



KREATIVNE INDUSTRIJE I RAZUMEVANJE FAKTORA RASTA

Dragiša Veličković¹, Jelena Veličković²

¹Univerzitet Singidunum, Beograd

²Visoka poslovna škola, Blace

Abstract:

Kumulativne promene koje su privredi i društvu dale novu dinamiku podstakle su makroekonomiste da koriste sintagmu nova ekonomija. Nastala je na usponu i difuziji novih, pre svega digitalnih, tehnologija. Nova ekonomija se, prolazeći kroz nekoliko faza i sama menjala. U poslednjoj fazi, spajajući kulturu, umetnost i preduzetništvo, nagli uspon doživljavaju kreativne industrije koje tako ukazuju na rastući značaj kreativnosti.

Kreativnost jos uvek nije dovoljno precizno definisana. Zato se njen značaj teško može modelirati. Ma koliko svojstvena ljudskoj prirodi, kreativnost se kroz obrazovni sistem može podsticati i unapređivati. To iziskuje promene u obrazovnom sistemu koji još jednom dobija na značaju. Osim podsticanja obrazovanja, javne politike se sučeljavaju sa izazovom načina podrške kreativnim industrijama i kreativnom sektoru u celini.

Key words:

rast,
razvoj,
nova ekonomija,
kreativne industrije,
kreativnost.

UVOD

Problemi rasta i razvoja nikada nisu u potpunosti i na vreme izučeni. Prepoznaju se i pravilno definišu sa izvesnim zakašnjenjem. Ma koliko elegantni i efikasni u predviđanju promena, zaključci i modeli kaskaju za promenama koje se dešavaju u funkcionisanju ekonomskog i društvenog sistema.

Promene u međunarodnom (globalizovanom) okruženju, nove tehnologije i novi razvojni pravci, koji su se pojavili poslednjih godina, nedovoljno su primećeni i analizirani. Ta analiza treba da doprinese razumevanju razvojnih tendencija i šansi, kako bi se izvukle pouke za definisanje javnih politika i osmišljavanje razvojne strategije.

NOVA EKONOMIJA

Sve je podložno promenama, pa i struktura i način funkcionisanja privrede. Kumulativne promene, koje su privredi i društvu dale novu dinamiku i kvalitet, podstakle su makroekonomiste da koriste sintagmu nova ekonomija. Omogućena razvojem digitalnih tehnologija i interneta, jednostavnim pristupom informacijama nova ekono-

mija podrazumeva uključenje u globalnu informacionu infrastrukturu. Nova ekonomija je nastala kao posledica procesa koji teže prevazilaženju vremenskih i prostornih dimenzija.

Pod novom ekonomijom makroekonomisti podrazumevaju različite sadržaje. Ovde se ona odnosi na one odlike ekonomske realnosti koju, pre svega, oslikavaju procesi informatizacije i globalizacije. Naravno, ona ne proizilazi samo iz razvoja novih tehnologija, već i iz sve većeg značaja ideja, nematerijalne svojine i uloge kreativnosti i znanja. Novu ekonomiju, najkraće, karakterišu: dinamična tržišta, globalna konkurentnost i umreženi oblik organizovanosti [5]. Pritisak na efikasnost dolazi sa globalnog tržišta. Osnovni izvor konkurentnosti nije jeftina radna snaga i tehnologija mehanizacije ili automatizacije, već visokosofisticirana tehnologija, znanje i inovacije, globalno povezivanje (umrežavanje) i strateško udruživanje (strateške alijanse) gigantskih korporacija. Virtuelnost je važna karakteristika i determinanta dinamike i karaktera privrede i najvažnijih ekonomskih institucija. Investicije u proizvodnju i rasprostiranje informacija eksponencijalno rastu. Vrednost se sve manje stvara obradom stvari, a sve više obradom informacija.



Povećani stepen inovativnosti praćen je sve izraženijim zastarevanjem proizvoda. Izvor vrednosti je ljudski i društveni kapital a glavni pokretač razvoja inovacije, znanje, nove tehnologije. Nematerijalni kapital je sve značajniji pokretač ekonomije a udeo investicija u poboljšanje ljudskog kapitala sve značajniji.

