

of the Requirements for Western History From Modern Times to Present Hi18 The Medici and the Catholic Church Introduction The Renaissance and the Medici.

10.Kamerdiner Eho Svyatejshestva. Available at: <https://lenta.ru/articles/2012/05/29/vatileaks/>. [in Russian].

11.Shcho take «Panamski dokumenty» Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Панамські_документи. [in Ukrainian].

12.OFFSHORE LEAKS DATABASE by The International Consortium of Investigative Journalist. Available at: <https://offshoreleaks.icij.org/search?utf8=✓&q=Vatican+&c=&j=&e=&commit=Search>.

13.Bystryi poisk po dannym. [Financial stability indicators and background data]. Available at: <https://knoema.ru/atlas/Весь-мир/ВВП>. [in Russian].

14.Tax haven cash rising, now equal to at least 10 % of world GDP. Available at: <https://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2017/09/15/tax-haven-cash-rising-now-equal-to-at-least-10-of-world-gdp/#5214d1aa70d>.

Стаття надійшла 15.05.2018

УДК 339.97

DOL10.33111/vz_kneu.19.18.01.13.089.095

Копійка Дар'я В.

здобувач кафедри міжнародного бізнесу
Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету
вул. Ю. Ілленка, 36/1, Київ, Україна
імені Тараса Шевченка
e-mail: kopiika_d@ukr.net
ORCID: 0000-0002-8355-0045

КРЕАТИВНИЙ ІМПЕРАТИВ ЕВОЛЮЦІЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПАРАДИГМИ

Копійка Дарія

applicant, Institute of International Relations of
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Y. Illienka 36/1 str., Kyiv, Ukraine
e-mail: kopiika_d@ukr.net
ORCID: 0000-0002-8355-0045

CREATIVE IMPERATIVE OF THE EVOLUTION OF THE GLOBAL ECONOMIC PARADIGM

Анотація. Стаття присвячена обґрунтуванню теоретико-методологічних засад формування креативного імперативу та понятійного апарату креативної економіки в процесі еволюції глобальної економічної парадигми. У працях вітчизняних і зарубіжних науковців сформовано концептуальні засади креативної економіки. Водночас значно менше уваги приділяється теоретичним та практичним дослідженням проблематиці креативного імперативу розвитку глобальної економіки, що потребує наукового узагальнення та виокремлення механізму формування креативізації як умов формування парадигми глобального розвитку.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних засад формування креативного імперативу та понятійного апарату креативної економіки в процесі еволюції глобальної економічної парадигми. Методологічною основою дослідження є систем-

ний підхід з використанням концептуального аналізу, абстрактно-логічного та історичного методів до аналізу процесів формування креативного імперативу, визначення та обґрунтування понятійного апарату креативної економіки та креативних індустрій.

Обґрунтовано, що креативний імператив нової моделі глобальної економіки, який сформувався на основі пріоритету розвитку людського капіталу в процесі інтернаціоналізації, інформатизації, інтелектуалізації, гуманізації, мережовості та екологізації, зумовлює всеохоплюючу креативізацію економіки включно з «рутинними» видами зайнятості. Виявлено протиріччя між локальністю формування креативного продукту та інтернаціоналізацією його реалізації. Обґрунтовано зростання ролі освіти, науки та креативних форм комерціалізації інтелектуальної власності, системоутворюючу роль креативних міст. Акцентовано увагу на поширенні креативних бізнес-моделей, імплементації цілей сталого розвитку, у тому числі боротьбі з бідністю та сприянні самозайнятості та соціальній інклюзії.

Ключові слова: творчий імператив, креативна економіка, креативні індустрії, культурні галузі, художні галузі, економічна парадигма.

Abstract. The article is devoted to the substantiation of theoretical and methodological principles of creative imperative formation and conceptual apparatus of creative economy in the process of evolution of global economic paradigm. Conceptual principles of creative economy are formed in works of local and foreign scientists. At the same time, much less attention is paid to theoretical and practical researches of a problem of creative imperative of global economy development that requires scientific generalization and distinguishing mechanism of creativization forming as conditions of global development paradigm forming.

The aim of the article is to ground theoretical and methodological principles of forming creative imperative and conceptual apparatus of creative economy within global economy paradigm evolution. Methodological basis of the study is a systematic approach using conceptual analysis, abstract, logical, and historical methods to analyse creative imperative forming processes, and to define and ground conceptual apparatus of creative economy and creative industries.

It is substantiated that creative imperative of a new model of the global economy, which was formed on the basis of the priority of human capital development in the process of internationalization, informatization, intellectualization, humanization, networking and ecologization, leads to comprehensive creativation of economy including «routine» types of employment. The contradictions between locality of creative product forming and internationalization of its implementation are revealed. Growing role of education, science, and creative forms of intellectual property commercialization, and system-forming role of creative cities are substantiated. The focus is on dissemination of creative business models, implementation of sustainable development goals, including combating poverty and promoting self-employment and social inclusion.

Keywords: creative imperative, creative economy, creative industries, cultural industries, art industries, economic paradigm.

JEL codes: F63, F66, F68.

Постановка проблеми. Проблематика креативного імперативу глобального економічного розвитку пов'язана з трактуванням сутності креативної економіки. Порівняно нетривале існування даного терміну та відмінності у його тлумаченні не лише в різні періоди часу, але й одночасне співіснування відмінних визначень обумовлюють актуальність сучасних наукових дослідженнях. Стосовно засновників і часу виникнення терміну «креативна економіка» у науковому середовищі відсутня однотайність. При цьому серед вітчизняних науковців по-

