

Шкафер Віталій Володимирович

Аспірант філософського факультету

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

<https://orcid.org/0009-0008-3190-7517>

e-mail: vitalii_shkafer@ukr.net

**СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ ЗАСАД
КРЕАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Резюме

У статті проведено соціально-філософський аналіз основ креативного підприємництва. Спираючись на ідеї Дж. Шумпетера, М. Вебера, Дж. Хоукінса, Р. Флориди та Д. Тросбі, в ній концептуалізується креативне підприємництво як ціннісно навантажений синтез економічної інновації та культурного значення. Наведено огляд чотирьох парадигм — моделі DCMS Великої Британії, мережі креативних міст ЮНЕСКО, програми ЄС «Креативна Європа» та плану «креативної економіки» Південної Кореї. Простежено еволюцію підприємництва від промислового виробництва до постіндустріальних, креативних моделей, показуючи, як кожна парадигма вбудовує креативність у окремі інституційні логіки (урбанізм інтелектуальної власності, багатостороннє культурне управління, фінансова інтеграція та технологічно-орієнтовані інновації). Стверджується, що успішна реалізація залежить від балансу між індивідуальними мотивами прибутку та колективними культурними цінностями, який часто порушується високою структурою фіксованих витрат/низьких граничних витрат культурних товарів. Підкреслено стратегічну роль креативного підприємництва у післявоєнній відбудові України, де поєднуючи захист інтелектуальної власності, змішані джерела фінансування, можна буде перейти від аутсорсингу послуг до створення конкурентоспроможної культурної продукції.

Ключові слова: креативне підприємництво; креативна економіка; цінність; творчість; соціально-філософський вимір; креативність.

Вступ

На початку XXI століття ідея про те, що креативність може слугувати двигуном економічного зростання стала базовою для підприємництва по всьому світу. З часу повномасштабного вторгнення російських військ в Україну культурна інфраструктура змушена функціонувати в умовах можливого фізичного руйнування, одночасно готуючись до майбутньої реконструкції, яка відповідатиме європейським стандартам інноваційності та інклюзивності. Актуалізується питання про можливість впровадження моделей креативного підприємництва, сформованих в різних соціальних середовищах в українському просторі. Цей аспект розглядається крізь соціально-філософську призму щодо можливостей імплементації найбільш дієвих систем креативного підприємництва в сучасній Україні.

Класичні основи підприємництва та інновацій закладено у працях М. Вебера та Й. Шумпетера. Концепт «креативної економіки» сформував Дж. Хокінс, Р. Флорида, а його культурно-економічну природу деталізували Д. Тросбі й Д. Хезмондалш. Інституційні рамки розвитку креативної економіки, культурних та креативних індустрій задали британський DCMS 1998, програма Creative Europe і мережа UNESCO Creative Cities. Регіональні особливості втілення принципів креативної економіки висвітлено в публікаціях С. Конелла, С. Санд. В працях українських дослідників Т. Галахової й Д. Копійки окреслено специфіку розвитку креативної економіки, креативних індустрій тощо.

Метою статті є соціально-філософський аналіз засад креативного підприємництва.

Методи дослідження

Метод аналізу застосовано для концептуального осмислення засад креативного підприємництва крізь призму ідей Й. Шумпетера, М. Вебера, Дж. Хоукінса, Р. Флориди й Д. Тросбі, що дало змогу виявити онтологічні, етичні та ціннісні виміри даного феномену. Порівняльний метод забезпечив зіставлення чотирьох глобальних парадигм (модель DCMS у Великій Британії, мережа Creative Cities ЮНЕСКО, програма «Creative Europe» ЄС, корейська «creative economy»), а також критичну оцінку їхнього змісту через призму застережень С. А. Санд і ризикової природи культурних ринків у трактуванні Д. Хезмондалша. Таке порівняння дало змогу простежити еволюцію поглядів на підприємництво — від індустріальних до постіндустріальних та креативних моделей. Поєднання зазначених методів дало змогу не лише концептуалізувати креативне підприємництво як явище сучасної соціальної філософії, а й продемонструвати його соціокультурну важливість для післявоєнної відбудови України та її інтеграції у глобалізований економічний простір.

