

Лук'яненко Дмитро  
Бурмака Микола  
Галахова Тетяна<sup>1</sup>

## Ідентифікація креативних інвестицій в глобальній економіці

АНОТАЦІЯ. Статтю присвячено процесу креативізації економічного розвитку в умовах трансформації форм і методів глобальної конкуренції. Розкрито сутність креативних індустрій у контексті їхньої методологічної та практичної ідентифікації. Визначено риси креативного менеджменту, окреслено контури його розвитку через аналіз цільової та компетентнісної орієнтації відповідних спеціалізованих MBA-програм університетів країн – інноваційних лідерів. Запропоновано модель креативного менеджменту міжнародної компанії. Створено модель креативного менеджменту міжнародної компанії. Сформовано методологічний формат ідентифікації креативних інвестицій, надано їх авторське трактування. Обґрунтовано необхідність і діяльність оновлення ознак класифікації інвестицій за їх джерелами, видами, формами, цільовою орієнтацією та інноваційною природою за умов становлення креативної економіки і менеджменту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Глобальна економіка, креативність, креативна діяльність, креативна компанія, креативний бізнес, креативна індустрія, креативна економіка, креативний менеджмент, креативна інвестиція.

### Вступ

Методологічний аспект формування креативної економіки як концепції кінця ХХ – початку ХХІ ст. є дуже актуальним, оскільки відображає новий дослідний тренд та дискусійні погляди. На фундаментальному рівні процес креативізації економіки і бізнесу досліджено у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних учених. Поняття креа-

<sup>1</sup> Лук'яненко Дмитро Григорович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародного менеджменту, директор Інституту глобальної економічної політики, перший проректор з науково-педагогічної та наукової роботи ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Має звання Заслуженого діяча науки і техніки України (2001) та ордени «За заслуги III ступеня» (2006) і «За заслуги II ступеня» (2012). Головний редактор журналів «Міжнародна економічна політика» та «Цінні папери України». Сфера наукових інтересів: міжнародна економічна інтеграція, глобалізація економічного розвитку, міжнародна інвестиційна діяльність, глобальний менеджмент. Електронна адреса: lukianenko@kneu.kiev.ua

Бурмака Микола Олексійович – кандидат економічних наук, доцент, заслужений економіст України, здобувач кафедри міжнародних фінансів ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Сфера наукових інтересів: державний фінансовий моніторинг на фондовому та фінансовому ринку; корпоративне управління; протидія протиправному поглинанню і захопленню підприємств (рейдерству); контрольно-ревізійна діяльність на фондовому та фінансовому ринку; регулювання біржового фондового ринку; боротьба з маніпулюванням і протиправним використанням інсайдерської інформації на фондовому ринку; система розкриття інформації на фондовому та фінансовому ринках; аналітичне забезпечення системи державного регулювання та стратегії розвитку фондового й фінансового ринку; захист персональних даних. Електронна адреса: nburmak@ukr.net

Галахова Тетяна Олексіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного менеджменту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Сфера наукових інтересів: глобальна економіка, міжнародний менеджмент, креативний менеджмент. Електронна адреса: tetyanagalakhova@gmail.com

тивності на фундаментальному рівні актуалізували Айан Дж.<sup>2</sup>, Іні А.<sup>3</sup>, Кук П.<sup>4</sup>, Мамфорд М.<sup>5</sup>, Ткаченко Л.<sup>6</sup>

Сутнісну характеристику креативної економіки, креативних регіонів і креативного класу як сучасних феноменів і реальних практик, відмінності і взаємозв'язок цих понять знаходимо в працях Вахович І.<sup>7</sup>, Дорошенко О.<sup>8</sup>, Киристюк С.<sup>9</sup>, Куриляк В.<sup>10</sup>, Клоудова Й.<sup>11</sup>, Флоріда Р.<sup>12</sup>, Хокінс Дж.<sup>13</sup>, Чуль О.<sup>14</sup>

Визначенню креативних індустрій, їх систематизації і структуризації, якісної і кількісної характеристики приділено дослідну увагу у ряді спеціальних робіт Зеленцова О. і Гладких Н.<sup>15</sup>, О'Конор Дж.<sup>16</sup>, Хезмондалш Д.<sup>17</sup>.

Передумовам, факторам і особливостям становлення креативного менеджменту, мотиваційним і організаційним його аспектам присвячено праці Василенко В.<sup>18</sup>, Калініченко Ю та Смірнова Я.<sup>19</sup>, Сью Ф.

<sup>2</sup>Jordan, Ayan (2012). Creativity on Demand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.managementconsultingnews.com/interview-jordan-ayan/>

<sup>3</sup>Alan, Iny (2014). How Does Creativity Really Work? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bcgperspectives.com/>

<sup>4</sup>Кук, Питер. Креатив приносит деньги / Питер Кук; пер. с англ. С. С. Гуринович. – Минск : Гревцов-Паблицер, 2007. – 384 с.