Dinamika tehnoloških i promena u znanju¹ praćena je faznom transformacijom nove ekonomije. Ona je nastala, pre svega, kao posledica sveopšte digitalizacije. Proces je praćen ogromnim ulaganjima u infrastrukturu informacione tehnologije. U toj fazi radna moć pojedinca u okviru organizacije nadograđena je snagom kompjutera što je omogućilo sledeći, viši nivo ekonomije informacione tehnologije, konektivnost. Kompjuterska moć nadograđena je međusobnom povezanošću. Stvorena je mreža. Mrežna tehnologija je omogućila nove koncepte organizacije i razvoja privrednih subjekata. Omogućena je virtuelna organizacija koja značajno unapređuje sinhronizaciju aktivnosti. Virtuelne organizacije (geografski razmeštene organizacije povezane zajedničkim interesima) saraduju obavljajući međusobno nezavisne poslove kroz prostor, vreme i organizacione granice. Najvažnije posledice mrežnih odnosa jesu opšteprihvaćena pravila ponašanja, jedinstvena kultura i zajednička snaga učenja. Mreža generiše ekonomsku dinamiku omogućujući saradnju na polju inovacija i konkurentnosti. Kompleksnost i kvalitet odnosa koje uspostavljaju inovativne firme presudan je faktor u procesu inovacija. Što su bliže i stabilnije veze, veći je stepen integriteta privrede i pojedinih preduzeća u globalni milje. Ako se pod inovacijom može podrazumevati i kolektivni proces učenja, onda mreža postaje inkubator inovacija.

KREATIVNE INDUSTRIJE

Kreativne industrije su neodvojive od nove ekonomije. Proizilaze iz ekonomije znanja i inovativnosti. Posledica su promena u tehnologijama, kulturi i politici. Dve prethodne faze, kroz koje se transformisala nova ekonomija, u smislu nastajanja kreativnih industrija, mogu se smatrati periodima i procesima izgradnje infrastrukture. Internet, kao deo informatičke infrastrukture sa visokim eksternim efektima, u završnoj fazi postaje "pomoćno" sredstvo koje je omogućilo eksponencijalni rast količine informacija. Taj rast transformiše značaj znanja i pruža neograničene mogućnosti za ispoljavanje kreativnosti.

Sintagma kreativne industrije pojavila se pre četvrt veka. U početku ona označava aktivnosti koje nemaju prevashodnu funkciju uvećanja GDP-a. Posmatraju se kao delatnosti koje promovišu simboličke vrednosti (estetika, imidž, dizajn itd.) i najpre prepoznaju po doprinosu kreativnih pojedinaca (reklamiranje, arhitektura, dizajn, interaktivni softver, film, tv, muzika, izdavaštvo, izvođačke umetnosti) stvaranju nove vrednosti.

Uspon kreativnih industrija obeležen je uvećanjem značaja stvaranja i upotrebe tzv. simboličkih roba. Sa proizvodnje materijalnih, težište je pomereno na produkciju

simboličkih (ideje, doživljaji, slike) dobara. Njihova vrednost je određena simboličnim značenjima i zavisi od konzumenata i vrednosti koje u njima oni pronalaze. Tako je stvoren i novi tip potrošača, onih koji su deo mreže i koji su sve manje zainteresovani samo za informaciju ili povezanost – potrošača fokusiranih na sadržaj, znanje, kreaciju, doživljaj. Na scenu stupaju stvaraoci i konzumenti kreativnih sadržaja. Dinamika promena načina proizvodnje vrednosti posledica je spajanja simbola, tehnologija (primarno digitalizacije i umrežavanja), akumuliranih znanja i globalizacije.

