт идеи «творческих индустрий» в Санкт-Петербург. *Творческие индустрии в России. Культурные стратегии: Экспертный клуб*. Вып. 3. М.: Институт культурной политики. 2004. С. 12–34.
19. Мацевич И. Я. Формирование и развитие концепции креативной индустрии в современной социальной теории. *Социология*. 2012. № 3. С. 80–93.
20. Matthews M. (2008). *Science and Innovation Policy and the New (and Old) Economics of Creativity. Creative Destruction. Vol 1. 1*. URL: <http://cultural-science.org/journal/index.php/culturalscience/article/view/8/15>.

REFERENCES

1. Bakhshi, H., Frey, C., Osborne, M. (2015). *Creativity Vs. Robots: The creative economy and the future of employment*. Retrieved from https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creativity_vs._robots_wv.pdf.
2. Cooke, P., Schwarts, D. (eds.) (2007) *Creative Regions. Technology, Culture and Knowledge Entrepreneurship*. New York: Routledge.
3. Lee, N. Rodríguez-Pose, A. (2014) *Creativity, cities and innovation. Environment and Planning A, 46 (5), 1139–1159*.
4. Santiago, J. (2015). *What is creativity worth to the world economy? World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2015/12/creative-industries-worth-world-economy>.
5. Schiff, J., Weisbrod, B. (1993) *Competition between For-Profit and Non-profit Organizations*. In: Ben-Ner, A. and Gui, B., Eds. *The Non-Profit Sector in the Mixed Economy*. The University of Michigan Press. Ann Arbor. 288 p.
6. Galazova, S. (2016) *Kreativnaya sfera. Problemi rinochnoi transformacii. TERRA ECONOMICUS – TERRA ECONOMICUS. T.14., 31–41*. [in Russian]
7. Mahalina, O. M., Mahalin, V. N. (2014) *Innovacionnaya ili kreativnaya ekonomika Podhodi k upravleniyu. Vestnik Universiteta Gosudarstvennii universitet upravleniya – Bulletin of the University (State University of Management). 21. 37–39*. [in Russian]
8. Klipkova, O. I. (2015) *Kreatyvni ta innovatsiini yak osnovni skladovi novoho vektora v upravlinni pidpriemstvom. Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomika – Scientific herald of Mukachevo State University. Series Economics.V. 2(4). Ch. 2. 76–80*. [in Ukrainian].
9. Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books. 280 p.
10. Florida, R. (2005) *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. HarperBusiness. P. 4.
11. Landry, C. (2001) *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. L.: Earthscan Publications Ltd.

12. Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. – World Economic Forum. – 192 p.
13. Potts, J., Cunningham, S. (2008). Four Models of the Creative Industries. International Journal of Cultural Policy. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1.1.1.1>.
14. Thomasian, J. (2008). Art and the culture: Using Arts and Culture to Stimulate State Economic Development. Washington: NGA Center for Best Practices, 43 p.
15. Cultural times: the first global map of cultural and creative industries. Retrieved from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf).
16. Horkheimer, M., Adorno, T. (1969) Dialektik der Aufklaerung Philosophische Fragmente. Retrieved from http://ps.vetomat.net/wp-uploads/2012/09/dialektik_aufklaerung.pdf.
17. Latour, B. (2005) Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory. N. Y.: Oxford University Press.
18. O’Konnor, Dj. (2004) Kulturnaya politika kak vliyanie_ Eksport idei «tvorcheskikh industrii v Sankt_Peterburg. *Tvorcheskie industrii v Rossii. Kulturnie strategii. Ekspertnii klub – Creative industries in Russia. Cultural Strategies: Expert Club*. Vip. 3. M. Institut kulturnoi politiki. 3. 12–34. [in Russian]
19. Macevich, I. Ya. (2012) Formirovanie i razvitie koncepcii kreativnoi industrii v sovremennoi socialnoi teorii. *Sociologiya – Sociology*. 3, 80–93. [in Russian]
20. Matthews, M. (2008). Science and Innovation Policy and the New (and Old) Economics of Creativity. *Creative Destruction Vol 1, № 1*. Retrieved from <http://cultural-science.org/journal/index.php/culturalscience/article/view/8/15>.

Стаття надійшла до редакції 14.09.2017 р.

Стаття пройшла рецензування 10.10.2017 р.