<sup>5</sup>Mumford M. Creativity syndrome: integration, application and innovation / M. Mumford, S.Gustafson // Psychological Bulletin. – 1988. – № 103. – Рр. 27-43.

<sup>6</sup>Ткаченко Л. І. Креативність і творчість: сучасний контент / Л. І. Ткаченко // Освіта та розвиток обдарованої особистості. – 2014. – № 9. – С. 32-35.

<sup>7</sup>Вахович І.М. Формування стратегічних орієнтирів креативного регіонального розвитку на основі кластерного аналізу/ І.В. Вахович, О.М. Чуль // Бізнес Інформ. – 2014. – № 9. – С. 57-65.

<sup>8</sup>Дорошенко О.С. Становлення креативного сектору глобальної економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини / О. С. Дорошенко. – К. : КНЕУ, 2014. – 19 с.

<sup>9</sup>Киристюк С.В. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки / Киристюк С.В. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2014. – № 6(1). – С. 68-72.

<sup>10</sup>Куриляк В. С. Креативна економіка як нова парадигма постіндустріальної цивілізації / В. С. Куриляк, М. А. Живко, Б. В. Літовченко // Вісник Академії митної служби України. – 2013. – № 2. – С. 92-98. – (Серія « Економіка»).

<sup>11</sup>Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы / Й. Клоудова// Журнал новойэкономическойассоциации. – 2010. – № 5. – С. 110-125.

<sup>12</sup>Florida R. The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. – Basic Books, 2002. – 416 p.

<sup>13</sup>Hawkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. – London: Penguin Books, 2001.– 288 p.

<sup>14</sup>Чуль О. М. Становлення креативної економіки як нового феномена економічної теорії [Електронний ресурс] / О. М. Чуль // Економічний форум. – 2012. – №1. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/ekfor/2012\\_1/4.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ekfor/2012_1/4.pdf).

<sup>15</sup>Зеленцова Е.В. Творческие индустрии: теории и практики / Зеленцова Е.В., Гладких Н.В. – М.: Классика-XXI, 2010. – 240 с.

<sup>16</sup>Justin O'Connor. The Cultural and Creative Industries: a Critical History. Economiaz, 2011. – P. 24-47.

<sup>17</sup>Hesmondhalgh, David. The Cultural Industries. – London: SagePublications, 2002. – 289 p.

<sup>18</sup>Василенко В. А. Сущность и значение креативного менеджмента / В. А. Василенко// Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2010. – Т. 23 (62). – № 3. – С. 64-71.

<sup>19</sup>Калініченко Ю.Б. Креативність як основа менеджменту організації / Ю. Б. Калініченко, Я. І. Смірнова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. II. – С. 186-191.

та Рікадрс Т.<sup>20</sup>, Кузьмін О. та Зінкевич Д.<sup>21</sup>, Продіус О.<sup>22</sup>, Свидрук І.<sup>23</sup>, Ястремська О.<sup>24</sup> У контексті інноваційного прогресу проблематику креативної діяльності висвітлено у працях Лук'яненко О.<sup>25</sup>, Столярчук Я.<sup>26</sup>.

Показово, що в провідних університетах світу успішно реалізуються спеціалізовані MBA-програми: бізнес-креативність (Університет Західної Шотландії (University of the West of Scotland) Пейслі, Шотландія); креативність і сучасні перспективи підприємницької діяльності (Іллінойський технологічний інститут (Illinois Institute of Technology), Чикаго, США); системна креативність у бізнесі (школа бізнесу Колумбійського університету (Columbia business school), Нью-Йорк, США); інновації та креативність: шлях розвитку (Тулузька бізнес-школа (Toulouse Business School), Тулуза, Франція); креативність та організаційний менеджмент (Університет Глобіс (Globis university), Токіо, Японія); сталий креативний менеджмент (бізнес-школа Відкритого університету (Open University business school), Лондон, Велика Британія); стратегічний маркетинг у креативних індустріях (Гарвардська школа бізнесу (Harvard Business School), Бостон, США); лідерство та управління змінами (Університет де Поля (De Paul university), Чикаго, США).

Обґрунтування необхідності впровадження креативних підходів у вітчизняній університетській освіті здійснено Л. Антонюк, А. Поручником<sup>27</sup>, Д. Ільницьким<sup>28</sup>. Разом з тим до останнього часу не сформовано універсальної методології дослідження креативізації глобальної економіки. У форматі новітніх наукових досліджень та економічних реалій постає проблема ідентифікації ряду нових понять, зокрема, креативних інвестицій із відповідною селекцією сучасних класифікаційних підходів.

<sup>20</sup> Xu, F., Rikards, T. (2007). Creative Management: A Predicted Development from Research into Creativity and Management. Creativity and Innovation Management. – 2007. – №3. – P. 216-228.

<sup>21</sup> Кузьмін О.І. Характеристика та місце креативного менеджменту в системі управління машинобудівним підприємством / О.І. Кузьмін, Д.К. Зінкевич // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19(10). – С. 159-167.

