

УДК 339.972

## ГЕНЕЗИС КРЕАТИВНОГО ИМПЕРАТИВА СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

*Горда А. С.*

*Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация*

*E-mail: alx7777@mail.ru*

Проведен анализ научных подходов к трактовке понятий «глобальные императивы», «новая экономика», «креативная экономика». Установлено, что в современных условиях происходит переход к креативной фазе развития экономики знаний. Выделены ключевые условия и предпосылки формирования креативного императива развития глобальной экономики. Определены ключевые черты развития креативных индустрий и креативных экономик. Установлено, что креативный императив следует рассматривать в рамках креативной парадигмы глобального развития, сформировавшейся в результате процессов информатизации, интеллектуализации, инновационности, сетевизации, экологизации, креативизации взамен постиндустриальной парадигме. Определена диспозиция креативного императива глобальной экономики. Исследованы особенности формирования и развития моделей определения и измерения креативного сектора экономики.

**Ключевые слова:** креативный императив, глобальные императивы, новая экономика, креативная экономика, креативные индустрии, модели креативной экономики.

### ВВЕДЕНИЕ

Выделение креативных индустрий как фактора социально-экономического роста, осознание системообразующей роли креативных кластеров и городов в обновлении общественно-экономических отношений обусловили необходимость теоретического обоснования и разработки путей совершенствования институционально-регулятивных основ для развития креативного сектора современного общества. С момента первого применения дефиниции креативной экономики в 90-х годах XX века до настоящего времени понимание сущности, тенденций и особенностей её управления получили значительно развитие: сформировались комплексные теоретико-методологические подходы к её изучению.

В настоящее время креативность приобретает качественный признак одного из ключевых драйверов развития большинства социально-экономических процессов, которые характеризуются инновационностью, значительной информационной нагрузкой, цифровизацией, сетевизацией, внедрением совершенно новых бизнес-моделей в условиях четвертой промышленной революции.

Всеохватывающая креативизация повлекла за собой трансформацию общественно-экономических отношений, изменения в отраслевой и региональной структурах. Поскольку темпы таких изменений в разных странах зависят от уровня их развития, речь идет о реконфигурации глобальной экономики под влиянием креативизации. Следовательно, исследование креативного императива реконфигурации глобальной экономики актуально и имеет важное теоретико-методологическое и практическое значение.

Теоретико-методические и практические аспекты развития креативных индустрий

и креативной экономики исследованы в трудах таких отечественных ученых, как: Бернович П. А. [1], Бычкова А. С. [2], Ванюшкин А. С., Никитина М. Г., Побирченко В. В., Шутаева Е. А. [3], Дербина Ю. С., Кужутова А. Ю., Боркова Е. А. [4], Дудко Е. Н., Савенко С. В. [5], Дьяченко О. В. [6], Карасева Н. А. [7], Климова И. В., Семеркова Л. Н. [8], Сопина Н. В. [9], Спиридонова Г. В., Мрочко Л. В., Мрочко О. Г. [10], Старкова А. П. [11] и др. Также проблемные аспекты становления и развития креативной экономики в глобальном экономическом пространстве затронуты в работах таких зарубежных ученых, как: Малек Э. Дж. [16], Флорида Р. [18], Шлезингер Ф. [20], Поттс Дж., Каннингем С. [21], Томасиан Дж. [22], Мэтьюз М. [23], Кой П. [25], Хокинс Дж. [25], Тросби Д. [27, 28] и др. В трудах отечественных и зарубежных ученых сформированы концептуальные основы функционирования креативной экономики. В то же время гораздо меньше внимания уделяется проблематике креативного императива реконфигурации глобальной экономики. Теоретические и практические исследования в этой области должны опираться на генезис, научное обобщение и выделение моделей креативной экономики, механизм формирования креативизации как условий приоритетного глобального развития. Актуальность темы проведенного исследования обусловлена необходимостью обеспечения креативного вектора развития экономики России и её регионов как важного конкурентного преимущества, необходимостью научного обоснования приоритетных направлений государственной политики в данной сфере.

Целью статьи является определение существенных характеристик креативной экономики и изучение генезиса формирования креативного императива в условиях глобализации.