ширене твердження про його перше застосування у 2000 р. Так, Л. Федулова (2017) висловлює думку, «що поняття було вперше озвучено журналом Business Week у серпні 2000 р.» [1, с. 54]. Однак з точки зору формулювання цілісної концепції креативної економіки відзначимо книгу Д. Хоукінса, яка вийшла друком у 2001 р. [2]. З цього приводу зазначимо, концептуалізація поняття «креативної економіки» відбувалась протягом тривалого часу в процесі еволюції глобального економічного розвитку, що знайшло відображення у формулюванні нової економічної парадигми. Тому актуальність дослідження зумовлена важливим значенням наукового обґрунтування креативного імперативу глобальної економічної парадигми.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних засад розвитку креативної економіки представлено передусім у працях П. Аудлей, Г. Бекши, А. де Брюн, К. Генрі, П. Хігса, Д. Стюарта, Д. Хоукінса Дж. Гілмора, С. Каннінгейма, Ч. Лендрі, Д. Поттса, А. Скотта, Р. Флоріди, К. Харріса та інших [3-16]. Дослідженням еволюції креативних індустрій присвячено праці Р. Вентінга (2008), Є. Мур (2014), Е. Пратта (2005), Д. Хартлі (2005), Д. Хезмондалша (2007) [17-21]. Серед робіт вітчизняних науковців відзначимо роботи І. Вахович, Т. Галахової, В. Куриляк, Д. Лук'яненка, В. Мазуренко, Л. Свистун, В. Чевганової, Л. Федулової, О. Чуль та ін. Свій внесок у дослідження креативної економіки зробили міжнародні організації, передусім ОЕСР, ЮНЕСКО та ЮНКТАД, національні та місцеві органи влади [23-30].

Зазначимо, що еволюцію поняття «креативна економіка», яке є по суті міждисциплінарним, варто починати досліджувати з розгляду понять «культурна економіка», «культурні індустрії», що виникли задовго до вживання термінів «креативна економіка», «креативні індустрії». Зокрема, Є. Мур наголошує, на тому, що «термін креативна економіка походить від терміну креативні індустрії, які раніше називали культурними індустріями» [18, с. 2].

Методика дослідження. Методологічною основою дослідження є системний підхід з використанням концептуального аналізу, абстрактно-логічного та історичного методів до аналізу процесів формування креативного імперативу, визначення та обґрунтування понятійного апарату креативної економіки та креативних індустрій.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У працях вітчизняних і зарубіжних науковців сформовано концептуальні засади креативної економіки. Водночас значно менше уваги приділяється теоретичним і практичним дослідженням проблематиці креативного імперативу розвитку глобальної економіки, що потребує наукового узагальнення та виокремлення механізму формування креативізації як умов формування парадигми глобального розвитку.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних засад формування креативного імперативу та понятійного апарату креативної економіки в процесі еволюції глобальної економічної парадигми.

Виклад основного матеріалу. Тлумачення сутності поняття «креативність» широко висвітлена у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі. Термін «креативність» має латинське походження (від лати. creatio — створення), але застосування його відносно економіки, індустрій соціально-економічних процесів пов'язано з запозиченням з англійської мови літератури, де англ. creativity — здатність створювати. Більшість вітчизняних авторів розглядає креативність як си-

нонім творчості, що охоплює процес створення чогось нового; продукт цього процесу; його суб'єкт; обставини, в яких творчий процес відбувається; фактори, які його детермінують [1, с. 57; 31, с. 157]. Однак відбулось поширення англійського терміну креативність, яке увійшло до вітчизняного наукового обігу і переважає саме калькування з англійської, а не український аналог «творча економіка» «творчі індустрії».

Наразі культурна індустрія, включаючи мистецтво, культуру та культурну спадщину, є частиною креативних індустрій і розглядається як підмножина креативної економіки. Такого ж підходу дотримуються експерти ЮНКТАД та інші дослідники [25; 26; 32].

В науковий обіг термін «культурна індустрія» увійшов завдяки праці класиків соціології М. Горкгаймера та Т. Адорно (2010) «Діалектика просвіти» написаної ще під час Другої світової війни та надрукованої у 1944 р., з наступними переробленими виданнями у 1947 та 1969 рр. Фактично розділ книги з назвою «Культурна індустрія: Просвітництво як масове шахрайство» присвячено критичному усвідомленню комерціалізації та монополізації сфери розваг і масовій культурі, передусім завдяки засобам масової інформації, мовленню, кіномистецтву, популярній музиці та видавничій справі [33]. Важливим є соціально-історичний контекст написання в США німецькими соціологами, емігрантами єврейського походження, які рятувались від нацистського режиму. При цьому, один з авторів – Т. Адорно — відомий також своєю естетичною теорією, філософією музики, працями з музикознавства та музичної критики. Термін «культурна індустрія» вживався авторами з відмінним від сучасного тлумаченням і втілював негативний підтекст заміни термінів «масова культура», «популярна культура» з акцентом на індустріалізації організаційних засад на ринку культурних благ, комерціалізації культури та її монополізації, відколи культурний контент створюють не народні маси, а індустріалізовані корпорації із знаними інвестиціями, які створюють і нав'язують споживачу культурні стереотипи. Таким чином, ще в 40-х рр. двадцятого століття було закладено теоретико-методологічне підґрунтя трактування дефініції «культурна індустрія», але з точки зору філософії та соціології.

Поява соціально-економічного аспекту в трактуванні креативного сектору в 70-х рр. при розробці шляхів удосконалення політики у сфері культури. У цьому зв'язку відмітимо публікацію доповіді ЮНЕСКО «Культурний розвиток» авторства А. Жирарда та Ж. Жентіл у 1972 р. [34] з подальшим опрацюванням трактування пов'язаних дефініцій у науковому доробку А. Жирарда у 1973 р. [35; 36]. П. Хірш ще у 1972 р. здійснив аналіз організації культурних систем, визначивши особливості ринку культурних продуктів з акцентом на надзвичайно невизначеному середовищі, в якому виробляються культурні товари [37].

