

გურამ ჯოლია, სტუ-ს პროფესორი
თამარ აბუაშვილი, სტუ-ს ასისტენტი-პროფესორი

რეზიუმე

* * * * *

საზოგადოების განვითარების კვალობაზე იცვლება ეროვნული მეურნეობების პრიორიტეტები, ადამიანთა დასაქმების სფეროები და კონკურენტუნარიანობის შეფასების პარამეტრები.

XX-XXI საუკუნეების მიჯნაზე განვითარებულ სამყაროში წინა პლანზე წამოიწია შემოქმედებითა საქმიანობამ, რომელიც გულისხმობს ყველაფრისადმი შემოქმედებით მიდგომას, ახალი იდეების დანერგვას, ინოვაციურ განვითარებას.

თანდათან იკვეთება შემოქმედებითი ეკონომიკისათვის დამახასიათებელი თავისებურებები, იზრდება ამ სფეროში დასაქმებულთა რაოდენობა და ვითარდება შემოქმედებითი ინდუსტრიის ბაზრები. წესრიგდება ურთიერთობა კულტურას, ბიზნესსა და საზოგადოებას შორის.

საკვანძო სიტყვები: კრეატიული, ინოვაცია, ინდუსტრია, დეინდუსტრიალიზაცია, ინკლუზიური, კონცენტრაცია.

The reasons for the origin and
development of creative economy

Guram Jolia,
Tamar Abuashvili

The priorities of the national economy, employment and competitiveness in the areas of evaluation parameters is changing together with the development of the Society. In the edge of the XX-XXI centuries in the developed world, forced creative activity that involves a creative approach to everything, the introduction of new ideas, innovative development.

Gradually is emerging creative economy characteristics, increasing the number of employees in this area and developing the creative industry markets. Interrelation is regulated between culture, business and society.

ბოლო ორი ათეული წელია განვითარებულ საზოგადოებაში შემოქმედების ეკონომიკის განვითარების კონცეფცია, კვლევის ერთ-ერთ პროგრესულ მიმართულებად ითვლება.

შემოქმედების ეკონომიკის კატეგორიულობითი აპარატი მოიცავს ისეთ ცნებებს, როგორიცაა: „კრეატიული ადამიანი“, „კრეატიული ინდუსტრია“, „კრეატიული კლასი“ და ა. შ. თუმცა, ამ ცნებების შესახებ საერთო კონსენსუსი ჯერჯერობით არ მიღწეულა.

„შემოქმედების ეკონომიკის“ ცნება უშუალო კავშირშია შემოქმედებით პროცესთან ანუ კრეატიულობასთან. თუ ინდივიდის შემოქმედება მეცნიერების სხვა სფეროებში კარგად შესწავლილია, შემოქმედება, როგორც სოციალური პროცესი, ჯერ კიდევ ნაკლებად გამოკვლეულია. ზედაპირულად, ერთი მხრივ, კრეატიულობასა და, მეორე მხრივ, სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებასა და ეკონომიკურ ზრდას შორის კავშირი მცირედ შესამჩნევია.

შემოქმედებითი (კრეატიული) პროდუქტების ეკონომიკური ბუნების ფასეულობათა ფუნდამენტური გაგება მოცემულია თანამედროვე ეკონომიკური თეორიის ერთ-ერთი ფუძემდებლის, შოტლანდიელი ბრძენის ადამ სმიტის შრომებში. ესაა „წყლისა და ბრილიანტის“ ცნობილი პარადოქსი, როცა წყალი, რომლის გარეშე სიცოცხლე შეუძლებელია, უფრო იაფი ღირს, ხოლო ბრილიანტი, რომელიც ნაკლებად საარსებო სიკეთეა, ძალიან ძვირია. XIX საუკუნიდან, როცა შემუშავდა მომხმარებლის ქცევის თეორია, განისაზღვრა სარგებლიანობის სუბიექტური გაგება და დადგინდა რესურსების იშვიათობის ცნება, დაიწყო შემოქმედებითი ინდუსტრიის ბაზრების ფუნდამენტური ნანამძღვრების ფორმირება.

ეკონომისტებს შორის შემოქმედებით ინდუსტრიაზე ყურადღება პირველად გაამახვილა გერმანელმა ეკონომისტმა და სოციოლოგმა, კულტურის ფილოსოფოსმა ვენგერ ზომბარტმა, რომელმაც ცალკე გამოყო მეცნიერება, კულტურული ინდუსტრია და ხელოვნების ბაზარი, რომლებშიც შემოქმედებითი საწყისი და რაციონალურობა ურთიერთ-პერწყმულია.