#### **ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ**

Тематика выделения императивов глобального развития в целом и глобальной экономики в частности не нова в современном научном дискурсе, во многих научных работах раскрываются особенности понятия «императив». Ряд исследователей выделяют и анализируют институциональный аспект императива, который может приобретать как прогрессивные, так и деструктивные черты в зависимости от результата субъективного восприятия (обществом, экономическим субъектом, индивидуумом). Поэтому важно ранжировать уровни субъективного восприятия глобального императива, в число которых включают личностный; общественный; национальный; межгосударственный; региональный; наднациональный. По нашему мнению, необходимо включить в этот перечень и корпоративный уровень.

В научных кругах нет единодушия по поводу существования единого или нескольких глобальных императивов. В работе Ф. Бермана и Т. Хэя научный императив трактуется как глобальное явление в развитии общества, предполагающее целенаправленное развитие глобальной информационной инфраструктуры [11]. Вместе с тем, М. Фуллан выделяет императив изменений, который разрушает стереотипы и влечет за собой системные реформы, направленные на повышение эффективности использования человеческого капитала, в первую очередь, в образовании [12]. Современным трендом экономических исследований является определение экономического влияния здоровья с выделением «глобального

императива здравоохранения» (В. Казанджян [13]) или «сотрудничества по общественному здоровью» (Л. Д. Кинг [14]). Р. П. Кларк считает глобальным императивом экспансию людей (стремление к распространению ареала и сфер деятельности) [15]. Безусловно, научные разработки по отдельным императивам не отрицают существование и других императивов развития глобальной экономики.

Открытым вопросом остается признание креативного императива глобальной экономики мировой наукой. В открытых источниках не так много работ по этой проблематике. Глобальную роль знаний и креативности в разработке новейших вызовов для компаний и регионов описывает Э. Дж. Малеки [16]. В. В. Сопл исследует управление интеллектуальной собственностью в качестве стратегического императива [17]. Поэтому исследование формирования креативного императива развития глобальной экономики в современных условиях имеет актуальность и важное теоретико-методологическое значение.

В условиях трансформации общественно-экономических отношений под влиянием цифровизации, информатизации и распространения Четвертой промышленной революции происходят значительные изменения в структуре экономики, на рынке труда и социальной сфере, в общественных отношениях. В последние десятилетия XX в. эти изменения отражались в таких терминах, как «постиндустриальное общество» или «информационное общество». Глобальная экономика начала XXI века носит многоукладный и смешанный характер, и в ее структуре присутствуют сегменты доиндустриализма, индустриализма и постиндустриализма, анклавы информационной, новой, инновационной, интеллектуальной и креативной экономики.

Коренные преобразования экономических процессов отражены в научной литературе через такие термины, как «инновационная экономика», «электронная экономика», «экономика знаний», «интернет–экономика», «сетевая экономика», «цифровая экономика» и т. п. Еще одним широким понятием является «новая экономика»: оно охватывает различные проявления трансформации социально-экономических отношений под влиянием инновационности, знаний, информатизации, сетевизации, цифровизации и т. д.

Экономика знаний – это тип экономики, в рамках которого создаются, распространяются и используются знания для обеспечения роста и конкурентоспособности; все сферы материального и нематериального производства, производственные и социальные отношения развиваются на основе динамичного приращения и обновления знаний. В структуре общественного производства увеличивается удельный вес высокотехнологичного сектора; в составе производимой продукции возрастает доля добавленной стоимости за счет интеллектуальной составляющей; меняется характер человеческого труда в пользу творческой и интеллектуальной деятельности.

Понятие «экономика знаний», или «экономика, основанная на знаниях», имеет экономическое происхождение и характеризует способ производства материальных благ, который в начале нового тысячелетия приобретает в высокоразвитых странах первостепенное значение. В дальнейшем происходит переход к креативной фазе развития экономики знаний, что обусловлено рядом объективных обстоятельств:

коренными преобразованиями всех компонентов и факторов производства – средств и предметов труда, источников энергии, технологии и организации производства, коммуникаций и связи, управления; существенным ростом роли культуры, понимания значимости городского развития в культурном и экономическом разнообразии как неотъемлемой составляющей пространственного развития.

Однако креативность является базовой конструкцией, связывающей то, что считалось отдельными отраслями науки и техники, управления бизнесом и профессиями, а не только отраслями искусства, дизайна и развлечений [18]. Применение креативного подхода распространяется и на область маркетинга, что дало повод отдельным авторам утверждать о «возникновении креативного маркетинга как «креативной бизнес–модели»» [19].