<sup>22</sup> Продіус О.І. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління / О. І. Продіус // Економіка: реалії часу. – 2012. – № 3-4 (4-5). – С.67-72.

<sup>23</sup> Свидрук І. І. Креативний менеджмент: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.

<sup>24</sup> Ястремська О. М. Мотивація креативності новаторів : монографія / О. М. Ястремська, О. І. Бардадим. – Х. : ХНЕУ, 2013. – 212 с.

<sup>25</sup> Лук'яненко О. Інноваційні фактори глобальної конкурентоспроможності: монографія / О. Лук'яненко. – К.: КНЕУ, 2015. – 298 с.

<sup>26</sup> Столярчук Я. М. Глобальні асиметрії економічного розвитку: монографія / Я. М.Столярчук. – К.: КНЕУ, 2009. – 302 с.

<sup>27</sup> Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні : монографія / [А. Ф. Павленко, Л. Л. Антонюк, Н. В. Василькова та ін.]; за ред. А. Ф. Павленка та Л. Л. Антонюк ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Ін-т вищ. освіти. – Київ : КНЕУ, 2014. – 350 с.

<sup>28</sup> Ільницький Д.О. Глобальна конкуренція в науково-освітньому просторі: монографія / Д. О. Ільницький. – К.: КНЕУ, 2016. – 445 с.

*Мета* статті орієнтована на теоретичне дослідження тенденції креативізації економічного розвитку на мікро- і макрорівнях, узагальнення її ключових категорій. Основне завдання полягало в обґрунтуванні виокремлення поняття «креативних інвестицій», виявлення його економічної природи, мотивацій та окреслення сфер і меж застосування.

При цьому підтвердження потребувала насамперед гіпотеза стосовно об'єктивної обумовленості проникнення креативності як у безпосередньо креативний, так і у традиційний сектори глобальної економіки, інтеграції на цій основі різних компаній та індустрій, універсалізації інноваційних моделей бізнесу і менеджменту. На сьогодні креативні інвестиції стають не тільки теоретично значимим поняттям, а й реальним інструментом реалізації новітніх стратегій і моделей ефективного розвитку у висококонкурентному середовищі.

### Основна частина

Якісна характеристика глобальної економіки базується на методологічному потенціалі багатьох теорій, концепцій і моделей, що дозволяє виокремлювати в її сучасній структурі сегменти індустріальної економіки, постіндустріальної економіки знань, інформаційної та віртуальної економіки, інноваційної економіки. Такі підходи вже стали традиційними у міжнародних економічних дослідженнях, аналітичних та експертних практиках. Реалізація концепції креативної економіки відкриває нові горизонти пошуку можливостей і джерел соціально-економічного прогресу.

Феномен креативності<sup>29</sup> визначається як здатність особистості до варіативності, гнучкості, інтелектуальної мобільності, системної інноваційної мисленнєвої діяльності, що передує процесу творчої дії<sup>30</sup>. При цьому, з одного боку, креативність трактується як специфічна когнітивна властивість людського розуму, а другого — асоціюється зі схильністю людини до комбінаторики і синтезу якісно нових корисних ідей і нестандартних рішень на підставі загальнодоступних даних.

Ключовими в імплементації креативності в економічну теорію і практику, на наш погляд, є категорії «креативні індустрії» і «креативний менеджмент». У дослідженні креативних індустрій як авангардного сектору економіки можна говорити про ретроспективу періодів

<sup>29</sup> В англійській науковій літературі терміни «креативність» (creativity) і «творчість» (creativeness) походять від одного слова – креативний (creative), яке означає «такий, що передає або містить оригінальну ідею».

<sup>30</sup> *Ткаченко Л. І.* Креативність і творчість: сучасний контент / Л. І. Ткаченко // Освіта та розвиток обдарованої особистості. – 2014. – № 9. – С. 32-35

їх розвитку (до індустріальний — XIX ст., індустріальний — XX ст., постіндустріальний — XXI ст.). Однак поняття «творчі індустрії», що було введено в науковий обіг в кінці XX ст. (листопад 1998 р.) Документом з картування творчих індустрій Департаменту культури, медіа та спорту уряду Великобританії з його розширенням в аналогічному документі 2001 р. За визначенням цього департаменту, «креативні індустрії — це ті галузі промисловості, які ґрунтуються на індивідуальній творчості, майстерності і таланті, маючи потенціал реалізації продуктів інтелектуальної власності, створення багатства і забезпечення робочих місць через покоління»<sup>31</sup>.

Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) визначає креативні індустрії як такі галузі, що «поєднують створення, виробництво і комерціалізацію товарів і послуг нематеріального і культурного характеру»<sup>32</sup>.

Конференція ООН з торгівлі та розвитку ЮНКТАД визначає креативні індустрії як цикли створення, виробництва, обміну і розподілу товарів і послуг, які ґрунтуються на творчому та інтелектуальному капіталі; діяльність на основі знань, що сфокусована, але не обмежується мистецтвом, потенційно орієнтована на отримання прибутку від торгівлі та прав інтелектуальної власності; матеріальні продукти та нематеріальні інтелектуальні або мистецькі послуги з творчим змістом та економічною цінністю, і в той же час такі продукти і послуги, що орієнтовані на досягнення та ринкових цілей. Загалом вони являють собою динаміку нового сектору в світовій торгівлі<sup>33</sup>.