Ima više pokušaja definisanja kreativnih industrija. Interesantno je da je jednu od definicija ponudila Vlada Velike Britanije: "kreativnim se industrijama smatraju industrije koje imaju poreklo u individualnoj kreativnosti, veštinama i talentu i imaju potencijal za stvaranje bogatstva i radnih mesta kroz generisanje i eksploataciju intelektualne svojine"[3]. U Izveštaju UNICTAD-a iz 2008. godine, *Kreativna ekonomija*, predložena je obuhvatnija definicija koja je uvela ovaj pojam u svakodnevnu upotrebu i prepoznala njegov širi društveni značaj: "Veza između kreativnosti, kulture, ekonomije i tehnologije, izražena kao mogućnost stvaranja i širenja intelektualnog kapitala, sa potencijalom da generiše prihode, poslove i zaradu od izvoza, istovremeno promovišući socijalnu inkluziju, kulturalnu različitost i ljudski napredak" [12].

Poslovni potencijal kreativnih industrija u prvi plan je pomerio preplitanje umetnosti, tehnologije i poslovanja. Kreativnost, dakle, obuhvata razvoj novih proizvoda, usluga, oblika organizacije i poslovnih procesa. U tom smislu kreativnost omogućuje drugačiji način privređivanja i nije ograničena na samo jednu oblast. Kreativne industrije se u nekim segmentima značajno razlikuju i zbog toga i teško prepoznaju. One se fokusiraju oko projekta, a ne oko fabrike ili kancelarije. Često se zasnivaju na umetnicima-pojedincima (muzičari, pisci, producenti, režiseri...) i teško se prepoznaju kao jedinstveni sektor. Najbliže su tercijarnom, ali se sa punom doslednošću ne mogu svrstati ni u jedan već definisani sektor. Razbacane su po uslužnom (finansije, zdravstvo, obrazovanje), ali se njihovi elementi mogu prepoznati i u primarnom i sekundarnom sektoru. Bilo koja delatnost može se obavljati na novi kreativni način i uz punu tržišnu satisfakciju. Kreativni proizvodi i procesi mogu se pronaći u svakom od njih.

Toliko su raznovrsne po veličini, organizaciji i ekonomskoj aktivnosti da ih je teško prepoznati kao jedinstveni objekt analize. Ne mogu se prepoznati na osnovu toga šta proizvode. Drugim rečima kazano, kreativnost nikako nije vezana samo za neke sektore. Pre će biti da se radi o procesu promene paradigme poslovanja privrede kao celine. Kreativnost se širi i na kraju će biti zastupljena na svim nivoima stvaranja društvenog bogatstva kao neizbežni, ključni element konkurentnosti.

Kreativne industrije počivaju na skupu entiteta drastično različitih razmera: od lokalnih mikro preduzeća do međunarodnih korporativnih giganta, poput korporacija iz Silicijumske doline. Radi se o "entitetima" brzo rastuće profitabilnosti. Kao što su svojevremeno kompanije koje obezbeđuju infrastrukturu najviši nivo profitabilno-

¹ Britanska statistika sugeriše da je sredinom 2010. oko 15 miliona ljudi radilo u znanjem intenzivnom uslužnom sektoru ili oko 48 % ukupne zaposlenosti u servisnoj industriji [1].



sti prepustile telekomunikacionim kompanijama, tako sada ove vođstvo prepuštaju kreativnim, kompanijama koje proizvode sadržaj.

I pored značajnih napora i vidnih napredaka, sa metodološke tačke gledišta kreativne industrije nisu jasno određene. Statistike pojedinih zemalja ih uglavnom posebno ne prate kao izdvojeni sektor. U zemljama u kojima se prate (Velika Britanija je dobar primer), nisu na jedinstven način određene, pa su mogućnosti komparativne analize ograničene. Globalno je procenjeno da su kreativne industrije 1999. godine ostvarile prihod od 2,2 biliona \$ i da su činile 7,5% globalnog GNP-a [8]. U SAD je procenjeno da su 2001. godine činile 7,75% GDP-a, 5,9% zaposlenosti i 88,97 milijardi dolara izvoza [12]. U Australiji su kreativne industrije procenjene na 25 milijardi australijskih dolara. Njene najdinamičije oblasti su se razvijale duplo brže od privrede u celini.

