

УДК 338.22-026.15:33

*А. В. Букацелі,
асистент кафедри шоу-бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ*

КРЕАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК РЕСУРС ЕКОНОМІКИ

*A. V. Bukatseli,
Assistant Department of show business,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv*

CREATIVE ENTREPRENEURSHIP AS A RESOURCE OF THE ECONOMY

Стаття присвячена актуальним питанням визначення напрямів креативних інновацій та інноваційних ідей та їх застосуванню у креативному підприємництві. Розкрито основне значення креативного підприємництва як ресурсу економічної діяльності. Проаналізовано та систематизовано фактори, які впливають на якість виробництва продукту в креативній економіці. Досліджено феномен появи креативного підприємництва в світі. Окреслено резерви підвищення рівня інновацій в соціальній, економічній та культурній сферах.

The article is devoted to topical issues of determining the directions of creative innovations and innovative ideas for their application in creative entrepreneurship. The main importance of creative entrepreneurship as a resource of economic activity is revealed. The factors influencing the quality of product production in the creative economy are analyzed and systematized. The phenomenon of the emergence of creative entrepreneurship in the world is investigated. The reserves of increasing the level of innovations in social, economic and cultural spheres are determined.

Ключові слова: *інновації, креативна економіка, креативне підприємництво, креативні індустрії, прибуток, товар, продукт.*

Keywords: *innovations, creative economy, creative entrepreneurship, creative industries, profit, goods, product.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. В багатьох країнах світу за останні роки стрімко набуло свого значення та виокремилось в окремий сектор економіки поняття «креативної економіки», який тісно пов'язаний з розвитком та застосуванням креативних індустрій в суспільстві. Мільйони людей працюють та реалізують свій творчий потенціал в цій галузі, одночасно підтримуючи економіку країни на світовій арені та загальний рівень культури. Відкритість доступу суспільства до підприємництва дає можливість виражати свій творчий потенціал, сміливо реалізовувати ідеї, при цьому, нести відповідність до однієї з головних функцій підприємництва – отримувати прибуток від збуту товару чи послуг. У даній статті розглянуто особливості появи феномену креативного підприємництва та його важливе значення для економіки держави в цілому. Також розглянуто процес формування ідей та інноваційні засади, що можуть посприяти розвитку, покращенню і удосконаленню сучасних моделей бізнес-ідей в креативному підприємстві XXI століття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підприємництво в сфері мистецтва, або креативне підприємництво – це нове слово в бізнесі, яке несе значення того, що творчість може стати затребуваною послугою та матиме змогу забезпечити успіх компанії. Чимало наукових досліджень та публікацій було присвячено розвитку підприємництва – феномену його появи, його розвитку та питанням пов'язаними з ним. Вагомий внесок у

дослідження підприємництва в різні періоди зробили такі відомі представники економічної думки, як Н. Агурбаш, К. Бодо, В. Геєць, Е. Долан, П. Друкер, Р. Кантільйон, І. Кірцнер, Д. Ліндсей, Д. Макклелланд, К. Маркс, К. Маршал, Г. Саймон, А. Сміт, Д. Рікардо, Р. Рамелт, А. Тюрго, Ф. Хайєк, Й. Шумпетер та інші. Сучасний етап у вивченні феномену підприємництва досліджують такі відомі вітчизняні вчені, як І. Брциєва, З. Варналій, Л. Воротіна, М. Долішній, А. Кісельов, Ю. Клочко, С. Мочерний, Ю. Ніколенко, С. Реверчук, С. Соболев, С. Чеботар, А. Чухно.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах світової глобалізації, синтезу діяльності та зросту творчого потенціалу суспільства економічна ситуація в світі стрімко змінюється. З колосальною стрімкістю зростає і поява нових товарів чи послуг на ринку збуту, що обумовлює витіснення ідей чи попередньо домінуючих товарів. Креативне підприємництво та виробництво націлені на задоволення потреб та максимального попиту споживачів та сприяють зростанню прибутків у бізнесі, що суттєво впливає на розвиток культурної та економічної сфери життя на рівні окремої країни та у світовому масштабі в цілому.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження полягає у визначенні напрямків креативних інновацій та інноваційних ідей, які будуть застосовані у креативному підприємстві та забезпечать соціально-економічний розвиток країни і зростання прибутків у бізнес-просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємництво і стартапи сьогодні на слуху. Про них пишуть, говорять, їх обговорюють. Розвиток свого бізнесу – це якийсь тренд, якому потрібно слідувати. Тим не менш, це виходить далеко не у всіх. Можливо, справа в тому, що початківці бізнесмени не можуть правильно визначити область, в якій хотіли б розвиватися. Зовсім недавно в світі з'явилася нова течія – креативне підприємництво (creative entrepreneurship). Можливо, це саме те нововведення, яке допоможе знайти інноваційні підходи до бізнесу.