Результати дослідження

На межі XXI століття «креативна економіка» дедалі наполегливіше виступає ключовим спрямуванням модернізації національних господарств, де зливаються воедино соціокультурні та бізнесові аспекти розвитку. Збільшення ваги інтелектуальної власності й нематеріальних активів потребує адаптивних механізмів державної підтримки, здатних збалансувати ринкове саморегулювання та суспільні потреби. Відшукування такого компромісу спонукає до перегляду звичних управлінських підходів і привертає увагу науковців до моделей партнерства публічного та приватного секторів у сфері культури. В цьому ракурсі доречно навести міркування вітчизняної авторки Т. Галахової: «Концепція креативної економіки передбачає активну участь держави в економічному регулюванні, проте державне управління якісно переосмислюється і трансформується від директивного стилю до стилю направляючого партнера, який допомагає ефективно взаємодіяти бізнес- та культурному компоненту економічної системи» [1, с. 11]. Спираючись на таке розуміння ролі держави, логічним продовженням обговорення стає акцент на креативному підприємстві — практичному вимірі креативної економіки, що виразно демонструє зміну стратегій ведення бізнесу від традиційних до інноваційно-культурних. Разом із тим, навіть у рамках однієї парадигми існує неоднорідність термінології, якою описують креативний сектор. На це звертає увагу український дослідник Д. Копійка: «Так, у США країни в різних штатах підходять до сутності креативної економіки відрізняються, однак віддають перевагу термінам «креативна економіка» та «креативні галузі». В Ірландії, Іспанії, Італії, Німеччині, Португалії застосовується термін «культурні та креативні галузі», в Канаді — сектор мистецтв та культурних індустрій. У Великій Британії широко застосовують термін «креативні галузі» як сукупність галузей, що належать до креативної економіки» [2, с. 149]. Таким чином, словосполучення «креативне підприємство» поєднує два поняттєвих поля — економічне та мистецько-культурологічне, — що вимагає окреслення теоретичних засад тих мислителів, які заклали підвалини філософії бізнесу загалом і креативного підприємництва зокрема. Саме послідовний аналіз їхніх ідей дозволить зрозуміти, яким чином інноваційні творчі практики інтегруються у сучасні економічні моделі. Представник класичної економічної традиції німецький автор Йозеф Алоїз Шумпетер зображує капіталістичну систему наступним чином: «Вона безперервно революціонується зсередини новими підприємствами, тобто вторгненням нових товарів, нових методів виробництва або нових комерційних можливостей у промислову структуру, яка існує в будь-який момент» [3, р. 31]. На його переконання історію капіталізму можна розглядати як низку хвиль «творчого руйнування», коли кожне значне нововведення підриває попередні

господарські уклади. Масове фабричне виробництво усунуло ремісницькі майстерні, автомобільний транспорт вигнав з вулиць кінні екіпажі, а поява електричного освітлення зробила непотрібними гасові лампи. Таким чином, технічні зрушення постійно відкривають нові можливості для економічного зростання. У цій динаміці конкуренція стимулює інновації, а тимчасові монополії, що виникають навколо успішних рішень, зрештою поступаються місцем наступним гравцям і технологіям, підтримуючи безперервний рух уперед. Завдання підприємця він називає своєрідною «промисловою мутацією», де уявлення про творче руйнування є не просто економічним законом. Воно позиціонується автором як потрясіння для самої онтології суспільства. Прагнення до накопичення завжди вбудовано в культурне значення, адже інновації є одночасно руйнівними та наповненими значенням і технічний вимір не є базовим. Макс Вебер у своїй праці зазначав про ті етичні аспекти, що супроводжують прагнення до прибутку. Воно є легітимним лише тоді, коли воно є «результатом і виразом чесноти у покликанні» [4, р. 70].