Процес зміни індустріальної епохи на постіндустріальну періоду 80-х рр., ознаменувався посиленням уваги науковців до ролі культурних індустрій у посткризовій і секторальній економічній політиці, взаємозв'язку урбанізації, економічного зростання міст і культурної політики. У Європі періоду 80-х рр. відмітимо низку наукових публікацій з даної тематики Ф. Біанчіні, Н. Гернхема, Ч. Лендрі, Б. Мієге, Дж. Монтгомері, М. Паркінсона, К. Уорпоула, М. Фішера тощо [38; 41; 43—44]. Англійські науковці зробили вагомий внесок у теоретико-методологічне обґрунтування ролі мистецтв, урбанізації та міської культури

у відродженні міст, регіонів, розвинених європейських країн і Європи у цілому. Наголошена ними вагомість культурної політики у містах і на національному рівні [38] була сприйнята політиками та суспільством і сприяла лідерству Великобританії в постіндустріальному розвитку та формуванні креативної економіки. З 1986 р. поширює концепцію «креативного міста» один з її засновників і розробників — Ч. Лендрі, який співпрацює з англійською науковою школою культурної економіки та пізніше набуває всесвітнього визнання [7-10]. Менш відомий співник Ч. Лендрі з діяльності щодо просування ідей «креативної економіки» Дж. Монтгомері наголошує на ролі мистецтва в культурному плануванні [41]. Паралельно розглядає культурні індустрії в публічній політиці в контексті загальної концепції культури Н. Гернхем [43]. Логіку роботи в нових індустріях культури, з огляду на специфіку функціонування медіа, культури та суспільства у Франції та ЄС, досліджував Б. Мієге [44]. У той же час у розвинених країнах на американському континенті відбувались аналогічні дослідження, наприклад, вивчалась роль мистецтва в економічному житті міста в США (див. Х. Перлоф [45; 46], А. Жирард [36]), економічне значення індустрії мистецтва для регіону Нью-Йорк–Нью-Джерсі [30], зв'язок розміщення креативних фірм, креативних регіонів, і фірм, які здійснюють дослідження та розробки розглянуто в праці Е. Малецьки місце культурних індустрій у Канаді [6] та ін. У цей час широке застосування мають поняття «мистецькі галузі», «мистецька економіка», «мистецтво-орієнтований бізнес».

Однак суспільне визнання проблематика креативної економіки отримала пізніше — у 90-х рр., після того як у більшості розвинених країн протягом 80-х рр. було впроваджено економічну політику на ліберальних засадах, що призвело до зменшення державних витрат, стимулювання малого та середнього бізнесу, активізації перебудови старопромислових регіонів. Це актуалізувало пошук нових джерел економічного зростання, яким стала креативність, що охоплювала ширший зміст, ніж культура. З цього періоду часу термін «культурні індустрії», «культурна економіка», «культурний кластер», «культурне місто» співіснує з поняттями «креативні індустрії», «креативна економіка», «креативний кластер», «креативне місто», які вводить у науковий дискурс нове покоління.

Застосування терміну «креативна економіка» політиками та урядовцями передувало теоретичному обґрунтуванню науковцями. Так, цей термін було вжито в 1994 р. в Австралії у контексті розробки інституційно-регулятивних засад стимулювання економіки завдяки інвестицій у культуру та творчість у доповіді «Креативна нація: культурна політика Співдружності», де вперше було застосовано поняття «креативна економіка», визнано економічне значення креативних індустрій, культурної політики для інноваційного розвитку, зайнятості та зовнішньоекономічної діяльності Австралії, а також запропоновано стимулюючі заходи, зокрема, передбачено значне додаткове фінансування культурних установ [28].

У цей же період відбувалось послідовне впровадження політик розвитку креативних індустрій, що охоплюють інші області поза традиційною культурою у Великобританії.

Сьогодні залишилась невизначеність у концептуальних засадах, а відтак і в термінологічному апараті, тому паралельно вживають поняття «креативні галузі» та «культурні галузі». Частина дослідників цієї проблематики розглядає дані тер-

міни як синонімічні [5; 18]; інші критикують і заперечують саму назву «креативна індустрія», зазначаючи, що не всі галузі культурні та не всі галузі креативні [47]; окремі — не визначились і констатують наявність обох підходів без конкретизації власної позиції [1, с. 57]. Але у звіті ЮНКТАД переконливо обґрунтовують відмінність цих термінів з підпорядкуванням поняття «культурні індустрії» ширшому за змістом поняттю «креативні індустрії» [25]. Відбулось широке застосування терміну на міжнародному рівні, зокрема, в документах ОЕСР, ЮНЕСКО, ЮНКТАД [22; 25; 26; 29]. Зазначимо, що поняття «мистецькі галузі», «мистецьке місто», «мистецький кластер» вбачається складовою «культурної індустрії» супідрядним до обох понять «креативна» чи «культурна» індустрія.

Разом з тим, для посилення відмінності між термінами «креативна» чи «культурна» індустрія використовують у наукових і політичних публікаціях термін «культурно-мистецька індустрія», «культурно-мистецький проект». Зокрема, Е. Претт у своїх роботах відобразив особливості здійснення публічної політики стимулювання розвитку культурних індустрій [19].

Порівняно винятково, але зустрічається в наукових публікаціях термін «креативне мистецтво» (див. [42; 48]), який, на нашу думку, має дискусійний характер. Адже мистецтво за своєю суттю не може бути не творчим. Наприклад, у Законі України «Про культуру» ст. 1 ч. 1 п. 12 мистецтво визначено як «творча художня діяльність», що здійснюється «у сферах: літератури, архітектури, скульптури, живопису, графіки, декоративно-вжиткового мистецтва, музики, танцю, театру, кіно та інші види діяльності людини, що подають дійсність у художніх образах» [27]. Тож вислів «творче мистецтво» вважаємо тавтологією.

Разом з тим, існують розбіжності щодо трактувань. Спочатку відповідно до концепції Д. Хоукінса, креативна економіка знайшла відображення в успішному креативному бізнесі. До послідовників цієї концепції, які зробили характеристику креативної і культурної галузі та її впливу на зростання національної економіки, можна знайти в спільних публікаціях і здійснили значний внесок у процес статистичного вимірювання розміру креативної економіки та зайнятості у цій сфері у Великій Британії та Австралії, можна віднести П. Л. Хіггса та С. Д. Каннігама, Т. Флю, Дж. Поттса [4; 11; 14].

Креативний імператив нової економічної парадигми глобального розвитку формується завдяки креативним підходам до ведення бізнесу не тільки в межах креативних індустрій, але й поза ними. За участі К. Генрі та А. де Брюн зібрано статті та систематизовано підходи різних авторів щодо створення засад підприємництва у креативній економіці, розуміння креативних процесів і практик, їх динамічного взаємозв'язку та втілення в глобальні економічні процеси [3]. Д. Перріш є автором керівництва з креативного бізнесу, в якому визначено теоретичні та практичні основи його запровадження [49]. Зокрема, один з розробників концепції А. Скотт вбачає креативну економіку, як сукупність працівників, фірм, установ, інфраструктур, каналів зв'язку та інших активних інгредієнтів [12] у складі креативних міст, креативних індустрій як важливу частину ширшої економічної системи, підтримуючої нову економіку.

