

Креативний клас і індустрії в креативній (інноваційній, цифровій) економіці: оцінка впливу і взаємозв'язку

Андрущук Г. О.

*кандидат економічних наук, доцент,
головний науковий співробітник*

НДІ інтелектуальної власності НАПрН України

У 2001 р. Джон Хокінс, британський архітектор і медіаменеджер член Консультативної ради з креативної економіки ООН, вперше застосував цей термін у своїй книзі «Креативна економіка: як люди заробляють гроші на ідеях» (The creative economy, how people make money from ideas). Д. Хокінс описує в книзі креативну економіку, як хвилю, що накрила США. Він визначає креативну економіку як «творення цінності внаслідок ідей». Пояснює, що це «економічна діяльність суспільства, яка створює ідеї, а не просто звичайні речі». Д. Хокінс застосовує термінологію креативної економіки для 15 типів галузей, від мистецтва до науки і технологій. За його оцінками, в 2000 р. креативна економіка коштувала \$ 2,2 трлн, а її зростання становило 5% на рік [1]. Концепція креативної економіки нині динамічно розвивається. Щодо понятійного апарату, то в матеріалах UNCTAD підкреслюється, що креативна економіка є багатогранною, з огляду на що пропонуються й різні тлумачення цього поняття, наприклад: як еволюційна концепція, яка спирається на взаємодію між творчістю людини та ідеями та інтелектуальною власністю, знаннями та технологіями; як економічна діяльність, заснована на знаннях, на яких базуються креативні індустрії (КІ); як сума всіх частин КІ, включаючи торгівлю, працю та виробництво [2, с. 48]. Доктрина креативної економіки базується на поєднанні таких понять, як «економіка знань», «інформаційна економіка» та «інноваційна економіка». Провідним ресурсом креативної економіки є талант, який створює нові модифіковані концепти і трансформує їх у економічний потенціал і продукцію. В останні роки значні досягнення в галузі автоматизації, штучного інтелекту (ШІ), а також спрощення доступу до великих даних (Big Data), інструментів та методів їх обробки призводять до зникнення або суттєвої трансформації традиційних робочих місць та виникнення нових, яких нині ми навіть складно уявити. Саме у КІ, на думку науковців, такі робочі місця створюватимуться дуже швидко.

Високі темпи зростання КІ (від 4,3 % до 17,6 % у різних країнах), які вдвічі перевищують темпи зростання сфери послуг та вчетверо — сфери промислового виробництва, а також зростання частки зайнятих у креативній економіці (25 % молодого населення світу) сприяли тому, що експерти Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) в Давосі розглядають креативну економіку як нову модель економічного зростання, суттєвою перевагою якої «є порівняно незначні початкові інвестиції у так звану «м'яку» інфраструктуру (людський капітал)» [3, с. 7]. Американський економіст Річард Флорида, професор Торонтського університету, найбільш відомий розробкою теорії креативного

