

## КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ

*В. В. Юденко, старший викладач, НТУ «Дніпровська політехніка»,  
Yudenko.v.v@ntu.one, <https://orcid.org/0000-0001-7118-9128>,*

*В. А. Юденко, аспірант, НТУ «Дніпровська політехніка», Yudenko.v.i@ntu.one*

**Методологія дослідження.** Дослідження, представлене у статті, базувалося на застосуванні таких загальнонаукових методах наукового пошуку, як: логічного й історичного – під час розгляду еволюції поглядів на сутність поняття «креативна економіка» та виокремленні етапів її формування; загального й особливого – при виявленні характерних ознак, що відрізняють креативну економіку від інших видів економічних систем; аналізу й синтезу – при формуванні категоріального ряду споріднених понять.

**Результати.** У статті простежено еволюцію поглядів на сутність поняття «креативна економіка». Продемонстровано історичний шлях виокремлення даного поняття із розуміння змісту власне сфери творчої діяльності людей та творчих професій, культурних індустрій, зміни останнього поняття на креативні індустрії та появу терміну «креативні міста». Ці дослідження узагальнено і віднесено до першого, підготовчого етапу дослідження. Другий етап виокремлено з огляду на роботу з виділення сутнісних ознак креативної економіки, формування уявлень про її структуру та надання їй першого визначення.

**Новизна.** Показано історичний процес еволюції теоретико-методологічних підходів до категоріального оформлення поняття «креативна економіка» з виокремленням двох етапів, що відображають поступовий відхід від розуміння культури і творчості як окремої сфери функціонування суспільства і до утвердження її сприйняття як важливої складової економічної діяльності людей.

**Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути корисними для науковців, які досліджують сутність креативної економіки і ведуть роботу по формуванню її категоріального оформлення.

**Ключові слова:** промислові підприємства, галузі промисловості, тенденції розвитку, класифікація промислових підприємств, енергоефективність, стійкий розвиток, інноваційний промисловий сектор.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах відбуваються кардинальні зрушення в економічній, політичній, соціокультурній та інших сферах життєдіяльності суспільства, які зумовлені його трансформацією до системи нового типу. Незважаючи на те, що його називають по-різному (постіндустріальна економіка, економіка знань, інноваційна економіка, нова економіка), він має головною ознакою зміну традиційної ресурсної бази розвитку економіки, а саме набуття домінантної ролі інформацією та знаннями. Ці фактори сучасного виробництва базуються

на постійній генерації ідей і інноваціях, а отже, стають залежними від креативності.

За оцінками спеціалістів, саме креативна економіка є однією з найбільш важливих та динамічних секторів суспільства, яка щорічно робить внесок до світового валового внутрішнього продукту на рівні 3–4 %, що приблизно відповідає внеску світової торгівлі. В умовах посилення глобалізаційних процесів і швидких змін в технологіях та інтернет-комунікаціях, означених як Індустрія 4.0, креативна економіка набуває все більшого поширення у світі, в тому числі й в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Усі ці процеси потребували свого переосмислення, що дало поштовх до активізації досліджень у сфері креативної економіки. Серед українських науковців, які вивчали цю сферу функціонування економіки, слід назвати: В. Павленко, Л. Федулова, С. Девимуку, О. Свіницьку, В. Ткачук, Н. Венгерську та інших.

Так, В. Павленко аналізує різні підходи до визначення сутності категорії «креативність» та визначає основні психологічні умови, що сприяють її становленню й розвитку [1]. Л. Федулова та С. Девимука зосереджують свою увагу на розгляді специфіки функціонування креативного сектору в національній економіці, формують теоретико-методологічні підходи до його дослідження [2]. Свіницька О. та Ткачук В. намагаються розмежувати поняття «креативна економіка» та «креативні індустрії», показати їхнє співвідношення та роль у забезпеченні економічного розвитку [3]. Венгерська Н. розглядає теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного бізнесу в Україні, зокрема, креативність міст та тенденції формування креативних кластерів у національній економіці [4].

Незважаючи на дещо різні акценти, які розставляють науковці у своїх дослідженнях і сфери наукового пошуку, усі вони не оминають проблему відсутності усталеного розуміння самого поняття «креативна економіка» та його розмежування з іншими спорідненими категоріями. Відтак, особливого значення набувають питання вивчення історії виникнення категоріального апарату, яким описується новий етап у розвитку економіки.