Інше тлумачення терміну «креативна економіка» впроваджує Р. Флоріда. За основу виявлення специфіки креативної економіки ним була покладена ознака професій, роду зайняття працівників у креативній індустрії з виокремленням «креативного класу» [16]. Зазначимо, що підхід Р. Флориди набув всесвітньої

відомості, але популярність мала наслідками не тільки здобуття чисельних послідовників та прихильників з числа науковців, політиків і державних діячів, але й гострих критиків. Зокрема й стосовно його програмних положень трактування «креативного класу», який зводиться до тих, хто отримав вищу освіту, незалежно від того, чи дійсно вони займаються творчою діяльністю, при цьому творчі працівники без вищої освіти не потрапляють до творчого класу, хоча за отриманим в результаті їх діяльності креативним продуктом, їх сфера зайнятості підпадає під визначення «креативної індустрії» (див. А. Маркузен та ін. [5]). Під критику підпадає положення Р. Флориди щодо територіального розподілу креативного класу (див. М. Штерн та С. Зіферт [51] та ін.). Критичні висловлювання спонукали Р. Флориду відкорегувати свої ідеї та визнати хибність окремих положень [15].

Група організацій і дослідників Нової Англії, об'єднаних в асоціацію, пропонують розглядати креативну економіку з виділенням комерційного та некомерційного секторів у складі трьох компонентів: 1) креативний кластер, який визначається як ті підприємства та фізичні особи, які безпосередньо та опосередковано виробляють продукцію культури; 2) креативна робоча сила, яку визначають як мислителів і виконавців, які пройшли підготовку з особливих культурних і мистецьких навичок, які включають, але не обмежуються, професіями у індустріях мистецтва та культури; 3) креативна спільнота, яка визначається як географічна область з концентрацією творчих працівників, творчих підприємств і культурних організацій (див. Б. Зігель у співавторстві [13], що співпадає з підходом праці Е. та А. Тоффлерів [52]).

Окремим блоком виступають урбаністичні дослідження. Так, експерт Світового банку, відомий урбаніст Ч. Лендрі, став популяризатором ідей креативного міста, зокрема, відзначимо його низку праць стосовно теоретичного підґрунтя «креативного міста» з точки зору цілісного розвитку [7-10]. Фактично креативні міста відіграють системоутворюючу роль у формуванні глобальної економіки. Оскільки попри локальність формування креативного продукту, завдяки ІКТ та мережовості його реалізація все більше характеризується інтернаціоналізацією.

У процесі глобального розвитку спостерігається зростання ролі освіти, науки та креативних форм комерціалізації інтелектуальної власності. ЮНКТАД визначає креативну економіку — як нову концепцію, що стосується взаємодії між креативністю, культурою, економікою та технологіями в сучасному світі, де домінують образи, звуки, тексти та символи [26].

Креативні індустрії у визначенні ЮНЕСКО ідентифікують за метою «створення, виробництво і комерціалізацію творчих (креативних) змістів, які за своєю природою є нематеріальними та належать до сфери культури. Такі змісти зазвичай захищені правом інтелектуальної власності і можуть набирати форми продукту чи послуги» [24]. У методологічних засадах Британського департаменту культури, медіа та спорту (Department for Culture Media and Sport, далі — DCMS) визначено, що «креативна економіка включає внесок усіх тих, хто задіяний у творчих професіях поза креативними індустріями, а також усіх тих, хто працює в креативних індустріях [29], тобто ширше, ніж базовій концепції Р. Флориди. Однак попри локальність формування креативного продукту, завдяки поширенню ІКТ збільшується рівень інтернаціоналізації його реалізації. Основні компоненти креативної економіки представлено на рис. 1.