У вужчому розумінні, креативне підприємництво відноситься до бізнесу, який працює в рамках культурних і творчих індустрій. У різних країнах ці галузі мають різні визначення, але, в принципі, креативне підприємництво включає в себе області, які ґрунтуються на культурній творчості і капіталізують інтелектуальну власність.

Креативне підприємництво, як і креативні індустрії, охоплює такі культурні сфери та види діяльності:

- аудіовізуальна творчість (ТБ, радіо, медіа, музика, фільми тощо);
- туризм;
- спорт;
- преса та друкарська справа;
- національна культурна спадщина (історичне середовище, в тому числі, музеї та бібліотеки);
- перформативні мистецтва (театр, виконавське мистецтво, хореографія тощо);
- візуальні мистецтва (галереї, архітектура, дизайн, ремесла).

У більш широкому контексті креативне підприємництво також включає в себе перетин аспектів креативних галузей, що означає те, що культура і культурна творчість пов'язані з іншими напрямками і галузями виробництва, і вони взаємовигідні. Наприклад, культурний туризм – культура і творчість – це завжди привід для туристів відвідати країну, але це також робить економічний вплив на ряд інших галузей (розміщення, логістику, громадське харчування тощо). Таким чином, до креативного підприємництва відносяться всі галузі діяльності та виробництва, які мають на увазі обов'язковий творчий підхід і пошук нових, нестандартних рішень.

Культурні індустрії та креативне підприємництво є відносно новим поняттям в економічній та соціокультурній сфері України, однак, практичний аспект застосування цих понять не є новим явищем.

У визначенні ЮНЕСКО цей термін застосовується в тих галузях, які поєднують у собі створення, виробництво та комерціалізацію змістів, які є нематеріальними і мають культурний характер.

Ці значення, як правило, захищені авторським правом і можуть мати форму продукту або послуги. Залежно від контексту, індустрії культури можна назвати також креативними галузями, або креативними індустріями, і як правило, в економіці – «галузями майбутнього».

Ключова особливість креативної економіки – те, що вона заснована на знаннях, інформації та емоціях. Нова економіка будується підприємцями-творцями, які окрім знань одночасно використовують яву та творчу енергію задля створення нових ідей та впровадження цінностей. Відповідно, сучасний успіх підприємницької діяльності в сфері культури все частіше залежить від синтезу творчості, підприємництва та технологічних інновацій.

Культурне підприємництво передбачає перетворення творчого та інтелектуального ресурсу в «творчий продукт», наприклад відеофільм, дизайнерську річ, музичну композицію тощо. Важливу роль у креативній економіці відіграють нові технології в різних сферах життєдіяльності та аналіз існуючих та відкриття нових знань. В рамках креативної економіки створюються нові парадигми і моделі бізнесу. Також важливо відзначити, що на сьогоднішній день саме сектор креативної економіки створює найбільш високооплачувані робочі місця. Креативне підприємництво застосовано в будь-яких сферах бізнесу. В умовах високотехнологічного буму, коли кожен день на ринку з'являються тисячі продуктів і рішень, складно придумати щось абсолютно нове. Засновник креативного простору і коворкінгу «Часопис», співзасновник Dream Kyiv, «Цікавий Київ» Макс Яковер коментує це питання так: «Креативність в сучасному бізнесі, в першу чергу, полягає в тому, щоб, поєднуючи вже існуючі ідеї, створювати нові цінності».

Креативне підприємництво в корені відрізняється від звичних норм роботи, воно вимагає великих навичок, мобільності і здатності постійно вчитися. Без цього залишатися «на хвилі» просто не представляється можливим.

Креативне виробництво – це підприємства майбутнього. Більшість креативних компаній – це маленькі або навіть мікро підприємства, дуже мобільні, часто сезонні, засновані на проєктах. Вони значно відрізняються від старої моделі виробництва, побудованої на роботі з 8 до 17, де люди проводять більшу частину свого життя. Креативне підприємство вимагає різних навичок і використання різноманітних методів роботи. І найскладніше те, що на даний момент ще не розроблені хороші моделі.

Підприємство відіграє важливу роль у галузі культури і дає поштовх регулюванню останнього. І головним механізмом впливу є ринок. Раніше, на початку капіталістичного підприємництва, багаті торговці та продюсери підтримували розвиток художньої культури, отримували оплату за зображення власних образів або сімейних портретів. Це багатство, достаток, тісно пов'язані з культурою, що забезпечує розквіт живопису, скульптури, архітектури, музики, видавництва.