**Формулювання мети статті.** Метою даної роботи є дослідження еволюції поняття «креативна економіка» та виокремлення етапів зміни її змістовного наповнення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Концепція креативної економіки є відносно новою в економічній науці, хоча дослідники неодноразово зверталися до проблем творчості й креативності як джерела народження інноваційних ідей, а також до розгляду внеску культурної сфери до кінцевих результатів соціально-економічного розвитку. Однак ці наукові розвідки не були спрямованими на дослідження креативної економіки

як цілісного явища, а були зосереджені на вивченні функціонування її окремих сфер, а отже, носили фрагментарний характер.

Більшість науковців, які досліджують проблеми функціонування креативної економіки, вважає, що історично першим терміном, який стосувався даної проблематики, є поняття «креативні індустрії». Однак, заради справедливості слід зазначити, що набагато раніше був поширеним дуже схожий термін – «культурні індустрії», який після першої публікації доповіді А. Жирара «Культурні індустрії: перешкода чи нова можливість для культурного розвитку», яку оприлюднило ЮНЕСКО у 1982 році, активно почали вживати для опису театру, танцю, музики, кіно, образотворчого мистецтва та інших видів культурної спадщини [5].

Незважаючи на все ширше і ширше використання терміну «культурні індустрії», багато представників творчих професій звертали увагу широкого загалу на його суперечливість, а саме: вказували на принизливий контекст, який у межах поняття індустрії (промисловості, виробництва) прирівнював між собою значимість унікальних творів мистецтва і предметів масового виробництва (ремісництва).

Власне поняття «креативні індустрії» з'явилося в журналі «Creative Nation», який на той час видавався урядом Австралії, тільки у 1994 році. Цей термін було використано для опису низки видів діяльності, які мали культурне походження. Саме «Creative Nation» став виданням, який своєю публікацією надав поштовху для подальшого використання поняття саме «креативні індустрії», а не «культурні індустрії». Заміна понять відбулася в 1997 році, коли новообраний лейбористський уряд Великобританії вирішив оцінити прямий вплив останніх на британську економіку.

Спираючись на дослідження, опубліковане в «Creative Nation», а також беручи результати дослідницької діяльності залучених експертів, Департамент культури, медіа та спорту Великобританії невдовзі опублікував результати своєї роботи у цьому напрямку: «Creative Industries – Mapping Document 1998». У цьому документі було перелічено тринадцять сфер діяльності, які належали до

культурних індустрій, а саме: реклама, архітектура, ринок предметів мистецтва та антикваріату, ремесла, дизайн, дизайнерська мода, кіно, програмне забезпечення для інтерактивного дозвілля, музика, виконавське мистецтво, видавництво, програмне забезпечення, телебачення та радіо.

Як вказувалося, ці галузі об'єднувало те, що вони «... мають свої походження від індивідуальної творчості, навичок і таланту та мають потенціал для створення багатства шляхом створення робочих місць і формування інтелектуальної власності» [6].

Як зазначав міністр культури та творчої спадщини Кріс Сміт: «Роль творчого підприємництва та культурного внеску... є ключовим економічним питанням ... Цінність, що створюється інтелектуальним капіталом, набуває все більшого значення як економічна складова створення національного багатства... Галузі промисловості, багато з яких нові та які спираються на творчість й інтелектуальну власність, стають зростаючими та формують важливу частину нашої національної економіки. Вони створюють нові робочі місця та багатство майбутнього» [6].

«Creative Industries – Mapping Document 1998» привернув до проблем креативності увагу багатьох науковців та навіть викликав бурхливі дискусії з приводу того, чи має право на існування цей термін виключно в економічному сенсі. Мова йшла про те, що індивідуальна креативність і талант є необхідною складовою дуже багатьох видів діяльності людей: науковців, інженерів, конструкторів тощо, а отже, не є ознакою тільки тих сфер, які були визначені Mapping Document 1998 як креативні індустрії. Контраргументами до цієї критики послуговувало пояснення, що останні базуються не просто на творчості як такій, а містять в собі своєрідні «спалахи» ідей, що виникають на фоні усталеного перебігу явищ і процесів. Такий підхід розмежовував діяльність тих суб'єктів, що займалися творчим процесом систематично і регулярно (вчені, інженери), і тих, хто це робив під впливом натхнення (актори, митці, художники, письменники).

Зміна термінології з «культурні індустрії» на «креативні індустрії» стосовно свого застосування в економічній сфері стала важливим кроком у процесі категоріального

оформлення поняття «креативна економіка». Цей концептуальний зсув дозволив виокремити ті види економічної діяльності, які базуються на творчій праці, належать до матеріального або нематеріального виробництва і продукують товари, що володіють реальною або символічною вартістю.