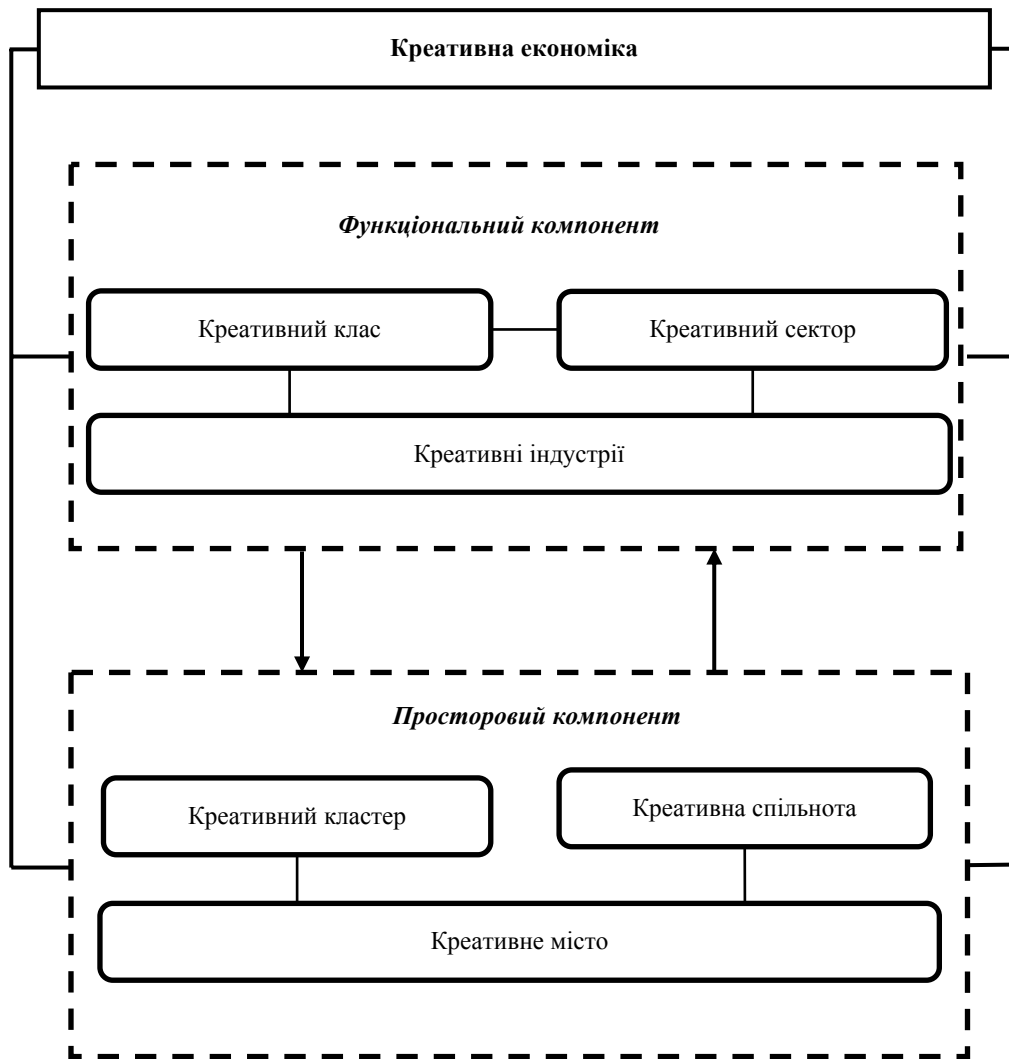


Рис. 1. Основні компоненти креативної економіки

Джерело: побудовано автором

Просторовий компонент креативної економіки включає креативні кластери, креативні міста та креативну спільноту. Креативний кластер охоплює суб'єктів господарювання та некомерційні організації, які виробляють креативні та суміжні з ними блага (матеріальні та нематеріальні). Креативне місто включає креативні спільноти та креативні кластери. Функціональний компонент креативної економіки розглядається як сфера людської діяльності та сектор економіки. У багатьох країнах креативні індустрії створюється велика кількість робочих місць. Позитивний вплив на сучасні суспільно-економічні процеси відбувається внаслідок того, що ці робочі місця займає молодь, яка відіграє все більш важливу роль не тільки у розвитку культури, а й у соціально-економічному розвитку в цілому.

У Великобританії при трактуванні дефініції керуються урядовим рішенням 2001 р., де креативні індустрії визначені як такі, що мають своє походження в індивідуальній творчості, майстерності та таланті, які мають потенціал для багатства і створення робочих місць через продукування та експлуатацію інтелектуальної власності [29, с. 3]. Основою ідентифікації креативної індустрії є коротке визначення «індивідуальна творчість, яка могла б прийняти форму інтелектуальної власності» [14]. Британський департамент культури, медіа та спорту розглядає креативні індустрії як підгрупу креативної економіки і відносить до них всіх тих, хто працює лише в самих креативних індустріях, при цьому включає як працівників творчих професій, так і інших, наприклад, фінансистів [29, с. 4]. Такий підхід поділяють науковці, які вважають, що «індустріальний підхід враховує всіх працівників у кожній галузі, навіть якщо тільки меншість працівників фактично займається виробництвом культурного контенту» [5].

Глобальна економічна парадигма розуміється нами як загальний принцип, який описує, як працює або повинна працювати глобальна економіка (на основі визначення кембриджського тлумачного словника [50]). Переважна кількість учасників креативної економіки належать до міні- та мікропідприємств, які співіснують з могутніми конгломератами. Фактично, основні виробники працюють на засадах самозайнятості, хоча можливим є процес зайнятості й інших осіб, що стосуються до предмета створення цінностей і/або його ресурсної складової. Така особливість креативної економіки, з одного боку, є позитивним явищем, оскільки значною мірою сприяє залученню працездатного населення до продуктивного використання їх власної робочої сили та творчих здібностей. Глобального суспільного значення набуває сприяння самозайнятості осіб з вадами здоров'я, молоді та осіб т. зв. «третього віку», що у сукупності відповідає закладеній у постіндустріальну епоху гуманізації. Тому креативний імператив нової моделі глобальної економіки обумовлює соціальну інклюзію та толерантність сформувався на основі пріоритету розвитку людського капіталу, охорони здоров'я, освіти в процесі інтернаціоналізації, інформатизації, інтелектуалізації, гуманізації, мережовості та екологізації, зумовлює всеохоплюючу креативізацію економіки включно з «рутинними» видами зайнятості (рис. 2).

Питання сутності креативної економіки тісно пов'язане із завданням розуміння впливу на національну та глобальну економіку. Л.І. Федулова розглядає креативну економіку як «подальше поглиблення економіки знань, оскільки в ній зростає значення інтелектуального капіталу та інвестицій в освіту і підготовку кадрів» і пропонує вважати креативним продукт з перевищенням 50 % творчої складової в його вартості [1, с. 53]. Нами креативний імператив розглядається в рамках постіндустріальної парадигми розвитку глобальної економіки як наслідок процесів інформатизації, інтелектуалізації, інноваційності, мережовості, що потребують креативності у всіх проявах і видах діяльності, а не лише обмежено креативною економікою. У цьому зв'язку поширюється ідея щодо глобального цивілізаційного поступу від креативної економіки до креативного суспільства [51], яка нами вбачається в рамках креативної парадигми (рис. 3).

Оскільки наразі термін «креативна економіка» охоплює зайнятість у креативних видах діяльності в межах і поза межами креативних індустрій. Важливо відзначити значення креативної економіки в екологізації глобального розвитку, яка відбувається шляхом впровадження принципів «зеленої економіки», гармо-

нізації просторових рішень у містах. Поширення креативних бізнес-моделей сприяє самозайнятості та соціальній інклюзії, що обумовлює імплементацію цілей сталого розвитку, у тому числі боротьбу з бідністю.

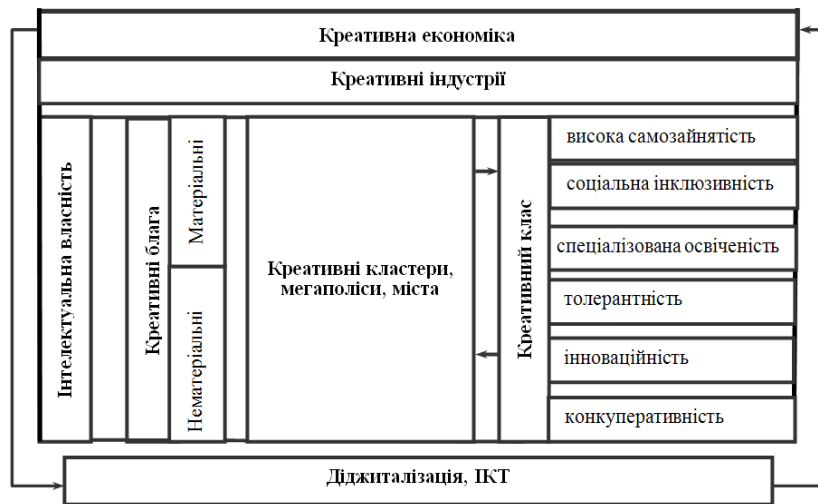


Рис. 2. Структурні взаємозв'язки в парадигмі креативної економіки

Джерело: розроблено автором.