იმავდროულად მოხდა შემოქმედებითი სექტორების ინტერესებთან საბაზრო სისტემის ინტერესების თანხვედრა და ადაპტაცია (შეგუება). შემოქმედებითი ინდუსტრიის ინსტიტუტებმა და მათში დასაქმებულმა ადამიანებმა ახალი სტატუსი შეიძინეს. წარმოიშვა შემოქმედებითი მუშაკების სოციალური კარიერის ზრდისა და დასაქმების გადიდების საინტერესო ფორმები, რამაც შემოქმედებითი სფერო ინვესტირებისათვის უფრო მიმზიდველი გახადა.

კრეატიული ინდუსტრიისადმი ყურადღება ნაკარ-
ნახევი იყო ისეთი ობიექტური პროცესებით, როგორ-
იცაა საზოგადოების პოსტინდუსტრიულ განვითარე-
ბაზე გადასვლა, საქმიანობის ახალი სფეროების, უპ-
ირველესად, ინფორმაციული სექტორის აქტიურად
გამოჩენა.

XX ს-ის მე-2 ნახევრიდან დასავლეთის ინდუს-
ტრიული ცენტრებიდან აქტიურად დაიწყეს შედარ-
ებით იაფი სამუშაო ძალის მქონე ქვეყნებში სამ-
რეწველო საწარმოების გადატანა, რამაც მსხვილი
ქალაქების დეინდუსტრიალიზაცია გამოიწვია. წარ-
მოების გაჩერების გამო, დაცარიელდა საწარმოო შე-
ნობები, გართულდა მოსახლეობის დასაქმება.

აღნიშნულმა გარემოებამ განვითარების ახა-
ლი პრიორიტეტული სფეროების ძიება მოითხოვა.
ყურადღება შეაჩერეს შემოქმედებით ინდუსტრიაზე.
ტრადიციულ დარგებში განვითარების ახალი იმპულ-
სი გამოჩნდა. შემოქმედებითი სექტორი, რომელიც
წინათ ეკონომიკური განვითარების მეორეხარისხო-
ვან სფეროდ ითვლებოდა, თანდათან მძლავრი სა-
წარმოო რესურსი შეიქმნა. დაცარიელებული ფაბ-
რიკა-ქარხნების შენობები კრეატიული ინდუსტრიის
განვითარების, თანამედროვე ხელოვნების, მუზეუმე-
ბისა და გალერეების ცენტრები გახდა და განვი-
თარებისათვის მიმზიდველი ახალი „ეკონომიკური
ნიშა“ წარმოიშვა [1].

ბოლო წლებში მსოფლიო ეკონომიკამ გლობალ-
ური ცვლილებები განიცადა. ინფორმაციული ტე-
ქნოლოგიების დანერგვით მნიშვნელოვნად შეიცვალა
ეკონომიკური ზრდის ტემპები და ბიზნესის წარმართ-
ვის შეფასების ხარისხობრივი პარამეტრები. ახლე-
ბურად წარმოჩნდა მსოფლიო ეკონომიკის დარგობ-
რივი სტრუქტურა (საგრძნობლად გაიზარდა მომსახ-
ურების სფეროს წილი), გაფართოვდა წარმოებული
საქონლისა და მომსახურების სპექტრი, მოხდა მომხ-
მარებლების მოთხოვნებისა და გემოვნების ტრანს-
ფორმაცია და სხვა.

XX საუკუნის ბოლოს ცივილიზაციის განვი-
თარებაში მიმდინარე გლობალურმა ცვლილებებმა,
„შემოქმედების ეკონომიკის“ წარმოშობისა და განვი-
თარების ფუნდამენტური წანამძღვრები საბოლოოდ
შექმნა.

შემოქმედების ეკონომიკა, როგორც ინტეგრი-
რებული მეცნიერება, აერთიანებს ეკონომიკის,
ფილოსოფიის, სოციოლოგიისა და კულტუროლოგი-
ის საკითხებს.

შემოქმედების ეკონომიკა არის მეცნიერების,
კულტურისა და ხელოვნების სფეროთა ერთობლივი
ეკონომიკა. იგი ეფუძნება მაღალი კონცენტრაციის
კრეატიულ სამუშაო ძალას, რომელიც სიახლეების
დამუშავების სულისჩამდგმელი და მამოძრავებელია
[2].

შემოქმედების ეკონომიკის არსია ურთიერთკავ-
შირის მოწესრიგება კულტურას, ბაზრებს, საზოგა-
დოებასა და ვაჭრობას შორის [3].