Поняття ж «креативна економіка» з'явилося на сторінках журналу «Business Week» тільки у 2000 році. Саме тоді Пітер Коу опублікував у цьому виданні свою статтю «Креативна економіка. Які компанії процвітатимуть у найближчі роки? Ті, хто цінує ідеї понад усе» [7].

У ній автор описав нові тенденції у розвитку економіки і те, як вони вплинуть на діяльність корпорацій. П. Коу показує, що індустріальна економіка все більше поступається своїм місцем креативній економіці, яка базується на ідеях, а не на фізичному капіталі. Тому в ній важливого значення набувають питання формування творчої робочої сили, особливості нових робочих місць, проблеми захисту інтелектуальної власності та інноваційності. Слід звернути увагу на той факт, що використовуючи термін «креативна економіка» як у назві своєї статті, так і по тексту, П. Коу, однак, не дає їй визначення, зосереджуючись на описі нових тенденцій у світогосподарському розвитку та на тому, як корпорації мають адаптуватися до змін.

Дотичною до проблем визначення креативної економіки є концепція креативного міста Чарльза Лендрі, яку він представив у своїй книзі «Креативне місто: інструментарій для міських інноваторів» (2000). У цій роботі вчений говорить про те, що міста завжди були горнилом культури та цивілізації, а також центрами створення багатства. Однак в сучасних умовах вони стикаються з величезними викликами, що потребує кардинальної зміни самої парадигми управління міським життям, і, передусім акценту на креативності та інноваційності.

Вчений звертається до творчості і стверджує, що у сучасному світі вона є не менш важливим ресурсом, ніж праця, земля й капітал. Оскільки вона притаманна людям, то саме «людська кмітливість, бажання, мотивація, уява та креативність замінює місце розташування, природні ресурси та доступ до ринків. Творчість тих, хто живе в містах і

керує ними, визначатиме майбутній успіх», – стверджує автор [8, с.51]. Відповідно, головним ресурсом розвитку міст є люди, які там проживають.

Підхід Ч. Лендрі суттєво розширює поняття креативності стверджуючи, що вона притаманна будь-якій людині, присутня у будь-якій професії або виді діяльності. Згідно думки науковця, і творча бюрократія, і власне креативні особистості, а також організації, школи, університети та інші інститути є ключовими у розвитку креативних міст.

Креативні міста наближаються до свого творчого потенціалу унікальними способами, спираючись на вже існуючі сильні сторони. Деякі функціонують як вузли для створення культурного досвіду для місцевих жителів та відвідувачів через презентацію об'єктів культурної спадщини, тоді як інші використовують для цього фестивалі, що формують ідентичність цілого міста. Інші міста краще підходять для медіаіндустрії, забезпечуючи робочі місця та функціонуючи як центри міського та регіонального розвитку. Отже, в основі міського розвитку лежать не тільки класичні фактори виробництва, а вміння та творчий потенціал людей, які там проживають і працюють.

Усі наведені дослідження можна віднести до першого етапу формування категорії «креативна економіка», оскільки вони послуговували підґрунтям для її остаточного виок-

ремлення із ряду подібних за змістовним наповненням понять.

Перша ж спроба розкрити зміст власне креативної економіки належить Дж. Хокінсу, автору книги «Креативна економіка: як люди перетворюють ідеї на гроші» (2001) [9]. У цій роботі дослідник показує, що формою прояву креативної економіки в сучасному суспільстві є креативний бізнес, що базується на специфічних відносинах, які поєднують між собою власне економіку і творчість. «Творчість, – говорить Дж. Хоукінс, – це здатність створювати щось нове, «щось» з нічого» або надавати нового характеру чомусь, вже існуючому. Творчість стає економічною діяльністю, коли вона породжує ідею з економічними наслідками або стає товаром, що продається». Відповідно, креативна економіка поєднує в собі «транзакції між творчими продуктами, які мають ознаки економічного товару або послуги, які є результатом творчості та мають економічну цінність» [9, с.8].

Важливим моментом є те, що Дж. Хоукінс намагається виокремити структурні елементи креативної економіки і вважає, що це її ядром є креативні індустрії. Працюючи над створенням переліку останніх, вчений зазначає, що власне творчість присутня на всіх рівнях ведення бізнесу – від управління компанією до розробки нового продукту і створення його бренду. Отже, креативні індустрії мають бути згруповані за певними ознаками.