Эволюция глобальной экономики сопровождалась переменами в ее структуре в пользу роста нового сегмента, которым стали творческие (креативные) виды деятельности. Это связано с ростом роли человеческого капитала как движущей силы экономики знаний, инноваций, идей, креативности и культуры.

Исследования генезиса креативного императива глобальной экономики несколько сужены относительно всех глобальных общественных процессов. Есть отдельные труды, посвященные имплементации креативного фактора в экономические процессы как следствия возникновения и распространения соответствующих политик [20]. Несмотря на критику распространения термина «креативная экономика», Ф. Шлезингер отмечает ее международный характер: «поскольку креативная экономика стала объектом политики, она постепенно породила поддержку «индустрии креативной экономики», которая является не только национальной, но и международной» [20, с. 22–23].

Невозможно отделить от развития креативности и влияние на глобальную экономику с одной стороны, цифровизации, сетевизации и информационного общества, а с другой – концепций устойчивого развития и совместного использования (шеринговой экономики), формирующих этику современных экономических отношений. Отметим, что 12 из 17 Глобальных целей устойчивого развития напрямую или косвенно связаны с креативной экономикой.

Анализ научных подходов к трактовке понятия «креативная экономика» позволяет согласиться с мнением тех авторов, которые считают, что параллельное использование понятий «инновационная экономика», «экономика знаний» и «креативная экономика» является отражением трудностей как терминологического, так и концептуального характера. Зачастую же эти понятия употребляются как синонимичные при характеристике феномена так называемой «новой экономики». Изменения в структуре факторов экономического развития и правилах, по которым функционировала прежняя модель экономики, отразились в научном дискурсе в концепции «новая экономика». Большинство авторов используют термин «новая экономика», чтобы подчеркнуть, что знания становятся определяющим капиталом и источником социально-экономического развития. Новая экономика – это экономика знаний и идей, где инновационные мысли и технологии полностью интегрированы в услуги и товары. Она выступает предпосылкой создания новых рабочих мест и повышения уровня жизни населения.

В первом десятилетии XXI века ученые и практики во всем мире направили усилия на формирование новых концепций и переосмысление существующих. Так, ранее понятие «информационное общество» больше отражало технологическую сущность (возникновение и внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) во все сферы жизни). Термин «информационное общество» возник в 80-х гг. XX в. и использовался представителями разных наук как сущностная характеристика особого вида постиндустриального общества. В качестве одного из основных условий его формирования выступало развитие мощных и высокотехнологичных глобальных информационных сетей. Однако, с нашей точки зрения, в настоящее время понятие «информационное общество» отражает, прежде всего, социальный аспект, поскольку указывает на новейшее направление развития человеческой цивилизации, обусловленное влиянием конвергентных и когнитивных технологий на социальное устройство.

Основной чертой новой экономики является ее неиндустриальный характер и появление факторов производства, отличных от характерных для экономики традиционного типа. В «новой экономике» основой создания добавленной стоимости являются не только материальные факторы, но и информация в форме знаний и средства ИКТ. Поэтому новые знания и новые формы обмена информацией способствуют повышению эффективности производственных процессов, что приводит к изменению экономических отношений не только в пределах национальных границ, но и на уровне глобальной экономики.

Наиболее значимым отличием новой экономики является ее производственный фактор или источник производства нового продукта. Основными производственными факторами в промышленном производстве являются ограниченные ресурсы – земля, рабочая сила, материальная база и капитал. Знание, содержащее полезные данные, информацию, идеи, символы, идеологию и ценности, является основным, а также неограниченным ресурсом, который одновременно может использоваться экономическими субъектами. Главным источником производства этого фактора является способность человека создавать новые и переосмысливать уже существующие идеи, то есть получать новые знания. А для этого нужен только один конкретный и незаменимый ресурс – творческий потенциал человека. Инновации отражают способность людей накапливать знания и создавать на этой основе новые знания, которые могут быть использованы для совершенствования различных аспектов производственного процесса. Поэтому концепция креативной экономики приобретает общий характер, выходя за пределы совокупности «креативных индустрий».

С 1990-х гг. в некоторых странах (США, Великобритании, Австралии и ряде стран ЕС) наблюдались структурные изменения в их национальных экономиках, способствовавшие появлению новых и росту роли существующих культурных и креативных индустрий, которые эффективно развивались наряду с традиционными отраслями промышленности.