Стаття рекомендована до опублікування 13.11.2017 р.

Л. И. ФЕДУЛОВА

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента Киевского национального торгово-экономического университета, Киев, Украина

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье раскрыты теоретико-методологические аспекты формирования концепции креативной экономики, определены отличия между основными типами экономик. Проанализированы подходы ученых к выявлению сущности креативности, креативных индустрий и проведены соответствующие обобщения и обоснования. Раскрыта роль креативного типа экономики на современном этапе глобального устойчивого социально-экономического развития.

Ключевые слова: креативная экономика, креативные индустрии, экономическое развитие, концепция.

L. I. FEDULOVA

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

THEORETICAL CONSTRUCTION OF CREATIVE ECONOMICS

Problem setting. The modern economic system, both in developed countries and in countries with so-called overcoming development, is increasingly developing in the direction of intellectualization, the main result of which are new ideas that are commercializing in innovation, especially this is noticeable in the creative (cultural) sphere of human activity. Scientists and practitioners substantiate the idea of applying the model of innovative and creative development of civilization, in addition, in many cases, this idea is considered as an alternative to the paradigm of post-industrialism.

There are the theoretical aspects of the creative economy in foreign scientific thought among the most significant contemporary outputs in the development of a new type of economy, identified trends in the development of creative industries, the assessment of the dynamics of spatial placement of creative industries, the dependence of welfare from creative trades, mechanisms for financing creative projects, and others. However, for several decades, the concept of a “creative economy” remains incomplete, given the ambiguity of the scenarios of the development of social processes, which are at the center of cultural and economic policy. All this necessitates further systematic research.

Paper objective. The purpose of the article is to reveal theoretical and methodological aspects of the concept of a creative economy, to identify its differences and to analyze the process of formation; to show the role of the creative type of economy at the present stage of global sustainable socio-economic development.

Paper main body. The retrospective shows that the emergence of the concept of a creative economy was influenced by the results of the scientific opinion of leading scholars who studied the peculiarities and trends of the development of socioeconomic systems at the end of the 20th – the beginning of the 21st century. One of the most influential is the concept of post-industrialism (D. Bell, J. Naisbit, E. Toffler), which describes, in particular, the new technological system, the mode of production, characteristic of the new conditions, the general tendencies of transformation of various spheres of society's life.

The generalized research shows that in most cases, scientists reveal the essence of the creative economy, using the integration approach. From these positions, the existing range of interpretations allows us to agree with the opinion of the authors who believe that the reflection of the difficulties of both terminology and conceptual is the parallel use of the concepts of “innovative economy”, “knowledge economy” and “creative economy”.

Taking into account the existing interpretations of the nature of one or another type of economy, the differences between the main categories that are directly related to the creative

economy and show the evolution of its formation as theoretical design and practical application are determined.

It is substantiated that post-industrialization and the information age have radically changed the views on the awareness of creative industries. In particular, when the outflow of production from economically developed countries, regions and cities into countries and regions with cheaper labor force began, creative industries acted as an anti-crisis tool.

It is revealed that all theoretical and methodological approaches will ultimately contribute to the success of the concept of a creative economy, determined by the ability to form a new outlook, the development of innovative culture, which in turn will contribute to the establishment of a special type of interrelations in the middle of territorial social systems that become the basis of new vectors development.

Conclusions of the research. For several decades, experts in the field of economics, culture, urbanism and sociology have been studying problem issues and continue to study theoretical and methodological aspects of the formation of creative industries, creative clusters and creative economics. At the same time, these areas of knowledge cannot be called sufficiently researched and worked out; therefore, the issue of developing creative industries against the backdrop of the transition from industrial economy to creative economy continues to remain relevant today.

In the concept of a creative economy today, fundamentally new socio-economic and cultural models, new types of creative socio-economic relations are formed. All this allows, with a certain degree of conditionality, to combine different directions of creative economic activity into a separate, independent, creative type of economy and to continue studying its model on the example of specific countries.

Short Abstract for an article

Abstract. The article deals with theoretical and methodological aspects of the concept of a creative economy formation, the differences between the main types of economies are determined. The approaches of scientists to reveal the essence of creativity, creative industries and the corresponding generalizations and substantiation have been analyzed. The role of the creative type of economy at the present stage of global sustainable socio-economic development is revealed.

Key words: creative economy, creative industries, economic development, concept.