класу. Він став першим науковцем, який поширив поняття креативного класу та підсумував попередні напрацювання з пов'язаних досліджень. У 2002 р. видав книжку «Підйом креативного класу» (Rise of the creative class), у якій виклав теорію «креативного класу». З його загального визначення «Якщо ви вчений чи інженер, архітектор чи дизайнер, письменник, художник чи музикант, якщо творчість є найважливішим елементом вашої роботи у сфері бізнесу, освіти, охорони здоров'я, права чи будь-якої іншої галузі, значить, ви теж належите до креативного класу. Цей клас, що налічує 38 мільйонів осіб (більше 30 % трудових ресурсів США), завжди був і залишиться джерелом глибоких, кардинальних змін у наших підходах до роботи, цінностей та прагнень, а також у самій структурі нашого повсякденного життя» [4, с. 24]. Р. Флорида поділяє креативний клас на ядро та широке коло професіоналів. Ядро креативного класу — це представники таких сфер діяльності, як наука і техніка, архітектура та дизайн, освіта, мистецтво, музика та індустрія розваг. Тобто, ті сфери, де генеруються нові ідеї, створюються нові технології та з'являється нова креативна складова в різних областях. Крім ядра до складу креативного класу також входять т. з. креативні фахівці, які працюють у різних галузях, які потребують освіти, знань та кваліфікації, наприклад, високі технології, фінансові послуги, право, охорона здоров'я, бізнес-менеджмент. Ці люди займаються творчими завданнями, використовуючи цілий комплекс знань на вирішення конкретних проблем. Як правило, подібна робота потребує високого рівня освіти, а отже, і високого рівня людського капіталу. Виконують її фахівці, які можуть іноді створювати методи або продукти, що отримують широке практичне застосування, але це не входить до кола їх основних посадових обов'язків. А ось чим вони дійсно повинні займатися постійно — так це самостійно мислити, унікальним чином застосовувати стандартні підходи або знаходити їхнє оптимальне поєднання, постійно давати свою незалежну оцінку тому, що відбувається, і періодично пробувати щось нове. Такі представники креативного класу, як лікарі, юристи та менеджери, також потребують участі у тестуванні та вдосконаленні нових лікувальних протоколів, правових процедур та методів управління або самі розробляють усі ці нові методи та процедури. Хоч поняття людей з розвинутим людським капіталом і представниками креативного класу є доволі близькими, проте вони не є тотожними, хоча сегмент людей з вищою освітою значною мірою перетинається з сегментом креативного класу, повного збігу все ж таки немає. У США приблизно три чверті (72,2 %, якщо точніше) дорослих з вищою освітою належать до креативного класу. Водночас, менше 60 % (59,3) представників креативного класу мають вищу освіту. Флорида погоджується, що у його теорії є багато спільного з теорією людського капіталу, він згоден з тим, що кваліфіковані талановиті фахівці є основним фактором розвитку міст та регіонів [4, с. 75]. У подальших дослідженнях він виконав диференціацію креативного класу чи його професійних груп більш дрібні категорії за допомогою акроніму TAPE (*technology* — технології, *arts* — мистецтво, *professional* — спеціалісти, *edsandmedsworkers* — праців-

ники сфери освіти та охорони здоров'я). Дослідник стверджує, що в майбутньому ми зможемо спостерігати зростання креативного класу в різних сферах діяльності, навіть в економічній. Креативний клас наразі становить близько 30 % усієї робочої сили, і надалі його частка зростатиме. Саме від нього залежатиме організація робочих місць, економічна ситуація на ринку і розвиток міст [4].

Креативність, разом зі знаннями та доступом до інформації, є драйвером розвитку не лише особистості, а й цілого ряду видів економічної діяльності — КІ та країн загалом. Тобто існує прямий зв'язок між рівнем креативності суспільства та рівнем добробуту країни. У зв'язку з цим постає необхідність вимірювання креативності. Дослідження креативного класу не закінчується на його якісних характеристиках. Так, в методологію включається і індекс креативності, який складається трьох основних показників, які характеризують суспільство: технологій, таланту та толерантності. Індекс технологій розраховується на основі індексу спеціалізації у сфері високих технологій, а також ще два показники регіонального інноваційного процесу: кількість патентів на душу населення та середньорічного темпу збільшення кількості патентів. Сукупний індекс технологій є поєднанням цих трьох показників. Індекс таланту розраховується з урахуванням даних про креативний клас. Спочатку індекс таланту розраховувався з урахуванням даних про креативний клас, а також традиційного критерію оцінки людського капіталу (по суті, кількості випускників вищих навчальних закладів). Оновлений індекс враховує лише дані про креативний клас. Індекс толерантності розраховується на підставі трьох ключових показників: частки іммігрантів або жителів, що народилися за кордоном, індексу геїв та лесбіянок та індексу інтеграції. Індекс інтеграції, відображає рівень інтеграції порівняно з рівнем сегрегації у міських агломераціях. Цей показник порівнює расову та етнічну різноманітність у районах перепису, що входять до складу міської агломерації, з розподілом цих самих груп по всій агломерації. Індекс інтеграції оцінює розподіл расових та етнічних груп у межах однієї міської агломерації; він дозволяє визначити загальний рівень різноманітності даної агломерації проти іншими регіонами країни. *Індекс креативності відповідно зведений індекс, що розраховується на підставі цих трьох показників.* Узагальнюючим показником розвитку креативного класу є Глобальний індекс креативності, який останній раз оновлювався в 2015 р. За даним цього рейтингу найбільш креативних країн, Україна знаходилась на 45 місці, перша п'ятірка найбільш креативних країн — Австралія, США, Нова Зеландія, Канада, Данія [3]. Цей показник значною мірою перегукується з Глобальним індексом конкурентоздатності та Глобальним інноваційним індексом (ГІІ) (Global Innovation Index), який складає Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ). І це не випадково. З аналізу сутності понять інноваційної та креативної економік простежується безпосередній взаємозв'язок між ними. Він полягає у тому, що креативність виступає джерелом інновацій та головним чинником виробництва в креативних індустріях, тобто є спільним фактором функціонування як