Таблиця 1

Розмір ринку креативної економіки, у мільярдах доларів США

Сектор	Глобальний сектор	США	Великобританія
Реклама	45	29	8
Дизайн	140	50	27
Фільми	57	17	3
Музика	70	25	6
Видавництво	506	137	16
R&D	545	243	21
Програмне забезпечення	489	325	56
ТБ і радіо	195	82	8
РАЗОМ	2240	960	157

Джерело: [9, с.116].

Дж. Хоукінс виділяє п'ятнадцять творчих галузей (реклама, архітектура, мистецтво, ремесла, дизайн, мода, фільми, музика, виконавське мистецтво, видавництво, дослідження і розробка, програмне забезпечення,

іграшки та ігри (за винятком відеоігор), телебачення та радіо, які, на думку автора, є основою креативної економіки. Усі ці галузі об'єднують те, що вони породжують інтелектуальну власність у вигляді патентів, автор-

ських прав, торгових марок і авторських робок. У табл. 1 представлено розміри креативної економіки, зроблені Дж. Хоукінсом.

За оцінками Дж. Хоукінса такі галузі, як кіно- та відеовиробництво, видання книг та газет, програмне забезпечення, театр, реклама, телебачення, радіо створили 3,65% американського валового національного продукту (ВНП) у 1997 році. Протягом 1977–1997 років вони вже мали темп зростання 6,3% на рік порівняно із загальним показником по країні 2,7%. Відповідно, креативні індустрії зробили набагато більший внесок в американську економіку, ніж будь-яка інша галузь.

Систематизація креативних індустрій Хоукінса стала одним із найпопулярніших стандартів оцінювання та вираження економічних цінностей в глобальному, національному та місцевому середовищах як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються. Тому ряд існуючих визначень креативної економіки, як правило, пов'язані зі спробами виміряти економічну діяльність у певному географічному просторі: визначається відповідний набір галузей мистецтва, культури, дизайну та інновацій з подальшою оцінкою економічного внеску цих галузей у межах регіону.

Дещо інше розуміння поняття креативної економіки привносить Річард Флорида у своїй книзі «Підйом креативного класу та те, як він змінює роботу, дозвілля, спільноту та повсякденне життя» (2002). В основу виокремлення креативної економіки з поміж інших сфер економічної діяльності вчений закладає критерій професії, специфіки праці робітників креативних індустрій, а не власне галузі.

Для Р. Флориди було очевидним, що передові індустріальні суспільства вступили в нову епоху, в якій основним рушієм зростання є інновації, які породжують не тільки креативністю в мистецтві, а також в технологічних, наукових та підприємницьких секторах. Тому Р. Флорида вважає, що головною ознакою креативної економіки є висока частка людей, які зайняті у тих сферах суспільного виробництва, що вимагають творчих здібностей, управлінських компетенцій і знань у сфері інноваційного розвитку.

Під креативним класом вчений розуміє певну групу професіоналів, наукових і мистецьких працівників, чия присутність породжує економічний, соціальний і культурний динамізм. На думку Р. Флориди, і художники й інженери, і музиканти і комп'ютерні експерти, письменники та підприємці – усі ці представники різних професій мають спільний творчий дух, тобто вони цінуються за творчість, індивідуальність, різноманітність і талант. Одним словом, це люди, які можуть створювати економічну цінність за допомогою творчості.

При цьому вчений поділяє креативний клас на дві великі підгрупи: з одного боку, креативні ядра, куди відносить професії із сфери програмування і математики, архітектури та інженерної справи, природних і соціальних наук, освіти, виховання, бібліотечної справи, мистецтва, дизайну, розваг, спорту, ЗМІ і креативні професіонали, з іншого.

Останні поєднують управлінські професії (менеджери, логісти, маркетологи), а також ті професії, які мають місце у сферах бізнесу і фінансів, юриспруденції, охорони здоров'я. Базуючись на даних американської історичної статистики до 1970 року, а також Бюро перепису США, Р. Флорида показав зростаючу динаміку креативного класу, а значить, і розширення креативної економіки в загальній структурі національного виробництва. Згідно розрахунків науковця, креативний клас зріс з 10,0% у 1990 році до 30,1% у 1999 році, а його креативне ядро за період з 1900 року до 1999 – на 2,4% [10].

У подальшому дослідники зосереджували свою увагу на нових ознаках, що характеризували творчий сектор функціонування економіки, наповнюючи поняття «креативна економіка» новим змістом. Ця робота не завершена й до теперішнього часу, що є предметом подальших наукових розвідок у цьому напрямку.