В то же время следует подчеркнуть, что креативная экономика сегодня – это экономика, в которой люди, зарабатывающие на собственных идеях, работают во всех её секторах. В этом контексте заслуживает внимания предложенный

Дж. Поттсом и С. Каннингемом подход, согласно которому «креативные индустрии» являются новым аналитическим определением промышленных компонентов креативной экономики, в которой творчество является исходным пунктом, а интеллектуальная собственность – конечным (в частности, авторы предлагают четыре модели связей между креативными индустриями и экономикой в целом, выявляя наиболее перспективные) [21]. Относительно предложения на креативном рынке Дж. Томейсиан отмечает: «В современной экономике рыночная стоимость товара в значительной степени определяется уникальностью продукта, производительностью и его эстетической привлекательностью, что превращает креативность в важнейшее конкурентное преимущество для широкого спектра отраслей» [22].

На смену традиционной, то есть индустриальной и постиндустриальной экономике приходит «Индустрия 4.0», о чем официально было заявлено в 2016 г. на Всемирном экономическом форуме в Давосе. Основой «Индустрии 4.0» станет «креативная экономика», тесно связанная с использованием интеллектуальной собственности и человеческого капитала. Речь идет о рекламе, архитектуре, дизайне, музыке, телевидении и радио, модельном бизнесе, интерактивных развлекательных программах, развитии ремесел, программного обеспечения, ИТ–сервиса и т. д. Креативная экономика быстро развивается в сфере услуг, здравоохранении, культуры и образования. В результате прогресса «Индустрии 4.0» будет преобладать ориентация развитых и развивающихся стран мира на активное использование человеческого капитала, на поддержку «экономики знаний» и развитие образования.

По мнению М. Мэттьюса, современные исследователи указывают на то, что креативность не всегда учитывает такой критически значимый фактор, как инновации. Важный аспект инноваций связан с цифровизацией. В новой экономике человек управляет процессом интеллектуальной и творческой работы. Поскольку объектом управления в новой экономике являются не только производственные затраты, но и связь информации с определенным человеком, способным ее обрабатывать, новая экономика получает название «цифровая экономика» [23].

Креативная экономика ассоциируется с так называемым цифровым переворотом (Digital Disruption), когда основные бизнес–процессы автоматизируются и осуществляются без участия работника с помощью ИКТ с широким применением онлайн сервисов. Такая цифровая бизнес–модель стремительно распространяется и становится условием конкурентоспособности, поскольку производительность отныне не ограничивается производительностью человека, а применение оцифрованных бизнес–процессов позволяет гибко управлять и совместно использовать активы, привлекать активы партнеров (например, Uber, Airbnb) или реализовывать продукты, созданные аутсорсинговыми компаниями (например, Apple, Google). Таким образом, современный этап глобализации характеризуется коренными преобразованиями глобальной экономики, которые отражены в понятиях «инновационная экономика», «цифровая экономика», «шеринговая экономика», «сетевая экономика» и подчеркивают разные стороны проявления «новой экономики». «Креативная экономика», создавая креативные бизнес–экосистемы,

продуцирует креативные смыслы и олицетворяет все аспекты глобализации, а не только отражает креативную занятость.

С нашей точки зрения, креативный императив следует рассматривать в рамках креативной парадигмы глобального развития, сформировавшейся в результате процессов информатизации, интеллектуализации, инновационности, сетевизации, экологизации, креативизации взамен постиндустриальной парадигме. То есть речь идет о креативности во всех проявлениях и видах хозяйствования, а не только в рамках креативной экономики, поскольку термин «креативная экономика» охватывает занятость в креативных видах деятельности в пределах и за пределами креативных индустрий.

Цивилизационные изменения на современном этапе развития создали предпосылки для формирования креативного императива глобальной экономики. Это, прежде всего, связано с объективными процессами развития экономик, которые достигли высокого уровня инновационности, сетевизации, интеллектуализации производства добавленной стоимости, внедрения «Индустрии 4.0» и интегрированности в мировое хозяйство. В результате влияния креативного императива происходит реконфигурация глобальной экономики. В общем смысле реконфигурация глобальной экономики означает изменение: формы, характера, взаимного расположения, взаимодействия и соотношения составляющих глобальной экономики (рис. 1).