საზოგადოების მომავალი განვითარება კულ-
ტურის გარეშე შეუძლებელია, შემოქმედებითობა კი

კულტურის ორგანული ნაწილია.

შემოქმედებითი სექტორი სამართლიან საფუძე-
ვლზე უზრუნველყოფს ახალგაზრდების, შეზღუდუ-
ლი შესაძლებლობების მქონეთა და ქალთა დასაქმე-
ბას.

შემოქმედების ეკონომიკა საზოგადოების განვი-
თარებისათვის ქმნის ადამიანზე ორიენტირებულ
მდგრად, ინკლუზიურ და ეკოლოგიურად გამართლე-
ბულ გზებს.

შემოქმედების ეკონომიკის ნიშანია რაიმეს შესახ-
ებ შემოქმედებითი მიდგომა, ახალი, ადრე არარსე-
ბული იდეების დანერგვა, საზოგადოების უწყვეტი
ინოვაციური განვითარება, რომლის საფუძველია
ორიგინალური იდეები დასაქმების ახალი სფეროე-
ბისა და სრულიად ახალი პროდუქტებისა და მომსახ-
ურების შესაქმნელად.

შემოქმედების ეკონომიკის უმეტესი ნაწილი კერ-
ძო სექტორშია თავმოყრილი. ამ სფეროში სჭარბობს
მოკლევადიანი, არასრული დასაქმება, დროებითი
კომპანიები (დროებითი შემოქმედებითი კოლექტივე-
ბი), მაღალია თვითდასაქმების დონე.

დღეისათვის მრავალ ქვეყანაში შემოქმედებითი
ინდუსტრიის განვითარება ეკონომიკური ზრდის
გამოცოცხლების, მოსახლეობის დასაქმების გა-
დიდებისა და სოციალური დარაზმულობის სტრატე-
გიული პრიორიტეტია. თანამედროვე საზოგადოება
სულ უფრო მეტად ხდება შემოქმედებითი, რომ-
ლის მთავარი პროდუქტი – ახალი (ინოვაციური)
სტრატეგიები – ნებისმიერ სოციალურ-ეკონომიკურ
მოთხოვნებს აკმაყოფილებს, რითაც ხელს უწყობს
სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბებას, გაფარ-
თობასა და განმტკიცებას.

ტრადიციული ეკონომიკისაგან განსხვავებით,
შემოქმედების ეკონომიკის მთავარი თავისებურება
ისაა, რომ მისი ძირითადი ინსტრუმენტია ცოდნა,
რესურსი – ინფორმაცია, ხოლო პროდუქტი – ინო-
ვაცია [4].

შემოქმედების ეკონომიკისათვის დამახასიათე-
ბელია ინოვაციური ინდუსტრია, რომლის მნიშ-
ვნელობაში იგულისხმება მასობრივი მასშტაბით
კონკურენტუნარიანი ინოვაციების დამუშავება, წარ-
მოება და რეალიზაცია.

ინოვაციური ინდუსტრიის მიზანია ეკონომიკის
ყველა დარგის მოდერნიზაცია და განვითარება, მო-
ქალაქეთა ცხოვრების დონისა და ხარისხის ამაღ-
ლება, ეფექტურობის ზრდა, მეცნიერებატევადობის
გადიდება და შრომის ხარისხის გაუმჯობესება და
ამით ქვეყნის (რეგიონის, საწარმოს) კონკურენტუ-
ნარიანობის უზრუნველყოფა.

ინოვაციური ინდუსტრიის ამოცანაა ეკონომიკის
ყველა დარგისა და საზოგადოებრივი სფეროს გან-
ვითარება მოკლე-, საშუალო- და გრძელვადიან პე-
რიოდებში.

სოციალური ინოვაციები უფრო მნიშვნელოვანი
ხდება სამეცნიერო-საგანმანათლებლო სფეროში.
ინოვაციური საქმიანობა უმაღლესი სასწავლებლის
ჩარჩოებში გულისხმობს ცოდნის, როგორც სპეცი-

ფიკური ინტელექტუალური კაპიტალის წარმოებას. მით უმეტეს, რომ ცოდნას შეიძლება არ ჰქონდეს კომერციული ღირებულება, რადგან განვითარებას ის ქვეყნები კი არ აღწევენ, რომლებიც დიდ ცოდნას ქმნიან, არამედ ისინი, რომლებიც დიდ ცოდნას იყენებენ.