На наш погляд, сучасними сутнісними ознаками креативних індустрій є, по-перше, базування на інтелектуальному капіталі; по-друге, комерціалізація інтелектуальної власності; по-третє, орієнтація на виробництво й торгівлю матеріальними і нематеріальними продуктами із творчою складовою та ринковою цінністю.

Слід зазначити, що згідно з методологією ЮНКТАД основою розвитку креативних індустрій є суміжні індустрії, які не тільки забезпечують обслуговування креативних індустрій, а й унаслідок своїх соціально-економічних характеристик являють собою специфічний сектор глобальної економіки. При цьому показово, що креативний і суміжний сектори глобальної економіки мають значний потенціал до зростання і меншу вразливість до фінансово-економічних криз порівняно із традиційним сектором.

<sup>31</sup> The Creative industries mapping document [Електронний ресурс] // DCMS, 2001. — Режим доступу: [www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001](http://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001)

<sup>32</sup> Creative economy report «Creative economy: a feasible development opinion» [Електронний ресурс] // UNCTAD 2010. — Режим доступу: [http://unctad.org/es/Cocs/ditctad20103\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Cocs/ditctad20103_en.pdf)

<sup>33</sup> Creative economy report «Creative economy: a feasible development opinion» [Електронний ресурс] // UNCTAD 2010. — Режим доступу: [http://unctad.org/es/Cocs/ditctad20103\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Cocs/ditctad20103_en.pdf)

Багатоваріантними в науковій літературі є й трактування креативного менеджменту. Так, М. Мамфорд визначає креативний менеджмент як управління носіями інтелектуального потенціалу підприємства, які створюють нові знання шляхом творчої діяльності<sup>34</sup>. Фангі Сю (Fangqi Xu) і Тьюдор Рікардс (Tudor Rickards) пропонують визначення креативного менеджменту як теорії та практики управління, що ґрунтуються на теорії творчих процесів, виділяючи рівні їх реалізації – особистісний, груповий, організаційний та глобальний<sup>35</sup>.

Мотиваційний контекст вирізняє визначення креативного менеджменту О. І. Продіусом як сукупності управлінських відносин між керівниками і підлеглими на предмет встановлення цілей стосовно пошуку креативних ідей, їх виконання, пов'язаних із вирішенням виробничо-господарських проблем, подоланням їх наслідків<sup>36</sup>.

За Зінкевичем Д.К., креативний менеджмент доцільно трактувати як підсистему інноваційного менеджменту, що передбачає забезпечення здатності суб'єктів управління висувати і розвивати нові ідеї, що набувають форми наукової або технологічної інформації<sup>37</sup>.

Комплексним можна вважати трактування креативного менеджменту О. С. Дорошенко як, з одного боку, повного циклу управління знаннями (формування, формалізація, зберігання, поширення, координація і контроль) для виробництва інтелектуальної продукції, а з другого – новітнього розвитку інноваційного менеджменту, базований на якісних змінах ключових стратегічних функцій із нарощування як матеріальних, так і в першу чергу нематеріальних активів глобальним суспільно значимим і доступним людським капіталом<sup>38</sup>.

На рис. 1 показано два ключові напрями досліджень системи креативного менеджменту, важливі з позицій ідентифікації креативних компаній, креативної діяльності, креативного середовища, креативної здатності, креативної особистості, креативного менеджера.

<sup>34</sup> Mumford M. Creativity syndrome: integration, application and innovation / M.Mumford, S.Gustafson // Psychological Bulletin. – 1998. – N 103. – С. 83.

<sup>35</sup> Xu F., Rickards T., 2007. Creative Management: A Predicted Development from Research into Creativity and Management. Creativity and Innovation – Management. – 2007. – N 3. – Рр. 217.

<sup>36</sup> Продіус О.І. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління / О. І. Продіус // Економіка: реалії часу. – 2012. – № 3-4 (4-5). – С. 68.

<sup>37</sup> Зінкевич Д.К. Розвиток систем креативного менеджменту підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / Д.К.Зінкевич. – Львів, 2013. – С. 7.

<sup>38</sup> Дорошенко О.С. Становлення креативного сектору глобальної економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини / О. С. Дорошенко. – К.: КНЕУ, 2014. – С. 9-10.



Рис. 1. Напрями досліджень креативного менеджменту

Джерело: Elias G. Carayannis Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship. New York: Springer, 2013. — Pp. 317-319.

Знаннєво-інтелектуальні основи розвитку корпоративного менеджменту із базуванням на концепції креативності формуються через систему загальної і спеціальної освіти у відповідному середовищі на особистісному, груповому, організаційному, національному та глобальному рівнях і виявляється в мисленні (стратегічність, проблемність, нестандартність, інноваційність, позитивність) і в управлінській діяльності (ризикованість, експрезентність, продуктивна динамічність, рішучість, гнучкість, лідерська харизматичність, самодостатність).