Дослідники кінця ХХ століття, а саме британський автор Джон Хоукінс — член Консультаційної ради ООН та експерт з креативної економіки — починає свою книгу «Креативна економіка: як люди заробляють гроші на ідеях» твердженням, що «креативність сама по собі не є новим багатством; це сире мислення, яке створює багатство» [5, р. 3]. Автор визначає креативну економіку як систему фінансових трансакцій у товарах і послугах, чия головна сировина — ідея, а головна вартість — інтелектуальна власність. Він перераховує п'ятнадцять галузей, де така логіка домінує — від архітектури, дизайну й музики до софту, телебачення й відеоігор — та підкреслює, що їх об'єднує не формат продукції, а спосіб перетворення задуму на актив, котрий можна продати, ліцензувати чи обміняти. Ідея стає економічним товаром, щойно отримує охорону права: авторське, патент, товарний знак або промисловий зразок. Саме тому Хоукінс радить творцям передусім винаходити себе, бути унікальним та мати власні думки, адже володіння авторськими правами «дорівнює володінню фабрикою, тільки фабрика стоїть у голові». Її утримувати можна лише за умови безперервного навчання. Хоукінс пропонує формулу, де вимірюється не потенціал ідей, а фактична їхня комерціалізація: книжка не додає вартості, поки права на неї не продані; музика не стає активом, доки її не ліцензували для стрімінгу чи реклами. Хоукінс наголошує, що креативний капітал можливий там, де люди можуть вільно змінювати свої ролі. На його переконання аби розвивати міста, то необхідно стимулювати не окремі проєкти, а екосистеми, у яких університети, банки й коворкінги створюють критичну масу. Політику в сфері культури можна оцінювати за обсягом зареєстрованої інтелектуальної власності та експортом роялті. Не менш важливим є заохочення різноманітності.

Аналогічні думки висловлює американський економіст та соціолог Річард Флорида, що ставить людську винахідливість у центр розвитку, наполягаючи, що «людська творчість є найвищим економічним ресурсом» [6, р. 5]. У праці «Rise of the creative class» він, приділяючи увагу розробці теорії креативного класу, зазначав, що талант, а не основний капітал є дефіцитним активом, за який міста мали конкурувати. Річард Флорида згадував про «три Т» — technology, talent, tolerance (технологія, талант та толерантність), що стали комерційним брендом. Його підхід сприяв тому, що консультативна індустрія перетворила креативність на товар, продаючи містам уявну формулу успіху й водночас виправдовуючи їхнє можливе банкрутство. Підхід Флориди зазнав критики, адже теоретики та практики доводили, що відбудова постіндустріальних територій потребує не впровадження «трендів толерантності», а довгострокових інвестицій у людський капітал, інфраструктуру й місцеве лідерство. Таким чином виключались цілі міста, яким потрібен був розвиток власних навичок і талантів зсередини.

Натомість австралійський економіст Девід Тросбі висуває припущення, що «економічний імпульс є індивідуалістичним, культурний імпульс — колективним» [7, р. 13]. Він зазначає, що культурні блага мають як культурну, так і економічну цінність, які іноді підсилюють, а іноді суперечать одна одній. Цей ракурс наукових розвідок підкреслює важливість розуміння того, що культура стає ринковим активом. Він пропонує цілісну схему, що пов'язує економічну раціональність із колективною «культурною волею». По-перше, він розрізняє два смисли культури. У широкому (антропологічному) розумінні це система спільних вірувань, цінностей і практик; у функціональному — будь-яка діяльність, що ґрунтується на творчості, виробляє символічний зміст і потенційно втілюється в права інтелектуальної власності. У такій оптиці культурна поведінка орієнтована на колективні цілі, тоді як економічна — на індивідуальну вигоду; обидва імпульси діють паралельно й мають бути розрізнені аналітично.

