

ПРОВІДНІ КОНЦЕПЦІЇ У СФЕРІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Креативна економіка є важливим сектором сучасного економічного розвитку, що ґрунтується на використанні інновацій, творчого потенціалу та інтелектуальної власності. У статті розглянуто ключові концепції, які формують сучасну креативну економіку, включаючи теорію креативного класу, економіку вражень, культурний капітал та економіку спільного доступу. Визначено їхній вплив на конкурентоспроможність країн і можливості для України.

Ключові слова: креативна економіка, креативні індустрії, креативний клас, культурний капітал, економіка вражень.

Abstract

Creative economy is an important sector of modern economic development based on the use of innovation, creative potential, and intellectual property. The paper examines key concepts that shape the modern creative economy, including the theory of the creative class, the experience economy, cultural capital, and the sharing economy. Their impact on the competitiveness of countries and opportunities for Ukraine is determined.

Key words: creative economy, creative industries, creative class, cultural capital, experience economy.

Вступ

На сучасному етапі розвитку світової цивілізації однією з головних тенденцій стає посилення впливу таких чинників, ресурсів і продуктів діяльності, як знання, інформація та інтелектуальний капітал. Це спричиняє виникнення принципово нових концепцій у сфері глобальної економіки. Останніми роками в економічній науці значна увага приділяється моделі креативної економіки, яка поєднує можливості економічного зростання із соціально-культурним розвитком суспільства та кожної людини окремо.

Креативна економіка є рушієм інноваційного розвитку суспільства, адже вона базується на знаннях, технологіях та культурних індустріях. Вона охоплює такі сфери, як мистецтво, ІТ, дизайн, мода, архітектура, реклама та цифрові технології. Розвиток цієї економіки сприяє створенню нових робочих місць, зміцненню національних брендів і підвищенню економічної стійкості.

Актуальність теми обумовлена тим, що Україна має значний потенціал у розвитку креативних індустрій, але для ефективного використання цих можливостей необхідно враховувати світові концепції розвитку креативної економіки.

Метою даної статті є аналіз провідних концепцій креативної економіки та їхнього впливу на економічний розвиток.

Результати дослідження

Інновації та креативність перетворилися на одні з ключових понять у національних стратегіях розвитку багатьох країн. Концепція креативної економіки впливає з об'єднання інновацій під кутом творчого підходу, зокрема через розвиток креативних індустрій. У політичних документах ця концепція спрямована на забезпечення зростання доданої вартості, розширення експорту та створення нових робочих місць, що в сукупності формують основу конкурентоспроможності держави. Терміни "інновація" та "креативність" все частіше зустрічаються у стратегічних ініціативах та інтегруються в документи міжнародних організацій, таких як СОТ, ОЕСР, Світовий банк та інші. Політики акцентують увагу на тому, що інноваційне мислення, креативний підхід і незалежність ідей набувають дедалі більшої ваги у сучасній глобальній економіці.

Концепція креативних індустрій була вперше задокументована в 1994 році в Австралії, коли уряд випустив нову культурну політику «Creative Nation», покликану допомогти Австралії втілити нові можливості ІТ та зростаючу хвилю глобальної культури, що підтримується цифровими ЗМІ. Creative Nation була представлена як культурна політика, але вона була, по суті, економічною

політикою. Це був перший раз, коли федеральний уряд Австралії на чолі з прем'єр-міністром Полом Кітінгом офіційно розробив культурну політику, яка була підтримана додатковим фінансуванням культурних установ у розмірі 250 мільйонів доларів. У доповіді підкреслюється важливість культури для національної ідентичності та визначається культура ширше, ніж це робили попередні концепції, включаючи кіно, радіо, бібліотеки та інші сфери. Кітінг також наголосив на економічному потенціалі культурної діяльності та мистецтв. Культурна політика як економічна політика: «Культура створює багатство. Широко визначені австралійські культурні галузі приносять 13 мільярдів доларів на рік. Культура працює. Близько 336 000 австралійців були зайняті в галузях, пов'язаних з культурою. Культура додає цінності; це робить важливий внесок у інновації, маркетинг та дизайн. Рівень творчості істотно визначає здатність адаптуватися до нових економічних імперативів. Це сам по собі цінний експорт і істотний супровід експорту інших товарів. Це приваблює туристів та студентів. Це має важливе значення для економічного успіху» [1].

Великобританія почала розробляти концепцію креативних індустрій із приходом до влади нових лейбористів у 1997 році. Тоді активно обговорювали розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), а паралельно формувалися ідеї креативних індустрій та економіки, які сприяли подальшому прогресу в галузі ІКТ. Спочатку термін «креативні індустрії» фактично замінив поняття «культурні індустрії», що мало значний вплив на мистецьку та медіа-політику країни.

Концепція «Інформаційного бізнесу» була створена за часів попереднього консервативного уряду Великої Британії, а згодом отримала продовження під керівництвом нового лейбористського уряду на чолі з прем'єр-міністром Тоні Блером. Ця політична ініціатива вже тоді охоплювала ідеї, пов'язані з креативними індустріями.