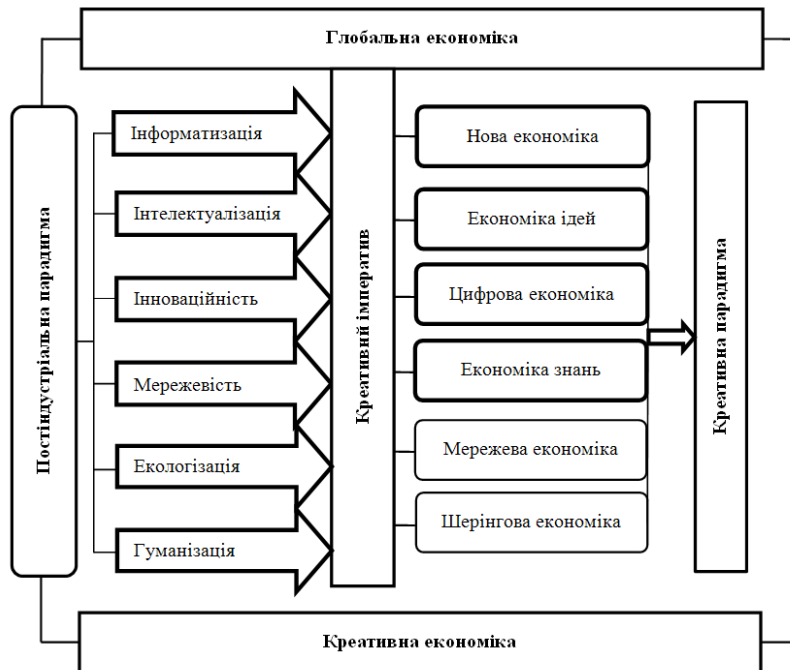


Рис. 3. Креативний імператив глобальної економіки в постіндустріальній парадигмі глобального розвитку

Джерело: побудовано автором.

Висновки. Отже, сучасне трактування креативної економіки базується на креативності в усіх видах діяльності на засадах інтелектуальної власності як фактору виробництва для створення матеріальних і нематеріальних креативних активів; має гнучку модульну структуру індивідуалізованого та/або корпоративного характеру з взаємодією двох основних компонентів: функціонального (креативний клас, креативний сектор, креативні індустрії) та просторового (креативна спільнота, креативний кластер, креативне місто) з розмиванням кордонів створення та поширення креативних благ внаслідок розвитку ІКТ. Таким чином, сучасний етап глобалізації актуалізує різні аспекти перетворень глобальної економіки, які й відображені в економічних парадигмах «цифрова економіка», «шерінгова економіка», «мережева економіка», що фактично є різними сторонами прояву «нової економіки». «Креативна економіка» створюючи креативні бізнес-екосистеми, продукує креативні сенси та уособлює в собі всі згадані аспекти глобалізації, а не лише відображає креативну зайнятість. У результаті впливу креативного імперативу на різні аспекти глобальної економіки в постіндустріальний період формується креативна парадигма глобального розвитку.

Виокремлення креативного імперативу еволюції глобально економічної парадигми обумовили необхідність подальших розвідок у сфері теоретичного обґрунтування та розробки шляхів удосконалення інституційно-регуляторних заasad розвитку креативної економіки.

Література

1. Федулова Л.І. Теоретичні конструкції креативної економіки. Економічна теорія та право. № 4 (31). 2017. С. 48–63.
2. Howkins J. Creative Economy: how people make money from ideas Penguin Group (USA) J. Howkins Incorporated // Allen Lane. 2001. 263 p.
3. Henry C., de Bruin A. Entrepreneurship and the Creative Economy: Process, Practice and Policy. Edward Elgar Publishing, 2011. 240 p.
4. Higgs P.L., Stuart D. Cunningham, Bakhshi H. Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom. January 2008. URL: <https://www.researchgate.net/publication/27471984>.
5. Markusen A., Wassall G. H., DeNatale D., & Cohen R. Defining the creative economy: Industry and occupational approaches. Economic development quarterly, 2008. 22(1), 24–45.
6. Audley P. Canada's cultural industries: Broadcasting, publishing, records and film. Lorimer, 1983.
7. Landry, Ch., Bianchini Fr., Ebert R., Gnad F., Kunzman K. *The Creative City in Britain and Germany*. London: study for the Anglo-German Foundation for the Study of Industrial Society. 1996.
8. Landry C. *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. L. Earthscan Publications Ltd. 2001.
9. Landry C. *The art of city making*. Routledge, 2012.
10. Лендрі Ч. Витоки та перспективи креативного міста [пер. з англ.: О. Карпенко, О. Кіфенко, А. Лящук]. Кіровоград : Імекс, 2012. 63 с.
11. 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=10.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1>
12. Scott A. J. Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions Capitalism, cities, and the production of symbolic forms. Centre for Globalization and Policy Research, School of Public Policy and Social Research, University of California-Los Angeles, USA. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2006. 26(1)
13. Siegel B. et al. *The Creative Economy Initiative: The Role of the Arts and Culture in New England's Economic Competitiveness*. Mt. Auburn Associates Boston: New England Council, 2000.