Зараз ринок знаходиться у вільному доступі для будь-кого. Тому кожен може стати підприємцем в креативному просторі. Однак, креативним підприємцем стати не складніше, ніж простим, звичним бізнесменом, з однією поправкою – працювати доведеться з творчими людьми, до яких потрібен особливий підхід. З одного боку в такому випадку потрібен лише талант – культурний креатив – це ключ до успіху такого бізнесу. Тим не менш, неможливо очікувати, що креативні, талановиті співробітники будуть, в той же час, і відмінними бізнесменами, інженерами або гуру маркетингу. Тому основний успіху є створення чудової команди, яка об'єднує в собі всі можливі функції, від управління до технологій.

Існують певні протиріччя між участю держави та великого бізнесу у підтримці культури. Оскільки держава відображає ширший державний інтерес, ніж окремі бізнес-групи, це може діяти за рахунок певних бізнес-шарів. Але частіше державне втручання у культуру суворо обмежене. У тих випадках, коли діяльність держави не приносить очікуваного, бажаного результату, вона стає предметом критики з боку певних соціальних сил. Серед них найбільш авторитетним є великий бізнес. Як правило, усуваються непорозуміння в сферах впливу між цими інституціями та досягається динамічний стан. Між урядом, керівництвом, місцевими чиновниками, мистецькою інтелігенцією та університетськими колами існує певний розподіл функцій та координація їх діяльності щодо врегулювання культурного життя.

Всі механізми регулювання розвитку мистецтва сприяють збалансованості культурної та економічної діяльності, підтримують оптимальний рівень культури. Таким чином, великий бізнес спричиняє нейтральне ставлення до себе у суспільній свідомості і розширює масштаби симпатій до власної діяльності. Система регулювання розвитку сфери культури підлягає змінам, відповідно, у процесах, що відбуваються в політичному житті суспільства. Посилення загальної економічної та політичної інтеграції західних країн у внутрішні та зовнішні напрямки призвело до збільшення важливості наднаціональних організацій (ООН, ЮНЕСКО, СОТ тощо), транснаціональних корпорацій та міжнародних фондів.

Етапи підприємницького процесу в галузі мистецтва можуть бути різними в залежності від напрямку творчої активності, суті початкових та інших факторів, але в цілому існує 5 стадій:

1) Формування новаторської ідеї, попередня підготовка підприємницького процесу.

2) Оцінка попередньо поставлених ідей та цілей та їх грамотна фільтрація.

3) Застосування можливих способів захисту ідей правами інтелектуальної власності.

4) Розробка бізнес-моделі та бізнес-плану підприємницької діяльності.

5) Пошук джерел початкового фінансування, встановлення партнерських відносин і розробки підприємницької стратегії.

Активний інноваційний пошук з метою покращення бізнес-процесу та виявлення нових видів діяльності – це справжня творчість для підприємця. Вирішення проблеми – найкоротший шлях до успіху. Тільки мотивована людина, котра керується своєю любов'ю до своєї праці та інтересом до життя в цілому, здатна на це, що надзвичайно необхідне для творчості та бізнесу. Бізнесмен зосереджується на споживачеві, намагаючись зрозуміти, вирішувати його потреби – створює цінність саме для нього. Успіх підприємницької творчості полягає у народженні нової цікавої ідеї, у реалізації та перетворенні в прибуткову діяльність.

Нові ідеї та напрями розвитку бізнесу формують нові можливості, ресурси, або, в деяких випадках, можуть мати невідповідності чи недоліки. До природної креативності підприємця треба віднести розробку, впровадження і реалізацію бізнес-ідеї. Для того, щоб залишатись на передових позиціях ринку, окрім генерування креативних ідей, в підприємстві застосовується процес інновацій, що суттєво може змінити не тільки ідейне наповнення товару чи послуги, але і їх властивості.

Інноваційне підприємство в креативному секторі сьогодні – це громадський техніко-економічний процес, який сприяє створенню кращих в своєму класі товарів, послуг або технологій шляхом комерційного використання інновацій. Цей тип сучасного бізнесу багато в чому визначає темпи економічного зростання, конкурентоспроможності продукції на національному та міжнародному ринках. Тому інтерес до організації інноваційного креативного підприємства, його різновидів, моделей та особливостей цілком зрозумілий.