მეტად მნიშვნელოვანია ახალი ცოდნის ინოვაციად გარდაქმნა. ამისათვის აუცილებელია პირადი კონტენტის შექმნა, ცოდნის ელექტრონული სახით გამოყენება. საჭიროა მსურველს ვასწავლოთ თავისი ცოდნის კაპიტალიზაცია (ღირებულებითი შეფასება), მისი გაყიდვა, ელექტრონული ფულის მოხმარება. უნდა აღინიშნოს, რომ შემოქმედებითი შესაძლებლობები და ინოვაციური აზროვნება სწავლების საპროექტო მეთოდის ჩარჩოებში უკეთესად ვითარდება.

შედარებითი უპირატესობის თეორიული მიდგომა, რომელიც ქვეყანას სთავაზობს იმ სფეროში დასპეციალდეს, რომელიც უფრო უკეთესად შეუძლია. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის ქვეყნებმა თავიანთი ძალისხმევის კონცენტრაცია კრეატიულ სექტორებში მოახდინეს, ხოლო როცა აუცილებელია წარმოება, აზიისა და სხვა რეგიონების იაფი სამუშაო ძალის ქვეყნებს იყენებენ [5].

განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში კრეატიული სფეროს მნიშვნელობა და შესაბამისად მისი წილი გლობალურ მთლიან შიდა პროდუქტში (მშპ) განუწყვეტლივ იზრდება (დღეისათვის, 7%). ეთგო-ს ქვეყნებში შემოქმედების ეკონომიკის წლიური ზრდა 5-20%-ის ფარგლებში მერყეობს. ევროკომისიის კვლევებით, ევროკავშირის ქვეყნების მშპ-ში შემოქმედების ეკონომიკის წილი აღემატება უძრავი ქონების, კვების პროდუქტების, სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის, ქიმიური და რეზინის მრეწველობის დარგების წილს [6].

2002-2011 წლებში კრეატიული პროდუქციისა და მომსახურების მსოფლიო საქონელბრუნვა თითქმის 2-ჯერ გაიზარდა და 624 მილიარდ აშშ დოლარს მი-აღწია [7].

კულტურისა და ხელოვნების ინდუსტრიამ აშშ-ის ეკონომიკა 2011 წელს 504 მილიარდი დოლარით გაზარდა, რაც ქვეყანაში წარმოებული საქონლისა და მომსახურების საერთო ღირებულების 3,2%-ია. შედარებისათვის: ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიის წილი აშშ-ის მშპ-ში 2,8%-ია. და კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დეტალი: აშშ-ის საერთო საგარეო-სავაჭრო დეფიციტის ფონზე, კრეატიული სექტორი პროფიციტულია ანუ მეტი ოდენობის პროდუქციას ყიდის, ვიდრე ყიდულობს [8].

ჰოლივუდი და ვიდეოინდუსტრია მოწინავე შემოქმედებითი სექტორებია: დასაქმებულია 310 ათასი ადამიანი 25 მილიონი აშშ დოლარის ხელფასის წლიური ფონდით. მუზეუმებსა და საშემსრულებლო ხელოვნებაში 100 ათასამდე ადამიანი მუშაობს. საერთო ჯამში აშშ-ის კრეატიულ სექტორში 2 მილიონი კაცია ჩართული [8].

შემოქმედების ეკონომიკა ისეთ არამატერიალურ

ფასეულობებსაც ქმნის, რომლებიც ადამიანზე ორი-ენტირებულ მდგრად განვითარებას უზრუნველყოფს.

მიჩნეულია, რომ მომავალში შემოქმედების ეკონომიკის განვითარება სერიოზულ გავლენას მოახდენს განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკურ ზრდაზე.

შემოქმედების ეკონომიკის სამომავლო განვითარების წანამძღვარია გარკვეული დონის ცოდნა და, უწინარეს ყოვლისა, ადამიანის შემოქმედებითი შესაძლებლობების განვითარება, ასევე კრეატიული კლასის ფორმირება და განვითარება.

შემოქმედების ეკონომიკის განვითარებას ორი ძირითადი მიზეზი აქვს:

პირველი: ცნობილმა ამერიკელმა ფსიქოლოგმა ა. მასლოუმ ახსნა, თუ რატომ ხარჯავს ერთი ადამიანი უფრო მეტ დროსა და ენერგიას საკუთარ უსაფრთხოებაზე, მეორე კი – სხვებისაგან პატივისცემის დამსახურებაზე? მისი აზრით, ადამიანის მოთხოვნილებებს იერარქიული სტრუქტურა აქვს, რომელიც აერთიანებს ფიზიოლოგიურ, უსაფრთხოების, სოციალური კავშირების, თვითპატივისცემისა და თვითგამოხატვის მოთხოვნილებებს.