14. Cunningham S., Flew T. Creative industries after the first decade of debate // *Creative Industries and Urban Development: Creative Cities in the 21st Century*. Routledge, 2013. С. 76-86. 96 p.
15. Florida R. The creative class and economic development // *Economic development quarterly*. 2014. Т. 28. №. 3. С. 196-205.
16. Florida R. The rise of the creative class--revisited: Revised and expanded. Basic Books (AZ), 2014.
17. Wenting R. The Evolution of a Creative Industry: The industrial dynamics and spatial evolution of the global fashion design industry. — Utrecht University, 2008. 164 p.
18. Moore I. Cultural and Creative Industries concept a historical perspective // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2014. Т. 110. С. 738-746.
19. Pratt A. C. Cultural industries and public policy // *International Journal of Cultural Policy*, 2005. 11:1, 31–44.
20. Hartley, J. ed. Introduction. In *Creative industries*, Oxford, UK: Blackwell.2005. 1–39.
21. Hesmondhalgh, D. 2007. *The cultural industries*, 2nd ed. London: Sage
22. *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism. OECD Publishing, 2014. 180 pp.
23. Website UNESCO. URL: http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf.
24. Website UNESCO. URL: http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf.
25. *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed Policy-making*. UN. United Nations Conference on Trade and Development. URL: https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.
26. Website UNCTAD. <https://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy.aspx>
27. Закон України «Про культуру». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2011. № 24, ст.168. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>.
28. *Creative nation: Commonwealth cultural policy*, Australia, Department of Communications and the Arts, October 1994.
29. *Creative Industries Economic Estimates*. DCMS, 2016. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf.
30. *New York-New Jersey Port Authority and the Cultural Assistance Center*. 1983. *The Arts as an Industry: Their Economic Importance to the New York-New Jersey Metropolitan Region*. New York: New York-New Jersey Port Authority.
31. Сочинська-Сибірцева І. Розвиток креативних технологій управління персоналом на вітчизняних підприємствах // *Вісник економічної науки України*. 2012. С. 156–158.
32. Denatale, D., Wassall, G. H. (2006): *The Creative Economy: A New Definition*. New England Foundation for the Arts (NEFA). 22(1):24-45 ·
33. Horkheimer M., Adorno T. *Dialektik der Aufklaerung Philosophische Fragmente*. S. Fischer Verlag, 2010. 288 s.
34. Girard A., Gentil G. *Cultural development*. Unesco, 1972.
35. Girard A. Cultural indicators for more rational cultural policy // *Cultural Policy and Arts Administration*. 1973. С. 123–157.
36. Girard A. A commentary: Policy and the arts: The forgotten cultural industries // *Journal of Cultural Economics*. 1981. Т. 5. №. 1. С. 61–68.
37. Hirsch P.M. Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems, *American Journal of Sociology*. 1972. 77: 639–659.
38. Bianchini, F., Fisher M., Montgomery J. and K. Worpole. *City Centres, City Cultures: The Role of the Arts in the Revitalisation of Towns and Cities*. Manchester, Centre for Local Economic Strategies.1988. 64 p.

39. Bianchini F. Urban cultural policy in Britain and Europe: Towards cultural planning. Institute for Cultural Policy Studies, Griffith University, 1993. 32 p.
40. Bianchini F., Parkinson M. (ed.). Cultural policy and urban regeneration: the West European experience. Manchester University Press, 1993, 1994 (Updated Edition). 224 P.
41. Montgomery J. Cities and the art of cultural planning // Planning Practice and research. 1990. T. 5. №. 3. C. 17–24.
42. Dallow P. Representing creativeness: Practice-based approaches to research in creative arts // Art, Design & Communication in Higher Education. 2003. T. 2. №. 1. C. 49–66.
43. Garnham N. Concepts of culture: public policy and the cultural industries // Cultural studies. 1987. T. 1. №. 1. C. 23–37.
44. Miège, B. (1987). The logics at work in the new cultural industries. Media, Culture & Society, 9(3), 273–289.
45. Perloff H. and the Urban Innovation Group. The Arts in the Economic Life of a City. New York: American Council for the Arts, 1979.
46. Perloff H. Using the Arts to Improve Life in the City. In Leland Burns and John Friedmann, eds. The Art of Planning: Selected Essays of Harvey S. Perloff. New York: Plenum Press. (Originally published in Journal of Cultural Economics, 1979).
47. Miller T. From creative to cultural industries: Not all industries are cultural, and no industries are creative // Cultural studies. 2009. T. 23. №. 1. C. 88–99.
48. Lord A. Creative visual art storytelling and concept development // Journal of Writing in Creative Practice. 2010. T. 3. №. 3. C. 227–256.
49. Пєрыш Д. Цїшоткї і Пїнжакї: Дапаможнїк уа творацым бїзнесе / Пераклад Д. Даражок. Logvino literatūros namai, 2017. 111 c.
50. Cambridge dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/economic-paradigm>
51. Stern, M.J., Seifert, S. From Creative Economy to Creative Society // Progressive Planning, forthcoming. 2007.
52. Toffler A., Toffler H. Creating a new civilization: The politics of the third wave. — Turner Pub, 1995.
53. Мазуренко В.П., Копїйка Д.В. Парадїгма креативної економїки у контекстї сучасних глобальних викликїв // Актуальнї проблеми мїжнародних вїдносин, 2018. № 137.

References

1. Fedulova L. I., (2017) Theoretical Construction of Creative Economics // Economic Theory and Law. № 4 (31). C.48-63. [In Ukrainian].
2. Howkins J. (2001) Creative Economy: how people make money from ideas Penguin Group (USA) J. Howkins Incorporated // Allen Lane. 263 p.
3. Henry C., de Bruin A. (2011) Entrepreneurship and the Creative Economy: Process, Practice and Policy. Edward Elgar Publishing. 240 p.
4. Higgs P.L., Stuart D. Cunningham, Bakhshi H. (2008) Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom. January URL: <https://www.researchgate.net/publication/27471984>.
5. Markusen A., Wassall G. H., DeNatale D., & Cohen R. (2008) Defining the creative economy: Industry and occupational approaches. Economic development quarterly, 22(1), 24–45.
6. Audley P. (1983) Canada's cultural industries: Broadcasting, publishing, records and film. Lorimer.
7. Landry, Ch., Bianchini Fr., Ebert R., Gnad F., Kunzman K., (1996) *The Creative City in Britain and Germany*. London: study for the Anglo-German Foundation for the Study of Industrial Society.
8. Landry C., (2001) The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. L. Earthscan Publications Ltd.