Другою опорною точкою в концепції Тросбі є питання цінностей. «На певному фундаментальному рівні концептуальні основи, на яких базується як економіка, так і культура, пов'язані з поняттям цінності» [7, р. 14]. На його думку економічна ціна не може вичерпати культурну значущість, а тому політика потребує двовимірної оцінки — грошової й символічної. Щоб поєднати ці виміри, Тросбі вводить поняття культурного капіталу. Матеріальна й нематеріальна спадщина розглядається як запас, який слід передати далі як довгострокову стійкість, що на відміну від миттєвого доходу, стає критерієм ефективності управління культурними ресурсами.

Автор показує, що «концепції культури й розвитку нерозривно переплетені» [7, р. 11], бо культурні чинники можуть пришвидшувати або

гальмувати економічне зростання, особливо в перехідних та постконфліктних економіках. Творчість, на думку Тросбі, пов'язана з інновацією, як ринковим, але не суто фінансовим явищем, бо кінцевий результат оцінюється водночас економічно й культурно. Звідси випливає потреба у міксі стимулів — від авторського права до грантів, які зменшують ризики «творчої» професії. Логіка культурних індустрій зводить культурну діяльність у ранг повноцінного сектору. Якщо культурну активність трактувати як індустрію, то уряди, байдужі до культури як такої, усе одно зацікавляться нею.

Отже, на думку Тросбі культура має подвійні дефініції й подвійну систему вартостей, саме тому економічний та культурний імпульси співіснують, але не зливаються. Креативність створює змішану (економічну + культурну) вартість і потребує гібридних механізмів фінансування. До того ж індустріалізація символів робить культуру стратегічним ресурсом, що формує не лише прибуток, а й духовні виміри. Отже, філософське осмислення креативного підприємництва дає підстави стверджувати, що прийняття світових практик творчого підприємництва не може бути «сліпим» наслідуванням. Адже постає питання про те, хто може претендувати на право творити, як це право структурується інституціями та які форми виникають із цієї взаємодії. Кажучи про сферу креативного підприємництва, необхідно окреслити основні моделі, які існують щодо креативних та культурних індустрій.

Отже, у 1990-х роках Велика Британія запропонувала першу цілісну політичну модель того, що згодом отримало назву «креативні індустрії». Міністерство культури, медіа та спорту визначило ці галузі як такі, що мають своє походження в індивідуальній творчості, навичках і таланті та мають потенціал для створення багатства і робочих місць шляхом генерування та використання інтелектуальної власності [8]. Друга парадигма виникла як результат розвитку багатосторонньої культурної політики. З 2004 року Мережа креативних міст ЮНЕСКО заохочує муніципалітети ставити креативність та культурні індустрії в центр своїх планів розвитку. Тут акцент робиться не тільки на зростанні, а й на сталому міському розвитку та міжгалузевому навчанні між містами різного розміру [9]. Такі інструменти програми, як взаємна оцінка, брендинг, обмін знаннями істотним чином контрастують з ринковими стимулами моделі DCMS, проте обидві моделі припускають, що головними лабораторіями культурного підприємництва є місцеві системи, а не національні міністерства.

В рамках Європейського Союзу програма «Креативна Європа» (2014-2020, продовжена на 2021-2027 роки) додає третій варіант, обіцяючи «захищати та просувати культурне та мовне різноманіття та посилювати конкурентоспроможність культурних та креативних секторів» [10, р. 347/222]. Особливістю схеми ЄС є її фінансова інженерія: гарантійний

механізм, яким керує Європейський інвестиційний фонд, забезпечує банківські кредити для креативних МСП, а проекти транскордонного співробітництва надають перевагу багатомовному розповсюдженню та розвитку аудиторії. Таким чином, парадигма є інтегративною та транснаціональною; конкурентоспроможність прямо пов'язана з культурним різноманіттям, а не розглядається як його протилежність.