В научных трудах 90-х гг. прошлого века говорилось, что к традиционным факторам производства (земле, труду, капиталу) добавляется четвертый – предпринимательские способности, а в современных условиях еще одним фактором становится креативность и креативное развитие. Креативное развитие (Creative Development) определяют как процесс обеспечения высокого уровня занятости, повышения темпов экономического роста за счёт эффективного использования креативного потенциала территории и отдельной личности [24].

Креатив трактуют и измеряют как фактор производства с начала нового тысячелетия, хотя произведения искусства, сувениры, дизайн, архитектурные сооружения и другие креативные блага ценились и были предметом обмена, торговли и хранения на протяжении всей истории человечества. Но появление государственных и интернациональных измерений креативных товаров, трактовка креатива как ресурса экономики ознаменовали выделение нового сектора экономики – креативного. Для ученых и практиков важно определить перспективы эволюции нового вида управленческой деятельности в координатах креативной экономики и как они отразятся в мировой архитектонике.

Для разработки стратегии развития любого сектора экономики необходимо четко определить его границы, особенности производимых им продуктов, механизмы создания их стоимости и их позиционирование на национальном и международном рынке. В науке и практике выработано значительное количество моделей определения и измерения креативного сектора экономики. Но общепринятыми являются несколько из них. На их основных характеристиках далее остановимся подробнее. Сейчас в большинстве стран существуют значительные разногласия по трактовке сути креативной экономики, определению ее составляющих и подходов к

ее измерению, что обуславливает многочисленность ее моделей и различия в научно-методических подходах к их построению. Модели креативных индустрий и связанные с ними концепции появились еще до того, как получил широкое распространение термин «креативная экономика».



Рисунок 1. Диспозиция креативного императива глобальной экономики  
Составлено автором

Модель «экономики, основанной на идеях» впервые была предложена П. Коем. Он опубликовал статью в Business Week в 2000 г., посвященную корпорациям нового тысячелетия. П. Кой писал о корпорациях, деятельность которых основана на идеях и которые могут получить доступ к крупным капиталам. Такие корпорации, как предсказывал автор, станут авангардом предприятий XXI века [25]. Годом позже Дж. Хоукинс написал работу под названием «Креативная экономика: как люди делают деньги из идей» [26]. Основные положения его концепции заключаются в том, что продуцирующая и продвигающая идеи экономика способствует росту экономической активности. Отметим, что этот подход оказал существенное влияние на формирование

других концепций и моделей, однако его сторонники не предлагали методологию вычисления размера креативного сектора.

В 2001 г. Британским департаментом цифровизации, культуры, медиа и спорта была предложена секторальная модель, охватывавшая территорию Великобритании. Креативные индустрии, согласно этому подходу, трактуются как сектор экономики с присущей ему цепью производства стоимости и значительным влиянием на состояние социально-экономического развития страны. К странам, придерживающимся такого подхода, относят Австралию, Великобританию, Канаду и Германию. Усложняет реализацию этого подхода стирание границ между креативными индустриями и другими секторами экономики в результате креативизации.

На практике получила распространение и модель концентрических кругов. Она впервые была сформулирована Д. Тросби в 2001 г., а затем развита как им самим, так и рядом других организаций, в частности КЕА European Affairs и The Work Foundation в 2003 г. Культура, по Д. Тросби, является таким видом деятельности, который опирается на просвещение и воспитание разума, а не на получение чисто технических или профессиональных навыков [27, с. 20]. Следовательно, ее экономическая оценка возможна через измерение «экспрессивных ценностей», которые она порождает. Экономический взгляд на культуру, как пишет далее ученый, «принимает в качестве дескриптивного факта то, что производство и потребление культурных благ и услуг внутри экономической системы обычно подразумевает экономические транзакции, а также то, что такая деятельность может быть некоторым образом описана, и что окажется внутри этого описания – может быть названо индустрией и соответствующим образом проанализировано» [27, с.32].

Креативные идеи зарождались в среде «базовых креативных искусств» (core creative arts), которые расширялись к «граничным» (border line) и периферийным (peripheral) культурным индустриям. С этой точки зрения Д. Тросби выделяет четыре концентрических круга, которые охватывают категории и основные индустрии, включенные в эту категорию [28, с.149]. Такой подход был подкреплён работами КЕА European Affairs – исследовательского центра, созданного в 1999 г. в Бельгии. Это было первое научное учреждение, которое начало специализироваться на исследованиях культурной и креативной индустрии. Эта модель в интерпретации КЕА European Affairs выделяет следующие концентрические круги: базовые искусства, круг 1 – культурные индустрии; круг 2 – креативные индустрии и деятельности; круг 3 – смежные индустрии [29].