Najveći kreativni sektor u Evropskoj uniji ima Velika Britanija. Mereno GDP-om najveći je na svetu, a prema podacima UNESCO Velika Britanija je apsolutno najuspešniji izvoznik kulturnih dobara i usluga na svetu, uspešniji i od SAD-a [12]. Prema izveštaju Britanskog ministarstva kulture, medija i sporta, zaposlenost u kreativnim industrijama u Velikoj Britaniji je porasla za 8,6% u 2012. u odnosu na prethodnu godinu u poređenju sa 0,7% opšte stope rasta zaposlenosti. Istovremeno, bruto dodata vrednost ove industrije porasla je 9,4%, prema 5,2% na nivou cele privrede [14] a njihov doprinos izvozu Velike Britanije u 2009. godini iznosio je 10,6%. Takođe je procenjeno da kreativne industrije čine skoro petinu ukupnog godišnjeg prometa u Srbiji i zapošljavaju oko 7 odsto ljudi [21].

Vrednost kreativnih industrija nije ograničena samo na ekonomiju. Njihova važnost ne proizilazi samo iz utvrđene činjenice da pokreću ekonomiju znanja i omogućuju rad drugih delatnosti. One uspostavljaju nove obrasce društvenog razvoja i društvene strukture. Kreativna klasa, koja nastaje u okviru globalne ekonomije znanja, najavljuje svoju dominaciju u budućnosti. Nju, prema Floridi, čine naučnici, inženjeri, umetnici, muzičari, dizajneri i svi obrazovani profesionalci. Ne još uvek tako brojna, sve je više pokretač razvoja i promena ekonomije i društva u celini. Njen uspon zavisi od brojnih faktora. Osim individualnih talenata i izgrađenih pretpostavki za kontinuelno unapređenje tehnologija, od neobične je važnosti da društveni model počiva na tolerantnosti, kulturi tolerancije ili interkulturalnog dijaloga. Koncentracija ove klase na određenom prostoru razlog je ostvarenja dinamičnog razvoja te sredine. Pripadnici pomenute klase ili društvene grupe u SAD čine 30 odsto ukupne radne snage, a u 7 od 14 članica EU tzv. prvog kruga više od 25 odsto. Ova grupa čini gotovo 30 odsto ukupnog broja zaposlenih u Holandiji, Finskoj i Belgiji. U Irskoj, Velikoj Britaniji i Danskoj kreativna grupa je veća od grupe koju čine klasični industrijski radnici. Tempo rasta tzv. *kreativne klase* je najdinamičniji u Irskoj (7 odsto godišnje) [6]. Nova društvena struktura doneće sa sobom čitav niz promena. Ono što je gotovo sigurno, po logici svog postojanja, zato što u temelju sadrži znanje, talenat, kreativnost, uticaće na zamenu hijerarhijskih struktura kontrole samoupravnim.

ENDOGENI MODEL

Model zanemaruje neoklasičnu pretpostavku o opadajućim graničnim prinosima kapitala. Situacija u kojoj granični prinosi rastu je moguća. Apostrofira se značaj eksternalija u određivanju stopa prinosa kapitalnih ulaganja i naglašava uloga kompleksa tehnoloških promena. Akumulacija kapitala u tome ima ključnu ulogu. Razvoj je rezultat procesa koji je određuju. Tu se, pre svega, misli na stvaranje i difuziju inovacija, fleksibilnu organizaciju proizvodnje i institucionalni razvoj. Navedeni procesi proizvode eksterne i interne efekte ekonomije obima, smanjuju troškove, identifikujući putanju samoodrživog razvoja endogene prirode. Endogeni razvoj uključuje i procese akumulacije kapitala koji su rezultat transferisanja resursa iz zrelih u moderne delatnosti. Najveći značaj se pridaje najšire shvaćenom kompleksu znanja. Naglašava se značaj obučene (kvalifikovane, obrazovane) radne snage, preduzetničkih i organizacionih sposobnosti, postojanja proizvodnog sistema u kojem su prisutne tehničke inovacije i znanje, fleksibilnih organizacija proizvodnje, kao i efikasnih institucija i regulativnih mehanizama. Firme, organizacije i institucije su faktori koji podstiču rast i strukturne promene kroz investicije i kontrolu ovih procesa.