9. Landry C., (2012) *The art of city making*. Routledge.
10. Landry C., (2012) *The origins & futures of the creative city*. Kirovograd, Imex. 63 p. [In Ukrainian].
11. 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=10.1.1.1.1.1.1>
12. Scott A. J. *Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions* Capitalism, cities, and the production of symbolic forms. Centre for Globalization and Policy Research, School of Public Policy and Social Research, University of California-Los Angeles, USA. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2006. 26(1)
13. Siegel B. et al. *The Creative Economy Initiative: The Role of the Arts and Culture in New England's Economic Competitiveness*. Mt. Auburn Associates Boston: New England Council, 2000.
14. Cunningham S., Flew T. *Creative industries after the first decade of debate // Creative Industries and Urban Development: Creative Cities in the 21st Century*. Routledge, 2013. C. 76-86. 96 p.
15. Florida R., (2014) *The creative class and economic development // Economic development quarterly*. T. 28. №. 3. C. 196-205.
16. Florida R., (2014) *The rise of the creative class--revisited: Revised and expanded*. Basic Books (AZ).
17. Wenting R., (2008) *The Evolution of a Creative Industry: The industrial dynamics and spatial evolution of the global fashion design industry*. — Utrecht University. 164 p.
18. Moore I., (2014) *Cultural and Creative Industries concept a historical perspective // Procedia-Social and Behavioral Sciences*. T. 110. C. 738-746.
19. Pratt A.C., (2005) *Cultural industries and public policy // International Journal of Cultural Policy*. 11:1, 31-44.
20. Hartley J. ed., (2005.) *Introduction*. In *Creative industries*. Oxford, UK: Blackwell. 1-39.
21. Hesmondhalgh D., (2007) *The cultural industries*, 2nd ed. London: Sage
22. OECD, (2014) *Tourism and the Creative Economy*. Studies on Tourism. OECD Publishing, 180 p.
23. Website UNESCO. URL: [http://portal.unesco.org/culture/en/files/ 30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf).
24. Website UNESCO. URL: http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf.
25. UNCTAD, (2008) *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed Policy-making*. UN. United Nations Conference on Trade and Development. URL: https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.
26. UNCTAD, (2018) *Website United Nations Conference on Trade and Development*. <https://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy.aspx>
27. *The Law of Ukraine*, (2011) «On Culture». Information from the Verkhovna Rada of Ukraine. № 24, cr.168. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>. [In Ukrainian].
28. Department of Communications and the Arts, Australia, (1994) *Creative nation: Commonwealth cultural policy*, October.
29. *Creative Industries Economic Estimates*. DCMS, 2016. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf.
30. *New York-New Jersey Port Authority and the Cultural Assistance Center*, (1983) *The Arts as an Industry: Their Economic Importance to the New York-New Jersey Metropolitan Region*. New York: New York-New Jersey Port Authority.
31. Sochinska-Sibertseva I., (2012) *Development of creative technologies of personnel management at domestic enterprises // Bulletin of Economic Science of Ukraine*. pp. 156-158. [In Ukrainian].

32. Denatale, D., Wassall, G. H. (2006): The Creative Economy: A New Definition. New England Foundation for the Arts (NEFA). 22(1):24–45.
33. Horkheimer M., Adorno T. *Dialektik der Aufklaerung Philosophische Fragmente*. S. Fischer Verlag, 2010. 288 s.
34. Girard A., Gentil G. *Cultural development*. Unesco, 1972.
35. Girard A. Cultural indicators for more rational cultural policy // *Cultural Policy and Arts Administration*. 1973. C. 123–157.
36. Girard A. A commentary: Policy and the arts: The forgotten cultural industries // *Journal of Cultural Economics*. 1981. T. 5. №. 1. C. 61–68.
37. Hirsch P.M. Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems, *American Journal of Sociology*. 1972. 77: 639–659.
38. Bianchini, F., Fisher M., Montgomery J. and K. Worpole. *City Centres, City Cultures: The Role of the Arts in the Revitalisation of Towns and Cities*. Manchester, Centre for Local Economic Strategies. 1988. 64 p.
39. Bianchini F. *Urban cultural policy in Britain and Europe: Towards cultural planning*. Institute for Cultural Policy Studies, Griffith University, 1993. 32 p.
40. Bianchini F., Parkinson M. (ed.). *Cultural policy and urban regeneration: the West European experience*. Manchester University Press, 1993, 1994 (Updated Edition). 224 P.
41. Montgomery J. Cities and the art of cultural planning // *Planning Practice and research*. 1990. T. 5. №. 3. C. 17–24.
42. Dallow P. Representing creativeness: Practice-based approaches to research in creative arts // *Art, Design & Communication in Higher Education*. 2003. T. 2. №. 1. C. 49–66.
43. Garnham N. Concepts of culture: public policy and the cultural industries // *Cultural studies*. 1987. T. 1. №. 1. C. 23–37.
44. Miège, B. (1987). The logics at work in the new cultural industries. *Media, Culture & Society*, 9(3), 273–289.
45. Perloff H. and the Urban Innovation Group. *The Arts in the Economic Life of a City*. New York: American Council for the Arts, 1979.
46. Perloff H. Using the Arts to Improve Life in the City. In Leland Burns and John Friedmann, eds. *The Art of Planning: Selected Essays of Harvey S. Perloff*. New York: Plenum Press. (Originally published in *Journal of Cultural Economics*, 1979).
47. Miller T. From creative to cultural industries: Not all industries are cultural, and no industries are creative // *Cultural studies*. — 2009. — T. 23. — №. 1. — C. 88–99.
48. Lord A. Creative visual art storytelling and concept development // *Journal of Writing in Creative Practice*. 2010. T. 3. №. 3. C. 227–256.
49. Пэрыш Д. Цішоткі і Пінжакі: Дапаможнік уа творчым бізнесе / Пераклад Д. Даражок. *Logvino literatūros namai*, 2017. 111 с.
50. Cambridge dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/economic-paradigm>
51. Stern, M.J., Seifert, S. *From Creative Economy to Creative Society // Progressive Planning*, forthcoming, 2007.
52. Toffler A., Toffler H. *Creating a new civilization: The politics of the third wave*. — Turner Pub, 1995.
53. Mazurenko V.P., Kopyika D.V., (2018) A PARADIGM OF CREATIVE ECONOMY IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY GLOBAL CHALLENGES // *Actual problems of international relations* № 137. [In Ukrainian].

Стаття надійшла 11.06.2018