**Висновки.** Виникнення категорії «креативна економіка» було пов'язано із процесом розгортання у часі усвідомлення вченими та суспільними діячами ролі творчої діяльності людини у розвитку суспільства, заснованого на знаннях та інформації. Його еволюція пройшла через підготовчий етап, в межах якого відбулася трансформація понять «творчі професії», «культурні індустрії»,

«креативні індустрії» та «креативні міста». На другому етапі було вже виокремлено сутнісні ознаки креативної економіки та сформульовано її перше визначення. Третій етап пов'язаний з розширенням змістовного наповнення поняття «креативна економіка» шляхом долучення специфічних ознак, що роблять її особливою сферою функціонування економіки.

### Література

1. Павленко В.В. Креативність: сутнісна характеристика поняття. *Креативна педагогіка*. 2016. Вип. 11. С. 120-131.
2. Давимука С.А., Федулова Л.І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.
3. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. пос. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.
4. Венгерська Н.С., Буднік А.І. Теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного бізнесу в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. №35. С. 3-11. <https://doi.org/10.32843/infrastruct35-1>
5. Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? *Cultural Industries: A challenge for the future of culture*. Unesco, Paris, 1982. Pp. 24-40.
6. Newbiggin J. What is the creative economy? *Creative and Cultural Economy series. British Council*. 48 p. <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>
7. Cow P. The Creative Economy. Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else. *The Creative Economy. Business Week*, August 28, 2000. Pp. 1-5.
8. Landry C. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan, 2000. 300 p.

9. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin, 2001. 304 p.

10. Florida R. *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York, NY: Basic Books, 2002. 404 p.

### References

1. Pavlenko, V.V. (2016). *Kreatyvnist: sutnisna kharakterystyka poniattia. Kreatyvna pedahohika*, Issue 11, 120-131.
2. Davymuka, S.A., & Fedulova, L.I. (2017). *Kreatyvnyi sektor ekonomiky: dosvid ta napriamy rozbudovy*. Lviv: DU «Instytut rehionalnykh doslidzhen imeni M.I. Dolishnoho NAN Ukrainy».
3. Svintsytska, O.M., & Tkachuk, V.O. (2020). *Kreatyvna ekonomika ta kreatyvni industrii*. Zhytomyr: Derzhavnyi universytet «Zhytomyrska politekhnika».
4. Venherska, N.S., & Budnik, A.I. (2019). *Teoretychni ta praktychni aspekty rozvytku kreatyvnoho biznesu v Ukraini. Infrastruktura rynku*, (35), 3-11. <https://doi.org/10.32843/infrastruct35-1>
5. Girard, A. (1982). *Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? Cultural Industries: A challenge for the future of culture*. Unesco, Paris. P. 24-40.
6. Newbiggin, J. *What is the creative economy? Creative and Cultural Economy series. British Council*. 48 p. <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>
7. Cow, P. (2000). *The Creative Economy. Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else. The Creative Economy. Business Week*, August 28, Pp. 1-5.
8. Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan, 300 p.
9. Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin. 304 p.
10. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York, NY: Basic Books. 404 p. <https://doi.org/10.25071/1705-1436.180>

## CREATIVE ECONOMY: EVOLUTION OF APPROACHES TO THE FORMATION OF THE CONCEPT

*V. V. Yudenko, Senior Lecturer, V. A. Yudenko, Post-graduate Student, Dnipro University of Technology*

**Methods.** The research presented in the article was based on the application of such general scientific methods of scientific research as: logical and historical – when considering the evolution of views on the essence of the concept of «creative economy» and identifying the stages of its formation; general and specific – when identifying the characteristic features that distinguish the creative economy from other types of economic systems; analysis and synthesis – when forming a categorical series of related concepts.

**Results.** The article traces the evolution of views on the essence of the concept of «creative economy». The historical path of distinguishing this concept from the understanding of the content of the actual sphere of creative activity of people and creative professions, cultural industries, the

change of the concept to creative industries and the emergence of the term «creative cities» is demonstrated. These studies are summarized and assigned to the first, preparatory stage of the study. The second stage is singled out in view of the work on identifying the essential features of the creative economy, forming ideas about its structure and providing its first definition.

**Novelty.** The historical process of the evolution of theoretical-methodological approaches to the categorical design of the concept of «creative economy» is shown, with the identification of two stages that reflect the gradual departure from the understanding of culture and creativity as a separate sphere of society's functioning and the establishment of its perception as an important component of human economic activity.

**Practical value.** The results of the research can be useful for scientists who conduct research on the essence of the creative economy and work on the formation of its categorical design.

**Keywords:** industrial enterprises, industrial sectors, development trends, classification of industrial enterprises, energy efficiency, sustainable development, innovative industrial sector.

*Надійшла до редакції 09.10.23 р.*