Uspon kreativnih industrija menja značaj i razumevanje faktora rasta. Nameće se potreba da se kreativnost posmatra kao novi faktor brzo rastućeg značaja. Ali, da li se može meriti doprinos kreativnosti? Na prvi pogled, postojeći modeli to omogućuju na neki od već viđenih načina: tako što će se kreativnost inkorporirati u humani kapital, tehnologiju, ili ideje.

Koncept humanog kapitala u slučaju kreativnih industrija nije sasvim adekvatan. On mora da inkorporira kreativnost čime poprima i novi smisao tako da se pre može nazvati kreativnim nego humanim kapitalom. Utoliko pre što rast kreativnog kapitala i njegov doprinos pokretanju ekonomskog i razvoja društva u celini, definitivno postaju od ključnog značaja. Šta se podrazumeva pod kreativnim kapitalom? On, pre svega, obuhvata najvažnije odrednice stvaranja konkurentskih prednosti kao što su: primenjeno iskustvo, profesionalne sposobnosti i veštine implementirane tehnologije i odnose sa klijentima. Rezultat je znanja, iskustva, tehnologije i profesionalnih veština. *Intelektualni je materijal* (znanje, informacije, intelektualno vlasništvo i iskustvo) koji se može upotrebiti za stvaranje bogatstva. Svakako, to je suma ideja, inovacija, tehnologija opšteg znanja i kompjuterskih programa, dizajna, veštine obrade podataka, procesa, stvaralaštva i publikacija. Konačno, reč je o formalizovanom, zarobljenom i procenjenom *kreativnom potencijalu* radi odbacivanja "imovine više vrednosti" [9]. Ovako široko shvatnje kreativnog kapitala, na drugoj strani, teško da može u značajnijoj meri da doprinese merenju doprinosa rastu same kreativnosti. Za tako nešto prethodno je potrebno postići saglasnost u preciznom definisanju kreativnosti.

Druga mogućnost uvođenja kreativnosti kao faktora je preko tehnologije. Tehnologija inače objašnjava kako se faktori proizvodnje transformišu u proizvod pa se ona u



proizvodnoj funkciji može iskazati. U Romerovom modelu tehnički progres je rezultat istraživačkih napora kompanija i pojedinaca motivisanih profitom. Ne objašnjava se istovremeno rast u nerazvijenom i razvijenom svetu, već se za predmet analize bira rast u velikoj i već razvijenoj privredi koja ne uvozi već sama proizvodi novu tehnologiju. Rast u nedovoljno razvijenim zemljama se temelji na transferu tehnologija iz razvijenih zemalja. Proizvodna funkcija na kojoj počiva model pretpostavlja konstantne prinose za rad i kapital, ali su oni rastući u odnosu na sve faktore uzete zajedno, što je posledica primene novih ideja. Dobre ideje unapređuju tehnologiju i omogućuju da se istim kvantumom faktora proizvede i više i kvalitetnije. Ideje se smatraju nerivalitetnim dobrima (rastući prinosi) koja se proizvode samo jednom i koje podrazumevaju visoke fiksne i nulte marginalne troškove. Ovakva situacija nameće potrebu za patentnom zaštitom, jer se profit može ostvariti samo u uslovima nesavršene konkurencije, tj. monopolskog položaja. Kako se ideje ne mogu direktno kvantifikovati, koriste se indirektni pokazatelji kao što su broj istraživača ili odobrenih patenata. Međutim, koncept kreativnosti je širi od ideja i znanja pa i onda kada se ono shvata na najširi mogući način. Rast i nagomilavanje količine znanja transformisali su njegov značaj i pružili neograničene mogućnosti za ispoljavanje kreativnosti. Ako je znanje dopunjeno mogućnošću kreacije, kreativnost se javlja kao nadogradnja, viša faza, a kreativnost se može razumeti i kao novi kvalitet inovativnosti. U tom smislu doprinos kreativnosti rastu se može indirektno pratiti u Romerovom modelu.

OBRAZOVANJE

Kreativnost je deo ljudske prirode. Svako je u izvesnoj meri kreativan. Nivo kreativnosti pojedinaca zavisi od brojnih činioca. Ako se izuzmu sklonosti, prirodna nadarenost i slično, ostaje kompleks činioca na koji se može uticati. Uticati se može na različite načine, ali ključni značaj ima obrazovanje.