інноваційної так і креативної економіки. Внаслідок креативного процесу продукується ідея, на основі якої створюється інновація, а в наслідок її дифузії, процесу комерціалізації — формується ринок інноваційної продукції. На рівні підприємства інноваційний процес можна представити у такому вигляді: інноваційна діяльність = інтелектуальна діяльність + креативна діяльність + матеріальна діяльність (виробництво і реалізація). Отож, з позицій структури стратегічної діяльності і послідовності дій, креативність (творчий елемент) виступає передумовою інноваційної діяльності [5]. В результаті створюється інтелектуальна власність. Оскільки інновації та креативність в розвинутих країнах світу стають визначальними чинниками економічного зростання, то, відповідно, інтелектуальний та креативний капітал перетворюються на основні фактори виробництва. Експерти ВЕФ визначили креативність однією з найважливіших навичок майбутнього. У 2018 р. (з 22 по 26 січня) під час ВЕФ вперше працював Український дім у Давосі під загальною темою «Україна: креативність, інновації, можливості». Лідерам світового бізнесу, технологій та інвестицій були представлені інвестиційні можливості в українські креативні сектори ІТ та інновацій. Закон України «Про культуру» визначив «креативні індустрії» як види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження. Кабінет Міністрів України 24 квітня 2019 р. прийняв розпорядження № 265–р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» (34 види), що надало можливість визначати частку креативного сектору економіки та формувати шляхи його розвитку.

Взаємозв'язок (кореляція) інноваційної та креативної економіки підтверджують й складові ГП, зокрема підіндекси «людський капітал і дослідження» та «результати творчої діяльності». Порівнюючи ці дані з розвинутими країнами світу бачимо, що відносно високу позицію в рейтингу Україна посідає завдяки складовій індексу таланту — 24 місце, який характеризується рівнем освіти в державі. В ГП 2022 р. Україна посідає 57 місце (у 2018 р. — 43), утримуючи 4-ту позицію серед 36 країн економічної групи lower-middle income. Водночас, Україна залишається однією з небагатьох країн Європи, де фактично відсутні непрямі стимули підтримки інноваційної діяльності. Введення відповідних стимулів, що відповідають європейській практиці, і створення необхідних інститутів, які б сприяли інноваційному розвитку, є одним із найважливіших завдань законодавчої влади [6]. При розрахунку ГП ВОІВ використовує також такі індикатори, як експорт культурних та креативних послуг (у % до загальної торгівлі) та експорт креативних товарів (у % до загальної торгівлі). Це ще раз підтверджує взаємозв'язок інноваційної та креативної економіки, основу яких складає інтелектуальна власність. Креативні індустрії (cultural and creative industries, CCI) в США та більшості європейських країн, як зауважують аналітики ЕУ і Nesta, швидко зростають і стимулюють розвиток інших галузей економіки. Середньосвітовий внесок КІ у розвинених країнах становить 8–12%. У Сінгапурі цей