Этот подход, первоначально применявшийся учеными, сейчас распространен также среди политиков и практиков. Несомненным его преимуществом является декомпозиция индустрий, входящих в креативную экономику, обоснование их структуризации и взаимосвязей, определение креативного контента. Однако, следует отметить, что ценностный подход (т. н. «экспрессивная ценность»), предложенный для измерения разной креативной деятельности, может породить субъективизм и проблему адекватного определения этой ценности.

Модель интеллектуальной собственности и копирайта была предложена в 2003 г. ВОИС, опубликовавшей «Справочник по обзору экономического вклада индустрий, ориентированных на защиту авторских прав» (Guide on Surveying Economic

Contribution of Copyright-Based Industries). Этот документ заложил методологическую базу для осуществления национальных обзоров креативного сектора. К 2014 г. методология была апробирована более чем в 40 странах разного уровня развития, и на ее основе оценен вклад индустрий, защищенных правами интеллектуальной собственности, в национальную экономику по показателям добавленной стоимости, уровня занятости и торговли [30].

ВОИС выделила четыре группы объектов интеллектуальной собственности:

– базовые (core) – участвующие в создании, разработке, распространении и продаже работ, защищенных копирайтом или правами интеллектуальной собственности, и имеющих значительные объемы деятельности, защищенной копирайтом;

– взаимосвязанные (interdependent) с предметом копирайта, участвующие в процессах, направленных на поддержку создания работ, защищенных копирайтом и другими видами защиты интеллектуальной собственности;

– частичные (partial) – деятельность, имеющая отношение к копирайту через разработку, представление, выставление, распространение, коммуникации или дистрибуцию и продажи соответствующих благ;

– не выделенные (non-dedicated) – виды деятельности, имеющие отношение к распространению, коммуникациям, дистрибуции и продажам, защищенные правами интеллектуальной собственности, но не включенные в основные индустрии, подчиненные копирайту [30].

Этот подход позволяет рассчитывать стоимость продажи изделий, защищенных правами интеллектуальной собственности. Но поскольку не все креативные индустрии производят продукты, защищенные правом интеллектуальной собственности, его применение для изучения и измерения креативной экономики ограничено.

«Ориентированная на торговлю» модель, предложенная Институтом статистики ЮНЕСКО, направлена на определение объемов торговли товарами, производимыми в рамках креативной экономики. Применяется для вычисления объема экспорта креативных продуктов. Подход отличается простым и понятным решением по определению экспорта креативных товаров и услуг при реализации экспортной политики.

Среди других моделей, разработанных учеными и практиками и применяемых для анализа отдельных регионов и/или индустрий, заслуживают внимания следующие: модель «американцы для искусств» (Americans for the Arts model); модель «экспериментальной экономики» (experience economy model); модель «социальной сети» (social network model); модель, построенная на занятости (employment-based model), модель «креативных доменов» (creative domains model); модель «креативных талантов» (creative talent model) [31]. Часть из них применяется отдельными организациями при расчете объемов креативной экономики.

Отметим объективную разницу в направлениях современного развития управленческой культуры в креативном и некреативном секторах. Так, изменения в управленческой деятельности, технике и технологии менеджмента, приводящие к положительным результатам в некреативных индустриях, не всегда будут иметь такой эффект в креативной экономике. Это может стимулировать появление новых

направлений и видов менеджмента, в частности, креативного менеджмента, управления креативом персонала и т. д. Характер управленческой деятельности кардинально меняется и вместо построения вертикали властных полномочий в коллективе формируется модель стимулирования командной работы, креативности, тесных взаимоотношений между самодостаточными индивидами. В то же время заметим, что управление группой креативных личностей испытывает свои трудности. В частности, практически невозможно обязывать людей выполнять регулярные действия по созданию креативного продукта. Такие функции, как прогнозирование, планирование и контроль, приобретают другие черты и требуют других технологий.