Kreativne industrije su u velikoj meri oslonjene na znanje, osposobljenost i istraživačko-razvojni kapacitet obrazovanih. Obrazovanje značajno doprinosi stvaranju kreativnih ličnosti, onih koji su u stanju da zadrže i prenesu kreativne navike. To je deo populacije koji je svestan savremenih trendova, brže prihvata i brže se adaptira na promene i poseduje viši stepen znatiželjnosti. Zbog toga je za razvoj jedne sredine od presudne važnosti masovnost obrazovanih i onih koji se obrazuju. U smislu zahteva kreativnih industrija obrazovanost podrazumeva osposobljenost za razumevanje šireg, međunarodnog okruženja, adaptibilnost na promenljivost kulturnih, tehničkih, poslovnih i estetskih zahteva.

Privreda zasnovana na kreativnosti u dobroj meri podrazumeva drugačiji tip zaposlenosti. To je zaposlenost koja ima privremeni, odnosno karakter samozaposlenosti. Radna karijera "kreativno zaposlenih" se sastoji iz više ispunjenih projektnih zadataka. Zbog toga obrazovanje mora da sadrži i nauku o upravljanju karijerom i projektima. To postaje jedna od ključnih veština a dizajn ličnog profila sve značajniji.

Obrazovanje mora da prati uvećane brzine inovativnosti i kreativnosti. Krajnji ishod obrazovanja mora da bude razvijanje različitih sposobnosti i kreativnost. Takvi zahtevi nameću neumitnost promena u formalnom sistemu obrazovanja. Nove okolnosti traže i novi obrazovni sistem. Postojeće obrazovne institucije nisu u stanju da u potpunosti odgovore potrebama za inovativnim, kreativnim, prilagodljivim i radoznalim. Hijerhijski su uređene i počivaju na unapred određenim profesionalnim disciplinama i prenosu standardizovanog fonda znanja. Značajne promene su potrebne u pedagogiji, planovima i programima, ocenjivanju i obrazovnom iskustvu i predavača i učenika. Obrazovni sistem će morati da se transformiše u mrežni, decentralizovani i od korisnika kontrolisani sistem kontinuelnog učenja posvećenog kreativnosti. Učenje mora biti pravovremeno, rezultatski orijentisano, samomotivisano i samonadzorno [10]. Na taj način, ono postaje kreativni doživljaj koji vodi onaj koji je snažno motivisan da uči

JAVNE POLITIKE

Nova teorija rasta naglašava važnost makroekonomske regulacije u promovisanju dugoročnog rasta i razvoja, pri čemu se akcenat stavlja na podsticanje novih prilika za razvoj. Kreatori ekonomske politike i ponašanje privrednih subjekata u velikom stepenu determinišu dugoročnu stopu privrednog rasta. Ekonomske politike koje za posledicu imaju efikasnije korišćenje faktora rasta, brže vraćaju privredu na putanju dugoročnog rasta ili je podižu iznad nje. U tom smislu, sama ideja o kreativnom i kreativnosti dovoljno je podsticajna da se uvrsti u javnu politiku. Kreativnost može da ima odlučujući društveni i ekonomski uticaj. Rast potencijala ljudske kreativnosti omogućava razvoj preduzetništva velikih razmera u svakoj delatnosti. Kreativna inovacija može da bude pokretač stvaranja društvenog bogatstva i društvenog obnavljanja. Ona relativizuje značaj veličine zemlje, brojnosti populacije, raspoloživosti prirodnih resursa, novčanog kapitala, pa čak i pristupa tehnologijama. Oslobadja prostor stvaraocima kreativnih sadržaja, svima koji žele da se pridruže novoj globalnoj ekonomiji a dovoljno su kreativni. Ono što je veoma važno, sa već izgrađenom infrastrukturom, cena ulaska je niska. Šansa je to za male države, pojedince, mikroorganizacije, sitne igrače u zastarelom smislu shvatanju veličine. Lokalne specifičnosti, veštine, nasleđe, kultura, ideje, dobijaju na značaju i postaju potencijal, sredstvo priključenja i uspeha. To je nova mogućnost za lokalnu muziku, umetnost, zanatstvo, kulturu i preduzetništvo.