показник сягає 47%, у Люксембурзі — 54% [7]. Мультиплікатор впливу креативної економіки на суміжні сектори: \$100 витрат, здійснених в секторі КІ, генерують приблизно \$70–90 у інших сферах [8]. Креативний сектор є важливим складником економіки ЄС, де розглядається як один зі шляхів збереження його багатой культурної спадщини та утримання лідерських позицій в світовій економіці. Для цього проводиться системна політика, яка охоплює широкий спектр креативності, поширюється на різних суб'єктів творчості, включає фінансові та організаційні інструменти їх стимулювання тощо. Для розвитку креативного класу в ЄС існує Creative Europe programme розрахована на 2021–2027 рр. Креативний сектор потребує активних дій та підтримки з боку держави. Таким шляхом пішли країни (Великобританія, Китай, Південна Корея, Нідерланди та ін.), які нині є лідерами креативної економіки [8]. 2021 рік було оголошено ООН «Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку». Аналіз показує, що креативна економіка — одна з найбільш швидкозростаючих сфер економіки: світовий ринок креативних товарів за останні 10 років подвоївся, сягнувши \$509 млрд. Сектор креативної економіки в світі зростає на 30% на рік і вже сягає 6,1% світового ВВП. Масштаб креативної економіки у різних країнах варіює від 2% до 10% ВВП. За оцінками ООН, індустрії креативної економіки генерують річний дохід \$2,25 трлн, а глобальний експорт перевищує \$250 мільярдів на рік. Сектор генерує понад 50 млн робочих у всьому світі [8, с. 64]. За підсумками дослідження «Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України» Київської школи економіки креативна економіка в Україні є однією з трьох, які продовжують зростати попри коронавірус. Креативна економіка — це сьогодні 3,9% всієї валової доданої вартості (ВДВ), 3,8% зайнятості, 30% експорту всіх послуг, 30% на рік середньорічне зростання за три роки, 1 гривня капіталовкладень у КІ генерує 1,9–3,2 грн у ВВП. Це досить значний показник. В Україні є три галузі, які не реагують на кризи і продовжують зростати: це — ІТ, — агро, і КІ. Водночас, ІТ є найбільшою КІ, що створює 54% усієї ВДВ КІ України.

Посилення впливу цифрової економіки і технологій привів до появи нових «відтінків» індустрій креативної економіки та способів її просування: креативні сфери економіки переплітаються з цифровим світом, що надає їм візуальне життя. Цифрове середовище стає тим сприятливим ґрунтом, на якому може працювати більш інтегрована, синхронізована креативна економіка. За прогнозами вирішальну роль у формуванні креативної економіки відіграє запровадження та розвиток доповненої реальності, ШІ, віртуальної реальності, блокчейну, цифрового маркетингу та реклами в Інтернеті. Під їх вплив потрапляють фактично всі компанії КІ: від кіноіндустрії, медіа, реклами, ЗМІ, розваг до оптового та роздрібного продажу креативної продукції в Інтернеті. Прогнозується, що витрати на ШІ у 2025 р. становитимуть \$30 млрд (у 2015 р. становили \$300–350 млн) [8, с. 35].

Водночас, цифровізація креативної економіки потребує належного захисту цифрових прав людини. Розвиток цифрової, а відпо-

відно, креативної економіки створюватиме нові можливості для цифрових прав людини: стрімке зростання творчого потенціалу, інновації та креативність зможуть стати основою якісної зміни взаємовідносин між людьми у суспільстві. Використання КІ має широкі можливості у відновленні національної економіки. Галузь КІ може забезпечити сталий розвиток економіки та швидкі темпи виходу з кризової ситуації, тобто має перспективи до залучення у післявоєнне відновлення України. У Плані відновлення України КІ присвячено окрему главу у розділі «Культура та інформаційна політика». Реалізація плану має забезпечити збереження і розвиток робочих місць у сфері КІ (до кінця 2025 р. — 380 тис., до кінця 2032 р. — 600 тис.) [9].

Креативну економіку слід розглядати як сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць. Такий підхід дає можливість більш комплексно оцінити сектор креативної економіки з врахуванням сучасних тенденцій: посилення взаємовпливу цифровізації та технологій, стирання меж між секторами і галузями, перехресть творчості, культури, економіки і технологій [10].