Політика Східної Азії пропонує четверту конфігурацію. План дій Південної Кореї щодо креативної економіки полягає у прагненні сформувати умови для інновацій. Корейська модель «креативної економіки» народилася з бачення президентки Пак Кин-хе створити нові робочі місця через поєднання науки і технологій з індустрією та поєднання культури й бізнесу, тобто відкрити простір, «де творчість розквітає на кордонах, де раніше стояли бар'єри» [11, р. 1]. Водночас інноваційна система характеризується дисбалансом, бо 43 % потенційних підприємців бояться невдачі, а суворе банкрутне законодавство ускладнює «другий шанс». Щоб вирівняти систему, у 2013 р. було створено план дій з розвитку креативної економіки, який передбачав наступне: «податкові стимули та дерегуляцію для стимулювання інвестицій та реінвестицій успішних підприємців у нові стартапи; створення нових фондів для підтримки стартапів та злиттів і поглинань (M&A); запровадження схеми краудфандингу; а також регуляторні реформи для усунення бар'єрів для M&A, пов'язаних з технологіями» [11, р. 8]. У підсумку, корейська креативна економіка прагне «оцифрувати» та «окультурити» індустрію, водночас зіштовхуючись із структурними й культурними обмеженнями підприємництва. На відміну від британської моделі, яка виросла з культурних ринків праці, корейський план починається з науково-технічної інфраструктури і поширюється на мистецтво. Стратегія інтелектуальної власності, сприяння експорту та прискорення розвитку малих і середніх підприємств розглядаються як єдине ціле; культурна сфера є одним із вузлів ширшої інноваційної системи.

Спільним для цих парадигм є перехід культурного виробництва з периферії культурної політики до центру економічної діяльності. Однак кожна модель вбудовує креативність у різну інституційну логіку: лондонський урбанізм, орієнтований на інтелектуальну власність; багатосторонність ЮНЕСКО, орієнтована на культурну спадщину; інженерія єдиного ринку Брюсселя; зв'язок технологічних інновацій Сеула; та турбота країн Північної Європи про збалансоване регіональне зростання. Розуміння цих відмінностей є надзвичайно важливим для України, де політики, науковці та підприємці повинні вирішити не тільки, які глобальні уроки слід перейняти, але й як узгодити їх із реаліями війни в країні, постколоніальною культурною програмою та амбіціями європейської інтеграції.

Коли політики шукають швидкі рецепти для стимулювання творчого підприємництва, вони часто звертаються до мови кластерів. Стіне Агнет Санд, досліджуючи норвезький кіносектор, що фінансується з державного бюджету, вона виявляє, що цей слоган легко перекочував із Вестмінстера до Осло, проте практична передумова — «достатня критична маса кваліфікованих кадрів; стабільний потік виробництв» — відсутня за межами столиці. «Ані внутрішній ринок кіно, ані обсяг державного фінансування не є достатніми для розвитку стійкого кінобізнесу в усій країні. Тому, як зазначається у висновках звіту, уряд повинен надавати пріоритет регіонам з найбільшим кінобізнесом та найактивнішою виробничою діяльністю» [12, р. 116]. Незважаючи на те, що національна стратегія проголошує бажання створити «регіональні центри влади», здатні врівноважити домінування Осло, Санд зазначає, що кінодіяльність, інвестиції та зайнятість залишаються вперто централізованими. Тому перенесення британської моделі зміщує увагу з культурних цілей на бізнес-показники. «Концепція креативних індустрій, запозичена з міжнародних дискусій, особливо з політики креативних індустрій у Великій Британії, вплинула на норвезьку кінополітику, зменшивши важливість культурних цілей та збільшивши увагу до бізнес-потенціалу та економічних аспектів культури» [12, р.109].