Razvoj je teritorijalne prirode. Kreativna i proizvodna kultura miljea, ekonomska i tehnološka istorija područja, određuju kako firme i organizacije uče i kako odgovaraju na izazove konkurencije. Lokalni milje koga inače čine najrazličitiji (privredni, institucionalni...) učesnici i veze stvorene među njima, nastankom globalne mreže poprima nadnacionalni, i, u izvesnom smislu, planetarni karakter. On više nije određen geografijom. Mreža je omogućila transformaciju lokalnog u globalni milje.



Sve je više Vlada koje prepoznaju veliki ekonomski i društveni potencijal kreativnog sektora. U Velikoj Britaniji je pod pokroviteljstvom Vlade objavljen *Manifest kreativne industrije* (Manifesto for the Creative Economy) sa planom u deset tačaka kako podržati ovaj brzo rastući sektor [20]. Elementi koji ukazuju na kreativne industrije, odnosno na njihov podsticaj, mogu se prepoznati i u javnim politikama Singapura, Tajvana, Južne Koreje ili Novog Zelanda. Kreativna ekonomija se u Evropskoj Uniji i SAD tretira kao veoma značajno područje razvoja i važna delatnost u promovisanju kreativnog preduzetništva. Ona postaje jedan od ključnih instrumenata za smanjenje nezaposlenosti, podsticanje inovativnosti, socijalne povezanosti i uključenosti.

Strukturni problemi privrede zemalja u tranziciji, kao što je Srbija, ne mogu se rešavati primenom tradicionalnih koncepata. Kreativnost shvaćena u najširem smislu mora dobiti tretman razvojnog faktora. Neophodno je razviti mehanizme koji ekonomski potencijal kreativnosti pretvaraju u novu vrednost. Srbiji je nužno potreban strateški pristup razvoja kreativnosti ili, za početak, nekih od segmenata ili kreativnih industrija u celini.

ZAKLJUČAK

Struktura i način funkcionisanja privrede se stalno menjaju. Menja se, sa stanovišta doprinosa rastu, i značaj i razumevanje faktora rasta. Za novu ekonomiju najznačajniji su nove tehnologije i ideje. Sve veći značaj kreativnih industrija ukazuje i na promenu u redosledu značaja faktora. Najšire shvaćena kreativnost se nameće kao faktor koji preuzima primat u doprinosu rastu proizvoda i zaposlenosti.

Kreativnost nije značajna samo za ekonomiju. Njen uspon doprinosi uspostavljanju novih obrazaca društvenog razvoja i društvene strukture. Kreativna klasa koja nastaje u okviru globalne ekonomije znanja, najavljuje svoju dominaciju u budućnosti.

Učinjeni su značajni pomaci u definisanju mesta, uloge i doprinosa rastu kreativnih industrija, ali ne i same kreativnosti. Ona se još uvek teško i nedovoljno precizno meri i modelira. Još jednom se potvrđuje značaj nemerljivih ili nedovoljno merljivih razvojnih faktora. U slučaju kreativnosti nameće se zaključak o potrebi redefinisavanja značaja rasta proizvoda za društveno blagostanje. Umetnički, kulturni, estetski ili doživljaji druge prirode, duboko individualni, teško se mogu meriti, iako je njihov značaj za podizanje individualnog i društvenog blagostanja velik.

Javne politike su u mnogim zemljama već promovisale značaj kreativnih industrija. Traži se način da im se pomogne. Ma koliko poželjni, čini se da su naponi usmereni ka promovisanju ne samo kreativnih industrija, već i ka kreativnosti koja se može ispoljiti u bilo kojoj delatnosti, nedovoljni. Nedovoljno je uočen značaj kreativnosti kao takve, po sebi. Ona se može podsticati i preko promovisanja značaja obrazovanja na novim osnovama. Obrazovanje se mora transformisati u mrežni, decentralizovani i od korisnika kontrolisani sistem kontinuelnog učenja

posvećenog kreativnosti. Učenje mora da postane snažno motivisan i samonavodeni kreativni doživljaj.