Організація інноваційного підприємства багато в чому залежить від того, який тип інновацій має бізнес підприємця, в якій сфері вона призначена для використання. В культурному або економічному креативному секторі можуть бути такі види інновацій:

– продуктові інновації – набір процесів для оновлення маркетингового потенціалу підприємства, збільшення прибутку, збільшення частки ринку, підвищення престижу, створення нових робочих місць;

– інновація технологій, що представляє собою процес відновлення продуктивної спроможності, спрямований на підвищення продуктивності праці, економії матеріальних ресурсів, енергетики, що дозволяє ефективно використовувати інформаційні системи та збільшувати обсяг прибутку компанії;

– соціальні інновації – загальний процес цілеспрямованого поліпшення гуманітарної складової підприємства, що дозволяє розширювати можливості на ринку праці, мобілізує співробітників для досягнення кращої продуктивності.

Традиційно інноваційну діяльність прийнято пов'язувати зі сферою матеріального виробництва. Її базове значення для розвитку інноваційного підприємництва, впровадження досягнень науки, новітніх технологій безсумнівне. Але нововведення виникають і реалізуються в невиробничих сферах. Особливе місце інновації в підприємницькій діяльності займають в соціокультурній сфері.

Україна володіє сильним інтелектуальним потенціалом, але з іншого боку, в креативному підприємстві нам не вистачає вагомих трьох ключових складових – освіти, інфраструктури та інтеграції в західний світ. Однак, враховуючи велику кількість творчих стартапів та компаній, які за останній час стрімко зросли – надія на розвиток більш грамотного креативного підприємництва в Україні є.

Висновки з цього дослідження. Нові ідеї, інноваційність, творчість є передумовою виробництва якісного нового індивідуального культурного продукту, який потребує розповсюдження та комерціалізації. Тільки таким чином, можна підняти показники збуту товарів чи послуг в креативному підприємстві і, відповідно, рівень економіки держави, в якій створюється цей продукт. Нарешті, продукти соціокультурної сфери мають набути статус культурного надбання нації і виступити каталізатором суспільного, культурного та економічного розвитку.

Наряду з цим, постає питання про забезпечення високого рівню свободи у мистецькому самовираженні та високоякісний культурний продукт.

Культура як феномен не діє моментально, вона є довгостроковим інструментом впливу на суспільство, і не минає, незважаючи на жодні соціальні катаклізми. Навпаки, в ситуації кризи культура працює як антидот, як імунітет суспільства і як останній форпост здорової критики та аналізу.

Література.

1. Варналий, З. С. *Мале підприємство: основи теорії і практики*. Київ: Знання, 2001. 277 с.
2. Новікова О. Ф. *Соціальна орієнтація економіки: механізми державного регулювання*. Донецьк: Інститут економіки промисловості, 2009. 219 с.
3. Ткачук О. М. Назаренко Н. С. *Формування економічного, морального і духовного потенціалу суспільства*. Полтава : АСМІ, 2013. 54 с.
4. Ткачук О. М. *Бізнес-культура*. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2013. 204 с.
5. Шкута А. А. *Практичне мислення менеджера*. Москва: Финпресс, 1998. 220 с.
6. Холліфорд С., Уїддет С. *Мотивація: Практичний посібник для менеджерів*. Москва: ГПППО, 2008. 213 с.
7. Frey S. *Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy*. Switzerland : Press, 2010. 117 p.
8. Mulino I. *Economia della Cultura*. Spain : Press, 2008. 223 p.

References.

1. Frey, S. (2010). *Arts & Economics: Analysis and Cultural Policy*. Switzerland : Press.
2. Kholiford S., Uiddet S. (2008). *Motivatsiya: Praktychnyy posibnyk dlya menedzheriv. [A practical guide for managers]*. Moskva: HIPPO.
3. Mulino I. (2008). *Economia della Cultura*. Spain : Press.
4. Novikova O. (2009). *Sotsialna oriyentatsiya ekonomiky: mekhanizmy derzhavnoho rehulyuvannya. [Social orientation of the economy: mechanisms of state regulation.]* Donetsk: Instytut ekonomiky promyslovosti.
5. Shkuta A. (1998). *Praktychne myslennya menedzhera. [Practical thinking of the manager]*. Moskva: Fynpress.
6. Tkachuk O. (2013). *Biznes-kultura. [Business culture]*. Vinnytsya : VTEI KNTEU.
7. Tkachuk O. Nazarenko N. (2013). *Formuvannya ekonomichnoho, moralnoho i dukhovnoho potentsialu suspilstva. [Formation of economic, moral and spiritual potential of society]*. Poltava: ASMI.
8. Varnalyy, Z. (2001). *Male pidpryyemnytstvo: osnovy teorii i praktyky. [Small entrepreneurship: the basics of theory and practice]*. Kyiv: Znannya.

Стаття надійшла до редакції 25.05.2018 р.