ადამიანი ცდილობს პირველად დაკმაყოფილოს მისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება. მას შემდეგ, რაც იგი დაკმაყოფილდება, ის აღარ იქნება მოტივატორი და ადამიანი შეეცდება დაიკმაყოფილოს შემდეგი ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება. მაგ., მოშიშშილე ხალხს (ფიზიოლოგიური მოთხოვნილება) არ აინტერესებს ის უახლესი მოვლენები, რომლებიც ხელოვნებაში ხდება (თვითგამოხატვის მოთხოვნილება), არც ის, თუ როგორ პატივს სცემენ მათ სხვები (პატივისცემის მოთხოვნილება), მაგრამ როგორც კი დაკმაყოფილდება თვითოველი მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება, შემდეგი ყველაზე მნიშვნელოვანი საჭიროება დგება რიგში [9].

მასლოუ მიიჩნევს, რომ ჩვენი მოთხოვნილებები იერარქიის საფეხურზე მაღლა მიიწევს, ფიზიოლოგიურიდან ემოციურ და სულიერ საფეხურებისაკენ. ამიტომ არ უნდა გაგვიკვირდეს, რომ ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში ადამიანების მატერიალური მოთხოვნილებები ძირითადად დაკმაყოფილებულია, მათ მაღალი შემოსავლები აქვთ და ინტელექტუალურ საქმიანობას ანიჭებენ უპირატესობას (ანუ ზრდიან მოთხოვნილებას).

აღნიშნული შესაბამისად იწვევს ამ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების ბაზრის განვითარებას. საწარმოო პროცესების ავტომატიზაციისა და მომსახურების სფეროში დასაქმების გადიდების კვალობაზე, ახალგაზრდობა მეტ ინტერესს კრეატიული ინდუსტრიისადმი იჩენს. მათი აზრით, ეს დარგები უფრო მიმზიდველ სტილს სთავაზობენ და ეკონომიკური დაჯილდოებაც (ანაზღაურება) საშუალოზე მაღალია. გარდა ამისა, კრეატიული ინდუსტრიებიც თანდათან უფრო კომერციული და კონკურენტულუბი ხდებიან.

მოთხოვნის მხრიდან, კრეატიული ინდუსტრი-

ის პროდუქციის მოცულობა იზრდება, რაც განაპირობებს სამომხმარებლო შესაძლებლობების ზრდას, თავისუფალი დროის ბიუჯეტის გადიდებას და ამ ინდუსტრიის სექტორებისადმი გაზრდილ ინტერესს. მაგ., ბრიტანელები, ამერიკელები და იაპონელები გართობაზე მეტ ფულს ხარჯავენ, ვიდრე სამედიცინო მომსახურებაზე [5]. შედეგად, მათთან შემოქმედების ეკონომიკა უფრო სწრაფად იზრდება.

მეორე: შემოქმედების ეკონომიკის განვითარებას დიდად შეუწყო ხელი საინფორმაციო-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების არნახული მასშტაბებით განვითარებამ. ახალმა ციფრულმა ტექნოლოგიებმა შექმნეს ახალი შესაძლებლობები კონტენტის – მსოფლიო კიბერსივრცის შესაქმნელად. 3D გამოსახულებისა და იდეების სინთეზი ახალ ნიშნებს ელის.

საზოგადოებაში აშკარად ვლინდება ორი ურთიერთგამდამკვეთი ტენდენცია: კრეატიული ადამიანები და ორგანიზაციები უფრო მეტად ბიზნესზე ორიენტირებულები ხდებიან. თავის მხრივ, ბიზნესიც შემოქმედებით მიდგომებზე მეტ დამოკიდებულებას იჩენს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Зеленцова Е. На пути к творчество экономике. // <http://www.creativeindustries.ru>
2. Florida R., Tinagli I. Europe in the Creative Age. http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf.
3. ООН. ЮНКТАД XIII, Доклад об итогах диалога высокого уровня по политике в отношении креативной экономики в интересах развития. Доха, Катар, 21-26 апреля, 2012. С. 6.
4. Журавлев В. А. Интеллектуальный потенциал креативного общества // «КЭ» экономика. 2009. №8.
5. Джон Хокинс. Креативная экономика. М., 2007. С. 116.
6. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы. www.econorus.org/repec/journal/2010-5-110-125r.pdf С. 111.
7. Креативная экономика – двигатель и катализатор устойчивого развития. <http://trade.ecoaccord.org/news/dev/>
8. <http://top.rbc.ru/economics/05/12/2013/893112.shtml>
9. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები. ქართული თარგმანი. თბ., 2005.