Важливим у визначенні креативного менеджменту є інтернаціоналізаційний і глобалізаційний контекст. Очевидно, що глобалізація зумовлює між корпоративну і міжкраїнову дифузію креативних підходів, технологій і цінностей, формуючи таким чином нову інноваційно-креативну екосистему міжнародного бізнесу. На наш погляд, креативний менеджмент міжнародної компанії у вузькому значенні можна трактувати як локальну крос-культурну систему управління знаннями (талантами) організації, а у широкому значенні — як особливу функціональну конфігурацію управлінських процесів, а саме — креативне прогнозування і планування, креативну організацію, креативну мотивацію, креативне керівництво, креативний контроль, що у повному обсязі характерно для транснаціональних корпорацій з повним інноваційним циклом.

Нами пропонується комплексна модель креативного менеджменту міжнародної компанії, яка, на відміну від наявних (Б. Твіса — об'єднання креативних спеціалістів, підходів, середовища; П. Кука — комбінація креативності, відповідного середовища і технічних прийомів; Ч. Хенді — інтеграція інтелекту, інформації та ідей), включає його ідентифіковані ключові взаємопов'язані компоненти (мотивація креативності, креативне мислення, креативні працівники, креативні топ-менеджери, креативні управлінські технології, креативна корпоративна культура), що формуються і розвиваються під впливом внутрішніх і зовнішніх середовищ цих факторів (рис. 2).

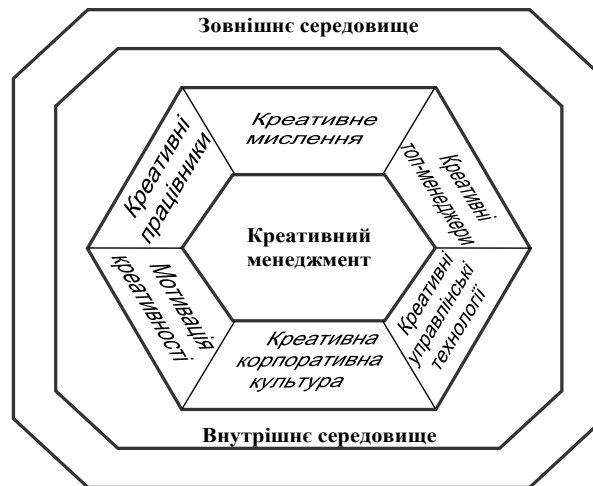


Рис. 2. Модель креативного менеджменту компанії<sup>39</sup>

За умов, що розвиток суб'єктів глобальної економіки дедалі більше спирається на нові знання і здатність генерувати на їх основі умови сталого економічного зростання, у структурі креативних ресурсів доцільно виокремити креативні інвестиції (рис. 3).

Під впливом науково-технологічного прогресу в сучасній економіці відбувається постійна зміна співвідношення між матеріальним і нематеріальним в інвестиційному просторі на користь останнього, рушієм чого є різке зміщення акцентів із застосування обмежених матеріальних ресурсів на застосування практично необмежених нематеріальних, насамперед — інтелектуально-креативних ресурсів людини. Це обумовлює відповідну еволюцію підходів до класифікацій інвестицій з ідентифікацією нових семантичних ознак.

<sup>39</sup> Галахова Т.О. Креативний компонент у менеджменті міжнародних компаній: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.02 — світове господарство і міжнародні економічні відносини / Т. О. Галахова. — К.: КНЕУ, 2015. — 19 с.