Отметим также, что креативная экономика стирает границы между государствами, способствует такому обмену идеями, инновациями и решениями, который поднимает общий уровень её развития, расширяет границы и стимулирует появление новых видов и форм креативной экономики. Это стимулирует межгосударственные взаимосвязи и международное сотрудничество. ЮНКТАД отмечает, что «креативная экономика становится национальным преимуществом для экономического развития в странах со значительным культурным разнообразием, в частности для развивающихся стран» [32].

Креативная экономика имеет и ряд других характеристик, как сфера человеческой деятельности и сектор экономики. В основе креативной экономики лежит индивидуальное творчество, опирающееся на индивидуальные знания, навыки, таланты и способности. В отличие от серийного производства при создании креативного продукта затраты труда являются показателем, полностью зависящим от личных качеств производителя-творца, уровня его квалификации, творческого замысла и других факторов. Каждое произведение эксклюзивно, поэтому его оценка либо невозможна, либо слишком субъективна. Такая особенность креативной экономики усложняет оценку ценности продукта и стандартизацию подхода к качеству предлагаемого на рынке товара. Однако учитывая субъективизм оценки ценности креативного продукта, в некоторых странах определенные произведения искусств переоцениваются, а в других недооцениваются. Поэтому разработчики концепции креативной экономики и международные организации для межстранового сопоставления применяют интегральные индексы и показатели.

Определение и измерение креативной экономики значительно отличается между странами и регионами мира по структуре индустрий, входящих в понятие «креативная экономика»; цепью производства стоимости; рычагам влияния на всю экономику. В то же время динамика изменений, происходящих в сфере культуры, цифровых технологий, науке и реализации креативных подходов, непременно будет порождать новые теоретические конструкты и модели креативной экономики.

Измерение и анализ влияния креативизации на реконфигурацию глобальной экономики затруднено не только в связи с отсутствием признанной и введенной большинством стран мира единой методологии статистического учета креативной экономики, но и невозможностью измерения всеохватывающей креативизации экономических процессов, распространения креативных бизнес-моделей и общественно-политических технологий, что обуславливает использование интегральных индексов для межстранового сопоставления.

## ВЫВОДЫ

Креативный императив современной модели глобальной экономики сформировался на основе приоритета индивидуализации и развития человеческого капитала в процессе влияния креативности, интернационализации, цифровизации, сетевизации и инноватизации, внедрения индустрии 4.0, что обуславливает динамичную реконфигурацию глобальной экономики, с одной стороны, а с другой стороны – концепций информационного общества, экономики идей, знаний, впечатлений, устойчивого развития и совместного пользования (шеринговой экономики), определяющих этику современных международных экономических отношений.

Генезисом креативного императива глобальной экономики на основе интеграционного подхода стали концепции постиндустриального общества, информационного общества, сетевого общества, сетевой экономики, экономики знаний, новой экономики, цифровой экономики. Креативная экономика становится одной из основных форм развития глобальной экономики.

В глобальной экономике с 1990–х гг. произошли структурные изменения, связанные не только со стремительным развитием Интернета и информатизации, но и с появлением новых и ростом роли существующих культурных и креативных индустрий. Однако речь идет о том, что в современных условиях существует объективно обусловленная тенденция развития глобальной экономики на основе креативности, когда главной общественной ценностью становятся не столько человеческие ресурсы, сколько способность человека к творчеству (креативности), проявляющаяся во всех секторах и индустриях. Хотя это явление присуще странам с разным уровнем развития, его масштабность зависит от институциональной среды, которая в отличие от среды «экономики знаний» должна быть не только интеллектуализированной, цифровой и сетевой, но и демократической и толерантной. Такая среда уже сейчас сформирована в некоторых странах, и учитывая тенденции глобального социально-экономического развития, можно утверждать, что креативный императив занял ключевое место в перечне императивов развития глобальной экономики.

## Список литературы

1. Бернович П. А. Креативная экономика как способ решения текущих проблем человечества // ЭСПР. 2022. № 4 (52). С. 16–29.
2. Бычкова А. С. Траектории развития креативных индустрий в России // Вестник науки. 2022. №8 (53). С. 5–9.
3. Ванюшкин А. С., Никитина М. Г., Побирченко В. В., Шутаева Е. А. Возможность и целесообразность адаптации мирового и российского опыта создания креативных центров пространственного развития // Механизмы формирования модели креативного пространственного развития экономики Республики Крым. Симферополь: ИП Корниенко, 2023. С. 45–66.
4. Дербина Ю. С., Кужутова А. Ю., Боркова Е. А. Креативная экономика: развитие в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 5–1. С. 224–226.
5. Дудко Е. Н., Савенко С. В. Развитие и трансформация объектов креативной индустрии в мировой экономике // Россия: тенденции и перспективы развития. 2020. № 15–2. С. 210–212.
6. Дьяченко О. В. Креативный ресурс новой экономики // Вестник ЧелГУ. 2010. № 28. С. 12–15.