Список використаних джерел:

1. John Howkins. (2001). «The creative economy, how people make money from ideas». Penguin Global. 288 p.
2. Приходько В. П. Єгорова О. О. Джуган О. В. Досвід ЄС у розвитку креативної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 24, частина 3. 2019. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_3_2019ua/11.pdf (дата звернення: 10.05.2023).
3. Гринчук Ю. С., Коваль Н. В. Креативний потенціал України: аналіз, напрями розвитку. *Економіка та держава*. № 7/2020. С. 6–15. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/3.pdf (дата звернення: 10.05.2023).
4. Флорида Ричард. Креативный класс: люди, которые создают будущее / Ричард Флорида; пер. с англ. Н. Яцюк; [науч. ред. Р. Хусаинов]. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 384 с.
5. Поснова Т. В. Інноваційна та креативна економіка: діалектика взаємозв'язку. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7716> (дата звернення: 09.05.2023).
6. Андрощук Г. О. Глобальний інноваційний індекс 2020: хто фінансуватиме інновації. *Право та інновації*. 2021. № 1 (33). С. 7–13.
7. Віктор Круглов. Екосистема креативності. URL: <https://tyzhden.ua/ekosystema-kreatyvnosti/> (дата звернення: 10.05.2023).
8. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. Концепт креативної економіки Глобальні тренди Потенціал та перспективи розвитку креативної економіки в Україні. URL: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf (дата звернення: 10.05.2023).

9. Данило Гетьманцев Роль креативних індустрій в економіці післявоєнної України. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/21/695268/> (дата звернення: 10.05.2023).

10. Андрощук Г. Креативна економіка — нова економічна епоха XXI ст. // *Інтелектуальна власність в Україні*. 2022. № 1. С. 27–29.

Креативні індустрії та право інтелектуальної власності в умовах впровадження штучного інтелекту

Бабенко В. А.

*кандидат історичних наук, доцент,
заступник декана економічного факультету
Придніпровської державної академії
будівництва та архітектури*

Розвиток світової економіки на тлі військової агресії РФ проти України перебуває в умовах невизначеності та кризи. У довоєнний період особливої актуальності для економічного розвитку держав набули креативні індустрії, як види діяльності з високою доданою вартістю, яка формується за рахунок творчої діяльності та управління правами на інтелектуальну власність. У наукових дослідженнях та аналітичних матеріалах європейських інституцій креативні індустрії розглядаються «...як драйвер сучасних трансформаційних процесів завдяки сприянню економічному розвитку та створенню привабливого інвестиційного клімату» [11]. Внесок креативних індустрій в економіку країн зростає з кожним роком.

Бурхливий розвиток креативної економіки, креативних індустрій та авторських прав творців, працюючих у цій сфері, у допандемічний та довоєнний періоди спричинив широке використання новітніх технологій при створенні товарів та наданні послуг. У попередніх дослідженнях відзначалося, що «завдяки цифровизації, оперативному доступу до засобів креативного виробництва, адитивним технологіям та штучному інтелекту надзвичайно важливою стає роль творців контенту» [2]. Сьогодні ж, і творці, і користувачі штучного інтелекту бачать достатньо великі ризики від широкого впровадження ШІ в усі сфери життєдіяльності людини. У зв'язку з цим авторські права у сфері креативних індустрій, як і самі креативні індустрії опинилися під своєрідною загрозою від штучного інтелекту.

Креативні індустрії є одною з актуальних проблем для досліджень, як в економічному аспекті, так і в аспекті права інтелектуальної власності. Останнім часом надзвичайної актуальності набули і наукові дослідження та публіцистичні матеріали, присвячені ШІ. Серед досліджень вітчизняних правників та науковців щодо ШІ, звертають на себе увагу наукові розвідки Андрощука Г. [1]. Підходи до визначення і типологізації креативних індустрій аналізує Дробахіна Т. О. [5]. Найявні наукові дослідження, присвячені окремим креативним ін-