Девід Хезмондалш підходить до цієї теми з точки зору соціології медіа. Він нагадує читачам, що «культурні індустрії наблизилися до центру економічної діяльності» в сучасному капіталізмі, проте їхні продукти — тексти, зображення, звуки — поводяться інакше, ніж сталь чи пшениця. Оскільки «уся діяльність є ризикованою, але культурні індустрії становлять особливо ризикований бізнес» [13, р. 8], компанії компенсують нестабільний попит стратегіями репертуару, системами зірок та жорстким контролем дистрибуції. Економічна основа цієї нестабільності полягає в тому, що більшість культурних товарів мають «високі фіксовані витрати на виробництво та низькі змінні витрати на відтворення», тому кілька хітів компенсують велику кількість провалів. Водночас ці товари створюють тексти, які впливають на наше розуміння і знання світу, а це означає, що суто фінансові оцінки не враховують їхню символічну силу. Тому Хезмондалш характеризує цей сектор як «складний, амбівалентний і суперечливий», що відзначається крайньою нерівністю та несправедливістю у доступі до виробництва та винагороди.

Креативна індустрія України пройшла довгий шлях: від неформальних, орієнтованих на експорт ІТ-студій 1990-х років до систем воєнного часу. Українські стартапи, такі як Grammarly, дизайнерські колективи, якот Banda Agency, та незалежні арт-хаби, що працюють у бомбосховищах, вже продемонстрували, що культурні товари можуть циркулювати навіть тоді, коли ланцюги постачання порушені, а аудиторія розсіяна. Попри

успішність ряду українських стартапів, існує ряд перешкод, бо інвестиції від фондів на ранніх етапах все ще є незначними, в той час як більшість ініціатив покладаються на експортні доходи або кошти діаспори. Не менш істотним недоліком є проблеми у сфері захисту прав інтелектуальної власності. Дані про динаміку експорту, оновлення політики та інновації в умовах війни свідчать про те, що сектор наближається до переломного моменту: якщо післявоєнні кошти на відновлення будуть спрямовані на впровадження принципів креативної економіки в містобудування та освіти, Україна може перетворитися з центру аутсорсингу на творця якісної культурної інтелектуальної власності. Шлях уперед буде оцінюватися не тільки за показниками платіжного балансу, але й за здатністю креативного підприємництва підтримувати культурну суверенність та соціальну справедливість у найскладніших умовах в новітній історії Європи.

Висновки

Дослідження підтверджує, що креативне підприємство досягає успіху там, де інституції перетворюють ідеї на захищену інтелектуальну власність, визнаючи при цьому як їх економічну цінність, так і культурне значення, як закликає Д. Тросбі. Міжнародне порівняння не показує єдиного зразка: урбанізм Лондона, орієнтований на інтелектуальну власність, мережа ЮНЕСКО, орієнтована на культурну спадщину, фінансова інтеграція Брюсселя та модель технологічного кластера Сеула — кожна з них вбудовує креативність у різні системи стимулювання. Однак усі вони ілюструють ідею про те, що нові підприємства руйнують існуючий порядок, та застереження, що прибуток повинен ґрунтуватися на соціальній легітимності. Українські приклади воєнного часу демонструють необхідність підтримувати експорт та водночас виявляють прогалини у фінансуванні на ранніх етапах, захисті інтелектуальної власності та регіональній інклюзії. Тому післявоєнна відбудова повинна поєднувати тверду інфраструктуру з екосистемами, орієнтованими на знання, та застосовувати змішані інструменти — гранти, податкові пільги, чітке законодавство про авторське право — для зменшення ризиків в сфері креативного сектору.

Список посилань

1. Галахова Т. О. Креативні індустрії: теоретично-методологічні підходи вивчення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 9(4). С.9-13.
2. Копійка Д. В. Структурна динаміка креативного сектору глобальної економіки. Стратегія розвитку України. 2018. № 2. С. 148-152.
3. Schumpeter, J. A. (2003). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London & New York: Routledge, 437 p.