Ma koliko poželjne, reforme ne mogu biti jedini oslonac makroekonomske politike. One ne nude odgovore na ključna, razvojna pitanja. Na duži rok ostaju irelevantne, ako nisu praćene ambicioznom razvojnom strategijom. U globalizovanom svetu, svaka, pogotovu mala zemlja, mora da prepozna ključne faktore razvoja, šanse stvorene logikom visokotehnološkog razvoja i osmisli odgovarajuću razvojnu strategiju.

LITERATURA

- [1] Brinkley I., Holloway Ch., 2010., *Employment in the creative industries*, The work foundation, p. 4.
- [2] Coyle, D., Quah, 2002., *Getting the Measure of the New Economy*, iSociety, London
- [3] *Classifying and measuring the Creative Industries*, 2013, Creative Skillset
- [4] *Creative Industries Mapping Document*, DCMS, London, 2001.p.6.
- [5] *Creative Industries Economic Estimates: Full Statistical Release*, Department for Culture, Media and Sport, 2011.
- [6] Cvetanović, S., Veličković, D., 2004., *Neke poruke koncepta nove ekonomije za budućnost KiM*, Ekonomski pogledi IV/1 i 2, str. 60.
- [7] Florida, R., 2002., *The Rise of the Creative Class*, Basic Book, New York
- [8] Florida, R., Tinagli, I., 2004., *Europe in the Creative Age*, Carnegie Mellon Software Industry Center & DEMOS
- [9] Howkins, J., 2001., *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*, Allen Lane, London, p. 116.
- [10] Komnenić, B. (2006), *Intelektualni kapital kao faktor tranzicione politike*, Ekonomski anali, tematski broj, april 2006: *Ekonomska tranzicija u Srbiji 2001-2005 – Rezultati, strategije, perspektive*
- [11] Leadbeater, C., 2003., *Seeing the Light*, RSA Journal 5505
- [12] Link, A., Siegel, D., 2003., *Technological Change and Economic Performance*, London and New York
- [13] Mitchell, W., Inouye, A., Blumenthal, M., 2003., *Beyond Productivity: Information Technology, Innovation and Creativity*, National Academic Press, Vašington, p. 20.
- [14] Paul Jeffcutt, P., 2001., *Managing Creativity in the Cultural Industries*,
- [15] Vasquez – Barquero, A., 2002., *Endogenous Development – Networking, innovation, institutions and cities*, Routledge Studies in Developmental Economics, London
- [16] UNCTAD's 2008 report Creative Economy
- [17] http://www.eccia.eu/index.php?id=5#page_21
- [18] http://creativecities.britishcouncil.org/creative-industries/what_are_creative_industries_and_creative_economy
- [19] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77962/Key-findings-tables-CI-Economic-Estimates-2011_update.csv/preview



- [20] <http://www.ft.com/cms/s/0/15506b3e-7d07-11e3-a579-00144feabdc0.html#axzz2v00oje5i>
- [21] http://www.eccia.eu/index.php?id=5#page_21
- [22] <http://www.madmarx.rs/2013-05-15/Kreativne-industrije-u-Srbiji-neiskorisceni-potencijal-ili-pokretac-razvoja>,

CREATIVE INDUSTRIES AND UNDERSTANDING GROWTH FACTOR

Abstract:

Cumulative changes that have given new dynamics to economy and society motivated macroeconomists to use the syntagm new economy. It was created on the raise and diffusion of the new, primarily digital technologies. The new economy, going through several stages, was changing itself. In the last stage, connecting culture, art and entrepreneurship, creative industries experience sudden development indicating the increasing significance of creativity. Creativity is not yet defined precisely enough. Hence its significance is hard to model. However specific for human nature, the creativity may be encouraged and enhanced by means of educational system. This requires changes in educational system which one again proves its importance. Apart from promoting education, public policies confront the challenge of the way of support given to creative industries and creative sector in whole.

Key words:

Growth,
Development,
The New Economy,
Creative Industries,
Creativity.