7. Карасева Н. А. Опыт развитых стран в сфере креативной экономики // БИ. 2019. № 10 (501). С. 30–37.
8. Климова И. В., Семеркова Л. Н. Влияние креативных индустрий на инновационное развитие территории // Организатор производства. 2022. № 4. С. 83–96.
9. Сопина Н. В. Развитие креативных индустрий в регионах России: возможности и их реализация // КЭ. 2021. № 2. С. 277–294.
10. Спиридонова Г. В., Мрочко Л. В., Мрочко О. Г. Мировая креативная экономика: состояние и прогнозы // ЭСГИ. 2020. № 3 (27). С. 24–33.
11. Berman F., Hey T. The scientific imperative. The Grid 2. Morgan Kaufmann, 2004. P.13-24.
12. Fullan M. All systems go: The change imperative for whole system reform. Corwin; 1st edition. February 3, 2010. 136 p.
13. Kazandjian V. A. Accountability through measurement: a global healthcare imperative. Quality Management in Healthcare. 2003. Vol. 12. № 2. P.125-126.
14. King L. J. Collaboration in public health: a new global imperative. Journal of veterinary medical education. 2008. Vol. 35. № 2. P.150-150.
15. Clark R. P. The global imperative: An interpretive history of the spread of humankind. Routledge, 1st edition 1997, ebook 2018. 208 p.
16. Malecki E. J. Global knowledge and creativity: new challenges for firms and regions. Regional studies. 2010. Vol. 44. № 8. P. 1033-1052.
17. Sople V. V. Managing intellectual property: The strategic imperative. Dehli, PHI Learning Pvt. Ltd., 5<sup>th</sup> published, 2016.
18. Florida R. The creative class and economic development. Economic development quarterly. 2014. Vol. 28. № 3. P. 196-205.
19. Галазова С. Креативная сфера: Проблемы рыночной трансформации. Terra Economicus. 2016. Т. 14. № 4. С. 31-41.
20. Schlesinger Ph. The creative economy: invention of a global orthodoxy. Innovation: The European Journal of Social Science Research. 2016. P. 22-23.
21. Potts J., Cunningham S. Four Models of the Creative Industries. International Journal of Cultural Policy. 2008. URL: [https://www.researchgate.net/publication/227355977\\_Four\\_Models\\_of\\_the\\_Creative\\_Industries](https://www.researchgate.net/publication/227355977_Four_Models_of_the_Creative_Industries)
22. Thomasian J. Art and the culture: Using Arts and Culture to Stimulate State Economic Development. Washington: NGA Center for Best Practices. 2008. 43 p.
23. Matthews M. Science and Innovation Policy and the New (and Old) Economics of Creativity. Creative Destruction. 2008. Vol 1. 1. URL: <https://sciencdo.com/pdf/10.5334/csci.8>
24. Геоэкономика. Понятийно-терминологическая система: академический словарь / [М. Г. Никитина, В. В. Побирченко, Е. А. Шугаева, И. Н. Буценко]; под ред. М. Г. Никитиной. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2023. 287 с.
25. Coy P. The Creative Economy (The 21st Century Corporation). Business Week. 2000. 28. №. 3696. P. 76.
26. Howkins J. Creative Economy: how people make money from ideas Penguin Group (USA) J. Howkins Incorporated. Allen Lane. 2001. 263 p.
27. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнаревой. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 256 с.
28. Throsby D. The concentric circles model of the cultural industries. Cultural Trends. 2008. № 17:3. P. 147-164.
29. The Economy of culture in Europe Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture) Kea European Affair, October 2006. 355 p. [Электронный ресурс]. URL: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf)
30. Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries. WIPO Publication № 893 E. 2015. Revised Edition. 195 p.
31. Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism. OECD Publishing, 2014. 180 p.
32. Leveraging culture and creativity for sustainable development: United Nations Conference on Trade and Development. URL: [unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2014d1\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2014d1_en.pdf).

*Статья поступила в редакцию 09.10.2023*