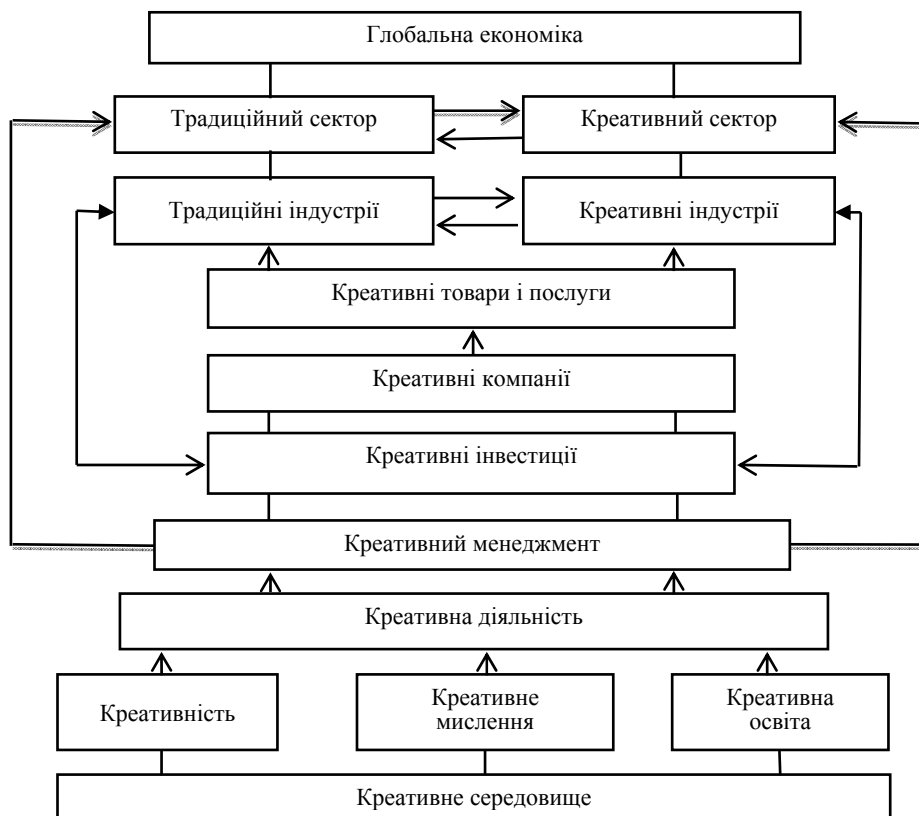


Рис. 3. Методологічний формат ідентифікації креативних інвестицій

У вузькому розумінні креативні інвестиції можна розглядати як продукт фінансових інновацій (фінансового інжинірингу), а для широкого трактування цього поняття потребується інтеграція низки системоутворюючих підходів, дискурсивно пов'язаних, наприклад, з характеристикою сектору економіки (традиційний, креативний), інноваційністю самого інвестиційного інструменту та технологією його застосування, мотиваційними, регуляторними та іншими аспектами.

З цих позицій, з одного боку, інвестиції в креативні індустрії економіки можуть розглядатися як креативні за секторальною ознакою, а з другого — інноваційні фінансові інструменти і технології здатні обслуговувати як креативний, так і традиційний сектори економіки, ми вважаємо, що комбінація цих підходів значно посилює функціональність креативного інвестування, максимально адаптуючи його до потреб розвитку не окремих сегментів, а креативної економіки загалом.

лом. Таким чином, дуалістична природа креативних інвестицій надає їх дослідженню системного характеру.