Посол Рубенс Рікуперо, колишній генеральний секретар Конференції ООН з питань торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), наголошує, що: у 2001 році ініціативи щодо цього питання були висвітлені на Конференції ООН про найменш розвинені країни, яка охоплює п'ятдесят найбільш вразливих економік світу. Відтоді креативні індустрії чи креативна економіка стали однією з програм сприяння розвитку країн Африки, Азії, Латинської Америки та Карибського басейну, використовуючи їхній культурний потенціал в повній мірі для сприяння економічному та соціальному розвитку [2, с.19].

Протягом останніх років було запропоновано кілька різних моделей для систематичного розуміння структурних особливостей креативних індустрій. Кожна з цих моделей спирається на свої унікальні аргументи, зумовлені базовими припущеннями про цілі та принципи функціонування індустрій.

1. Теорія креативного класу (Річард Флорида)

Річард Флорида стверджує, що рушієм сучасної економіки є «креативний клас» – люди, які працюють у сферах дизайну, науки, культури, технологій та інновацій. Основні чинники успіху регіону, де розвивається креативний клас:

- Технології – підтримка інновацій та цифрової економіки;
- Толерантність – відкритість до різноманіття та нових ідей;
- Талант – залучення креативних фахівців.

Український контекст: Київ, Львів, Харків формують міські креативні хаби, де розвиваються стартапи та культурні ініціативи.[3]

2. Економіка вражень (Пайн і Гілмор)

Термін «економіка вражень» ще в 1998 р. започаткували науковці Джозеф Б. Пайн і Джеймс Х. Гілмор. Вони позначили його як наступний етап розвитку світової економіки - після аграрного, індустріального та розвитку сфери послуг.

Ця концепція наголошує на тому, що сучасний бізнес має створювати не лише продукти та послуги, а й унікальні емоційні переживання.

Даний креативний тренд у стратегії розвитку бізнесу активно використовується в індустрії туризму. Споживачі вибирають враження, задля отримання насолоди від нових яскравих образів та гострих відчуттів, вони готові на здійснення далеких і недешевих подорожей з відвідуванням незвичних місць. Саме тому економічним лідером епохи вражень став туризм, за яким розташувалися ІТ-індустрія, що пропонує захоплюючий віртуальний світ, і медицина.

До боротьби за клієнтів, що жадають емоцій, активно долучилися такі світові гіганти ринку, як IKEA, Starbucks, Apple, Google, LEGO і т.д. В Україні: фестивалі (Atlas Weekend, ГогольFest), інтерактивні музеї (Музей науки МАН) і т.д. [4,5]

3. Культурний капітал (П'єр Бурдьє)

Культурний капітал – це знання, мистецтво, освіта та культурна спадщина, які можуть бути використані як економічний ресурс.

В Україні: Державні програми підтримки культури, зростання експорту культурного продукту (література, кіно, музика). [6]

Висновки

Креативна економіка є важливим напрямом розвитку сучасного суспільства, оскільки вона сприяє зростанню ВВП, підвищенню інноваційного потенціалу та розширенню експортних можливостей країни. Україна має всі передумови для розвитку креативних індустрій, але для цього необхідна підтримка держави, інвестиції в освіту та розвиток цифрової інфраструктури.

Отже, подальший розвиток креативної економіки в Україні має ґрунтуватися на наступних аспектах:

1. Підтримка креативного класу – залучення спеціалістів та створення умов для їхньої діяльності.
2. Інвестиції у культурний капітал – розширення державних програм підтримки мистецтва та освіти.
3. Цифрова трансформація – використання технологій для інтеграції креативних індустрій у глобальну економіку.

Таким чином, креативна економіка може стати одним із ключових факторів економічного зростання України у найближчі десятиліття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. The Department for Digital, Culture, Media & Sport. URL: <https://bit.ly/2Y8pe2Z>
2. Creative economy: as a development strategy. A view of developing countries. Ana Carla Fonseca Reis (Eds.). São Paulo: Itau Cultural, 2008. 258 P. URL: <https://bit.ly/2RnOdy3>
3. Флорида, Р. (2002). Підйом креативного класу: і як він змінює роботу, дозвілля, спільноту та повсякденне життя. URL: <https://www.basicbooks.com/titles/richard-florida/the-rise-of-the-creative-class/9781541617742/>
4. Пайн, Дж., Гілмор, Дж. (1999). Економіка досвіду: робота – це театр, а кожен бізнес – сцена. Harvard Business School Press. URL: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=27319>
5. Гаврилюк О.В., Півнюва Л.В. (2021). Економіка вражень - новий креативний тренд туристичного бізнесу. URL https://tourlib.net/statti_ukr/gavryljuk6.htm
6. ЮНЕСКО. Звіт про креативну економіку: розширення шляхів місцевого розвитку. URL: <https://www.unesco.org>

Мовчан Ірина Олександрівна – студентка групи ЕК-22б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: movchanirina06@gmail.com

Науковий керівник: **Кукель Галина Сергіївна** – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: kukel@vntu.edu.ua

Movchan Iryna O. – student of EC-22b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: movchanirina06@gmail.com

Supervisor: **Kukel Halyna S.** – Cand. Sc. (Econ), Associate Professor at the Department of management, marketing and economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail : kukel@vntu.edu.ua