4. Weber, M. (2002). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Routledge, 271 p.
5. Howkins, J. The (2013). *Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin, 288 p.
6. Florida, R. The (2019). *Rise of the Creative Class – And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 512 p.
7. Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 228 p.
8. Department for Culture, Media and Sport (DCMS). (1998). *Creative Industries Mapping Document*. London: HMSO. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
9. UNESCO. (2023). *UNESCO Creative Cities Network – Mission and Vision*. Paris: UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/creative-cities>
10. European Commission. (2013). *Regulation (EU) No 1295/2013 of the European Parliament and of the Council establishing the Creative Europe Programme (2014 – 2020)*. Brussels. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1295>
11. Connell, S. (2013). *Building a Creative Economy in South Korea: Analyzing the Plans and Possibilities for New Economic Growth*. Academic Paper Series (Korea Economic Institute of America), N^o10. URL: https://www.keia.org/sites/default/files/publications/kei_creative_economy.pdf
12. Sand, S. A. (2020). *Creative Clusters – Urban Utopia or Regional Remedy? A Nordic Perspective on the Role of the Creative Industries in Regional Development*. *Nordic Journal of Cultural Policy*, 23 (2), 103-122.
13. Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. 3rd ed. London: Sage, 480 p.

References

1. Galakhova, T.O. (2014). *Creative industry: theoretical and methodological approaches study*. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series «Economic Sciences»*, 9(4), 9-13.
2. Kopyika, D. V. (2018). *Structural dynamics of the creative sector of global economy. Strategy for the Development of Ukraine*, 2, 148-152.
3. Schumpeter, J. A. (2003). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London & New York: Routledge.

4. Weber, M. (2002). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Routledge.
5. Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
6. Florida, R. (2019). *The Rise of the Creative Class — And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
7. Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
8. Department for Culture, Media and Sport (DCMS). (1998). *Creative Industries Mapping Document*. London: HMSO. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
9. UNESCO. *UNESCO Creative Cities Network — Mission and Vision*. Paris: UNESCO (2023). URL: <https://www.unesco.org/en/creative-cities>
10. European Commission. Regulation (EU) No 1295/2013 of the European Parliament and of the Council establishing the Creative Europe Programme (2014 — 2020). Brussels, (2013). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1295>
11. Connell, S. (2013). *Building a Creative Economy in South Korea: Analyzing the Plans and Possibilities for New Economic Growth*. Academic Paper Series (Korea Economic Institute of America), 10. https://www.keia.org/sites/default/files/publications/kei_creative_economy.pdf
12. Sand, S. A. (2020). *Creative Clusters — Urban Utopia or Regional Remedy? A Nordic Perspective on the Role of the Creative Industries in Regional Development*. *Nordic Journal of Cultural Policy*, 23 (2), 103-122.
13. Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. 3rd ed. London: Sage.

Vitalii Shkafer

Postgraduate Student of the Faculty of Philosophy

Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0009-0008-3190-7517>

e-mail: vitalii_shkafer@ukr.net

**SOCIAL AND PHILOSOPHICAL ANALYSIS OF THE
PRINCIPLES OF CREATIVE ENTREPRENEURSHIP**

Abstract

This article provides a social and philosophical analysis of the fundamentals of creative entrepreneurship. Drawing on the ideas of J. Schumpeter, M. Weber, J. Hawkins, R. Florida and D. Trosby, it conceptualises creative entrepreneurship as a value-laden synthesis of economic innovation and cultural significance. It provides an overview of four paradigms: the UK's DCMS model, UNESCO's Creative Cities Network, the EU's Creative Europe programme, and South Korea's Creative Economy Plan. The evolution of entrepreneurship from industrial production to post-industrial, creative models is traced, showing how each paradigm embeds creativity into distinct institutional logics (intellectual property urbanism, multilateral cultural governance, financial integration, and technology-driven innovation). It is argued that successful implementation depends on a balance between individual profit motives and collective cultural values, which is often disrupted by the high fixed cost/low marginal cost structure of cultural goods. The strategic role of creative entrepreneurship in the post-war reconstruction of Ukraine is emphasised, where, by combining intellectual property protection and mixed sources of funding, it will be possible to move from outsourcing services to creating competitive cultural products.

Keywords: creative entrepreneurship; creative economy; value; creativity; socio-philosophical dimension; creativity.

Стаття надійшла до редакції 04.07.25

© Шкафер В. В., 2025