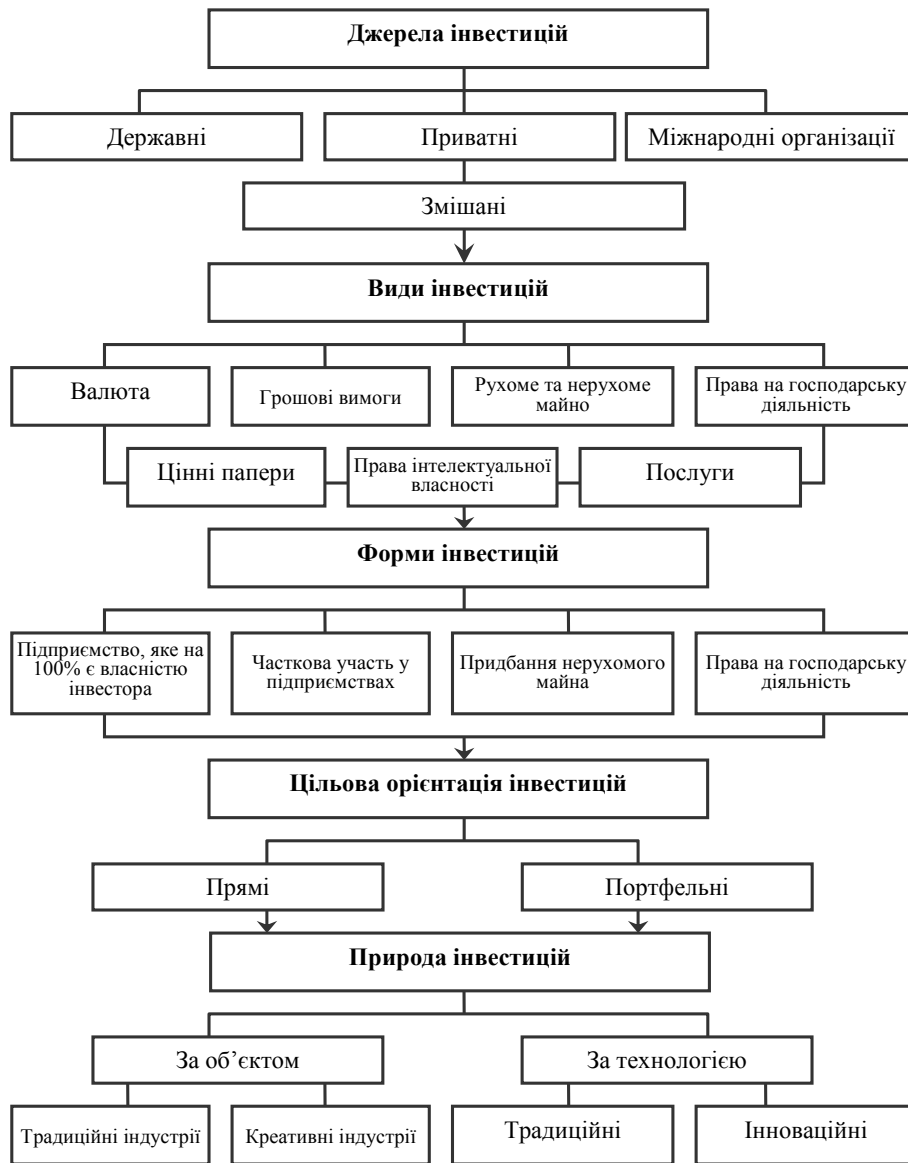


Рис. 4. Систематизація інвестицій у креативній економіці

Трансформована нами класифікація інвестицій за рахунок експлікації феномена їх креативності представлена на рис. 4. З огляду на традиційні ознаки можна стверджували, що, по-перше, як і традиційні, креативні інвестиції можуть мати різну природу і реалізуватись у всіх формах; по-друге, серед видів інвестицій безпосередньо креативними є права інтелектуальної власності, опосередковано — цінні папери та послуги; по-третє, превалююча частина портфельних інвестицій є креативними, які дедалі більше набувають ознак віртуальних, що зумовлюється насамперед специфікою функціонування сучасного фондового ринку та зростаючою присутністю на ньому високотехнологічних компаній, чия ринкова капіталізація корелюється переважно з вартістю їх нематеріальних активів. Це посилює теоретичну аргументацію твердження, що індустрія фондового ринку за визначенням є креативною завдяки постійній генерації (інжинірингу) нових фінансових інструментів.

У домінуючій на сьогодні моделі відкритих інновацій на мікрорівні сучасному інвестору для того, щоб бути ефективним, необхідно або самому генерувати креативні інвестиції, або їх запозичувати, що відповідно впливає на його стратегічну поведінку. Креативні інвестиції сприяють трансформації інтелектуального капіталу в фінансовий капітал шляхом капіталізації нематеріальних активів організацій та формуванню на цій основі глобального ринку інновацій, який співфункціонує паралельно з глобальним ринком креативних інвестицій, визначаючи макропараметри економічного прогресу.

### **Висновки**

1. Креативні індустрії, що від 1990-х років проходить етап методологічної ідентифікації, стають динамічним і високоприбутковим сектором глобальної економіки. Вони спираються на реалізацію креативного капіталу (синергійне поєднання людського, культурного, соціального й інституціонального капіталу) на мікро-, макро- і глобальному рівнях. Структурні характеристики креативних індустрій, відображають організаційні класифікаційні моделі, що були розроблені впродовж 2000–2005 рр. (модель Міністерства культури, медіа та спорту Великої Британії; Модель Інституту статистики ЮНЕСКО, модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності, модель некомерційної організації «Американці за Мистецтво» та особистісні наукові дослідження вчених-економістів (модель класифікації креативних індустрій Джона Хокінса, модель концентричних кіл Девіда Тросбі, символічна текстова модель Девіда Хезмондалша).

2. Генерація креативних концепцій, підходів, методів управління зумовлює парадигмальні зрушення у системі сучасного менеджменту

й дає підстави говорити про настання нової інноваційно-креативної управлінської революції, коли стратегічною конкурентною перевагою компаній у глобальній економіці стає не матеріальний, а інтелектуальний ресурс. Стрімко зростає потреба компаній у креативних працівниках, здатних сприймати не лише нагромаджені знання, а й створювати нові, що втілюються у технології, послуги і продукти. Загалом у міжнародному бізнесі постає проблема впровадження цінностей, принципів та інструментів креативного у забезпеченні конкурентоспроможності й глобального лідерства фірм, корпорацій як у традиційних, так і в нових сегментах глобального ринку.

3. У термінологічному апараті глобальної економіки доцільно виокремити креативні інвестиції, враховуючи мотиваційний, технологічний, секторальний, регулятивний та інші контексти. У креативній економіці систематизація інвестицій має включати ознаку їх природи як за об'єктом (традиційні та креативні індустрії), так і за технологією здійснення (традиційні та інноваційні інвестиції). У сучасному висококонкурентному середовищі креативні інвестиції на мікрорівні стають ефективним інструментом менеджменту міжнародних корпорацій, а на макрорівні – необхідною умовою економічною прогресу на інноваційно-інтелектуальній основі.

### Список літератури

1. *Василенко В. А.* Сущность и значение креативного менеджмента / В. А. Василенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2010. – Т. 23 (62). – № 3. – С. 64-71.
2. *Вахович І.М.* Формування стратегічних орієнтирів креативного регіонального розвитку на основі кластерного аналізу / І. В. Вахович, О. М. Чуль // Бізнес-Інформ. – 2014. – № 9. – С. 57-65.
3. *Галахова Т.О.* Креативний компонент у менеджменті міжнародних компаній: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини / Т. О.Галахова. – К.: КНЕУ, 2015. – 19 с.
4. *Дорошенко О.С.* Становлення креативного сектору глобальної економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини / О.С.Дорошенко. – К.: КНЕУ, 2014. – С. 9-10.
5. Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні : монографія / [А. Ф. Павленко, Л. Л. Антонюк, Н. В. Василькова та ін.] ; за ред. А. Ф. Павленка та Л. Л. Антонюк ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Ін-т вищ. освіти. – К.: КНЕУ, 2014. – 350 с.
6. *Зеленцова Е.В., Гладких Н.В.* Творческие индустрии: теории и практики. – М.: Классика – XXI, 2010. – 240 с.

7. *Зінкевич Д.К.* Розвиток систем креативного менеджменту підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 — економіка та управління підприємствами / Д. К.Зінкевич. — Львів, 2013. — С. 7.
8. *Ільницький Д.О.* Глобальна конкуренція в науково-освітньому просторі: Монографія / Д. О.Ільницький. — К.: КНЕУ, 2016. — 445 с.
9. *Калініченко Ю.Б.* Креативність як основа менеджменту організації / Ю. Б. Калініченко, Я. І. Смірнова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4. — Т. II. — С. 186-191.
10. *Киристюк С.В.* Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки / С. В. Киристюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 2014. — № 6(1). — с. 68-72. — (Серія «Економічні науки»).
11. *Кузьмін О.І.* Характеристика та місце креативного менеджменту в системі управління машинобудівним підприємством / О.І. Кузьмін, Д.К. Зінкевич // Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — Вип. 19(10). — С. 159-167.
12. *Кук П.* Креатив приносити деньги / Питер Кук; пер. с англ. С. С. Гуринович. — Минск: ГревцовПаблицер, 2007. — 384 с.
13. *Куриляк В.Є.* Креативна економіка як нова парадигма постіндустріальної цивілізації / В. Є. Куриляк, М. А. Живко, Б. В. Літовченко // Вісник Академії митної служби України., 2013. — Т. № 2. — С. 92-98. — (Серія «Економіка»).
14. *Клоудова Й.* Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы / Й. Клоудова // Журнал новой экономической ассоциации. — 2010. — № 5. — С. 110-125.
15. *Лук'яненко О.* Інноваційні фактори глобальної конкурентоспроможності: монографія / О. Лук'яненко. — К.: КНЕУ, 2015. — 298 с.
16. *Продіус О.І.* Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління / О. І. Продіус // Економіка: реалії часу. — 2012 — № 3-4 (4-5). — С.67-72.
17. *Свидрук І.І.* Креативний менеджмент: навч. посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 224 с.
18. *Столярчук Я.М.* Глобальні асиметрії економічного розвитку: монографія / Я. М.Столярчук. — К.: КНЕУ, 2009. — 302 с.
19. *Ткаченко Л.І.* Креативність і творчість: сучасний контент / Л. І. Ткаченко // Освіта та розвиток обдарованої особистості. — 2014. — № 9. — С. 32-35.
20. *Чуль О.М.* Становлення креативної економіки як нового феномена економічної теорії [Електронний ресурс] / О. М. Чуль // Економічний форум. — 2012. — №1. — Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/ekfor/2012\\_1/4.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ekfor/2012_1/4.pdf).
21. *Ястремська О.М.* Мотивація креативності новаторів : монографія / О. М. Ястремська, О. І. Бардадим. — Х.: ХНЕУ, 2013. — 212 с.
22. *Alan, Iru* (2014). How Does Creativity Really Work? [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.bcgperspectives.com/>
23. Creative economy report “Creative economy: a feasible development opinion” [Електронний ресурс] // UNCTAD 2010. — Режим доступу: [http://unctad.org/es/Cocs/ditctad20103\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Cocs/ditctad20103_en.pdf)

24. *Elias G. Carayannis* Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship. New York: Springer, 2013. — Pp. 317-319.
25. *Florida R.* The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life / *R. Florida*. — Basic Books, 2002. — 416 p.
26. *Hawkins J.* The Creative Economy: How People Make Money from Ideas / *J. Hawkins*. — London: Penguin Books, 2001. — 288 p.
27. *Hesmondhalgh, David.* The Cultural Industries / *Hesmondhalgh, David*. — London: Sage Publications, (2002). — 289 p.
28. *Jordan, Ayan* (2012). "Creativity on Demand" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.managementconsultingnews.com/interview-jordan-ayan/>
29. *O'Connor Justin.* The Cultural and Creative Industries: a Critical History. Economiaz, 2011. — Pp.24-47.
30. *Mumford M.* Creativity syndrome: integration, application and innovation / *M. Mumford, S. Gustafson* // Psychological Bulletin. — 1988. — № 103. — Pp. 27—43.
31. The Creative industries mapping document [Електронний ресурс] // DCMS, 2001. — Режим доступу: [www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001](http://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001)
32. *Xu, F., Rikards, T.* Creative Management: A Predicted Development from Research into Creativity and Management. Creativity and Innovation Management. — № 3. — 2007. — Pp. 216-228.

Стаття надійшла до редакції 17.11.2016